

## انتشار المعلومات الخاطئة عبر المنصات الرقمية ودورها في تزييف الذكريات الجماعية (تأثير مانديلا)

د. نسمة إمام سليمان حسين\*

### ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة استكشاف العوامل التي تسهم في انتشار المعلومات الخاطئة عبر المنصات الرقمية، وتحليل تأثير مانديلا كظاهرة تعكس التفاعلات المعقدة بين التكنولوجيا والإدراك البشري. كما ركزت على كيفية تشكيل وانتشار المعلومات الخاطئة عبر المنصات الرقمية، وتحليل الآليات النفسية والاجتماعية التي تجعل الأفراد عرضة لتبني وتصديق مثل هذه المعلومات. وطُبقت الدراسة على عينة متاحة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على اختلافها، من فئات عمرية وثقافية مختلفة ومتنوعة، وبلغ قوام عينة الدراسة ٣٨٤ مفردة. بالإضافة إلى تنظيم جلسات نقاش جماعية مع عينات صغيرة (٦ إلى ١٠ أفراد) من المجموعتين لتحليل التفاعلات والنقاشات حول موضوع الدراسة. في إطار نموذجًا مطورًا يجمع بين نظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا، ونموذج الاستخدامات والتأثيرات الحديث. بالإضافة إلى المتغيرات الوسيطة المحتملة في العملية الاتصالية، بالتطبيق على المنصات الرقمية. وأشارت النتائج إلى فروق جلية بين فئات المجتمع المختلفة في كيفية تعاملهم مع المعلومات بوجه عام، فالشباب يعتمدون بشكل كبير على التكنولوجيا والتطبيقات الذكية، بينما يعتمد الكبار على الوسائل التقليدية. حيث تلعب التكنولوجيا دورًا كبيرًا في حياة الشباب، مما يجعلهم أكثر عرضة للشائعات والأخبار الكاذبة. بالمقابل، يظهر الكبار تحفظًا أكبر تجاه المعلومات بفضل اعتمادهم على الخبرات السابقة والمصادر الموثوقة.

**الكلمات الدالة:** وسائل التواصل الاجتماعي، تأثير مانديلا، مدخل الاستخدامات والتأثيرات، نظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا، المعلومات الخاطئة

\*مدرس الإذاعة والتلفزيون، قسم الاجتماع والاتصال والإعلام، المعهد العالي للدراسات الأدبية كينج مريوط

## The spread of misinformation via digital platforms and its role in falsifying collective memories (Mandela Effect)

Dr.Nesma Emam Soliman Hussein \*

### Abstract:

The study aimed to explore the factors contributing to the spread of misinformation across digital platforms and to analyze the Mandela Effect as a phenomenon reflecting the complex interactions between technology and human cognition. It also focused on how misinformation is shaped and disseminated through digital platforms and examined the psychological and social mechanisms that make individuals susceptible to adopting and believing such information. The study was conducted on available sample of social media users from various age groups and cultural backgrounds, comprising 384 participants. Additionally, focus group discussions were organized with small samples (٦ to 10 individuals) from both groups to analyze the interactions and discussions related to the study's topic. The study employed a developed model combining the Social construction theory of technology and the modern Uses and Effects model, along with potential intermediary variables in the communication process, applied to digital platforms. The results indicated clear differences among various segments of society in how they generally handle information. Younger individuals rely heavily on technology and smart applications, while older individuals depend on traditional media. Technology plays a significant role in the lives of young people, making them more susceptible to rumors and fake news. Conversely, older individuals exhibit greater caution toward information, relying on past experiences and trusted sources.

**Keywords:** Social media, Mandela effect, uses and effects approach, the Social construction theory of technology, misinformation

---

\* Lecturer of radio and television at the Higher Institute of arts Studies King Marriott, Department of Sociology and Mass communication

## مقدمة:

أصبحت المنصات الإلكترونية جزءًا لا يتجزأ من حياة الأفراد اليومية، حيث يتم تبادل المعلومات والأخبار بشكل سريع ومستمر. ومع تزايد الاعتماد على تلك المنصات كمصدر رئيس للأخبار والمعلومات، تزايدت أيضًا ظاهرة انتشار المعلومات الخاطئة، والتي باتت تشكل تحديًا كبيرًا للمجتمعات بأكملها، وتلك الظاهرة ليست مجرد مشكلة تقنية بل تحمل أبعادًا اجتماعية وسياسية وثقافية، تؤثر على آراء وسلوكيات الأفراد. واحدة من الظواهر المثيرة للاهتمام التي ترتبط بانتشار المعلومات الخاطئة هي ما يُعرف بـ "تأثير مانديلا"؛ ويشير هذا التأثير إلى الحالة التي يعتقد فيها مجموعة كبيرة من الناس بأن حدثًا معينًا قد وقع بالفعل رغم أنه لم يحدث في الواقع. سُمي هذا التأثير نسبة إلى الاعتقاد الخاطئ واسع الانتشار بأن نيلسون مانديلا، الرئيس الأسبق لجنوب إفريقيا، قد توفي في السجن خلال الثمانينات، في حين أنه توفي فعليًا في عام ٢٠١٣<sup>(١)</sup>، ويعتبر تأثير مانديلا مثالًا بارزًا على كيفية تشكل الذاكرة الجماعية الخاطئة وتأثيرها على الإدراك العام للوقائع. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل التي تسهم في انتشار المعلومات الخاطئة عبر المنصات الرقمية، وتحليل تأثير مانديلا كظاهرة تعكس التفاعلات المعقدة بين التكنولوجيا والإدراك البشري. كما تركز الدراسة على كيفية تشكيل وانتشار المعلومات الخاطئة عبر المنصات الرقمية، وفحص الآليات النفسية والاجتماعية التي تجعل الأفراد عرضة لتبني وتصديق مثل هذه المعلومات. بالإضافة إلى ذلك، تناقش الدراسة التأثيرات الاجتماعية الناجمة عن انتشار المعلومات الخاطئة، مع تسليط الضوء على الاستراتيجيات الممكنة لمكافحة هذه الظاهرة والحفاظ على نزاهة المعلومات في العصر الرقمي.

## أولاً: مشكلة الدراسة:

مصطلح "تأثير مانديلا" صاغته فيونا بروم الباحثة في الخوارق، لوصف ذاكرتها الكاذبة عن وفاة نيلسون مانديلا في السجن في الثمانينات<sup>(٢)</sup>. وادعت أن أشخاصًا آخرين لديهم أيضًا نفس الذاكرة الخاطئة. ثم انتشر هذا المصطلح منذ ذلك الحين على الإنترنت لوصف الحالات التي يشارك فيها العديد من الأشخاص ذكريات زائفة محددة للغاية للأسماء أو الأحداث أو الصور. على سبيل المثال، أفاد الأشخاص أن لديهم تذكيرًا قويًا بأن رجل المونوبولي تميمة لعبة اللوحة مونوبولي، يرتدي نظارة أحادية. ولدهشتهم، لم يفعل ذلك ولم يحدث أبدًا. وفسرت بروم وأفراد آخرون على الإنترنت هذه التجربة الزائفة المشتركة كدليل على أبعاد جديدة. وبالتالي، فإن معظم الأدبيات الموجودة حول تأثير مانديلا تستخدمه كمثال لنظرية المؤامرة<sup>(٣)</sup>. هذا السيناريو، الذي أطلق عليه اسم "تأثير مانديلا" من قبل فيونا بروم التي تصف نفسها بأنها "مستشارة الخوارق" بعد أن اكتشفت أن أشخاصًا آخرين شاركوا ذكرياتها (الكاذبة) عن زعيم الحقوق المدنية في جنوب إفريقيا، أثارت تساؤلات جدلية واسعة عن أسباب ظهور الذاكرة الزائفة المشتركة وكيف يمكن تفسيرها<sup>(٤)</sup>. وفي الأونة الأخيرة، حدد الأشخاص على المنصات الرقمية، العديد من الوقائع التي تشاركوا فيها ذاكرة جمعية كاذبة، واكتشفوا عقب ذلك أن جميعهم مخطئون، وهنا تكمن مشكلة الدراسة الحالية؛ في تساؤل رئيس: ما هي العوامل المختلفة التي تسهم في تشكيل الذاكرة الجماعية الخاطئة،

وكيف تلعب المنصات الرقمية دورًا في تعزيز هذا التشكيل الجمعي الخاطئ؟ وهل يعد تأثير مانديلا أحد النتائج المعرفية البارزة لانتشار المعلومات الخاطئة عبر هذه المنصات؟

ثانيًا: أهمية الدراسة:

أ. أهمية نظرية:

١. تطور التكنولوجيا الرقمية ساعد في انتشار المعلومات بشكل أسرع وأوسع، ما يجعل من الصعب على الأفراد التمييز بين المعلومات الصحيحة والخاطئة، ومع هذا التطور تنتشر المعلومات الخاطئة بسرعة عبر المنصات الرقمية، مما يمكن أن يشكل آراء الجمهور حول مواضيع مختلفة، وقد تؤدي هذه المعلومات إلى تشويه الحقائق وإعاقة الفهم الصحيح للقضايا العامة. خاصة مع انتشارها وحدوث تشويش معرفي يظهر في "تأثير مانديلا"؛ الذي يشير إلى تذكر الناس لأحداث أو حقائق بشكل مختلف عن حقيقتها الفعلية، ويمكن أن يعزز من انتشار المعلومات الخاطئة.

٢. تعد الدراسة الحالية إضافة قيمة للتراث العلمي في مجال الإعلام الرقمي، خاصة فيما يتعلق بدراسة "تأثير مانديلا" **Mandela Effect** والذي غابت عن تناوله الدراسات العربية. في حين اهتمت بدراسته العديد من الدراسات الأجنبية، ولكن دون ربطه بشكل واضح بوسائل التواصل الاجتماعي أو المنصات الرقمية بوجه عام، والتي تمثل حاليًا مصدرًا حيويًا في وصول الجمهور إلى المعلومات.

ب. أهمية مجتمعية (تطبيقية):

تعد دراسة العلاقة بين انتشار المعلومات الخاطئة عبر المنصات الرقمية وتأثير مانديلا، جزءًا مهمًا من دراسة المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، والتأثيرات الاجتماعية والنفسية والمعرفية، التي يمكن أن يتسبب فيها انتشار المعلومات الخاطئة. وهنا تنبثق أهمية الدراسة من:

١. فهم كيفية انتشار المعلومات الخاطئة يمكن أن يساعد في تطوير أدوات وتقنيات أفضل للتحقق من صحة المعلومات المتداولة على المنصات الرقمية.
٢. الفهم العميق لكيفية تأثير الذكريات الزائفة (مانديلا) على إدراك الناس للمعلومات يمكن أن يساعد في تصميم منصات رقمية تقلل من احتمالية انتشار هذه الظاهرة.
٣. يعد انتشار المعلومات الخاطئة عبر المنصات الرقمية، ودورها في ظهور تأثير مانديلا أو تراجعها، موضوعًا بالغ الأهمية لأنه يتناول كيفية تأثير المعلومات المضللة على الأفراد والمجتمعات. ومن خلال فهم هذه الظواهر، يمكن للمجتمع أن يطور استراتيجيات لمكافحة المعلومات الخاطئة وتعزيز الوعي الإعلامي، مما يساهم في خلق بيئة معلوماتية أكثر صحة واستقرارًا، ويساعد على الصحة العقلية للجمهور العام.

### ثالثاً: أهداف الدراسة:

١. توضيح ودراسة الفروق بين الأخبار الكاذبة (fake news)، والشائعات، والمعلومات المضللة (disinformation) والمعلومات الخاطئة (misinformation). مع شرح مفهوم تأثير مانديلا وكيفية تمييزه عن الظواهر الأخرى مثل الذكريات الزائفة.
٢. تحديد العوامل المؤثرة على انتشار المعلومات الخاطئة أي؛ دراسة الأسباب التي تجعل الأفراد أكثر عرضة لتصديق ونشر المعلومات الخاطئة، مثل التأكيد المسبق (confirmation bias) والقدرة على التفكير النقدي.
٣. تقديم توصيات تساعد في إنتاج محتوى موثوق، مثل حملات توعية وتدريب لتعزيز الوعي العام والتفكير النقدي لمواجهة المعلومات الخاطئة.

### رابعاً: الدراسات السابقة

#### أ. دراسات تناولت المعلومات الخاطئة والأخبار الزائفة وتأثيراتها

قام عدد من الدراسات السابقة، بتناول موضوع المعلومات الخاطئة والأخبار الزائفة وتأثيراتها من زوايا مختلفة، وقد ركزت العديد منها على التأثيرات الصحية للمعلومات والأخبار الزائفة خاصة أثناء فترة جائحة كوفيد-١٩؛ نظراً لأنها من كبرى الفترات التي انتشرت بها المعلومات المضللة والأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية بوجه عام<sup>(5)</sup>. فنجد أن دراسات كلا من باروا وآخرون (Barua et al., 2020)<sup>(6)</sup>، وجرينسبان ولوفتوس<sup>(7)</sup> (Greenspan & Loftus, 2021)، وإيكر وآخرون<sup>(8)</sup> (Ecker et al., 2022) قد أظهرت أن التعرض للمعلومات الخاطئة يمكن أن يكون له تأثيرات كبيرة على أفكار الناس وأفعالهم وذكرياتهم، وخلال الأوبئة العالمية مثل كوفيد-١٩، حيث يتعرض الأشخاص لكميات كبيرة من المعلومات الخاطئة أثناء بحثهم عن كميات وفيرة من المعلومات حول المرض وآثاره. وتختلف آثار التعرض للمعلومات الخاطئة باختلاف مستوى المعرفة الصحية لدى الأفراد، مما يشير إلى الحاجة إلى تعليم محو الأمية الصحية لتقليل الآثار العكسية للمعلومات الخاطئة عبر الإنترنت، وهو ما أشارت إليه دراسة كلا من (أحمد محمد نجيب، ٢٠٢٣)<sup>(9)</sup>، و(بوسي غندر، ٢٠٢٣)<sup>(10)</sup> و(أميرة سمير طه، ٢٠٢٢)<sup>(11)</sup> بشأن ضرورة التربية الإعلامية ومهارات التعامل مع الأخبار الزائفة، حيث وجدت تلك الدراسات أن التعليم الإعلامي يمكن أن يكون فعالاً في تعزيز القدرة على تمييز الأخبار الزائفة، خاصة عندما يتضمن تدريباً عملياً على تحليل المصادر وتقييم موثوقية المعلومات. وعلى الجانب الآخر، درست العديد من الأبحاث الاستراتيجيات المختلفة لمكافحة المعلومات الخاطئة، مثل التدخلات التكنولوجية واستخدام آليات الذكاء الاصطناعي حيث أشارت تلك الدراسات إلى أن أبرز أسباب انتشار وضعف مواجهة الأخبار الزائفة عبر المنصات الرقمية، جاء في مقدمتها سوء استخدام تلك التكنولوجيا الرقمية من جانب المهنيين والجمهور العام، بالإضافة إلى أن الدول النامية تعاني من أزمة في الثقافة التقنية خاصة ما يتعلق باستخدامات الذكاء الاصطناعي، والتي تعوق الاعتماد عليها بشكل واضح في التصدي لانتشار الأخبار الزائفة بالمنصات الرقمية، وذلك وفقاً لدراسة كلا من (علا عبد

القوي، ٢٠٢٤)<sup>(12)</sup>، و(انجي بهجت، ٢٠٢٤)<sup>(13)</sup>، وشحاته<sup>(14)</sup> (Shehata, 2023)، و(محمود رمضان، ٢٠٢١)<sup>(15)</sup>. وعلاوة على ذلك، أظهرت عقود من الأبحاث المتعلقة بالذاكرة الحاجة الماسة إلى أساليب فعالة لتصحيح المعلومات الخاطئة، وخاصة بعد تشفيرها، حيث أوضحت أن التصحيحات قد تكون فعالة في مكافحة المعلومات الخاطئة وذلك وفقاً لدراستي إيزوكا وآخرون<sup>(16)</sup> (Iizuka et al., 2022)، وكروزير وغريب (Crozier & Strange, 2019)<sup>(17)</sup>، حيث ظهر أن كمية المعلومات التصحيحية المطلوبة لتقليل التأثير المجتمعي تعتمد على مقدار انتشار المعلومات الخاطئة. بالإضافة إلى أن توافر المعلومات الكاذبة يساعد على انتشارها، فهي بمثابة فيروسات حيث يمكن أن يصاب المستخدمون بالعدوى إذا تعرضوا لها، ويتحولون إلى ناشرين نتيجة لذلك. وتشير دراسة والتر وسالوفيتش<sup>(18)</sup> (Walter & Salovich, 2021) إلى أن الناس قد يجدون صعوبة في التمييز بين الرأي والادعاءات القائمة على الحقائق، خاصة عندما تكون متطابقة مع معتقدات موجودة مسبقاً. وبعد التحقق من صحتها، يمكن للمستخدمين أيضاً أن يتحولوا إلى غير مؤمنين وينشروا نفس الموقف بألية مشابهة لتلك التي يستخدمها ناشرو الخدعة، وذلك وفقاً لدراسة تامبوسيو وآخرون<sup>(19)</sup> (Tambuscio et al., 2015). بينما وجد سوسمان وفينجر<sup>(20)</sup> (Susmann & Wegener, 2022) من خلال فحص تأثير التأثير المستمر (CIE) للمعلومات الخاطئة بشكل موثوق، أن الاعتقاد بالمعلومات الخاطئة يستمر حتى بعد سحب المعلومات الخاطئة. وعن العوامل المؤثرة في نشر الأخبار الزائفة والتضليل الإعلامي بالقضايا الاجتماعية والسياسية علي مواقع التواصل الاجتماعي، أشارت دراسة (إلهام محمود، ٢٠٢٢)<sup>(21)</sup> أن مصدر (المعارضون السياسيون) جاء في صدارة المصادر غير الرسمية الفاعلون بنشر الأخبار الزائفة والتضليل الإعلامي بنسبة بلغت (٦٦.٧%)، وفي المرتبة الثانية جاء مصدر (ناشطون) بنسبة بلغت (١٣.٨%)، ثم جاءت (رجال دين معارضون) في المرتبة الأخيرة بنسبة (١.١%). بالإضافة إلى أن تداول الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى انتشار الأخبار الزائفة في المواقع الإخبارية، حيث يمكن أن تتضمن هذه الأخبار أو القصص معلومات تعتمد على مصادر غير معروفة وغير موثوقة، وتهدف إلى تضليل الرأي العام وذلك وفقاً لكل من دراسة (حنان عبد الوهاب، ٢٠١٩)<sup>(22)</sup>، و(عبدالرزاق فولاذ، ٢٠١٨)<sup>(23)</sup>، وتامبوسيو وآخرون (Tambuscio et al., 2015)<sup>(24)</sup>، وكو وآخرون<sup>(25)</sup> (Koo et al., 2021). وفيما يتعلق بالعلاقة بين الأخبار الزائفة والموضوعات السياسية، نجد أن دراسة (عادل بوطمين، ٢٠٢٣)<sup>(26)</sup>، و(إلهام محمود، ٢٠٢٢)<sup>(27)</sup> قد كشفتنا أن من أهم المواضيع التي تناولتها الأخبار الزائفة كانت المسيرات الحاشدة ضد الانتخابات والنظام الجديد المنتخب، إلى جانب رفع القبائل للعلم الفرنسي، ويليهم القتل والعنف بين الشرطة والمتظاهرين في المسيرات. كما يعد الفيسبوك مصدراً مهماً بالنسبة للإعلاميين في انتقاء الأخبار، وأن غالبية الإعلاميين وقعوا في فخ الأخبار الزائفة واكتفوا بحذف المنشور، ومفردة واحدة فقط قامت بتصحيح الخبر وتقنيده المزيف. وأضاف دي ريدر<sup>(28)</sup> (De Ridder, 2021) في دراسته؛ أن المعلومات المضللة بأشكالها المختلفة قد أصبحت مصدر قلق كبير في المجتمع المعاصر، وقد تورطت الأخبار الزائفة في نتائج العديد من الأحداث السياسية عالية التأثير على مدار السنوات الماضية، مثل

خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي، والانتخابات الأمريكية لعام ٢٠١٦، والاستجابات السياسية الفاشلة لجائحة كوفيد-١٩.

### ب. دراسات تناولت المنصات الرقمية وتأثيراتها النفسية والاجتماعية:

تشير الدراسات إلى أن للمنصات الرقمية تأثيرات متنوعة ومعقدة على الصحة النفسية والاجتماعية للأفراد. وقد أظهرت دراسات متعددة وجود علاقة بين استخدام المنصات الرقمية وزيادة مستويات الاكتئاب والقلق، خاصة بين الشباب، وأن الأفراد الذين استخدموا عددًا أكبر من منصات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة أبلغوا عن المزيد من أعراض القلق، وأعراض الاكتئاب، وإجمالي استهلاك الكحول، وتعاطي المخدرات وذلك وفقًا لدراسة كلا من (خالد إبراهيم، ٢٠٢٤)<sup>(29)</sup>، و(سمية محمد، ٢٠٢٣)<sup>(30)</sup>، و(عادل بوسمينة، ٢٠٢٢)<sup>(31)</sup>، وفانوتشي وآخرون (Vannucci et al., 2019)<sup>(32)</sup>، وبيترز وآخرون (Peters et al., 2021)<sup>(33)</sup>، وليو وآخرون (Liu et al., 2019)<sup>(34)</sup>، وبوتشي وآخرون (Bucci et al., 2019)<sup>(35)</sup>، وبي (Ye, 2021)<sup>(36)</sup> حيث أشارت تلك الدراسات إلى ارتباط استخدام الفيسبوك بشكل فريد بأعراض الاكتئاب واستخدام سناب شات مع تعاطي المخدرات، بينما لم يرتبط استخدام Instagram ولا استخدام Twitter بأي مقاييس للأداء النفسي، كما لم يتم ملاحظة الاختلافات بين الجنسين. وأن المكالمات الهاتفية والرسائل النصية كانت مرتبطة بشكل إيجابي بالرفاهية النفسية، في حين أن الألعاب عبر الإنترنت كانت مرتبطة سلبًا بها. علاوة على ذلك، فإن العلاقة بين استخدام الوسائط الرقمية والرفاهية كانت متوقعة أيضًا على طريقة استخدام التكنولوجيا نفسها. ومن أهم وأقوى التأثيرات النفسية التي رصدتها الأدبيات السابقة، هو شعور الحنين إلى الماضي "النوستالجيا"، حيث كشفت دراسة كلا من إكيلوند (Ekelund, 2022)<sup>(37)</sup>، وجاكوبسن أند بير (Jacobsen & Beer, 2021)<sup>(38)</sup>، وتشو وتشن (Cho & Chen, 2024)<sup>(39)</sup>، وميريك وويلوبي (Myrick & Willoughby, 2019)<sup>(40)</sup> أن المنصات الرقمية تتيح للأفراد استرجاع ذكرياتهم ومشاركتها مع الآخرين، مما يعزز الروابط الاجتماعية والشعور بالانتماء. من خلال الصور القديمة، والمحادثات حول التجارب الماضية، والمحتوى الذي يذكرهم بطولتهم وشبابهم، يتمكن المستخدمون من إعادة إحياء مشاعر إيجابية وتقوية علاقاتهم مع الأصدقاء والعائلة. هذا الاستخدام العاطفي للنوستالجيا عبر المنصات الرقمية يعزز التفاعل الاجتماعي ويساهم في تكوين مجتمعات رقمية متماسكة وداعمة. بينما أوضحت دراسة كلا من يون ودودو (Youn & Dadoo, 2021)<sup>(41)</sup>، وجريوش-كراوزيك وآخرون (Grębosz, 2021)<sup>(42)</sup>، وكون (Krawczyk et al., 2021)<sup>(43)</sup>، ويون وجين (Youn & Jin, 2017)<sup>(44)</sup> أنه مع استخدام الأفراد للمنصات الاجتماعية لمشاركة الذكريات واستعراض تجاربهم، تتسنى للعلامات التجارية فرصة الاستفادة من هذا الشعور بالنوستالجيا للتفاعل بشكل أعمق مع الجمهور. على سبيل المثال، يمكن للعلامات التجارية استخدام الإعلانات والمحتوى التفاعلي الذي يشد انتباه الأفراد نحو ذكريات معينة أو تجارب سابقة، مما يعزز الانسجام بين العلامة التجارية والمستهلك.

وفيما يتعلق بالتأثيرات الاجتماعية، أشارت دراسة (فهد محمد، ٢٠٢٤)<sup>(45)</sup> إلى أن استخدام المنصات الرقمية أدت إلى تحقيق التكافل الاجتماعي، حيث تكاتف المجتمع مع كافة الحالات

الإنسانية بواسطة المنصات الرقمية، التي يمكن أن تسهم في تعزيز الاندماج الاجتماعي والمجتمعي من خلال تمكين الأفراد من التفاعل مع مجتمعات أوسع وأكثر تنوعًا. وهو ما ساعد الجمهور على إدراك أبرز القضايا المجتمعية كما أوضحت دراسة كلا من (دينا سيد، ٢٠٢١) (٤٦)، و(نهله حلمي، ٢٠٢٢) (٤٧)، و(هبة احمد، ٢٠٢٤) (٤٨) فكان من أبرز القضايا المجتمعية التي تم رصدها قضايا الإرهاب والإدمان والبطالة وتأخر سن الزواج. وأشارت تلك الدراسات إلى تأثير الدراما القوي في تشكيل إدراك الشباب لتلك القضايا، حيث أظهرت ارتفاع معدل مشاهدة الدراما عبر المنصات الرقمية، وتحديدًا مشاهدة عبر الهواتف الذكية حيث تبين أن منصة نتفليكس هي الأكثر مشاهدة، وأن هناك ارتباطًا بين كثافة مشاهدة المرأة للدراما وإدراكها لواقعها الاجتماعي. كما ظهر "تأثير المتفرج" كأحد أبرز التأثيرات الاجتماعية التي تم رصدها وفقًا لدراسة (نسمة إمام، ٢٠٢٣) (٤٩) حيث تبين وجود ارتباط قوي بين استخدام المبحوثين للمنصات والوسائط الرقمية، و"تأثير المتفرج Bystander Effect" والذي يعني امتناع الشخص عن المساعدة في حالات الاعتداء والعنف الطارئة، وأن مشاهدة المحتوى العنيف كان له تأثيرًا وسيطًا يساعد على ظهور تأثير المتفرج مع مجموعة من المتغيرات الوسيطة الأخرى. وعلاوة على ذلك، كان تشكيل الرأي العام تجاه قضايا المجتمع، أحد أهم ما تم رصده من تأثيرات ساهمت فيها المنصات الرقمية، فوفقًا لدراسة (نجوان أحمد، ٢٠٢٤) (٥٠) غيرت خوارزميات المنصات الافتراضية بشكل جذري الطريقة التي تتفاعل بها مع المعلومات. فهي تميل إلى تعزيز فقاعات المعلومات وتقوية التحيز التأكيدي بناءً على تصفح المستخدم، مما يجعل التخصيص الخوارزمي يؤثر بشكل كبير على سلوكيات المستخدمين وتفاعلهم مع المحتوى، وهذا بدوره يؤثر على تشكيل الرأي العام. أيضًا القيم على اختلافها والشعور بالمواطنة والهوية الثقافية، كانت بعض الجوانب التي تأثرت بالفعل بالمنصات الرقمية وإدمان الجمهور لها، فكشفت دراسة (ريهام عابد، ٢٠٢٢) (٥١) عن تأثير واسع وقوي للمنصات الرقمية مثل Netflix على القيم الاجتماعية في السعودية، وكشفت عن تأثيرات سلبية مثل تشجيع العنف والانحراف الجنسي، إلى جانب تأثيرات إيجابية مثل تحسين اللغة الإنجليزية والانفتاح الثقافي. بينما أشارت دراسة (ولاء إبراهيم، ٢٠٢٣) (٥٢) عن ترويجها لأفكار سلبية عن المتدينين وظروف المعيشة في مصر، بالإضافة إلى تأثيرها على السلوكيات الاجتماعية مثل تقليد الموضات الغربية، إلى جانب ضعف المواطنة الرقمية وعدم التحقق من الأخبار بوجه عام خاصة الجمهور العراقي وذلك وفقًا لدراسة (أحمد جمال، ٢٠٢٤) (٥٣). وعلى الجانب الآخر، تلعب منصات الإنترنت مثل جوجل وأمازون وفيسبوك دورًا محوريًا متزايدًا في الاقتصاد والمجتمع الحديث؛ إذ تعمل كوسطاء رقميين في مختلف القطاعات والأسواق المترابطة التي تتأثر بتأثيرات الشبكة. وتؤثر هذه المنصات بشكل كبير على الأفراد والشركات، حيث تعيد تشكيل العلاقات بين العملاء والمعلنين والعمال وأصحاب العمل، إلى جانب تشكيل ثقافة الاستهلاك التي كانت من كبرى تأثيرات المنصات الرقمية على الأفراد، فوفقًا لدراسة كلا من (صفا سلامة، ٢٠٢٢) (٥٤)، وثيبس وآخرون (٥٥) (Thies et al., 2016)، وجوير وسرنشيك (Gawer & Srnicek, 2021) تلعب الإعلانات الموجهة والمراجعات الشخصية والتوصيات عبر هذه المنصات دورًا كبيرًا في تشكيل توجهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، كما يعزز التفاعل الاجتماعي الشعور بالانتماء إلى مجتمع معين، حيث يسعى الأفراد إلى مواكبة



الاتجاهات السائدة والموضوعة، مما يزيد من رغبتهم في اقتناء المنتجات التي يروج لها الأشخاص المؤثرون أو التي تحصل على تقييمات إيجابية. وفي هذا السياق، تصبح القرارات الشرائية ليست مجرد اختيارات فردية، بل تتأثر بشبكة معقدة من العلاقات الاجتماعية والمحتوى الرقمي الذي يوجه الاستهلاك نحو نماذج معينة من السلوك الشرائي والاستهلاكي.

### ج. التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

١. تفوقت الدراسات العربية في تسليط الضوء على أهمية التعليم الإعلامي في تقليل الآثار السلبية للمعلومات الخاطئة، حيث تناولت هذه الدراسات كيفية تعزيز القدرة على تمييز الأخبار الزائفة والتعليم الإعلامي كأداة فعالة في مواجهة المعلومات الخاطئة. كما قدمت تحليلاً مفصلاً حول تأثير المنصات الرقمية على القيم الاجتماعية والهوية الثقافية في الدول العربية، وركزت على كيفية تأثير المنصات الرقمية على الرؤية الثقافية والدينية والسلوكيات الاجتماعية. وتستكشف الدراسة الحالية؛ انتشار المعلومات الخاطئة والزائفة عبر المنصات الرقمية، لرصد كيفية تأثيرها على الجمهور المستخدم.
٢. كانت الدراسات الأجنبية أكثر تفصيلاً في تحليل استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي لمكافحة المعلومات الخاطئة، فتناولت كيفية تطبيق التقنيات المتقدمة للتصحيح الفوري والتعرف على الأخبار الزائفة. وعلاوة على ذلك، ركزت الدراسات الأجنبية بشكل أكبر على التأثيرات النفسية لاستخدام المنصات الرقمية، حيث قدمت تحليلات شاملة حول مستويات الاكتئاب والقلق المرتبطة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. وبناء على ذلك تتجه الدراسة الحالية إلى فحص تأثير مانديلا على المستخدمين، وفحص عوامل ظهوره ومدى ارتباطه بالنوستالجيا، لسد تلك الفجوة البحثية في قياس هذا التأثير وربطه بالمنصات الرقمية بطريقة واضحة.
٣. كان من أبرز التأثيرات الإيجابية التي تم رصدها، أن المنصات الرقمية تمكن من تعزيز الروابط الاجتماعية وتوفير وسيلة للتواصل المستمر بين الأفراد، مما يسهم في تحقيق التكافل الاجتماعي والشعور بالاندماج. في حين أوضحت الأدبيات العلمية، أن انتشار المعلومات الخاطئة يؤثر سلباً على سلوكيات الأفراد ويعزز التحيزات والتصورات الخاطئة، مما قد يؤدي إلى تبني سلوكيات غير صحية أو غير سليمة. كما ارتبط استخدام المنصات الرقمية بزيادة مستويات الاكتئاب والقلق، خاصة بين الشباب، مما يشير إلى تأثيرات سلبية على الصحة النفسية. وبالتالي تهتم الدراسة الحالية برصد تأثير مانديلا، الذي لم تنطرق إليه الدراسات السابقة من قبل. بالإضافة إلى تطبيق نظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا. Social Construction of Technology.
٤. على الرغم من اختلاف الموضوعات التي تناولتها الدراسات العربية والأجنبية، والمتعلقة بالتأثيرات الإيجابية والسلبية والنفسية والاجتماعية، لاستخدام الجمهور المنصات الرقمية، إلا أنها لم تسلط الضوء على تأثير مانديلا، على الرغم من ارتباطه بطريقة ما بالنوستالجيا أو الحنين إلى الماضي، وبالتالي تقيس الدراسة الحالية، العوامل المساعدة على تعزيز تأثير مانديلا لدى المستخدمين، والتعرف على دور المعلومات الخاطئة المنتشرة عبر المنصات الرقمية، كأحد العوامل المؤثرة في ظهوره.

#### خامساً: الخلفية المعرفية والنظرية للدراسة

##### ١. الإطار المعرفي "العلاقة بين إدراك الواقع عن طريق وسائل الإعلام وتأثير التزييف الإعلامي وتأثير مانديلا"

تعد وسائل الإعلام بمختلف أنواعها وسائط أساسية في نقل المعلومات والأخبار وتشكيل التصورات العامة لدى الأفراد حول العالم. وفي العصر الرقمي الحديث، تلعب وسائل الإعلام دورًا مركزيًا في تحديد كيف إدراك الجمهور وفهمه للواقع من حوله، ومع تزايد انتشار المعلومات وقدرة الجمهور بمختلف فئاته على الوصول إلى المصادر المتنوعة، تزايد أيضًا التساؤلات حول مدى دقة وموضوعية هذه الوسائل في نقل الواقع، وما إذا كانت تؤثر على فهمنا له بطريقة متحيزة أو مضللة.<sup>(57)</sup> فقد تتعرض المعلومات للتزييف أو التشويه، مما يؤدي إلى تكوين صور غير دقيقة أو مضللة عن الواقع، وهذا التشويه قد يؤدي إلى ظواهر مثيرة مثل "تأثير مانديلا"، حيث يتذكر الأفراد أحداثًا أو حقائق بطرق تختلف عن الواقع الفعلي. وعن الدور الجوهرية الذي تقوم وسائل الإعلام بتشكيل الإدراك العام للواقع، نجد أن وسائل الإعلام لا يمكنها تغطية كل الأحداث والمعلومات في وقت واحد، لذا تقوم بانتقاء الأخبار التي تراها أكثر أهمية أو إثارة للجمهور، وهذا الانتقاء يوجه انتباه الناس إلى قضايا معينة بينما يتجاهل قضايا أخرى، مما يسهم في تشكيل الصورة الذهنية للواقع والمعلومات، وفقًا لما تسلط وسائل الإعلام عليه الضوء<sup>(58)</sup>. أيضًا فالطريقة التي يتم بها تقديم الخبر أو المعلومة تلعب دورًا كبيرًا في كيفية استيعاب الجمهور له، فمن خلال استخدام الإطارات الإعلامية مثل التركيز على جوانب معينة من القصة أو تقديمها في سياق معين، تستطيع وسائل الإعلام توجيه الرأي العام وتشكيل تصورات معينة عن القضايا، وتشكيل إدراك الجمهور لتلك القضية أو الموضوع. وفي سياق متصل، عندما يتم تكرار بعض الأخبار أو القضايا باستمرار في وسائل الإعلام، فإنها تصبح جزءًا من الوعي الجماعي، مما يعزز من إدراكها كجزء أساسي من الواقع، وهذا التكرار يعزز من أهمية الموضوع ويضخم من تأثيره على الجمهور.<sup>(59)</sup>

وإدراك الواقع هو عملية نفسية معقدة تتأثر بعوامل متعددة، مثل الخلفية الثقافية والتعليمية، والمعتقدات الشخصية، والتجارب السابقة. ولكن في العصر الرقمي، أصبحت وسائل الإعلام عنصرًا مركزيًا في هذه العملية، حيث تعمل كوسيط بين الحدث الحقيقي والطريقة التي يُدرك بها الجمهور هذا الحدث؛ حيث تعتمد وسائل الإعلام على التأيير الإعلامي (Framing) واختيار الموضوعات (Agenda-setting) للتأثير على كيفية فهم الجمهور للأحداث، والتأيير الإعلامي هو الطريقة التي تُعرض بها المعلومات، في حين يشير اختيار الموضوعات إلى قرار وسائل الإعلام بالتركيز على قضايا معينة دون غيرها. وفي العصر الرقمي الحالي، أصبحت المنصات الرقمية وسيلة أساسية لتداول المعلومات والأخبار، ومع تزايد الاعتماد على هذه المنصات، ظهرت مشكلة انتشار المعلومات الخاطئة والتي تعرف أيضًا بالأخبار الكاذبة<sup>(60)</sup> (Fake News). وتؤثر تلك المعلومات سلبًا على الأفراد والمجتمعات من خلال تزييف الحقائق وتشكيل التصورات الخاطئة، وتؤدي إلى العديد من التأثيرات نتيجة التعرض لها، وأحد أبرز تلك الظواهر المرتبطة بهذا السياق هو تأثير مانديلا، الذي يثير تساؤلات حول كيفية تشكل الذكريات الجماعية الخاطئة وانتشارها عبر

الإنترنت<sup>(61)</sup>. والمعلومات الخاطئة هي معلومات غير دقيقة أو مضللة تنتشر عن قصد أو عن غير قصد، وهناك عدة عوامل تسهم في انتشار هذه المعلومات عبر المنصات الرقمية منها سهولة الوصول والنشر، حيث تتيح المنصات الرقمية لأي شخص إمكانية نشر المعلومات بسرعة وسهولة دون الحاجة إلى تحقق من صحتها<sup>(62)</sup>. كما تميل المعلومات المثيرة أو الغريبة إلى الانتشار بسرعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ما يزيد من انتشار الأخبار الكاذبة، فيما يعرف باسم الطبيعة الفيروسية للأخبار والمعلومات<sup>(63)</sup>. حيث تعزز خوارزميات المنصات الرقمية المحتوى الذي يثير التفاعل، بغض النظر عن دقته، مما يسهم في انتشار المعلومات الخاطئة، وهنا يميل الأفراد إلى تصديق المعلومات التي تتماشى مع معتقداتهم وآرائهم المسبقة، مما يعزز انتشار المعلومات الخاطئة<sup>(64)</sup>. ويمكن توضيح الفروق بين المعلومات الخاطئة misinformation والأخبار الكاذبة (fake news) والشائعات Rumors، والمعلومات المضللة (disinformation) بالكيفية التالية؛ فالأخبار الكاذبة (Fake News) هي أخبار أو تقارير يتم إنشاؤها ونشرها عن عمد لتضليل الجمهور أو لتحقيق مكاسب مالية أو سياسية، وتستهدف الأخبار الكاذبة نشر معلومات مغلوطة على أنها صحيحة وموثوقة. على سبيل المثال؛ موقع إخباري ينشر خبرًا عن وقوع كارثة طبيعية لم تحدث أصلاً بهدف جذب الزوار وزيادة الأرباح من الإعلانات<sup>(65)</sup>. بينما الشائعات (Rumors) هي معلومات غير مؤكدة تنتشر بين الناس، وغالبًا ما تكون مبنية على التكهنات أو التخمينات، وقد تكون الشائعات صحيحة أو خاطئة. على سبيل المثال؛ انتشار خبر غير مؤكد عن استقالة مسؤول حكومي دون وجود مصدر رسمي يدعم هذا الخبر<sup>(66)</sup>. في حين تعرف المعلومات المضللة بأنها (Disinformation) معلومات خاطئة تُنشر عن عمد وبنية خداع الناس أو التلاعب بهم لتحقيق أهداف معينة، مثل التأثير على الرأي العام أو تشويه سمعة شخص أو جماعة. على سبيل المثال؛ جهة معينة تنشر معلومات مزيفة عن انتخابات قادمة بهدف التأثير على نتائج الانتخابات لصالح مرشح معين<sup>(67)</sup>. ونستخلص هنا أن الفروق الرئيسية بينهم تكمن في:

- النية: المعلومات الخاطئة تُنشر دون نية خداع، بينما الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة تُنشر بنية خداع وتضليل الجمهور، والشائعات قد تكون بنية أو بدون نية، وتعتمد على التكهنات.
- الدقة: المعلومات الخاطئة والشائعات قد تكون صحيحة جزئيًا أو خاطئة بالكامل، في حين أن الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة تكون دائمًا مغلوطة.
- الهدف: الهدف من نشر المعلومات الخاطئة قد يكون ناتجًا عن سوء فهم أو نقص في المعلومات، بينما الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة تهدف لتحقيق مكاسب محددة (سياسية، اقتصادية، اجتماعية، إلخ).

وعن تأثير مانديلا فهو ظاهرة تتعلق بتشابه الذكريات بين مجموعة كبيرة من الناس حول أحداث لم تحدث فعليًا كما يتذكرونها، وسميت الظاهرة باسم نيلسون مانديلا، حيث كان هناك اعتقاد خاطئ واسع الانتشار بأنه توفي في السجن في الثمانينيات، رغم أنه خرج من السجن وأصبح رئيسًا لجنوب أفريقيا<sup>(68)</sup>. يمكن ربط تأثير مانديلا بالتزييف والتشويه الإعلامي من خلال عدة جوانب. أولاً، عندما يتم تضليل الجمهور بشكل مستمر من خلال وسائل الإعلام،

يصبح من السهل على الأشخاص تكوين ذكريات غير صحيحة عن الأحداث، فإذا كانت وسائل الإعلام تنقل باستمرار معلومات غير دقيقة، قد يبدأ الناس في تذكر هذه المعلومات كما لو كانت صحيحة. كما يمكن أن يؤدي إلى تعزيز الذكريات الزائفة، فعندما يتحدث عدد كبير من الناس عن حدث معين بطريقة معينة، حتى لو كانت هذه الطريقة غير صحيحة، قد يتبنى آخرون نفس الذكرى الزائفة، ويعود هذا التأثير إلى قوة التأثير الاجتماعي والإيحاء. وثالثاً، يمكن للتكنولوجيا الحديثة أن تزيد من تأثير مانديلا من خلال قدرتها على نشر المعلومات بسرعة هائلة؛ فالشبكات الاجتماعية على سبيل المثال، تسهم في نشر الذكريات الجماعية الزائفة بسرعة، حيث يتم تبادل المعلومات، سواء كانت صحيحة أم خاطئة، بين ملايين الأشخاص في ثوانٍ قليلة.

## ٢. الإطار النظري للدراسة

يمكن تناول العلاقة بين المعلومات الخاطئة وتأثير مانديلا عبر المنصات الرقمية من خلال تطبيق نظرية نظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا **Social Construction of Technology**، وتعد هذه النظرية واحدة من النظريات المهمة في دراسات العلوم والتكنولوجيا، وتتناول كيفية تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية في تطور التكنولوجيا، وتؤكد هذه النظرية أن التكنولوجيا ليست كياناً مستقلاً يتطور بشكل تلقائي وفقاً لمنطق داخلي أو تقدمي حتمي، بل هي نتاج للتفاعلات الاجتماعية والتفاوض بين مختلف الفاعلين الاجتماعيين.<sup>(69)</sup>

### ١. الجذور النظرية لنظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا

تعود أصول نظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا إلى عدة تيارات فكرية، أبرزها علم الاجتماع المعرفي والنظريات المتعلقة بتفاعل التكنولوجيا والمجتمع. وقد برزت هذه النظرية في سياق الرد على النزعة الحتمية التكنولوجية التي سادت في الدراسات التكنولوجية، والتي ترى أن التكنولوجيا تتطور وفقاً لمنطق داخلي مستقل وبعيد عن التأثيرات الاجتماعية. ومن أبرز المساهمين في تطوير هذه النظرية تريפור بينش (Trevor Pinch) وويبي بيكير (Wiebe Bijker) اللذان قدما في عام ١٩٨٤ دراسة رائدة عن تطور الدراجة الهوائية كحالة تطبيقية لتوضيح هذه النظرية، وتوماس هيوز (Thomas P. Hughes) الذي ركز على تحليل الأنظمة التكنولوجية الكبرى وكيفية تشكلها ضمن سياقات اجتماعية معينة.<sup>(70)</sup>

### ٢. المبادئ الأساسية للنظرية

تعتمد نظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا على مجموعة من المبادئ الأساسية:

#### ١. التفسير المرن (Interpretive Flexibility)

تشير هذه الفكرة إلى أن التكنولوجيا يمكن أن تُفهم بطرق مختلفة من قبل مجموعات مختلفة من الناس. على سبيل المثال، يمكن اعتبار الدراجة الهوائية أداة ترفيهية، وسيلة نقل اقتصادية، أو رمزاً للتحضر، وذلك اعتماداً على السياق الاجتماعي والثقافي للمستخدمين. يوضح هذا المبدأ كيف أن التكنولوجيا لا تحمل معنى واحداً ثابتاً، بل يتم تشكيلها من خلال الممارسات الاجتماعية والتفسيرات المختلفة.<sup>(71)</sup>

## ٢. المجموعات الاجتماعية ذات الصلة (Relevant Social Groups)

تشير النظرية إلى أن تطوير التكنولوجيا وتأثيرها يتم من خلال تفاعل مجموعات اجتماعية مختلفة ذات مصالح وأهداف متباينة، وهذه المجموعات قد تشمل المستخدمين، والمهندسين، والمصنعين، والسياسيين، وحتى النقاد والمفكرين، وكل مجموعة تؤثر على مسار تطور التكنولوجيا من خلال رؤيتها الخاصة واهتماماتها.<sup>(72)</sup>

## ٣. التفاوض الاجتماعي (Social Negotiation)

تؤكد النظرية أن تطوير التكنولوجيا هو عملية تفاوض مستمرة بين مختلف الفاعلين الاجتماعيين، وهذا التفاوض يمكن أن يشمل قرارات حول تصميم المنتج، وميزاته، أو حتى قبوله الاجتماعي. ومن خلال هذه العملية، يتم تحديد الشكل النهائي للتكنولوجيا وأهميتها الاجتماعية.<sup>(73)</sup>

## ٤. الإغلاق والاستقرار (Closure and Stabilization)

عندما يتم التوصل إلى توافق اجتماعي حول تفسير معين لتكنولوجيا معينة، تصبح هذه التكنولوجيا "مغلقة" وتصل إلى مرحلة من الاستقرار، حيث يتم قبولها بشكل واسع ونقل التحديات المرتبطة بها. في هذه المرحلة، قد تبدو التكنولوجيا وكأنها تتطور بشكل طبيعي أو حتمي، لكن هذا الاستقرار هو في الواقع نتيجة لتفاعلات اجتماعية معقدة.<sup>(74)</sup>

النظرية كإطار تفسيري للدراسة

## ١. التفسير المرن (Interpretive Flexibility) وتزييف الذكريات الجماعية

في سياق المعلومات الخاطئة وتأثير مانديلا، يمكن أن تُفهم التكنولوجيا الرقمية بطرق متعددة من قبل مختلف الفاعلين الاجتماعيين. على سبيل المثال، قد تُستخدم المنصات الاجتماعية من قبل بعض المستخدمين لنشر المعلومات الخاطئة بقصد أو دون قصد، بينما قد يرى آخرون نفس التكنولوجيا كأداة لنشر الوعي أو الحقيقة. هذا التباين في الاستخدامات يعكس التفسير المرن للتكنولوجيا الرقمية، حيث أن كل مجموعة تستخدم المنصات الرقمية بطرق تخدم مصالحها أو معتقداتها. وتأثير مانديلا هو حالة مثالية لهذا المبدأ؛ حيث يمكن أن يؤدي الانتشار الواسع للمعلومات الخاطئة عبر الإنترنت إلى تزييف الذكريات الجماعية. مع مرور الوقت، وبفعل التعرض المتكرر لنفس المعلومات الخاطئة، قد يبدأ الأفراد في تذكر أحداث أو تفاصيل بطريقة تتماشى مع المعلومات المنتشرة، حتى وإن كانت خاطئة.

## ٢. المجموعات الاجتماعية ذات الصلة (Relevant Social Groups) ودورهم في نشر المعلومات الخاطئة

تضم هذه الدراسة مجموعات اجتماعية مختلفة تشمل المستخدمين العاديين، وناشري الأخبار المزيفة، والشركات التكنولوجية التي تدير المنصات الرقمية، وحتى المراقبين والمنظمين. كل مجموعة لديها تأثير معين على كيفية انتشار المعلومات الخاطئة.

- ناشرو الأخبار المزيفة: هؤلاء هم الأفراد أو المجموعات الذين ينشرون المعلومات الخاطئة لأسباب قد تشمل الربح، والتأثير السياسي، أو مجرد التضييل، ودورهم حاسم في خلق المحتوى الذي يمكن أن يؤدي إلى تزييف الذكريات.
- المستخدمون العاديون: هم الجمهور الذي يتعرض لهذه المعلومات، ويمكن أن يساهموا بشكل غير مقصود في نشرها من خلال مشاركتها مع الآخرين.
- الشركات التكنولوجية: تلعب دورًا حاسمًا في تصميم وتطوير الخوارزميات التي تحدد ما يراه المستخدمون على منصاتهم؛ على سبيل المثال تطوير الخوارزميات بطريقة تجعلها تقوم بترشيح المحتوى الذي يرتبط باهتمامات الجمهور، أو ترشيح محتوى حاز على نسب مشاهدات مرتفعة بغض النظر عن اهتمام المستخدم، وتلك القرارات التي تتخذها هذه الشركات بخصوص كيفية ترتيب المحتوى وتوزيعه يمكن أن تؤثر بشكل كبير على انتشار المعلومات الخاطئة.

### ٣. التفاوض الاجتماعي (Social Negotiation) حول الحقائق والذكريات

في هذا السياق، يحدث التفاوض الاجتماعي حول ما يُعتبر "حقيقة" أو "ذاكرة صحيحة" من خلال التفاعل المستمر بين مختلف الفاعلين، فالمنصات الرقمية تمثل ساحة هذا التفاوض، حيث يتم تشكيل الحقائق الاجتماعية والذكريات الجماعية عبر عمليات متكررة من النشر، والمناقشة، وإعادة التفسير. على سبيل المثال، إذا كانت مجموعة كبيرة من الناس تتبنى نسخة خاطئة من الأحداث، يمكن أن يؤدي ذلك إلى نوع من الإغلاق (Closure) حيث تصبح هذه النسخة هي الذاكرة الجماعية السائدة، حتى وإن كانت غير دقيقة، مثل وفاة الرئيس نيلسون مانديلا.

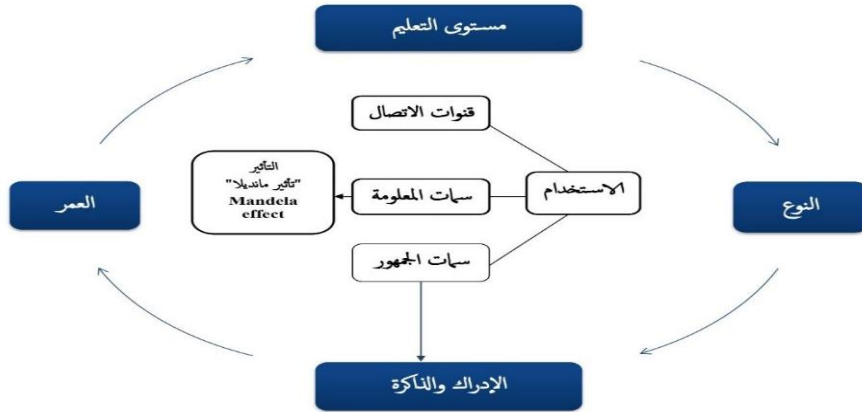
### ٤. الإغلاق والاستقرار (Closure and Stabilization) في سياق تزييف الذكريات الجماعية

عندما تتفق مجموعة كبيرة من الناس على نسخة معينة من الأحداث بناءً على معلومات خاطئة، يمكن أن يحدث نوع من "الإغلاق" حيث تصبح هذه النسخة مستقرة ومقبولة كجزء من الذاكرة الجماعية. وهذا الاستقرار قد يجعل من الصعب تصحيح المعلومات أو تغيير الذكريات، حتى في وجه الأدلة التي تدحضها. وتلك الظاهرة تعززها الطبيعة الخوارزمية للمنصات الرقمية التي تميل إلى تعزيز المحتوى الذي يتفاعل معه المستخدمون بشكل أكبر، مما يؤدي إلى تعزيز المعلومات الخاطئة وثباتها في الوعي الجماعي.

### نموذج الدراسة المقترح

قدمت الدراسة الحالية، نموذجًا مطورًا يجمع بين نظرية انتشار المبتكرات لإيفريت م. روجرز **Everett M. Rogers** ونموذج الاستخدامات والتأثيرات الحديث لروزنجرين وزملائه **Rosengren et al**، الذين أوضحوا ضرورة الاهتمام بعناصر العملية الاتصالية بطريقة أعمق مما سبق، وتؤكد على أهمية المتغيرات الوسيطة في العملية الاتصالية ككل. وتم تصميم نموذجًا تكامليًا جمع بين النموذجين بالإضافة إلى المتغيرات الوسيطة المحتملة

في العملية الاتصالية، بالتطبيق على المنصات الرقمية بما يحقق أهداف الدراسة بطريقة أفضل. وذلك بالكيفية التالية:



شكل رقم (١)

نموذج الدراسة المقترح "للباحثة"

يشمل النموذج النظري ثلاث مكونات رئيسة تعكس المتغيرات المستقل، والتابع والمتغيرات الوسيطة المحتملة في العملية الاتصالية. وهي كالتالي:

#### المكون الأول: المتغير المستقل

مكون الاستخدام: يشير هذا المكون إلى المتغير المستقل ويتضمن مجموعة من العوامل، التي تقدم مفهوم الاستخدام بالنسبة لجمهور المنصات الرقمية وكيفية التعرض للمعلومات الخاطئة مثل؛ كثافة التعرض للمنصات الرقمية، واستراتيجيات التفاعل الاجتماعي عبر المنصات الرقمية، إلى جانب دوافع التعرض لتلك المنصات، وأبرز أنواع المنصات الرقمية المفضلة للجمهور.

#### المكون الثاني: المتغيرات الوسيطة

يضم هذا المكون مجموعة من المتغيرات الوسيطة المحتملة، والتي تعمل على تطوير العلاقة بين استخدام الجمهور للمنصات الرقمية وتعزيز تأثير ماندبلا أو خفضه. وتلك المتغيرات هي قنوات الاتصال، وسمات المعلومات الخاطئة، بالإضافة إلى سمات المستخدم "الجمهور" والتي تشمل (العمر، والنوع، ومستوى التعليم، والإدراك والذاكرة)، والتي يتم التعامل معها بوصفها عوامل موضوعية قد تؤثر في ظهور المتغير التابع أو تعيق ظهوره.

#### المكون الثالث: التأثير

يتضمن هذا المكون تأثير ماندبلا.

عند دمج نظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا بالتوازي مع نموذج الاستخدامات والتأثيرات، يمكننا تحليل كيفية استخدام الأفراد للمنصات الرقمية بطرق تخدم احتياجاتهم الشخصية مثل

البحث عن الترفيه، الحصول على المعلومات، أو تعزيز هويتهم الاجتماعية. وفيما يتعلق بالمجموعات الاجتماعية ذات الصلة تشمل ناشري المعلومات الخاطئة، والمستخدمين الذين يتفاعلون مع هذه المعلومات، والشركات التكنولوجية التي تدير المنصات الرقمية. ومن خلال نموذج الاستخدام والتأثيرات، يمكن تحليل كيف أن كل مجموعة من هذه المجموعات تستخدم التكنولوجيا الرقمية بطرق مختلفة لتحقيق أهدافها.

- ناشرو المعلومات الخاطئة: قد يستخدمون المنصات الرقمية لنشر محتوى يستهدف مجموعات معينة بهدف التأثير على آرائهم أو معتقداتهم. فهم يعرفون كيف يلبون احتياجات هذه المجموعات للحصول على معلومات جديدة أو مثيرة للاهتمام، مما يزيد من احتمالية انتشار المعلومات الخاطئة.
- المستخدمون العاديون: قد يشاركون في تزييف الذكريات الجماعية من خلال البحث عن المعلومات التي تتوافق مع ذاكرتهم أو معتقداتهم، مما يعزز انتشار المعلومات الخاطئة. هذا الاستخدام الشخصي للمنصات يُعد جزءاً من تفاعلهم مع التكنولوجيا لتحقيق رغباتهم أو احتياجاتهم الاجتماعية.
- الشركات التكنولوجية: تدير المنصات الرقمية بطرق تدعم التفاعل العالي والمشاركة، وغالباً ما تُستخدم الخوارزميات لتحسين تجربة المستخدم عن طريق تقديم محتوى يتوافق مع تفضيلاتهم السابقة، مما قد يؤدي إلى تعزيز انتشار المعلومات الخاطئة وتثبيتها في الذاكرة الجماعية.

ومن خلال التفاوض الاجتماعي الذي يحدث على المنصات الرقمية، تتشكل وتنتشر المعلومات الخاطئة. وعندما يُنظر إلى هذه العملية من خلال نموذج الاستخدام والتأثيرات، يمكننا أن نرى كيف أن المستخدمين يلعبون دوراً نشطاً في تشكيل المحتوى الذي يتعرضون له بناءً على احتياجاتهم. على سبيل المثال، قد يبحث المستخدمون عن المعلومات التي تؤكد ذكرياتهم أو تدعم رؤيتهم للعالم، وهذا الاستخدام المستهدف يعزز من المعلومات الخاطئة المتداولة، ويؤدي إلى تزييف الذكريات الجماعية من خلال إعادة نشر هذه المعلومات وتأكيداتها في النقاشات العامة.

وعندما يحدث إغلاق واستقرار للمعلومات الخاطئة، تتشكل الذكريات الجماعية بشكل أكثر ثباتاً، وهذا يتماشى مع نموذج الاستخدام والتأثيرات. الأفراد، من خلال استخدامهم المستمر للمنصات الرقمية لإشباع احتياجاتهم المختلفة، يساهمون في تثبيت المعلومات الخاطئة كحقائق اجتماعية. وهذا الثبات يجعل من الصعب تحدي الذكريات الخاطئة أو تصحيحها، حيث أن الأفراد يصبحون أكثر ثباتاً في اعتقادهم أن ما يتذكرونه هو الحقيقة، ويعكس هذا التأثير الاجتماعي المستمر كيف أن التكنولوجيا ليست محايدة، بل تتشكل وتثبت من خلال استخدامات الناس وتأثيراتهم.

وبتطبيق هذا النموذج؛ يمكن فحص العلاقة بين استخدام الجمهور للمنصات الرقمية ممثلة في وسائل التواصل الاجتماعي، وظهور تأثير مانديلا، مع رصد وتحليل كافة العوامل المؤثرة في حدوث التأثير أو تراجعها. ومن خلال تحليل البيانات ضمن هذا الإطار المتكامل، يمكن تحديد الدوافع والعوامل النفسية والاجتماعية لحدوث تأثير مانديلا وأثر التفاعل الاجتماعي



عبر المنصات الرقمية، وآليات تعامل الجمهور مع المعلومات الخاطئة خاصة ما يتعلق منها بالنوستالجيا أو الذكريات الجمعية القديمة، ويساعد هذا الإطار النظري في فهم تلك العلاقة بين التعرض للمعلومات الخاطئة والمزيفة عبر المنصات الرقمية، وظهور تأثير مانديلا لدى الجمهور المتفاعل.

#### سادسًا: تساؤلات الدراسة:

١. كيف يتعرض الجمهور للمعلومات الخاطئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
٢. ما السمات المدركة للابتكار "المعلومة الخاطئة"، بمواقع التواصل الاجتماعي؟
٣. ما خصائص قنوات الاتصال التي تنقل المعلومات الخاطئة لجمهور المستخدمين؟
٤. كيف يتفاعل الجمهور مع المعلومات الخاطئة التي يتعرض لها عبر المنصات الرقمية؟
٥. إلى أي مدى يؤثر تعرض الجمهور للمعلومات الخاطئة عبر المنصات الرقمية في ظهور تأثير مانديلا؟

#### سابعًا: فروض الدراسة:

١. يوجد ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور للمعلومات الخاطئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير مانديلا. وذلك باستبعاد المتغيرات الوسيطة (قنوات الاتصال، وسمات المعلومات الخاطئة، وسمات الجمهور، والنوستالجيا "الحنين إلى الماضي").
٢. يوجد ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد استخدام الجمهور للمنصات الرقمية (كثافة التعرض، واستراتيجيات التفاعل عبر المنصات الرقمية، وأبرز المنصات الرقمية التي يتعرض لها الجمهور، ودوافع التعرض للمنصات الرقمية) وتأثير مانديلا.

#### ثامنًا: الإطار المنهجي:

##### أ. نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة الحالية إلى نوعية الدراسات الوصفية، والتي تبحث وتعمق في جمع معلومات عميقة بشأن طبيعة وكيفية تعرض جمهور المستخدمين للمنصات الرقمية وتحديدًا وسائل التواصل الاجتماعي للمعلومات الخاطئة، وتأثيرها على الوعي الجمعي لهم وتشكيل ذاكرتهم تجاه الموضوعات المطروحة من خلال تلك المعلومات بطريقة جماعية خاطئة أو ما يعرف بتأثير مانديلا. وتعتمد الدراسة على منهج المسح بشقه الميداني لتحقيق أهدافها، وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من جمهور مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على اختلافها، من فئات عمرية وثقافية مختلفة ومتنوعة. كما تم استخدام منهجية التحليل النوعي لتحليل مقابلات ونقاشات جماعية مع فئتين هما؛ الشباب (١٨-٤٠ سنة) وكبار السن (من ٤١ إلى فوق ٦٠)، وذلك بتحديد مجموعتين مركزيتين بحيث تتمكن الدراسة من التعمق في فهم التباين بين الفئات المختلفة وتأثير المعلومات الخاطئة على كل منها.

## ب. مجتمع الدراسة

تحدد مجتمع الدراسة الميدانية في كافة مستخدمي المنصات الرقمية، وتحديدًا مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي على اختلافها، ويتعرضون لها بكثافة مختلفة.

## ج. عينة الدراسة

طبقت الدراسة على عينة متاحة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على اختلافها، من فئات عمرية وثقافية مختلفة ومتنوعة، وبلغ قوام عينة الدراسة ٣٨٤ مفردة. وتم جمع البيانات عبر الشبكات الاجتماعية المختلفة مثل؛ وسائل التواصل الاجتماعي، ومجموعات الواتساب، وكذلك التفاعلات الشخصية) وأجريت الدراسة في الفترة من مايو ٢٠٢٤، وحتى أول يوليو ٢٠٢٤. مع الاهتمام بمراعاة التنوع الديموغرافي بين المبحوثين، من حيث النوع (ذكور/إناث)، والمرحلة العمرية، ومستوى التعليم (تعليم متوسط، وتعليم جامعي، وتعليم ما بعد الجامعي)، مما ساعد في توفير مستويات إدراك متنوعة. وشارك في الدراسة الحالية ٤١٦ مبحوثًا تراوحت أعمارهم من ٢٠ إلى فوق الـ ٦٠ عامًا، وتم استبعاد ٣٢ استنبياًا قدموا استجابات متضاربة نحو أسئلة الاستبيان، أو كانوا أقل من الفئات العمرية المستهدفة للدراسة (أي أقل من ٢٠ عامًا). بالإضافة إلى تنظيم جلسات نقاش جماعية مع عينات صغيرة (٦ إلى ١٠ أفراد) من المجموعتين لتحليل التفاعلات والنقاشات حول موضوع الدراسة.

## حساب حجم العينة

بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في مصر في عام ٢٠٢٤، ٨٢.٠١ مليون مستخدم وذلك حسب إحصائيات "DataReportal"<sup>(75)</sup> لشهر يناير ٢٠٢٤، ويُمثل هذا الرقم ٧٢.٢% من إجمالي عدد سكان مصر. وتشير البيانات إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في مصر قد ازداد بنسبة ١.٦% بين يناير ٢٠٢٣ ويناير ٢٠٢٤، أي ما يعادل ١.٣ مليون مستخدم جديد. وبالتالي تم تحديد عينة الدراسة الحالية بالكيفية التالية:

$$N \cdot Z^2 \cdot P \cdot (1-P)$$

$$=n$$

$$E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot (1-P)$$

## جدول رقم (١)

### توزيع العينة وفقًا للخصائص البحثية

المتغير	ك	%
النوع	إناث	١٩٢
	ذكور	١٩٢
	الإجمالي	٣٨٤
العمر	من ٢١ إلى ٣١	٣٠.٢
		١١٦

٢١.٤	٨٢	من ٣٢ إلى ٤٢	
٤٨.٤	١٨٦	أعلى من ٤٢	
١٠٠	٣٨٤	الإجمالي	
٣٤.١	١٣١	تعليم متوسط	المستوى التعليمي
٥١.٣	١٩٧	تعليم جامعي	
١٤.٦	٥٦	دراسات عليا	
١٠٠	٣٨٤	الإجمالي	

وفيما يلي وصف تفصيلي للمجموعتين المركزتين:

#### المجموعة الأولى: الشباب (٢٠-٤٠ سنة)

أسباب اختيار هذه المجموعة:

١. الاستخدام المكثف للمنصات الرقمية: هذه الفئة العمرية تعتبر الأكثر استخدامًا للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعلها عرضة للمعلومات الخاطئة بشكل أكبر.
٢. تأثير المعلومات على التكوين المعرفي: الشباب في هذه المرحلة يمرون بمرحلة تكوين آراء ومواقف شخصية ومهنية، مما يجعل تأثير المعلومات الخاطئة على وعيهم أكثر خطورة.
٣. التفاعل النشط: يميل الشباب إلى المشاركة والتفاعل بشكل أكبر مع المحتوى الرقمي، مما يزيد من انتشار المعلومات، سواء كانت صحيحة أو خاطئة.

العناصر التي تم دراستها في هذه المجموعة:

١. المنصات المفضلة: تحديد أكثر المنصات الرقمية استخدامًا وكيفية استخدامها.
٢. مصادر الأخبار والمعلومات: تحليل المصادر التي يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات والأخبار.
٣. التفاعل مع المعلومات الخاطئة: دراسة كيفية تفاعلهم مع المعلومات المضللة وردود أفعالهم تجاهها.
٤. وعيهم بمفهوم المعلومات الخاطئة: تقييم مدى وعيهم بالمعلومات الخاطئة وأدوات التحقق من صحة المعلومات.

#### المجموعة الثانية: كبار السن (من ٤١ إلى ٦٠ سنة فما فوق)

أسباب اختيار هذه المجموعة:

١. تزايد الاعتماد على المنصات الرقمية: على الرغم من أن كبار السن كانوا أقل اعتمادًا على التكنولوجيا في الماضي، فإنهم بدأوا في استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل متزايد، خاصة لأغراض التواصل والحصول على المعلومات.

٢. سهولة التأثير: غالبًا ما يكون كبار السن أقل خبرة في التعامل مع التكنولوجيا، مما يجعلهم عرضة للتضليل الرقمي بشكل أكبر.
٣. أهمية الوعي الصحي والسياسي: تتأثر هذه الفئة بشكل كبير بالمعلومات المتعلقة بالصحة والسياسة، مما يجعل تأثير المعلومات الخاطئة في هذه المجالات خطرًا على صحتهم وسلامتهم.

#### العناصر التي تم دراستها في هذه المجموعة:

١. تقييم مستوى مهاراتهم الرقمية ومدى قدرتهم على استخدام المنصات الرقمية.
  ٢. تحديد المصادر التي يعتمدون عليها وكيفية وصولهم إلى الأخبار والمعلومات.
  ٣. دراسة كيفية تفاعلهم مع المعلومات المضللة ومدى تأثيرها على قراراتهم وسلوكياتهم.
  ٤. تقييم مدى معرفتهم بأدوات الحماية الرقمية وسبل التحقق من صحة المعلومات.
- اعتمد تحديد العينة في الدراسة على تحقيق توازن بين الدقة والتمثيل الجيد للفئات المستهدفة، حيث يجب أن تكون العينة ممثلة بشكل جيد للفئات المستهدفة لتعكس النتائج بدقة.

#### حجم العينة:

##### تحديد مجموعات النقاش المركزة:

- مجموعة الشباب: تتألف من ٦-١٠ مشاركين.
- مجموعة الكبار: تتألف من ٦-١٠ مشاركين.
- تم تقسيمها إلى مجموعتين فرعيتين بناءً على معايير مثل الجنس أو استخدام المنصات الرقمية.

#### جمع البيانات:

تم إجراء مقابلات شخصية مع العينة المختارة للحصول على رؤى متعمقة، واستخدام الاستبيانات الإلكترونية والورقية لتجميع بيانات نوعية، حول وعيهم وتفاعلهم مع المعلومات الخاطئة. مع استخدام دليل نقاش يتضمن الأسئلة التالية:

١. كيف تعرفت على المعلومات الخاطئة؟
٢. كيف أثرت هذه المعلومات على آرائك أو سلوكياتك؟
٣. ما هو دور المنصات الرقمية في انتشار هذه المعلومات؟
٤. كيف يمكنك التحقق من صحة المعلومات التي تتلقاها عبر الإنترنت؟

جدول رقم (٢)

توزيع المجموعات المركزة وفقاً للخصائص البحثية

المتغير		ك	%
النوع	إناث	١٠	٥٠
	ذكور	١٠	٥٠
	الإجمالي	٢٠	١٠٠
العمر	٢٠ إلى ٤٠	١٠	٥٠
	من ٤١ إلى فيما فوق ٦٠	١٠	٥٠
	الإجمالي	٢٠	١٠٠
المستوى التعليمي	تعليم متوسط	٤	٢٠
	تعليم جامعي	١٢	٦٠
	دراسات عليا	٤	٢٠
	الإجمالي	٢٠	١٠٠

د. أدوات البحث

أداة صحيفة الاستقصاء

يكمن الهدف الرئيس من الدراسة، في فحص العلاقة بين استخدام الجمهور للمنصات الرقمية ممثلة في وسائل التواصل الاجتماعي، وظهور تأثير مانديلا، مع رصد كافة العوامل المؤثرة في حدوث التأثير أو تراجعها، مع استكشاف الدوافع والعوامل النفسية والاجتماعية لحدوث تأثير مانديلا وأثر التفاعل الاجتماعي عبر المنصات الرقمية، وآليات تعامل الجمهور مع المعلومات الخاطئة خاصة ما يتعلق منها بالنوستالجيا أو الذكريات الجمعية القديمة، والتعرف على دور المتغيرات الوسيطة (قنوات الاتصال، وسمات المعلومات الخاطئة، وسمات الجمهور، والنوستالجيا "الحنين إلى الماضي") في حدوث تأثير مانديلا أو تشكيل الذاكرة الجمعية القديمة بصورة خاطئة. ولتحقيق هذا الهدف اشتملت الصحيفة على ٢٠ سؤالاً تم توجيهها إلى عينة الدراسة الميدانية، واشتملت صحيفة الاستبيان على عدة محاور أولها المتغير المستقل والذي يتمثل في استخدام الجمهور للمنصات الرقمية ممثلة في وسائل التواصل الاجتماعي، ويشمل عدة أبعاد هي قنوات الاتصال، وسمات المعلومات الخاطئة، وسمات الجمهور) حيث تشمل سمات الجمهور (السن، النوع، المستوى التعليمي). بينما تمثل المتغير التابع في تأثير مانديلا (تزييف الذاكرة الجمعية). وتم قياس العوامل التي يمكن أن تكون قد أثرت في ظهور تأثير مانديلا مثل (سمات قنوات الاتصال، وسمات المعلومات الخاطئة، والنوستالجيا "الحنين إلى الماضي"، والإدراك والذاكرة) باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي بدلاً من الخماسي حتى لا ينتشتت المبحوث خاصة في السن الصغير أو كبار السن،

مع منح المبحوثين خيارات متدرجة تتراوح بين (ينطبق إلى حد كبير/ ينطبق إلى حد ما/ لا ينطبق) وتطبيقه على قائمة من التفاعلات مكونة من ٨ عبارات لكل مقياس. وذلك كما يلي:

١. تم تصميم مقياس تحديد سمات المعلومات الخاطئة من وجهة نظر البحوث، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي، وتطبيقه على قائمة من السمات مكونة من ٨ عبارات. ومنح المبحوثين خيارات متدرجة تتراوح بين (ينطبق إلى حد كبير/ ينطبق إلى حد ما/ لا ينطبق).

مقياس سمات المعلومات الخاطئة، يقوم المبحوث بوضع علامة ✓ أمام الاختيار الذي يراه معبراً عن مدى اتفاهه أو اختلافه مع كل عبارة من عبارات المقياس

م	العبارة	ينطبق إلى حد كبير	ينطبق إلى حد ما	لا ينطبق
1	منتشرة بشكل كبير بين الناس	٣	٢	١
2	اتفاق المعلومة مع ما أعتقده بالفعل	٣	٢	١
3	يعارض المعلومة فئة قليلة من الناس	٣	٢	١
4	ينقلها أشخاص أثق في رأيهم ومعلوماتهم مثل المشاهير أو العلماء	٣	٢	١
5	ينقلها الأفراد في دائرتي الاجتماعية مثل؛ العائلة، والأصدقاء، وزملاء العمل	٣	٢	١
6	احتواء المعلومة على تفاصيل مقنعة	٣	٢	١
7	المعلومة قديمة وتحمل نوستالجيا "حنين إلى الماضي" ولا أتذكرها جيداً فأصدق الأغلبية ممن يؤكدونها	٣	٢	١
8	تنتشر في وسائل الإعلام التقليدية وليس في المنصات الرقمية فقط	٣	٢	١
9	أخرى اذكرها .....			

٢. تعمل تصميم مقياس تحديد كيفية استيعاب المبحوث للمعلومات الخاطئة "الإدراك والذاكرة"، من وجهة نظر المبحوثين. وذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي، وتطبيقه على قائمة من السمات مكونة من ٨ عبارات. ومنح المبحوثين خيارات متدرجة تتراوح بين (ينطبق إلى حد كبير/ ينطبق إلى حد ما/ لا ينطبق).

مقياس الإدراك والذاكرة، يقوم المبحوث بوضع علامة ✓ أمام الاختيار الذي يراه معبراً عن مدى اتفاهه أو اختلافه مع كل عبارة من عبارات المقياس

م	العبارة	ينطبق إلى حد كبير	ينطبق إلى حد ما	لا ينطبق
1	أميل إلى تذكر التفاصيل بشكل مختلف عما حدث فعلياً	٣	٢	١
2	أجد صعوبة في تذكر مصدر المعلومات التي أتعرض لها	٣	٢	١
3	أحياناً أخلط بين الحقائق والآراء عند محاولة استرجاع المعلومات.	٣	٢	١
4	أميل إلى تصديق المعلومات التي تبدو مألوفاً لي حتى إذا كانت غير دقيقة.	٣	٢	١
5	ألاحظ أنني أغير ذكرياتي بناءً على ما أتعلمه لاحقاً.	٣	٢	١
6	أميل إلى قبول المعلومات التي تتوافق مع ذكرياتي السابقة دون التحقق من صحتها	٣	٢	١
7	أشعر بالثقة في دقة ذكرياتي حتى عندما تكون هناك دلائل تشير إلى العكس	٣	٢	١
8	أحياناً أقتنع بمعلومات خاطئة لأنها تتناسب مع ما أعتقد أنني أتذكره	٣	٢	١
9	أخرى اذكرها .....			

٣. أيضاً تم تصميم مقياس لمعرفة دور النوستالجيا "الحنين إلى الماضي" كمتغير بسيط في الدراسة، وذلك من وجهة نظر المبحوثين. وذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي، وتطبيقه على قائمة من السمات مكونة من ٨ عبارات. ومنح المبحوثين خيارات متدرجة تتراوح بين (ينطبق إلى حد كبير/ ينطبق إلى حد ما/ لا ينطبق). وتعني النوستالجيا استحضار الماضي بطريقة مشحونة بالعواطف.

مقياس النوستالجيا "الحنين إلى الماضي"، يقوم المبحوث بوضع علامة ✓ أمام الاختيار الذي يراه معبراً عن مدى اتفاهه أو اختلافه مع كل عبارة من عبارات المقياس

م	العبارة	ينطبق إلى حد كبير	ينطبق إلى حد ما	لا ينطبق
1	الذكريات المرتبطة بتجارب الماضي تجعلني أكثر عرضة لتصديق المعلومات التي تتوافق مع تلك الذكريات	٣	٢	١
2	أجد صعوبة في تمييز المعلومات الخاطئة عندما تتعلق بأحداث أحببتها في الماضي	٣	٢	١
3	أشعر بأن المعلومات الخاطئة التي تتوافق مع ذكرياتي القديمة تكون أكثر قابلية للتصديق	٣	٢	١
4	تأثير "الحنين إلى الماضي" يجعلني أقل تشككاً في صحة المعلومات التي أسمعها أو أقرأها	٣	٢	١
5	الذكريات الجميلة من الماضي تجعلني أكثر تقبلاً للمعلومات التي تدعم تلك الذكريات	٣	٢	١
6	الحنين إلى الماضي يعزز احتمالية تذكرني للمعلومات بشكل غير دقيق	٣	٢	١

لا ينطبق	ينطبق إلى حد ما	ينطبق إلى حد كبير	العبارة	
١	٢	٣	الحنين إلى الماضي يجعلني أقل قدرة على فحص مصداقية المعلومات المتعلقة بأحداث الماضي	7
١	٢	٣	أشعر بأن الحنين إلى الماضي يجعلني أكثر تأثراً بالمعلومات التي تتعلق بفترة زمنية معينة في حياتي	8
أخرى اذكرها .....				9

4. تم تصميم مقياس سمات قنوات الاتصال كمتغير وسيط في الدراسة، وذلك من وجهة نظر المبحوثين. وذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي، وتطبيقه على قائمة من السمات مكونة من ٨ عبارات. ومنح المبحوثين خيارات متدرجة تتراوح بين (ينطبق إلى حد كبير/ ينطبق إلى حد ما/ لا ينطبق).

مقياس سمات قنوات الاتصال يقوم المبحوث بوضع علامة ✓ أمام الاختيار الذي يراه معبراً عن مدى اتفاقه أو اختلافه مع كل عبارة من عبارات المقياس

لا ينطبق	ينطبق إلى حد ما	ينطبق إلى حد كبير	العبارة	م
١	٢	٣	سهولة الوصول إلى منصات وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهاتف أو الـ pc أي متوفرة في أي وقت	1
١	٢	٣	تتيح وسائل التواصل الاجتماعي نشر المعلومات بسرعة كبيرة دون التحقق الكافي من صحتها، مما يؤدي إلى انتشار الأخبار غير المؤكدة	2
١	٢	٣	تعزز وسائل التواصل الاجتماعي المحتوى الذي يثير الاهتمام أو يثير الجدل، دون النظر إلى صحته أو دقته.	3
١	٢	٣	تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي "الحنين إلى الماضي" لإقناع الجمهور بأن المعلومة صحيحة.	4
١	٢	٣	قد تستخدم بعض وسائل التواصل الاجتماعي تقنيات لإثارة العواطف أو تعزيز المعتقدات الخاطئة	5
١	٢	٣	غالبًا ما تنتقل وسائل التواصل الاجتماعي المعلومات بدون الحفاظ على سياقها الأصلي أو تفسيرها الصحيح	6
١	٢	٣	توفر سهولة مشاركة المقطع مع الآخرين عبر كافة منصات التواصل وليس المنصة التي تعرض المقطع فقط (أي المشاركة من خلال إنستجرام عبر الفيس بوك على سبيل المثال)	7
١	٢	٣	تمكنني من التفاعل مع المقطع عبر خاصية المشاركة للمعلومة الخاطئة دون تصحيحها	8
أخرى اذكرها .....				9

بالإضافة إلى مقياس تأثير مانيدلا "تزييف الذاكرة الجماعية" من وجهة نظر المبحوثين. وذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي، وتطبيقه على قائمة من العبارات مكونة من ٨ عبارات. ومنح المبحوثين خيارات متدرجة تتراوح بين (ينطبق إلى حد كبير/ ينطبق إلى حد



ما/لا ينطبق). فإذا حصل المبحوث على درجات من ١٨ إلى ٢٤ درجة، فهي تعكس ظهور تأثير مانديلا لدى المبحوث. في حين تمثل درجات المبحوث من ١٣ إلى ١٧ فهي تمثل ظهور تأثير مانديلا بدرجة متوسطة لدى المبحوث. بينما تشير درجات المبحوث من ٨ إلى ١٢ درجة إلى عدم ظهور تأثير مانديلا لدى المبحوث.

مقياس تأثير مانديلا، يقوم المبحوث بوضع علامة ✓ أمام الاختيار الذي يراه معبراً عن مدى اتفاهه أو اختلافه مع كل عبارة من عبارات المقياس

م	العبارة	ينطبق إلى حد كبير	ينطبق إلى حد ما	لا ينطبق
1	المعلومات الخاطئة التي انتشرت تؤثر على ذاكرتي للأحداث التاريخية.	٣	٢	١
2	تكرار رؤية نفس المعلومات الخاطئة على منصات التواصل الاجتماعي يؤثر على تصوراتي الشخصية.	٣	٢	١
3	أجد نفسي أتذكر حقائق خاطئة بسبب انتشار المعلومات الخاطئة عبر الإنترنت.	٣	٢	١
4	الاعتقادات الخاطئة التي تم ترويجها عبر المنصات الرقمية تؤثر على رأيي في الأحداث الجارية.	٣	٢	١
5	يصعب عليّ التمييز بين الحقيقة والخطأ بعد تكرار رؤية نفس المعلومات الخاطئة عدة مرات.	٣	٢	١
6	أجد نفسي أؤمن بتفسيرات غير صحيحة للأحداث بسبب ما شاهدته على الإنترنت.	٣	٢	١
7	انتشار المعلومات الخاطئة يؤدي إلى تغيير تصوراتي السابقة بشأن قضايا معينة.	٣	٢	١
8	تأثرت بشكل سلبي بسبب الاعتقادات الخاطئة التي انتشرت عبر منصات التواصل الاجتماعي.	٣	٢	١
9	أخرى اذكرها .....			

#### ٥. اختبار الصدق والثبات

للتأكد من صدق صحيفة الاستبيان ومن ثم ثبات المبحوثين على إجاباتهم، تم إجراء اختبار قبلي على ١٠% من العينة، وبناءً عليه تم تعديل صيغ بعض الأسئلة وتبسيطها لأفراد العينة، ثم أعيد الاختبار على ١٠% من المبحوثين (٣٠ مفردة) بعد جمع البيانات بحوالي عشرة أيام، وكانت قيمة معامل الثبات ٩١% وهو ما يشير إلى صلاحية الصحيفة للتطبيق الميداني. ثم تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha لاختبار ثبات مقاييس جميع المتغيرات بصحيفة الاستقصاء المتغير المستقل "طبيعة التعرض" وأبعاده، والمتغيرات الوسيطة وأبعاده، والمتغير التابع المراد قياسه وهو التعلم. وتشير بيانات الجدول التالي إلي قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي لكافة محاور صحيفة الاستقصاء.

جدول رقم (٣)

قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي لمحاوَر قائمة الاستقصاء

المحور	أبعاد المحور	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي
الاستخدام	كثافة التعرض للمنصات الرقمية	٠.٨٧	%٩٣
	أبرز المنصات الرقمية التي يتعرض لها الجمهور	٠.٩٢	%٩٥
	استراتيجيات التفاعل مع المعلومات الخاطئة عبر المنصات الرقمية	٠.٧١	%٨٤
	دوافع التعرض للمنصات الرقمية	٠.٧٨	%٨٨
	مجمَل الاستخدام		%٨٢
المتغيرات الوسيطة	قنوات الاتصال	٠.٩١	%٩٥
	سمات المعلومات الخاطئة	٠.٨٦	%٩٢
	سمات الجمهور	٠.٩٣	%٩٦
	النوستالجيا "الحنين إلى الماضي"	٠.٩٢	%٩٥
	مجمَل المتغيرات الوسيطة		%٩٠
	مجمَل محاور القائمة		%٨٦
	تأثير مانديلا		%٩٢

وتم قياس معاملات الصدق الذاتي من خلال المعادلة التالية:

$$\text{معامل الصدق الذاتي} = \text{معامل الثبات}$$

ومن الجدول السابق يتضح أن قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي مقبولة، حيث تراوحت قيم معاملات الثبات بين (٠.٧١) كحد أدنى و(٠.٩٢) كحد أقصى بالنسبة لطبيعة الاستخدام وأبعاده، بينما تراوحت قيم معاملات الثبات للمتغيرات الوسيطة المحتملة وأبعادها بين (٠.٨٦) كحد أدنى و(٠.٩٣) كحد أقصى، في حين بلغت قيمة معامل الصدق الذاتي لتأثير مانديلا (٩٢%). وباستخدام اختبار كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha لاختبار ثبات مقاييس جميع المتغيرات بصحيفة الاستقصاء، بلغت نسبة الاتفاق ومعاملات الارتباط ٨٦%. وهو ما يشير إلى مستوى مقبول من الاستقرار في الشكل العام للبيانات التي يتم جمعها، باستخدام صحيفة الاستقصاء.

و. المعالجة الإحصائية للبيانات: تم استخدام المقاييس الإحصائية التالية:

تم إجراء تحليل البيانات الكمية بالدراسة الحالية باستخدام برنامج SPSS، مع استخدام المعاملات الإحصائية التالية للحصول على النتائج:

١. النسب المئوية والتكرارات الخاصة بمتغيرات الدراسة الرئيسية.

٢. اختبار T- test للكشف عن الفروق بين المتوسطات، بهدف المقارنة بين مجموعتين مستقلتين.
٣. اختبار ANOVA لرصد الفروق بين المتوسطات، عبر ثلاث مجموعات مستقلة متعددة معنية أو أكثر.
٤. معامل ارتباط بيرسون Pearson بهدف تحديد طبيعة الارتباط بين متغيرات الدراسة.
٥. معامل الارتباط الجزئي Partial Correlation بهدف فحص العلاقة بين متغيرين باستبعاد تأثير متغير آخر من متغيرات البحث.

بينما تم قياس البيانات النوعية باستخدام برنامج NVivo، وذلك لتحليل المقابلات الشخصية مع العينة المختارة في المجموعات المركزة للحصول على رؤى متعمقة، حيث تناول التحليل النوعي بالدراسة التأثيرات الإيجابية والسلبية للمعلومات الخاطئة، ودور المنصات الرقمية في نشرها، وأساليب التحقق من صحتها، وطرق اكتشافها.

#### خطوات وآلية استخدام NVivo لتحليل البيانات النوعية بالدراسة الحالية:

لبدء استخدام برنامج NVivo في تحليل بيانات المقابلات الشخصية للمجموعتين المرکزتين (الشباب والكبار)، تم إنشاء مشروع جديد في برنامج NVivo ثم عمل هيكل تنظيمي داخل المشروع لاستيعاب البيانات المتاحة. وعقب ذلك تم توزيع البيانات بعد تنقيحها وسرد المعلومات الوارد بالمقابلات الشخصية. وبعد إعداد المشروع، تم استيراد نصوص المقابلات من كل مجموعة مركزة إلى NVivo وتصنيف البيانات وفقاً للفئات العمرية (الشباب والكبار). بعد ذلك تم إجراء تفسير أولي للبيانات، وذلك بقراءة نصوص المقابلات بعناية وتحديد الموضوعات الرئيسة مثل التأثيرات المعلومات الخاطئة، ودور المنصات الرقمية في نشرها، وأساليب التحقق من صحة المعلومات الخاطئة، وطرق اكتشاف المعلومات الخاطئة. وتم تفسير المقاطع النصية بالرموز المناسبة. وبعد التفسير الأولي، تم إجراء جولة ثانية من التفسير لتحديد الرموز الفرعية على سبيل المثال، "التأثيرات الإيجابية"، و"التأثيرات السلبية" وذلك بالنسبة لمحور تأثيرات المعلومات الخاطئة. أما عن دور المنصات الرقمية في نشر المعلومات الخاطئة تم تفسيرها ثانية إلى "الإعلانات والربح"، و"خوارزميات المنصات الرقمية"، و"طبيعة المنصات الرقمية"، "مصادر المعلومات عبر المنصات الرقمية". في حين تم تفسير طرق اكتشاف المعلومات الخاطئة إلى "ضعف الثقة في المعلومات المنشورة"، و"الاكتشاف عبر التطبيقات"، و"مصدر المعلومة الخاطئة". بينما تم تفسير آليات التحقق من صحة المعلومات إلى "البحث عن المثادر الموثوقة"، و"التحنت من هوية المصدر". بعدها ومن أجل تقديم النتائج بطريقة مرئية وواضحة، تم استخدام أدوات التصور في NVivo حيث تم إنشاء خرائط ذهنية لتصور العلاقات بين الموضوعات الرئيسة والرموز الفرعية، وكذلك الرسوم البيانية والمخططات الشجرية لعرض البيانات بطريقة تساعد على فهمها بشكل أوضح. وعقب ذلك تم تحليل الفروقات والتشابهات بين نتائج المجموعتين (الشباب والكبار) لتحديد مدى التقارب والتنافر في آرائهم وتجاربهم حول الموضوعات المدروسة. يمكن استخدام استعلامات مقارنة لفحص كيفية اختلاف الرموز وتوزيعها بين المجموعتين. وأخيراً تم استخلاص مجموعة من الاستنتاجات مع تحديد

التأثيرات الإيجابية والسلبية للمعلومات الخاطئة، ودور المنصات الرقمية، وأساليب التحقق من المعلومات.

### ز. مصطلحات الدراسة (التعريفات الإجرائية)

- المعلومات الخاطئة **misinformation**؛ هي معلومات غير صحيحة أو غير دقيقة يتم نشرها دون نية خداع، أي قد يكون من ينشر هذه المعلومات يعتقد أنها صحيحة. على سبيل المثال؛ شخص ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي أن دواءً معيناً يعالج مرضاً ما بناءً على معلومات خاطئة حصل عليها من مصدر غير موثوق.
- تأثير ماندبلا **Mandela effect**؛ تأثير ماندبلا هو ظاهرة تتعلق بوجود ذكريات مشتركة بين مجموعة كبيرة من الأشخاص لأحداث لم تحدث بالفعل. ويتميز تأثير ماندبلا بانتشاره بين عدد كبير من الأشخاص الذين يشاركون نفس الذكرى غير الصحيحة، وتكون الذكريات عادةً متعلقة بأحداث عامة أو مشهورة، مما يجعلها مشتركة بين عدد كبير من الناس، كما يميل الأشخاص إلى الشعور بثقة عالية تجاه صحة ذكرياتهم، حتى عندما يتم تقديم أدلة تناقض تلك الذكريات
- وسائل التواصل الاجتماعي؛ هي كل المنصات التي تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع بعضهم بطرق مختلفة عبر شبكة الإنترنت، وتسهم في الترويج للأفكار والمعلومات بين أفراد الجمهور من المستخدمين مثل الفيسبوك، ومجموعات الواتساب، والانستجرام وغيرهم.

تاسعاً: نتائج الدراسة:

أ. نتائج الدراسة الكمية:

أولاً: الإجابة على تساؤلات الدراسة

١. كيفية تعرض الجمهور للمعلومات الخاطئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي  
رصدت الدراسة طبيعة الاستخدام من حيث (كثافة التعرض للمنصات الرقمية، وأبرز المنصات الرقمية التي يتعرض لها الجمهور، ودوافع التعرض للمنصات الرقمية، واستراتيجيات التفاعل الاجتماعي عبر المنصات الرقمية). وذلك كما يلي:  
أ. كثافة التعرض للمنصات الرقمية

#### جدول رقم (٤)

توزيع المبحوثين وفقاً لكثافة تعرضهم للمنصات الرقمية

%	الإجمالي	كثافة التعرض للمنصات الرقمية	
		ضعيف	متوسط
١٤.٨	٥٧	أقل من ٣ مرات باليوم	كثيف
١٩.٨	٧٦	من ٥ إلى ٧ مرات باليوم	متوسط
٦٥.٤	٢٥١	على مدار اليوم	كثيف
٢	٣	الإجمالي	

يتضح من الجدول أن المبحوثين يتعرضون للمنصات الرقمية على اختلافها، بشكل "كثيف" أي على مدار اليوم في المرتبة الأولى وذلك بمعدل ٢٥١ تكرارًا بنسبة ٦٥.٤%، ويليه في المرتبة الثانية من يتعرضون للمنصات الرقمية بشكل "متوسط" أي من ٥ إلى ٧ مرات باليوم، وذلك بمعدل ٧٦ تكرارًا بنسبة ١٩.٨%، بينما في المرتبة الأخيرة، جاء من يستخدمون المنصات الرقمية بشكل "ضعيف" أي أقل من ٣ مرات باليوم بمعدل ٥٧ تكرارًا بنسبة ١٤.٨%. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة كلا من (هبة أحمد، ٢٠٢٤)<sup>(76)</sup>، و(نسمة إمام، ٢٠٢٣)<sup>(77)</sup>، و(نهلة حلمي، ٢٠٢٢)<sup>(78)</sup> بشأن كثافة استخدام وتعرض الجمهور للمنصات الرقمية على اختلاف الأهداف من هذا التعرض. ويمكن تفسير تلك النتيجة بأن؛ التفاعل المكثف والمستمر مع المنصات الرقمية هو نتاج تضافر عدة عوامل تكنولوجية، واجتماعية، نفسية، واقتصادية، حيث أدى تطور التكنولوجيا وانتشار الأجهزة الذكية، إلى العديد من التحولات في أنماط الحياة والعمل، والاحتياجات النفسية للفرد، وأسهمت جميعها في جعل المنصات الرقمية جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية.

#### جدول رقم (٥)

توزيع المبحوثين وفقًا لأسباب انتشار المعلومات الخاطئة عبر المنصات الرقمية من وجهة نظرهم

أسباب انتشار المعلومات الخاطئة عبر المنصات الرقمية	الإجمالي	%
الأزمات والأحداث الكبرى (مثل الجوائح، الحروب، أو الكوارث الطبيعية) تميل إلى خلق بيئة خصبة لانتشار المعلومات الخاطئة	٣٣٤	٨٧
الفرصة المتاحة لأي شخص في نشر المعلومات أدت إلى زيادة كمية المعلومات المتاحة، ولكن ليس بالضرورة إلى زيادة دقتها أو موثوقيتها	٢٧٦	٧١.٩
قد تسهم وسائل الإعلام التقليدية في نشر المعلومات الخاطئة عندما تفشل في التحقق من الحقائق بشكل صحيح	٢٦٨	٦٩.٨
الأخبار الكاذبة والمعلومات الخاطئة يمكن أن تنتشر بشكل أسرع من التصحيحات أو التفسيرات، مما يزيد من احتمالية تبنيها من قبل المستخدمين	٢٥٢	٦٥.٦
الإجمالي	١١٣٠	١٠٠

يتضح من هذا الجدول، أن أسباب انتشار المعلومات الخاطئة عبر المنصات الرقمية من وجهة نظر المبحوثين، تكمن في المرتبة الأولى في أن "الأزمات والأحداث الكبرى (مثل الجوائح، الحروب، أو الكوارث الطبيعية) تميل إلى خلق بيئة خصبة لانتشار المعلومات الخاطئة" وذلك بواقع ٣٣٤ تكرارًا بنسبة ٨٧%، يليها في المرتبة الثانية أن "الفرصة المتاحة لأي شخص في نشر المعلومات أدت إلى زيادة كمية المعلومات المتاحة، ولكن ليس بالضرورة إلى زيادة دقتها أو موثوقيتها" وذلك بواقع ٢٧٦ تكرارًا بنسبة ٧١.٩%. ثم في المرتبة الثالثة أن "قد تسهم وسائل الإعلام التقليدية في نشر المعلومات الخاطئة عندما تفشل في التحقق من الحقائق بشكل صحيح" وذلك بواقع ٢٦٨ تكرارًا بنسبة ٦٩.٨%. وفي المرتبة الأخيرة جاء سبب أن "الأخبار الكاذبة والمعلومات الخاطئة يمكن أن تنتشر بشكل

أسرع من التصحيحات أو التفسيرات، مما يزيد من احتمالية تبنيها من قبل المستخدمين" وذلك بواقع ٢٥٢ تكرارًا بنسبة ٦٥.٦%.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة كيتيكامدهورن وراماسوتا ( Kitikamdhorn & Ramasoota, 2023)<sup>(79)</sup> والتي أشارت إلى أن الأزمات الكبرى مثل جائحة COVID-19 تساهم بشكل كبير في انتشار المعلومات الخاطئة عبر منصات التواصل الاجتماعي بسبب القلق وعدم اليقين، وأوضحت كيف أن الأزمات الصحية العالمية تخلق بيئة خصبة لانتشار المعلومات الخاطئة والمضللة. في حين استعرضت دراسة فوسوغي وآخرون<sup>(80)</sup> (Vosoughi et al., 2018) بشأن زيادة كمية المعلومات المتاحة بدون زيادة دقتها أو موثوقيتها، كيف أن منصات التواصل الاجتماعي تسمح لأي شخص بنشر المعلومات، مما يزيد من كمية المعلومات المتاحة ولكن ليس بالضرورة من دقتها، بينما أوضحت دراسة بينيكوك وآخرون<sup>(81)</sup> (Pennycook et al., 2019) أن البنية التحتية لمنصات التواصل الاجتماعي تسهم في انتشار المعلومات غير الموثوقة. وفيما يتعلق بدور وسائل الإعلام التقليدية والفشل في التحقق من الحقائق، استعرضت دراسة شودي وميشرا<sup>(82)</sup> (Choudhary & Mishra, 2024) دور وسائل الإعلام التقليدية في نشر المعلومات الخاطئة عند عدم التحقق منها بشكل صحيح، وكيف أن وسائل الإعلام التقليدية قد تساهم أحيانًا في نشر المعلومات الخاطئة بسبب الضغط على النشر السريع قبل التحقق الكامل من الحقائق. وعن انتشار الأخبار الكاذبة بشكل أسرع من التصحيحات، أوضحت دراسة جرينبرج وآخرون<sup>(83)</sup> (Grinberg et al., 2019) كيف أن الأخبار الكاذبة والمعلومات الخاطئة تنتشر بسرعة كبيرة مقارنة بالتصحيحات والتفسيرات. وتشير الباحثة إلى أن تلك النتيجة، تعكس تعقيدات البيئة الرقمية الحديثة، وكيف يمكن للعوامل المختلفة أن تتضافر لخلق بيئة تسهم في انتشار المعلومات الخاطئة، مما قد يسهم في تزييف الوعي الجمعي للجمهور فيما بعد.

ب. أبرز المنصات الرقمية التي يتعرض لها الجمهور:

جدول رقم (٦)

توزيع المبحوثين وفقًا لنوع المنصات الرقمية المفضلة لدى المبحوثين

نوع المنصات الرقمية المفضلة	الإجمالي	%
تيك توك	١٣٣	٣٤.٦
انستجرام	١٠٥	٢٧.٣
يوتيوب	٨٥	٢٢.١
فيسبوك	٤٨	١٢.٥
تويتر	١٣	٣.٤
الإجمالي	٣٨٤	١٠٠

يتضح من الجدول، أن المبحوثين بوجه عام من كل الفئات العمرية، يفضلون استخدام منصة تيك توك في المرتبة الأولى وذلك بواقع ١٣٣ تكرارًا بنسبة ٣٤.٦%، ثم في المرتبة الثانية "انستجرام" وذلك بواقع ١٠٥ تكرارًا بنسبة ٢٧.٣%، وفي المرتبة الثالثة كانت منصة "يوتيوب" وذلك بواقع ٨٥ تكرارًا بنسبة ٢٢.١%، أما في المرتبة الرابعة جاءت منصة "تويتر" بواقع ٤٨ تكرارًا بنسبة ١٢.٥%، أما في المرتبة الأخيرة جاء "الفيس بوك" وذلك بواقع ١٣ تكرارًا بنسبة ٣.٤%.

### جدول رقم (٧)

توزيع المبحوثين من حيث نوع المنصات الرقمية المفضلة لهم وفقًا للفئة العمرية

نوع المنصات الرقمية المفضلة	الفئة العمرية			الإجمالي	%
	من ٢١ إلى ٣١	من ٣٢ إلى ٤٢	من ٤٣ فما أعلى		
يوتيوب	١١	٩	٦٥	٨٥	٢٢.١
انستجرام	١٧	٢٤	٦٤	١٠٥	٢٧.٣
فيسبوك	٢٣	٩	١٦	٤٨	١٢.٥
تيك توك	٦٤	٣٩	٣٠	١٣٣	٣٤.٦
تويتر	١	١	١١	١٣	٣.٤
الإجمالي	١١٦	٨٢	١٨٦	٣٨٤	١٠٠

يتضح من الجدول، أن المبحوثين في الفئة العمرية (من ٢١ إلى ٣١ عامًا) يفضلون منصة تيك توك بواقع ٦٤ تكرارًا، ويليهما الفيسبوك بواقع ٢٣ تكرارًا، ثم منصة انستجرام بواقع ١٧ تكرارًا، ثم اليوتيوب بواقع ١١ تكرارًا، وأخيرًا تويتر بواقع تكرارًا واحدًا، بإجمالي ١١٦ مبحوثًا بتلك الفئة العمرية. أما الفئة العمرية من (٣٢ إلى ٤٢ عامًا) يفضلون منصة تيك توك أيضًا بواقع ٣٩ تكرارًا، ثم انستجرام بواقع ٢٤ تكرارًا، يليه منصتي فيسبوك واليوتيوب بواقع ٩ تكرارات، وأخيرًا تويتر بواقع تكرارًا واحدًا. وذلك بإجمالي ٨٢ مبحوثًا لتلك الفئة العمرية. في حين تفضل الفئة العمرية من ٤٣ عامًا فما فوق، منصة يوتيوب بواقع ٦٥ تكرارًا، ثم انستجرام بواقع ٦٤ تكرارًا، ويليه تيك توك بواقع ٣٠ تكرارًا، ثم الفيسبوك بواقع ١٦ تكرارًا، وأخيرًا تويتر بواقع ١١ تكرارًا. وذلك من إجمالي ١٨٦ مبحوثًا لتلك الفئة العمرية.

وتتفق عدة دراسات علمية تناولت تفضيلات استخدام منصات التواصل الاجتماعي بين المستخدمين، مع النتائج المذكورة حول تفضيل المبحوثين لاستخدام منصة تيك توك في المرتبة الأولى، فقد أشارت دراسة شوتسكو (84) (Shutsko, 2020) إلى أن الشباب يفضلون منصات التواصل الاجتماعي التي تركز على المحتوى المرئي القصير مثل تيك توك وإنستجرام، وأظهرت الدراسة أن هذه المنصات تتيح لهم التعبير عن أنفسهم بشكل أكثر إبداعية وتجذب انتباههم من خلال الفيديوهات القصيرة والمحتوى التفاعلي. ووفقًا لتقرير من مؤسسة "Pew Research Center" أشار التقرير المنشور في عام ٢٠٢٢م إلى أن تيك

توك شهدت زيادة كبيرة في عدد المستخدمين خاصة بين الشباب، كما ذكر التقرير أن تيك توك أصبحت واحدة من أكثر المنصات شعبية بسبب طبيعتها الترفيهية وسهولة استخدام واجهتها، مما يجذب المستخدمين بشكل كبير<sup>(85)</sup>. وناقش مقال نُشر في " Business Insider" العوامل التي جعلت تيك توك تتفوق على منصات أخرى مثل فيسبوك وتويتير، وأوضح أن تيك توك تعتمد على خوارزميات مخصصة تُظهر للمستخدمين محتوى يناسب اهتماماتهم الشخصية، مما يزيد من معدل التفاعل والارتباط بالمنصة<sup>(86)</sup>. وبناءً على نتائج تلك الدراسات، يمكن تفسير تفضيل المبحوثين لاستخدام منصة تيك توك في المرتبة الأولى بأنه يعكس التوجه العام نحو المنصات التي تقدم محتوى تفاعلي وقصير ومبتكر، خاصة بين الشباب. ومن الواضح أن تيك توك قد نجحت في تلبية هذه الاحتياجات بشكل أكثر فعالية من المنصات الأخرى مثل إنستجرام ويوتيوب وتويتير وفيسبوك.

### ج. استراتيجيات التفاعل الاجتماعي مع المعلومات الخاطئة عبر المنصات الرقمية

رصدت الدراسة استراتيجيات التفاعل الاجتماعي مع المعلومات الخاطئة عبر المنصات الرقمية من حيث (معدل التعرض إلى معلومات خاطئة أو مضللة على المنصات الرقمية، ونوع المحتوى الذي تظهر فيه غالباً معلومات خاطئة أو مضللة). وذلك كما يلي:

#### جدول رقم (٨)

توزيع المبحوثين وفقاً لمعدل التعرض إلى معلومات خاطئة أو مضللة على المنصات الرقمية

معدل التعرض إلى معلومات خاطئة أو مضللة على المنصات الرقمية	الإجمالي	%
دائماً	٢٦٢	٦٨.٢
أحياناً	٨٠	٢٠.٨
نادرًا	٤٢	١٠.٩
الإجمالي	٣٨٤	١٠٠

يتضح من الجدول، أن المبحوثين يتعرضون للمعلومات الخاطئة عبر المنصات الرقمية ممثلة في وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بشكل "دائم" بواقع ٢٦٢ تكرارًا بنسبة ٦٨.٢%، ثم بصورة متوسطة أي "أحياناً" بواقع ٨٠ تكرارًا بنسبة ٢٠.٨%، وفي المرتبة الأخيرة من يتعرضون للمعلومات الخاطئة بشكل "نادر" أو قليل بواقع ٤٢ تكرارًا بنسبة ١٠.٩%.



جدول رقم (٩)

توزيع المبحوثين وفقاً لنوع المحتوى الذي تظهر فيه غالباً معلومات خاطئة أو مضللة

نوع المحتوى الذي تظهر فيه غالباً معلومات خاطئة أو مضللة	الإجمالي	%
معلومات صحية	١٢٠	٣١.٣
شخصيات عامة	١٠٦	٢٧.٦
الشائعات (مثل؛ انتشار خبر غير مؤكد عن استقالة مسؤول حكومي دون وجود مصدر رسمي يدعم هذا الخبر)	٨١	٢١.١
أخبار سياسية	٤٦	١٢
نظريات المؤامرة	٣١	٨.١
الإجمالي	٣٨٤	١٠٠

يتضح من الجدول، أن أبرز المعلومات التي يظهر بها الخطأ أو التضليل في المحتوى عبر المنصات الرقمية والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، هي في المرتبة الأولى "المعلومات الصحية" وذلك بواقع ١٢٠ تكراراً بنسبة ٣١.٣%، ثم الأخبار المتعلقة بالشخصيات العامة في المرتبة الثانية بواقع ١٠٦ تكراراً بنسبة ٢٧.٦%، ثم في المرتبة الثالثة "الشائعات" بواقع ٨١ تكراراً بنسبة ٢١.١%، وفي المرتبة الرابعة الأخبار السياسية بواقع ٤٦ تكراراً بنسبة ١٢%، أما في المرتبة الأخيرة كانت نظريات المؤامرة بواقع ٣١ تكراراً بنسبة ٨.١%.

وتتفق العديد من الدراسات العلمية التي تناولت انتشار المعلومات الخاطئة أو المضللة عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع تلك النتائج. فوفقاً لدراسة جيسوندي وآخرون (Gisondi et al., 2022)<sup>(87)</sup> أجرت جامعة ستانفورد دراسة حول انتشار المعلومات الصحية المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي، ووجدت الدراسة أن المعلومات الصحية تأتي في مقدمة أنواع المحتوى المضلل، خاصة فيما يتعلق بالعلاجات البديلة والمعلومات غير المدعومة علمياً حول الأمراض والأوبئة. أما دراسة لو وآخرون (Lu et al., 2022)<sup>(88)</sup> وجدت أن الشائعات تنتشر بسرعة كبيرة بسبب ميل المستخدمين لمشاركة المحتوى الذي يثير المشاعر القوية، سواء كانت إيجابية أو سلبية. ووفقاً لدراسة دي ريدر (De Ridder, 2021) في دراسته فقد تورطت الأخبار الزائفة في نتائج العديد من الأحداث السياسية عالية التأثير على مدار السنوات الماضية، مثل خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي، والانتخابات الأمريكية لعام ٢٠١٦م، والاستجابات السياسية الفاشلة لجائحة كوفيد-١٩. وأظهرت الدراسة أن الأخبار السياسية المضللة تُستخدم غالباً لأغراض الدعائية أو لتشويه سمعة الخصوم السياسيين، مما يجعلها تحتل مرتبة بارزة بين أنواع المعلومات المضللة.

ويمكن تفسير تلك النتائج بأن الصحة موضوع يمس الجميع بشكل مباشر، ولذلك يحظى باهتمام واسع، وأنه في أوقات الأزمات الصحية مثل جائحة كوفيد-١٩، تزداد الحاجة إلى

المعلومات، مما يزيد من فرص انتشار المعلومات المضللة. بالإضافة إلى أن العديد من الناس ليس لديهم الخلفية العلمية الكافية للتحقق من صحة المعلومات الصحية، مما يجعلهم عرضة لتصديق ونشر المعلومات المضللة. خاصة وأن بعض الأفراد والشركات ينشرون معلومات صحية مضللة لتحقيق مكاسب مالية، مثل الترويج لعلاجات غير مثبتة علمياً<sup>(89)</sup>. وبالتالي يمكن أن تؤدي المعلومات الصحية المضللة إلى قرارات صحية خاطئة، مما يشكل خطراً على الصحة العامة. أما عن انتشار الأخبار المتعلقة بالشخصيات العامة تحظى باهتمام كبير لأنها تتعلق بأشخاص مشهورين ومؤثرين، والشخصيات العامة غالباً ما تكون في دائرة الضوء، وأخبارهم تنتشر بسرعة على منصات التواصل الاجتماعي، فالناس يميلون إلى مشاركة الأخبار المثيرة والفضائح، حتى لو كانت غير صحيحة<sup>(90)</sup>. ويمكن أن تؤدي الأخبار المضللة إلى تشويه سمعة الشخصيات العامة دون مبرر، وقد تؤثر الأخبار المضللة على آراء الناس ومواقفهم تجاه هذه الشخصيات<sup>(91)</sup>. وعن الشائعات فهي تنتشر بسرعة لأنها غالباً ما تكون مثيرة وتجدد الانتباه، والكثير من المستخدمين لا يتحققون من صحة المعلومات قبل مشاركتها، ولهذا السبب تعتمد الشائعات على الشبكات الاجتماعية للانتشار، ويقال انتشارها من الثقة بالمعلومات الحقيقية والمصادر الموثوقة<sup>(92)</sup>. أما عن نظريات المؤامرة فغالباً ما تكون مثيرة وتستند إلى عناصر خيالية تجذب الاهتمام، وبعض الناس يصدقون نظريات المؤامرة كطريقة لفهم الأحداث المعقدة، ولكن تؤدي نظريات المؤامرة إلى تعزيز الشكوك وانعدام الثقة في المؤسسات الرسمية، كما أنها قد تشجع هذه النظريات على سلوكيات غير مسؤولة أو خطيرة، مثل رفض تلقي اللقاحات في حالات انتشار الأوبئة، أو الانغماس في أعمال عنف ضد المؤسسات<sup>(93)</sup>.

#### د. دوافع التعرض للمنصات الرقمية

##### جدول رقم (١٠)

#### توزيع المبحوثين وفقاً لدوافع التعرض للمنصات الرقمية

الفئة	دوافع التعرض للمنصات الرقمية		الإجمالي
	ك	%	
الدوافع الطقوسية	التسلية	٣٥١	٩١.٥
	شغل وقت الفراغ	٣٢١	٩١.٤
	الاعتقاد على التواصل مع دائرة المعارف والأصدقاء والأسرة عن طريقها	٢٨٧	٧٤.٧
	متابعة المحتوى الترفيهي والسخر	٢٦٠	٦٧.٧
الدوافع النفعية	اكتساب مهارات في مجال أحبه عن طريق المؤثرين	٢٧٠	٧٠.٣
	تعلم كيفية التعامل مع الحيوانات	٢١٩	٥٧
	معرفة أخبار المشاهير	٢١٩	٥٧
	معرفة أحدث الأخبار المحلية والعالمية	٩٤	٢٤.٥
	الإجمالي	٣٦١	١٠٠

ينتضح من هذا الجدول، تفوق الدوافع الطقوسية مقارنة بالدوافع النفعية فيما يتعلق بدوافع تعرض الجمهور واستخدامهم للمنصات الرقمية ممثلة في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث

جاءت التسلية في المرتبة الأولى بواقع ٣٥١ تكرارًا بنسبة ٩١.٥%، ثم في المرتبة الثانية يأتي "شغل وقت الفراغ" بواقع ٣٢١ تكرارًا بنسبة ٩١.٤%، ثم في المرتبة الثالثة "الاعتقاد على التواصل مع دائرة المعارف والأصدقاء والأسرة عن طريقها" بواقع ٢٨٧ تكرارًا بنسبة ٧٤.٧%، بينما في المرتبة الأخيرة "متابعة المحتوى الترفيهي والساخر" بواقع ٢٦٠ تكرارًا بنسبة ٦٧.٧%. وفيما يتعلق بالدوافع النفعية، جاء في المرتبة الأولى دافع "اكتساب مهارات في مجال أحبه عن طريق المؤثرين" بواقع ٢٧٠ تكرارًا بنسبة ٧٠.٣%، وفي المرتبة الثانية دافعي تعلم كيفية التعامل مع الحيوانات، ومعرفة أخبار المشاهير وذلك بواقع ٢١٩ تكرارًا لكل منهما بنسبة ٥٧%، بينما في المرتبة الأخيرة معرفة أحدث الأخبار المحلية والعالمية بواقع ٩٤ تكرارًا بنسبة ٢٤.٥%.

وتتفق العديد من الدراسات العلمية مع تلك النتيجة، فعلى سبيل المثال؛ وجدت دراسة كلا من بانتيك<sup>(94)</sup> (Pantic, 2020)، وتشن<sup>(95)</sup> (Chen, 2023) أن الدوافع الطقوسية مثل التسلية وشغل وقت الفراغ هي الدوافع الرئيسية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يشعر المستخدمون بمتعة كبيرة من خلال التفاعل مع المحتوى الترفيهي. وأن الدوافع الطقوسية مثل التسلية وشغل وقت الفراغ تحتل المراتب الأولى، بينما تأتي الدوافع النفعية مثل اكتساب المهارات والمعرفة في مراتب أقل. وهنا تتفق معظم الدراسات على أن التسلية هي الدافع الرئيس لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يبحث المستخدمون عن محتوى ممتع ومثير للاهتمام يساهم في تحسين مزاجهم، كما يُفضل المستخدمون التواصل مع دائرة المعارف والأصدقاء والعائلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز الروابط الاجتماعية. أيضًا فالمحتوى الترفيهي والساخر يجذب المستخدمين بسبب طبيعته الممتعة والمخففة للتوتر<sup>(96)</sup>. وفي سياق متصل، يهتم بعض المستخدمين باكتساب مهارات جديدة من خلال متابعة المؤثرين والخبراء في مجالاتهم المفضلة، فتعلم كيفية التعامل مع الحيوانات ومعرفة أخبار المشاهير التي بلغت نسبتها في الدراسة الحالية (٥٧%) تعتبر ذات طابع نفعي حيث يسعى المستخدمون إلى الحصول على معلومات مفيدة، أو ترفيهية في هذه المجالات. بينما تأتي معرفة أحدث الأخبار المحلية والعالمية في المرتبة الأخيرة بين الدوافع النفعية، مما يعكس اهتمامًا أقل بمقارنة بالدوافع الطقوسية والترفيهية. ما يعكس نظرة المستخدمين إلى وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلة للترفيه والتفاعل الشخصي، بدلاً من استخدامها كأداة تعليمية أو إخبارية بشكل أساسي.

جدول رقم (١١)

الفروق بين المبحوثين من حيث دوافع التعرض للمنصات الرقمية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية

نتائج الاختبار							الاختبار	العلاقة بين
مستوى المعنوية	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبحوثين	المجموعات	"ت" (T-Test)	النوع دوافع التعرض للمنصات الرقمية
٠.٨٩٦	١.٠٠٩	٣٨٢	١.١٦٢	١٣.٣٢	١٩٢	الذكور		
			١.١٦٥	١٣.٢٠	١٩٢	الإناث		
الدلالة	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	العمر ودوافع التعرض للمنصات الرقمية
غير دالة	٠.١٨١	١.٧١٨	٢.٣١٧	٢	٤.٦٣٥	بين المجموعات		
			١.٣٤٩	٣٨١	٥١٣.٨٠٠	داخل المجموعات		
				٣٨٣	٥١٨.٤٣٥	المجموع		
الدلالة	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	المستوى التعليمي ودوافع التعرض للمنصات الرقمية
غير دالة	٠.٦٠٦	٠.٥٠٢	٠.٦٨١	٢	١.٣٦٢	بين المجموعات		
			١.٣٥٧	٣٨١	٥١٧.٠٧٣	داخل المجموعات		
				٣٨٣	٥١٨.٤٣٥	المجموع		

تشير نتائج الجدول إلى:

- عدم وجود فروق إحصائية بين كل من نوع المبحوثين (ذكور، إناث) ودوافع تعرضهم للمنصات الرقمية، حيث بلغت قيمة "ت" المحسوبة ١.٠٠٩ عند مستوى معنوية ٠.٨٩٦. وهي قيمة غير دالة.
- بالإضافة إلى عدم وجود فروق إحصائية بين العمر والمستوى التعليمي، ودوافع تعرضهم للمنصات الرقمية، حيث بلغت قيمة "F" ١.٧١٨، و ٠.٥٠٢ عند مستويات معنوية ٠.١٨١، و ٠.٦٠٦ على التوالي. وهي قيم غير دالة.

تتفق مع تلك النتيجة دراسة كلا من الخصاونة (97) (Khasawneh, 2024)، وتشان أولمستيد وآخرون (98) (Chan-Olmsted et al., 2022)، ونور وآخرون (Noor et al., 2022) حيث كشفت عدم وجود فروق إحصائية ذات دلالة بين الجنسين فيما يتعلق بدوافع استخدام المنصات الرقمية، كما أظهرت الدراسات أن العمر والمستوى التعليمي لا يؤثران بشكل كبير على دوافع استخدام المنصات الرقمية، ما يثبت أن دوافع استخدام المنصات الرقمية لا تتأثر بشكل كبير بالعوامل الديموغرافية مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي. وتفسر الباحثة تلك النتيجة من خلال عامل الوصول الشامل إلى التكنولوجيا، فمع التقدم التكنولوجي وزيادة انتشار الإنترنت والهواتف الذكية، أصبح الوصول إلى المنصات الرقمية متاحًا بشكل واسع لجميع الفئات على اختلافاتها الديموغرافية، مما يمكن أن يسهم في تقليل الفروق في دوافع الاستخدام بين هذه الفئات، بغض النظر عن العمر أو الجنس أو المستوى التعليمي. إلى جانب ما كشفت عنه النتائج من تشابه الدوافع بين الفئات مثل التواصل الاجتماعي، والترفيه، والتعلم، والعمل، مما يؤدي إلى عدم وجود فروق كبيرة بين الفئات العمرية والجنسية والتعليمية المختلفة، التي قد تكون متأثرة بشكل متشابه بالتوجهات الثقافية والاجتماعية السائدة، مما يؤدي إلى تشابه في دوافع استخدام المنصات الرقمية. وفي سياق متصل، نجد أن العولمة والتكامل الثقافي قد يؤديان إلى تقليل الفروق بين الفئات المختلفة في المجتمع. وفي المجمل، تشير هذه النتائج إلى أن استخدام المنصات الرقمية أصبح ظاهرة متكاملة وشاملة تشمل جميع الفئات الديموغرافية بشكل متساوٍ إلى حد كبير، مما يعكس التغيرات الاجتماعية والتكنولوجية العميقة في المجتمع.

## ٢. سمات "المعلومات الخاطئة" بمواقع التواصل الاجتماعي

### جدول رقم (١٢)

توزيع المبحوثين وفقًا لسمات المعلومات الخاطئة بمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم

م	العبارة	ينطبق إلى حد كبير		ينطبق إلى حد ما		لا ينطبق	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	احتواء المعلومة على تفاصيل مقنعة	٢٥٣	٦٥.٩	٧٧	٢٠.١	٥٤	١٤.١
2	ينقلها أشخاص أثق في رأيهم ومعلوماتهم مثل المشاهير أو العلماء	٢٣٨	٦٢	٩١	٢٣.٧	٥٥	١٤.٣
3	ينتقلها الأفراد في دائرتي الاجتماعية مثل؛ العائلة والأصدقاء، وزملاء العمل	٢١٥	٥٦	١١٥	٢٩.٩	٥٤	١٤.١
4	المعلومة قديمة وتحمل نوستالجيا "حنين إلى الماضي" ولا أتذكرها جيدًا فأصدق الأغلبية ممن يؤكدونها	١٤٠	٣٦.٥	١٣٨	٣٥.٩	١٠٦	٢٧.٦
5	تنتشر في وسائل الإعلام التقليدية وليس في المنصات الرقمية فقط	١٢٦	٣٢.٨	١٨٨	٤٩	٧٠	١٨.٢

العبارة	ينطبق إلى حد كبير		ينطبق إلى حد ما		لا ينطبق	
	ك	%	ك	%	ك	%
يعارض المعلومة فئة قليلة من الناس	١٢٥	٣٢.٦	١٤٩	٣٨.٨	٢٨٠	١١٠
منتشرة بشكل كبير بين الناس	١٢٢	٣١.٨	١٨٧	٤٨.٧	١٩٠	٧٥
اتفاق المعلومة مع ما أعتقده بالفعل	٨١	٢١.١	١٢٣	٣٢	١٨٠	٤٦.٩

يتضح من هذا الجدول، أن أبرز سمات "المعلومات الخاطئة" بمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم، في المرتبة الأولى "احتواء المعلومة على تفاصيل مقنعة" وذلك بواقع ٢٥٣ تكرارًا بنسبة ٦٥.٩%، وفي المرتبة الثانية "ينقلها أشخاص أثق في رأيهم ومعلوماتهم مثل المشاهير أو العلماء" بواقع ٢٣٨ تكرارًا بنسبة ٦٢%، ثم في المرتبة الثالثة "يتناقلها الأفراد في دائرتي الاجتماعية مثل؛ العائلة، والأصدقاء، وزملاء العمل" بواقع ٢١٥ تكرارًا بنسبة ٥٦%، بينما في المرتبة الرابعة جاءت سمة "المعلومة قديمة وتحمل نوستالجيا" حنين إلى الماضي" ولا أتذكرها جيدًا فأصدق الأغلبية ممن يؤكدونها" وذلك بواقع ١٤٠ تكرارًا بنسبة ٣٦.٥%، ثم في المرتبة الخامسة سمة أنها "تنتشر في وسائل الإعلام التقليدية وليس في المنصات الرقمية فقط" بواقع ١٢٦ تكرارًا بنسبة ٣٢.٨%، وفي المرتبة السادسة "يعارض المعلومة فئة قليلة من الناس" وذلك بواقع ١٢٥ تكرارًا بنسبة ٣٢.٦%، بينما في المرتبة السابعة "منتشرة بشكل كبير بين الناس" وذلك بواقع ١٢٢ تكرارًا بنسبة ٣١.٨%، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة سمة "اتفاق المعلومة مع ما أعتقده بالفعل" وذلك بواقع ٨١ تكرارًا بنسبة ٢١.١%.

تتفق بعض الدراسات العلمية مع النتائج الحالية حول سمات المعلومات الخاطئة بمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك وفقًا لدراسة كلا من فوسوغي وآخرون ( Vosoughi et al., 2018)<sup>(100)</sup> والتي أظهرت الدراسة أن التفاصيل المقنعة تُعد من أبرز سمات المعلومات الخاطئة التي تجعلها تنتشر بسرعة. كما أظهرت الدراسة أن المعلومات التي يتم نقلها من قبل أشخاص ذوي ثقة، مثل المشاهير أو العلماء، تحظى بقبول كبير بين الجمهور، بالإضافة إلى أن الأفراد يميلون إلى تصديق المعلومات الخاطئة إذا كانت تتناقل بين الأفراد في دائرتهم الاجتماعية، مثل العائلة والأصدقاء، كما أن الشعور بالنوستالجيا والحنين إلى الماضي يعزز من تصديق المعلومات القديمة وغير المؤكدة. أيضًا أشارت دراسة بينيكوك وآخرون (Pennycook et al., 2019)<sup>(101)</sup> إلى أن المعلومات الخاطئة التي يتم تناولها في وسائل الإعلام التقليدية، مثل التلفزيون والصحف، تكتسب مصداقية أكبر مقارنة بتلك التي تنتشر فقط على المنصات الرقمية. كما أشارت إلى أن المعارضة القليلة للمعلومة يعزز من انتشارها. وبالإضافة إلى ما سبق، وجدت دراسة فان بافيل وآخرون ( Van Bavel et al., 2024)<sup>(102)</sup> أن المعلومات التي تتفق مع معتقدات الفرد الحالية تساهم في تعزيز تصديقها ونشرها. وتفسر الباحثة تلك النتيجة، وفقًا لنظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا (SCOT)، وذلك من خلال فهم كيف تتشكل التكنولوجيا الاجتماعية وفقًا للسياقات الاجتماعية والثقافية. فعلى سبيل المثال؛ يشير "احتواء المعلومة على تفاصيل مقنعة" إلى أن الأفراد يتبنون

المعلومات عندما تكون هذه الأخيرة متناسب مع توقعاتهم وتعزز شعورهم بالفهم؛ فوفقاً لنظرية SCOT، هذا يعد مثالاً على كيفية تشكيل التكنولوجيا الاجتماعية (أي المعلومات الخاطئة) بناءً على التفاعل بين المستخدمين والمحتوى الذي يُعرض عليهم، وأن التفاصيل المقترحة تعكس توقعات المستخدمين، مما يؤدي إلى قبول أوسع لها. بينما يظهر التأثير الاجتماعي القوي للمرجعية الثقافية والأشخاص ذوي السلطة على تشكيل المعرفة والممارسات داخل المجتمع الرقمي في سمة "ينقلها أشخاص أثق في رأيهم ومعلوماتهم مثل المشاهير أو العلماء"، وبالطبع تعزز تلك السمة مصداقية المعلومات حتى لو كانت خاطئة، طالما أنها تتماشى مع ما يُعتبر موثوقاً. كما تؤكد سمة "يتناقها الأفراد في دائرتي الاجتماعية" أهمية الشبكات الاجتماعية في تشكيل التكنولوجيا الاجتماعية؛ فوفقاً لنظرية SCOT، المعلومات التي تتداول داخل مجموعات اجتماعية ضيقة غالباً ما تُعتبر أكثر موثوقية لأن الأفراد يتفون في دوائرهم الاجتماعية.

بينما تشير سمة "المعلومة قديمة وتحمل نوستالجيا" إلى أن الذكريات الجمعية يمكن أن تعزز من انتشار المعلومات الخاطئة، حيث تشير نظرية SCOT تشير إلى أن التكنولوجيا وتمثلها (المعلومات الخاطئة) تُبنى وتتطور استناداً إلى القيم والتجارب القديمة المشتركة، مثل الحنين إلى الماضي. وتشير سمة "تنتشر في وسائل الإعلام التقليدية" إلى أن الانتشار عبر وسائل الإعلام التقليدية يعزز من شرعية المعلومات؛ فمن منظور SCOT تتشكل التكنولوجيا الاجتماعية من خلال التأكيد المؤسسي. في حين تشير سمة "يعارض المعلومة فئة قليلة من الناس" إلى مدى قوة التوافق الجماعي في تشكيل وتأكيده صحة التكنولوجيا الاجتماعية، أي أن غياب المعارضة يُسهل قبول وانتشار المعلومات الخاطئة. أيضاً تعطي سمة "منتشرة بشكل كبير بين الناس" انطباً بأن المعلومات مقبولة على نطاق واسع، مما يؤدي إلى تشكيل تقنية اجتماعية مدعومة بالتوافق الجماعي. كما تظهر سمة "اتفاق المعلومة مع ما أعتقده بالفعل" أن الأفراد يميلون إلى قبول المعلومات التي تتماشى مع معتقداتهم السابقة، مما يشير إلى كيف يمكن للتكنولوجيا الاجتماعية أن تتشكل وتعزز الأفكار القائمة. وبالتالي تعكس تلك النتائج أن قبول المعلومات الخاطئة المنتشرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتشكل بشكل كبير من خلال التفاعل الاجتماعي والثقافي، ويعتمد على الثقة، والتوافق الجماعي، ومرجعية المصداقية الاجتماعية.

### ٣. سمات قنوات الاتصال التي تنقل المعلومات الخاطئة لجمهور المستخدمين

#### جدول رقم (١٣)

توزيع المبحوثين وفقاً لسمات قنوات الاتصال التي تنقل المعلومات الخاطئة لجمهور المستخدمين من وجهة نظرهم

م	العبارة	ينطبق إلى حد كبير		ينطبق إلى حد ما		لا ينطبق	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	سهولة الوصول إلى منصات وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهاتف أو الـ pc أي متوفرة في أي وقت	٢٣٣	٦٠.٧	٨٠	٢٠.٨	٧١	١٨.٥
2	توفر سهولة مشاركة المقطع مع الآخرين عبر كافة منصات التواصل وليس المنصة التي تعرض المقطع فقط (أي المشاركة من خلال انستجرام عبر الفيس بوك على سبيل المثال)	٢١٩	٥٧	١٤٥	٣٧.٨	٢٠	٥.٢
3	تمكني من التفاعل مع المقطع عبر خاصية المشاركة للمعلومة الخاطئة دون تصحيحها	٢١٤	٥٥.٧	١٤٤	٣٧.٥	٢٦	٦.٨
4	غالبًا ما تنقل وسائل التواصل الاجتماعي المعلومات بدون الحفاظ على سياقها الأصلي أو تفسيرها الصحيح	٢١١	٥٤.٩	١٢٠	٣١.٣	٥٣	١٣.٨
5	تتيح وسائل التواصل الاجتماعي نشر المعلومات بسرعة كبيرة دون التحقق الكافي من صحتها، مما يؤدي إلى انتشار الأخبار غير المؤكدة	١٦١	٤١.٩	١٥٠	٣٩.١	٧٣	١٩
6	تُصمم الخوارزميات على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز المحتوى الذي يثير الاهتمام أو يثير الجدل، دون النظر إلى صحته أو دقته.	١٢٥	٣٢.٦	١٨٩	٤٩.٢	٧٠	١٨.٢
7	قد تستخدم بعض وسائل التواصل الاجتماعي تقنيات لإثارة العواطف أو تعزيز المعتقدات الخاطئة	٩١	٢٣.٧	٢٠٧	٥٣.٩	٨٦	٢٢.٤
8	تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي النوستالجيا "الحنين إلى الماضي" لإقناع الجمهور بأن المعلومة صحيحة.	٥٢	١٣.٥	٢٢٩	٥٩.٦	١٠٣	٢٦.٨

يتضح من هذا الجدول، أبرز سمات قنوات الاتصال التي تنقل المعلومات الخاطئة لجمهور المستخدمين من وجهة نظرهم، حيث برزت في المرتبة الأولى سمة أنها "سهولة الوصول إلى منصات وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهاتف أو الـ pc أي متوفرة في أي وقت" بواقع ٢٣٣ تكرارًا بنسبة ٦٠.٧%، ثم في المرتبة الثانية "توفر سهولة مشاركة المقطع مع الآخرين عبر كافة منصات التواصل وليس المنصة التي تعرض المقطع فقط (أي المشاركة من خلال انستجرام عبر الفيس بوك على سبيل المثال)" بواقع ٢١٩ تكرارًا بنسبة ٥٧%، ثم في المرتبة الثالثة برزت سمة "تمكني من التفاعل مع المقطع عبر خاصية المشاركة للمعلومة الخاطئة دون تصحيحها" بواقع ٢١٤ تكرارًا بنسبة ٥٥.٧%، ثم في المرتبة الرابعة جاءت سمة "غالبًا ما تنقل وسائل التواصل الاجتماعي المعلومات بدون الحفاظ على سياقها الأصلي أو تفسيرها الصحيح" بواقع ٢١١ تكرارًا بنسبة ٥٤.٩%، أما في المرتبة الخامسة جاءت سمة "تتيح وسائل التواصل الاجتماعي نشر المعلومات بسرعة كبيرة دون التحقق الكافي من صحتها، مما يؤدي إلى انتشار الأخبار غير المؤكدة" بواقع ١٦١ تكرارًا بنسبة ٤١.٩%، ثم في المرتبة السادسة سمة "تُصمم الخوارزميات على وسائل التواصل



الاجتماعي لتعزيز المحتوى الذي يثير الاهتمام أو يثير الجدل، دون النظر إلى صحته أو دقته" بواقع ١٢٥ تكرارًا بنسبة ٣٢.٦%، ثم في المرتبة السابعة سمة "قد تستخدم بعض وسائل التواصل الاجتماعي تقنيات لإثارة العواطف أو تعزيز المعتقدات الخاطئة" وذلك بواقع ٩١ تكرارًا بنسبة ٢٣.٧%، أما في المرتبة الأخيرة جاءت سمة "تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي النوستالجيا" الحنين إلى الماضي" لإقناع الجمهور بأن المعلومة صحيحة" بواقع ٥٢ تكرارًا بنسبة ١٣.٥%.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة فوسوجي وآخرون (Vosoughi et al, ٢٠١٨) حيث وجدت الدراسة أن سهولة الوصول إلى منصات التواصل الاجتماعي عبر الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر تجعل من السهل على المستخدمين الوصول إلى المعلومات الخاطئة ونشرها في أي وقت، كما أبرزت الدراسة أن سهولة مشاركة المحتوى عبر منصات متعددة تعد عاملاً رئيساً في انتشار المعلومات الخاطئة. في حين أظهرت دراسة بينيكوك وآخرون (Pennycook et al, 2019) أن القدرة على التفاعل مع المحتوى من خلال المشاركة والإعجاب والتعليقات تسهم في تعزيز انتشار المعلومات الخاطئة، بالإضافة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي غالباً ما تنقل المعلومات دون الحفاظ على سياقها الأصلي، مما يسهل انتشار الأخبار الخاطئة. ويمكن تفسير النتائج في ضوء نظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا (SCOT)، كما يلي:

١. سمة "سهولة الوصول إلى منصات وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهاتف أو الحاسوب": توضح نظرية SCOT أن التكنولوجيا ممثلة هنا في (منصات وسائل التواصل الاجتماعي) تم تطويرها وانتشارها بناءً على احتياجات وسلوكيات المستخدمين، وأن سهولة الوصول واستخدام هذه المنصات في أي وقت وأي مكان يجعلها جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للمستخدمين، ما يعزز استخدامها كأداة لنشر المعلومات - سواء كانت صحيحة أو خاطئة. ما يعكس تفاعلاً اجتماعياً قوياً بين المستخدمين والتكنولوجيا، حيث يتكيف المستخدمون مع هذه المنصات ويعيدون تشكيلها وفقاً لاحتياجاتهم.
٢. سمة "سهولة مشاركة المقطع مع الآخرين عبر كافة المنصات": تجسد هذه السمة أيضاً مبدأ البناء الاجتماعي للتكنولوجيا، حيث أن تكنولوجيا المشاركة عبر المنصات المختلفة تعكس تفضيلات المستخدمين ودفعت تلك التفضيلات المطورين إلى تصميم أدوات تسهل عملية النشر والمشاركة، مما يجعل التكنولوجيا أكثر توافقاً مع احتياجات المستخدمين.
٣. سمة "التفاعل مع المقطع عبر خاصية المشاركة للمعلومة الخاطئة دون تصحيحها": توضح هذه السمة كيف أن التكنولوجيا يمكن أن تعكس وتدعم سلوكيات محددة للمستخدمين؛ فقدرة المستخدمين على مشاركة المحتوى بسهولة حتى لو كان خاطئاً دون الحاجة إلى تصحيحه، تعكس كيفية تشكيل التكنولوجيا وفقاً للسلوكيات الاجتماعية السائدة والتي قد تؤدي إلى تعزيز انتشار المعلومات الخاطئة.
٤. سمة "وسائل التواصل الاجتماعي تنقل المعلومات بدون الحفاظ على سياقها الأصلي": تظهر هذه السمة أن التكنولوجيا قد تتطور بطرق لا تأخذ دائماً في

الاعتبار الدقة أو مصداقية النقل، مما يعكس حاجات ورغبات المستخدمين في التفاعل السريع والمباشر مع المحتوى. وتشير تلك السمة إلى أن المستخدمين والمجتمع قد يلعبون دوراً في تشكيل التكنولوجيا بطرق قد لا تكون مثالية للحفاظ على دقة المعلومات.

٥. سمة "نشر المعلومات بسرعة دون التحقق الكافي من صحتها": تشير هذه السمة إلى أن التكنولوجيا تم تصميمها لتعزيز السرعة والكفاءة على حساب الدقة. ومن خلال نظرية SCOT، يمكن تفسير ذلك على أنه نتيجة لضغوط اجتماعية من قبل المستخدمين الذين يفضلون السرعة في الحصول على المعلومات، ما أدى إلى تطوير تكنولوجيا تدعم هذا السلوك، حتى لو كانت على حساب التحقق من صحة المعلومات.

٦. سمة "الخوارزميات تعزز المحتوى المثير للجدل دون النظر إلى صحته": تعكس هذه السمة كيفية تطوير التكنولوجيا (الخوارزميات) لتعزيز المحتوى الذي يتماشى مع احتياجات ورغبات المستخدمين، حتى لو كان ذلك على حساب دقة المعلومات. ووفقاً لنظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا SCOT، فهذه التكنولوجيا تم تشكيلها من خلال قوى اجتماعية تسعى إلى زيادة التفاعل والمشاركة على المنصات تمثلها الشركات التكنولوجية، مما يعزز انتشار المعلومات المثيرة للجدل.

٧. سمة "تقنيات إثارة العواطف أو تعزيز المعتقدات الخاطئة": تعكس هذه السمة دور التكنولوجيا في تشكيل المشاعر والمعتقدات، حيث تم تصميم وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العواطف وجذب الانتباه، مما يجعلها أداة قوية في نشر المعلومات الخاطئة. ووفقاً لنظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا SCOT، يمكن أن تتشكل التكنولوجيا بناءً على احتياجات اجتماعية معينة، حتى لو كانت تؤدي إلى آثار سلبية.

٨. سمة "استخدام النوستالجيا لإقناع الجمهور بصحة المعلومة": يمكن تفسيرها بأن استخدام النوستالجيا هو مثال آخر على كيف يمكن أن تتكيف التكنولوجيا لتلبية احتياجات اجتماعية وثقافية محددة، حيث تُستخدم النوستالجيا "الحنين إلى الماضي" كأداة لإضفاء المصداقية على المعلومات. وهو ما تؤكد نظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا، حيث تعكس تأثير القوى الاجتماعية على تصميم التكنولوجيا وتوجيه استخدامها.

وهنا توضح النتائج السابقة، كيف أن التكنولوجيا ليست مجرد أداة محايدة، بل هي نتاج تفاعلات اجتماعية معقدة وتفضيلات المستخدمين، وأن التكنولوجيا تتشكل وتتطور بناءً على هذه التفاعلات، ووفقاً لنظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا وكيف يمكن أن تؤدي هذه التغييرات إلى آثار إيجابية أو سلبية على المجتمع، مثل انتشار المعلومات الخاطئة.

٤. آليات تفاعل الجمهور مع المعلومات الخاطئة التي يتعرض لها عبر المنصات الرقمية

جدول رقم (١٤)

توزيع المبحوثين وفقاً لاستراتيجيات تفاعل الجمهور مع المعلومات الخاطئة التي يتعرض لها عبر المنصات الرقمية من وجهة نظرهم

م	العبارة	ينطبق إلى حد كبير		ينطبق إلى حد ما		لا ينطبق	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	أميل إلى قبول المعلومات التي تتوافق مع ذكرياتي السابقة دون التحقق من صحتها	٢١٤	٥٥.٧	١٠٧	٢٧.٩	٦٣	١٦.٤
2	أحياناً أخلط بين الحقائق والآراء عند محاولة استرجاع المعلومات.	٢١١	٥٤.٩	٩٤	٢٤.٥	٧٩	٢٠.٦
3	أحياناً أقتنع بمعلومات خاطئة لأنها تتناسب مع ما أعتقد أنني أتذكره	١٨٥	٤٨.٢	٨٩	٢٣.٣	١١٠	٢٨.٦
4	أميل إلى تذكر التفاصيل بشكل مختلف عما حدث فعلياً	١٧٣	٤٥.١	١٣٩	٣٦.٢	٧٢	١٨.٨
5	أشعر بالثقة في دقة ذكرياتي حتى عندما تكون هناك دلائل تشير إلى العكس	١٤٩	٣٨.٨	٦٤	١٦.٧	١٧١	٤٤.٥
6	أميل إلى تصديق المعلومات التي تبدو مألوفة لي حتى إذا كانت غير دقيقة.	١٣٥	٣٥.٢	١٣١	٣٤.١	١١٨	٣٠.٧
7	ألاحظ أنني أغير ذكرياتي بناءً على ما أتعلمه لاحقاً.	٨٨	٢٢.٩	١٦٠	٤١.٧	١٣٥	٣٥.٢
8	أجد صعوبة في تذكر مصدر المعلومات التي أتعرض لها	٨٥	٢٢.١	١٧٧	٤٦.١	١٢٢	٣١.٨

يتضح من هذا الجدول، الاستراتيجيات الأكثر ملاءمة لتفاعل الجمهور مع المعلومات الخاطئة التي يتعرض لها عبر المنصات الرقمية من وجهة نظرهم، حيث جاء في المرتبة الأولى "أميل إلى قبول المعلومات التي تتوافق مع ذكرياتي السابقة دون التحقق من صحتها" وذلك بواقع ٢١٤ تكراراً بنسبة ٥٥.٧%، ثم في المرتبة الثانية "أحياناً أخلط بين الحقائق والآراء عند محاولة استرجاع المعلومات" بواقع ٢١١ تكراراً بنسبة ٥٤.٩%، يليها في المرتبة الثالثة "أحياناً أقتنع بمعلومات خاطئة لأنها تتناسب مع ما أعتقد أنني أتذكره" بواقع ١٨٥ تكراراً بنسبة ٤٨.٢%، ثم في المرتبة الرابعة "أميل إلى تذكر التفاصيل بشكل مختلف عما حدث فعلياً" ١٧٣ تكراراً بنسبة ٤٥.١%، وتحتل المرتبة الخامسة عبارة "أشعر بالثقة في دقة ذكرياتي حتى عندما تكون هناك دلائل تشير إلى العكس" بواقع ١٤٩ تكراراً بنسبة ٣٨.٨%، ويليهما في المرتبة السادسة "أميل إلى تصديق المعلومات التي تبدو مألوفة لي حتى إذا كانت غير دقيقة" بواقع ١٣٥ تكراراً بنسبة ٣٥.٢%، وفي المرتبة السابعة عبارة "ألاحظ أنني أغير ذكرياتي بناءً على ما أتعلمه لاحقاً" بواقع ٨٨ تكراراً بنسبة ٢٢.٩%، بينما في المرتبة الأخيرة جاءت عبارة "أجد صعوبة في تذكر مصدر المعلومات التي أتعرض لها" بواقع ٨٥ تكراراً بنسبة ٢٢.١%.

وتتفق تلك النتائج مع دراسة هنكل<sup>(103)</sup> (Henkel, 2012) حيث وجدت الدراسة أن الأفراد يميلون إلى قبول المعلومات التي تتوافق مع ذكرياتهم السابقة دون التحقق من صحتها، وهذا الميل يعزز من انتشار المعلومات الخاطئة عندما تتماشى مع التجارب السابقة للفرد. كما أظهرت دراسة شروباك وسراجوسا<sup>(104)</sup> (Chrobak & Zaragoza, 2013) التي أجريت عن "الخلط بين الحقائق والآراء في استرجاع المعلومات"، أن الناس غالبًا ما يخلطون بين الحقائق والآراء عند محاولة استرجاع المعلومات، مما يؤدي إلى قبول المعلومات الخاطئة التي تتماشى مع معتقداتهم وآرائهم. وعن تأثير توافق المعلومات الخاطئة مع الذاكرة على قبول تلك المعلومات" فقد أظهرت دراسة بيزديك ولام<sup>(105)</sup> (Pezdek & Lam, 2007) أن الأفراد يميلون إلى اقتناع بمعلومات خاطئة لأنها تتناسب مع ما يعتقدون أنهم يتذكرونه، ويعزز هذا التأثير من انتشار المعلومات الخاطئة التي تتماشى مع الذكريات المشوشة. أما عن تصديق المعلومات المألوفة وتأثيرها على الذاكرة؛ فقد تناولت دراسة فازيو وآخرون<sup>(106)</sup> (Fazio et al., 2015) كيفية ميل الأفراد لتصديق المعلومات التي تبدو مألوفة لهم حتى إذا كانت غير دقيقة، وأشارت إلى أن الألفة مع المعلومات تسهل عملية تبنيها وانتشارها، كما وجدت الدراسة أن الأفراد يلاحظون أنهم يغيرون ذكرياتهم بناءً على ما يتعلمونه لاحقًا، مما يعزز من احتمال قبولهم للمعلومات الخاطئة.

ويمكن تفسير النتائج السابقة من خلال آلية التحيز التأكيدي (Confirmation Bias) حيث يشير تأثير التحيز التأكيدي إلى ميل الأفراد إلى قبول المعلومات التي تتوافق مع معتقداتهم وذكرياتهم السابقة؛ ما يعني أن الأخبار والمعلومات التي تتماشى مع تجارب الشخص تكون أكثر قبولًا وانتشارًا، بغض النظر عن دقتها. فالأشخاص يميلون إلى البحث عن المعلومات التي تؤكد معتقداتهم الحالية ويتجنبون المعلومات التي تتعارض معها. هذا بالإضافة إلى التأثيرات الاسترجاعية والذاكرة الزائفة، حيث تشير هذه النتيجة إلى التأثير القوي للذاكرة الزائفة حيث يمكن أن يتأثر الأفراد بالمعلومات التي تبدو مألوفة لهم أو تتناسب مع ما يعتقدون أنهم يتذكرونه. ويمكن أن تؤدي هذه الظاهرة إلى تعزيز انتشار المعلومات الخاطئة عندما تبدو مألوفة لأفراد الجمهور المستخدم للمنصات الرقمية. وفي سياق متصل؛ يميل الأفراد إلى إعادة بناء ذكرياتهم بناءً على معلومات جديدة أو تحيزاتهم الشخصية، ما يعني أن المعلومات المقدمة بشكل متكرر أو مع تفاصيل مثيرة يمكن أن تؤدي إلى تذكر الأحداث بشكل مختلف عما حدث فعليًا. وتوضح تلك التفسيرات تأثيرات متعددة تتعلق بالتحيزات الإدراكية والذاكرة على كيفية تفاعل الأفراد مع المعلومات الخاطئة، ما يجعلهم أكثر عرضة لقبول ونشر تلك المعلومات الخاطئة، وهذا يعني أن الإعلام يلعب دورًا كبيرًا في تشكيل وتوجيه تلك الذكريات والمعتقدات، ومن هنا تأتي أهمية المسؤولية الإعلامية في تقديم معلومات دقيقة ومتوازنة، وتصحيح المعلومات الخاطئة بشكل فعال ومستمر.

##### ٥. حدود تأثير تعرض الجمهور للمعلومات الخاطئة عبر المنصات الرقمية في ظهور تأثير مانديلا

رصدت الدراسة حدود تأثير تعرض الجمهور للمعلومات الخاطئة عبر المنصات الرقمية في ظهور تأثير مانديلا من حيث (النوستالجيا "الحنين إلى الماضي"، وتأثير مانديلا)، وذلك كما يلي:

(أ) النوستالجيا (الحنين إلى الماضي)

جدول رقم (١٥)

توزيع المبحوثين وفقاً لدور النوستالجيا (الحنين إلى الماضي) مع تزييف الوعي الجمعي للجمهور "تأثير مانديلا"

م	العبارة	ينطبق إلى حد كبير		ينطبق إلى حد ما		لا ينطبق	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	النوستالجيا "الحنين إلى الماضي"	١٥٨	٤١.١	١٢١	٣١.٥	٢٧.٣	١٠.٥
2		١٥٤	٤٠.١	١٦٩	٤٤	١٥.٩	٦.١
3		١٤٠	٣٦.٥	١٤٤	٣٧.٥	٢٦	١٠.٠
4		١٣٨	٣٥.٩	١٥٨	٤١.١	٢٢.٩	٨.٨
5		١٣٨	٣٥.٩	١٤٣	٣٧.٢	٢٧.٩	١٠.٧
6		١٢٧	٣٣.١	١٥٨	٤١.١	٢٥.٨	٩.٩
7		١١٨	٣٠.٧	١٤٥	٣٧.٨	٣١.٥	١٢.١
8		١١٨	٣٠.٧	١٤٠	٣٦.٥	٣٢.٨	١٢.٦

يتضح من الجدول، حدود تأثير تعرض الجمهور للمعلومات الخاطئة عبر المنصات الرقمية مع تزييف الوعي الجمعي للجمهور "تأثير مانديلا" من حيث النوستالجيا (الحنين إلى الماضي)، حيث جاء في المرتبة الأولى عبارة "أجد صعوبة في تمييز المعلومات الخاطئة عندما تتعلق بأحداث أحببتها في الماضي" وذلك بواقع ١٥٨ تكراراً بنسبة ٤١.١%، ثم في المرتبة الثانية عبارة "الذكريات الجميلة من الماضي تجعلني أكثر تقبلاً للمعلومات التي تدعم تلك الذكريات" بواقع ١٥٤ تكراراً بنسبة ٤٠.١%، ويليهما في المرتبة الثالثة عبارة "أشعر بأن المعلومات الخاطئة التي تتوافق مع ذكرياتي القديمة تكون أكثر قابلية للتصديق" وذلك بواقع ١٤٠ تكراراً بنسبة ٣٦.٥%، ويليهما في المرتبة الرابعة عبارتي "الحنين إلى الماضي يعزز احتمالية تذكري للمعلومات بشكل غير دقيق"، و"النوستالجيا تجعلني أقل قدرة على فحص مصداقية المعلومات المتعلقة بأحداث الماضي" وذلك بواقع ١٣٨ تكراراً لكل منهما، أما في المرتبة الخامسة تأتي عبارة "أشعر بأن الحنين إلى الماضي يجعلني أكثر تأثراً بالمعلومات التي تتعلق بفترة زمنية معينة في حياتي" بواقع ١٢٧ تكراراً بنسبة ٣٣.١%، ثم

في المرتبة السادسة والأخيرة تأتي عبارتي "الذكريات المرتبطة بتجارب الماضي تجعلني أكثر عرضة لتصديق المعلومات التي تتوافق مع تلك الذكريات"، و"تأثير النوستالجيا يجعلني أقل تشككًا في صحة المعلومات التي أسمعها أو أقرأها" بواقع ١١٨ بنسبة ٣٠.٧%.

تتفق تلك النتائج مع دراسة كلا من برنشتاين ولوفتوس (Bernstein & Loftus, 2009)<sup>(107)</sup>، وسيديكيدس وآخرون<sup>(108)</sup> (Sedikides et al., 2008)، وهبير وآخرون<sup>(109)</sup> (Hepper et al., 2012)، حيث أظهرت نتائج تلك الدراسات أن الأفراد يميلون إلى تشكيل ذكريات زائفة عندما يتعرضون لمعلومات خاطئة تتعلق بأحداث ماضية محببة لهم، وتلك الذكريات تصبح جزءًا من وعيهم الجمعي وتؤثر على إدراكهم للحقيقة. كما وجدت أن الحنين إلى الماضي يجعل الأفراد أكثر تقبلاً للمعلومات التي تدعم ذكرياتهم الجميلة من الماضي، وهذا التأثير يجعلهم أقل تشككًا في صحة المعلومات التي تتعلق بتلك الذكريات، بالإضافة إلى أن النوستالجيا تعزز من احتمالية تذكر الأفراد للمعلومات بشكل غير دقيق، وأن الأفراد يصبحون أكثر عرضة لتصديق المعلومات التي تتوافق مع ذكرياتهم القديمة.

ويمكن تفسير النتائج المتعلقة بتأثير النوستالجيا (الحنين إلى الماضي) على تزييف الوعي الجمعي للجمهور (تأثير ماندبلا) في إطار نظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا (SCOT)، حيث أظهرت النتائج أن التكنولوجيا الاجتماعية (المعلومات الخاطئة) تتشكل من خلال التفاعل مع الذكريات الشخصية؛ فالحنين إلى الماضي يجعل الأفراد أقل قدرة على التمييز بين الحقيقة والزيف، مما يعزز من انتشار المعلومات الخاطئة ويجعلها جزءًا من الوعي الجمعي. بالإضافة إلى أن المعلومات التي تدعم ذكريات إيجابية من الماضي تُبنى على أساس التفاعل الاجتماعي مع هذه الذكريات، مما يزيد من تقبل الأفراد لها حتى لو كانت خاطئة. إلى جانب أن التكنولوجيا الاجتماعية هنا تتشكل من خلال توافق المعلومات مع الذكريات القديمة، مما يجعلها أكثر قابلية للتصديق. وفي سياق متصل، أظهرت النتائج أن الحنين إلى الماضي يمكن أن يشوش على دقة استرجاع المعلومات، وهذا يفسر كيف يمكن أن تتشكل التكنولوجيا الاجتماعية من خلال إعادة بناء الذكريات بشكل غير دقيق، مما يُعزز من إمكانية تزييف الوعي الجمعي. وأن التكنولوجيا الاجتماعية يمكن تشكيلها بناءً على فترة زمنية معينة في حياة الفرد، حيث يصبح الشخص أكثر عرضة لتأثير المعلومات التي تستحضر تلك الفترة. وهنا يمكن القول إن الحنين إلى الماضي يلعب دورًا كبيرًا في تشكيل الوعي الجمعي بشكل يُضعف القدرة على التمييز بين الحقيقة والزيف، فالتكنولوجيا الاجتماعية (المعلومات الخاطئة) في هذه الحالة تتشكل من خلال تفاعل الذكريات الشخصية مع المعلومات التي تُدعم تلك الذكريات، مما يؤدي إلى تأثير ماندبلا وانتشار المعلومات الخاطئة بشكل أوسع.

أيضًا يمكننا الاستفادة من نظرية انتشار المبتكرات والتي تشير إلى أن الأفراد يميلون إلى قبول المعلومات التي تتوافق مع ذكرياتهم الجميلة، مما يعزز تأثير التحيز التأكيدي (Confirmation Bias)؛ فالذكريات الإيجابية تعزز من مشاعر القبول والثقة في المعلومات التي تدعم تلك الذكريات، حتى لو كانت خاطئة. هذا بالإضافة إلى ظاهرة الذاكرة الزائفة (False Memory)؛ والتي تعني أن المعلومات التي تتوافق مع الذكريات القديمة أكثر قابلية للتصديق؛ فالأشخاص يميلون إلى تصديق ما يبدو مألوفًا ومتماشياً مع تجاربهم

السابقة، مما يجعل المعلومات الخاطئة تبدو حقيقية. وهنا تؤدي النوستالجيا إلى تذكر المعلومات بشكل غير دقيق، حيث يتم تعديل الذكريات لتتماشى مع المشاعر الحالية، مما يؤثر على قدرة الأفراد على التحقق من صحة المعلومات المتعلقة بأحداث الماضي، ويجعلهم أكثر عرضة لتصديق المعلومات الخاطئة. كما يمكن تفسير النتائج الحالية، من خلال نظرية التأثير التراكمي (Cumulative Effects Theory)؛ والتي تفترض أن التعرض المتكرر لنفس المعلومات يزيد من قبولها وتصديقها، فعندما يتم تكرار المعلومات الخاطئة المتعلقة بالذكريات الجميلة من الماضي، يصبح الأفراد أكثر قبولاً لها.<sup>(110)</sup>

### (ب) تعريف الذكريات الجماعية للجمهور "تأثير مانديلا"

#### جدول رقم (١٦)

توزيع المبحوثين وفقاً لتأثير تزييف الذكريات الجماعية للجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي عليهم من وجهة نظرهم "تأثير مانديلا"

م	العبارة	ينطبق إلى حد كبير		ينطبق إلى حد ما		لا ينطبق	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	تعريف الذكريات الجماعية للجمهور "تأثير مانديلا"	٣٢٢	٨٣.٩	٦٢	١٦.١	-	-
2		٣٠٢	٧٨.٦	٦٨	١٧.٧	١٤	٣.٦
3		٢٨٥	٧٤.٢	٨٧	٢٢.٧	١٢	٣.١
4		٢٨٢	٧٣.٤	٨٢	٢١.٤	٢٠	٥.٢
5		٢٤٠	٦٢.٥	١١٠	٢٨.٦	٣٤	٨.٩
6		٢٠٩	٥٤.٤	١٣٣	٣٤.٦	٤٢	١٠.٩
7		٢٠٢	٥٢.٦	١٢٢	٣١.٨	٦٠	١٥.٦
8		٧٩	٢٠.٦	٢٠٧	٥٣.٩	٩٨	٢٥.٥

يتضح من هذا الجدول، تأثير تزييف الذكريات الجماعية للجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي على المبحوثين من وجهة نظرهم فيما يعرف "بتأثير مانديلا"، فجاءت في المرتبة الأولى عبارة "تكرار رؤية نفس المعلومات الخاطئة على منصات التواصل الاجتماعي يؤثر على تصوراتي الشخصية" وذلك بواقع ٣٢٢ تكراراً بنسبة ٨٣.٩%، ثم في المرتبة الثانية عبارة "الاعتقادات الخاطئة التي تم ترويجها عبر المنصات الرقمية تؤثر على"

رأيي في الأحداث الجارية" بواقع ٣٠٢ تكرارًا بنسبة ٧٨.٦%، ثم في المرتبة الثالثة عبارة "انتشار المعلومات الخاطئة يؤدي إلى تغيير تصوراتي السابقة بشأن قضايا معينة" بواقع ٢٨٥ تكرارًا بنسبة ٧٤.٢%، يليها في المرتبة الرابعة "تأثرت بشكل سلبي بسبب الاعتقادات الخاطئة التي انتشرت عبر منصات التواصل الاجتماعي" بواقع ٢٨٢ تكرارًا بنسبة ٧٣.٤%، ثم في المرتبة الخامسة "يصعب عليّ التمييز بين الحقيقة والخطأ بعد تكرار رؤية نفس المعلومات الخاطئة عدة مرات" بواقع ٢٤٠ تكرارًا بنسبة ٦٢.٥%، ويليهما في المرتبة السادسة عبارة "أجد نفسي أؤمن بتفسيرات غير صحيحة للأحداث بسبب ما شاهدته على الإنترنت" ٢٠٩ تكرارًا بنسبة ٥٤.٤%، ثم في المرتبة السابعة "أجد نفسي أتذكر حقائق خاطئة بسبب انتشار المعلومات الخاطئة عبر الإنترنت" بواقع ٢٠٢ تكرارًا بنسبة ٥٢.٦%، بينما في المرتبة الأخيرة تأتي عبارة "المعلومات الخاطئة التي انتشرت تؤثر على ذاكرتي للأحداث التاريخية" بواقع ٧٩ بنسبة ٢٠.٦%.

وبوجه عام، تشير النتائج إلى أن المعلومات الخاطئة لها تأثيرات إيجابية وسلبية على الشباب والكبار. فمن ناحية، تعزز من وعي الأفراد بأهمية التحقق من المعلومات وتطوير مهارات التفكير النقدي، ومن ناحية أخرى، تؤدي إلى توتر العلاقات الاجتماعية وتراجع الثقة في وسائل الإعلام.

#### جدول رقم (١٧)

الفروق بين الباحثين من حيث ظهور تأثير مانديلا وفقًا لخصائصهم الديموغرافية

نتائج الاختبار						الاختبار	العلاقة بين
مستوى المعنوية	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	عدد الباحثين المتوسط	المجموعات	(T-Test)	النوع وتأثير مانديلا
٠.٥٨٩	٠.٣٣٤-	٣٨٢	١.٦٦٢	٢٠.٢٤	١٩٢	الذكور	
			١.٧٠٤	٣٠.٢٠	١٩٢	الإناث	
الدالة	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	العمر وتأثير مانديلا
دالة	٠.٠٠١	١٢.٥٩٧	٣٣.٥٦٣	٢	٦٧.١٢٦	بين المجموعات	
			٢.٦٦٤	٣٨١	١٠١٥.١٦٣	داخل المجموعات	
				٣٨٣	١٠٨٢.٢٨٩	المجموع	
الدالة	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	المستوى التعليمي وتأثير مانديلا
غير دالة	٠.١٣٧	٢.٠٠٠	٥.٦٢٤	٢	١١.٢٤٧	بين المجموعات	
			٢.٨١١	٣٨١	١٠٧١.٠٤٢	داخل المجموعات	
				٣٨٣	١٠٨٢.٢٨٩	المجموع	

تشير نتائج الجدول إلى:

- عدم وجود فروق إحصائية بين كل من نوع الباحثين (ذكور، إناث) وظهور تأثير مانديلا، حيث بلغت قيمة "ت" المحسوبة ٠.٣٣٤- عند مستوى معنوية ٠.٥٨٩. وهي قيمة غير دالة.



- كما تبين عدم وجود فروق إحصائية بين كلا من المستوى التعليمي مع ظهور تأثير مانديلا، حيث بلغت قيمة "F" ٢.٠٠٠ عند مستوى معنوية ٠.١٣٧. وهي قيمة غير دالة.

- بينما تبين وجود فروق إحصائية بين كلا من الفئة العمرية مع ظهور تأثير مانديلا، حيث بلغت قيمة "F" ١٢.٥٩٧ عند مستوى معنوية ٠.٠٠١. وهي قيمة دالة. وتفسر الباحثة وجود فروق إحصائية بين الفئات العمرية وظهور تأثير مانديلا، وفقاً لعدد من العوامل النفسية والمعرفية التي تؤثر على تكوين الذكريات وتفاعل الأفراد مع المعلومات بمرور الزمن. فعلى سبيل المثال؛ تلعب التجارب الحياتية دوراً بارزاً في هذه النتيجة؛ حيث يكون الشباب في مرحلة استكشاف وتعلم مستمر، ولهذا السبب يمكن أن يجعلهم التفاعل الكبير مع التكنولوجيا ووسائل الإعلام الرقمية أكثر عرضة لتكوين ذكريات زائفة أو مشوهة بسبب كثرة المعلومات وسرعة تداولها. بينما يمتلك "الكبار" تجارب حياتية أطول وذكريات راسخة من الماضي. ومع ذلك، يمكن لتأثير مانديلا أن يكون أكثر بروزاً بينهم بسبب التباين بين المعلومات الجديدة وما يتذكرونه من الماضي. هذا بالإضافة إلى عامل الذاكرة والتقدم في العمر؛ حيث تشير الدراسات إلى أن الذاكرة تصبح أكثر عرضة للخطأ والتشوه مع التقدم في العمر<sup>(111)</sup>، فيكون كبار السن أكثر عرضة لتأثير مانديلا بسبب تراجع الذاكرة العاملة وزيادة الاعتماد على الذكريات القديمة.

#### ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

١. نتائج الفرض الأول: يوجد ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور للمعلومات الخاطئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير مانديلا. وذلك باستبعاد المتغيرات الوسيطة (قنوات الاتصال، وسمات المعلومات الخاطئة، وسمات الجمهور، والنوستالجيا "الحنين إلى الماضي").

#### جدول رقم (١٨)

الارتباط بين تعرض الجمهور للمعلومات الخاطئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير مانديلا باستبعاد المتغيرات الوسيطة مقارنة بالارتباط الكلي

الارتباط بين	باستبعاد	الارتباط الجزئي	مستوي المعنوية	ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية
تعرض الجمهور للمعلومات الخاطئة عبر المنصات الرقمية، وتأثير مانديلا "تزييف الوعي الجمعي للجمهور"	قنوات الاتصال	٠.٣٠٥	٠.٠٢٦	٠.٠٦٩	٠.٠٩٠
	سمات المعلومات الخاطئة	٠.١٢٥	٠.٠٠٤		
	سمات الجمهور	٠.٤٢٨	٠.٠٠٩		
	النوستالجيا "الحنين إلى الماضي"	٠.٤٦٢	٠.٠٠٥		
مجملة الأثر	مجملة المتغيرات الوسيطة	٠.٠٣٠	٠.٠٠٩		

يتضح من هذا الجدول، ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين تعرض الجمهور للمعلومات الخاطئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير مانديلا. وذلك باستبعاد قنوات الاتصال، وسمات المعلومات الخاطئة، وسمات الجمهور، والنوستالجيا "الحنين إلى الماضي". حيث بلغت قيمة الارتباط الجزئي باستبعاد المتغيرات الوسيطة ٠.٣٠٥، و٠.١٢٥، و٠.٤٢٨، و٠.٤٦٢ وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٢٦، و٠.٠٠٤، و٠.٠٠٩، و٠.٠٠٥ على التوالي، وهي قيم دالة. وهذا يعني قبول الفرض الأول.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة وايلى وآخرون<sup>(112)</sup> (Wylie et al., 2014) والتي قامت بإجراء تحليل عدة دراسات حول تأثير المعلومات الخاطئة على ذاكرة الأشخاص، ووجدت أن التعرض للمعلومات الخاطئة يمكن أن يؤدي إلى ذكريات زائفة ومضللة، وهو ما يرتبط بتأثير مانديلا. كما تتفق مع دراسة فالي وآخرون<sup>(113)</sup> (Valle et al., 2023) حيث استعرض الباحثون في هذه الدراسة كيف أن المعلومات المضللة التي تنتشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤدي إلى ذكريات زائفة بين المستخدمين، ما أدى إلى دعم وجود علاقة بين التعرض للمعلومات الخاطئة وتأثير مانديلا. بينما ركزت دراسة كيد ونيثو ماكافوي<sup>(114)</sup> (Kidd & Nieto Mcavoy, 2023) على دور الحنين إلى الماضي "النوستالجيا" في تعزيز تأثير المعلومات الخاطئة، واتفقت مع الدراسة الحالية أن النوستالجيا يمكن أن تكون عاملاً مؤثراً في تشكيل الذكريات الزائفة.

وتفسر الباحثة النتيجة الحالية بأن الذاكرة البشرية ليست نظاماً ثابتاً؛ بل هي قابلة للتعديل والتأثير من خلال التعرض المستمر للمعلومات الجديدة، ولكن إن كانت المعلومات الجديدة خاطئة يمكن أن تؤدي إلى تكوين ذكريات زائفة أو تشويه الذكريات الموجودة<sup>(115)</sup>. كما تتأثر المعلومات بألية التكرار حتى لو كانت خاطئة، وهنا يمكن أن تصبح جزءاً من الذاكرة الجماعية. وعند تكرار هذه المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي، يمكن أن يؤدي ذلك إلى تشويه الذكريات الجماعية بشكل جماعي<sup>(116)</sup>. وبالإضافة إلى ما سبق، يميل الأشخاص إلى الثقة بالمعلومات التي تأتي من مصادر متعددة، حتى لو كانت هذه المصادر غير موثوقة، وتلك الثقة يمكن أن تزيد من احتمالية تشويه الذاكرة<sup>(117)</sup>.

٢- نتائج الفرض الثاني: يوجد ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد استخدام الجمهور للمنصات الرقمية (كثافة التعرض، واستراتيجيات التفاعل عبر المنصات الرقمية، وأبرز المنصات الرقمية التي يتعرض لها الجمهور، ودوافع التعرض للمنصات الرقمية) وتأثير مانديلا.

#### جدول رقم (١٩)

الارتباط بين أبعاد تعرض الجمهور للمعلومات الخاطئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير مانديلا

الارتباط بين	(أبعاد الاستخدام)	ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية
تأثير مانديلا	كثافة التعرض للمنصات الرقمية	٠.٠٩٧	٠.٠٢٩
	أبرز المنصات الرقمية التي يتعرض لها الجمهور	٠.٠٧٦	٠.٠٧٠
	استراتيجيات التفاعل مع المعلومات الخاطئة عبر المنصات الرقمية	٠.٩٨٦	٠.٠٤٦
	دوافع التعرض للمنصات الرقمية	٠.١٠٦	٠.١٠٩

يتضح من هذا الجدول، ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد استخدام الجمهور للمنصات الرقمية (كثافة التعرض، واستراتيجيات التفاعل عبر المنصات الرقمية، ودوافع التعرض للمنصات الرقمية) وتأثير مانديلا، حيث بلغت قيمة الارتباط الجزئي ٠.٠٩٧، و٠.٩٨٦، و٠.١٠٦ وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٢٩، و٠.٠٤٦، و٠.٠١٩ على التوالي وهي قيم دالة.

- عدم وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين بُعد أبرز المنصات الرقمية التي يتعرض لها الجمهور (أحد أبعاد استخدام الجمهور للمنصات الرقمية) وتأثير مانديلا، حيث بلغت قيمة الارتباط الجزئي ٠.٠٧٦، عند مستوى معنوية ٠.٠٧٠ وهي قيمة غير دالة. أي قبول الفرض الثاني جزئيًا.

وتتفق تلك النتيجة مع دراستي تشوما وسياندا (Tshuma & Sibanda, 2024)<sup>(118)</sup>، و و آخرون (Wu et al., 2023)<sup>(119)</sup> والتي أشارت نتائجهما إلى أن كثافة التعرض للمعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤدي إلى تكوين ذكريات زائفة، مع ظهور وتحقق لوجود ارتباط بين كثافة استخدام المنصات الرقمية وظهور الذكريات الجماعية الزائفة وفقًا لنتائج الدراستين. وفي سياق متصل، ركزت دراسة وو وآخرون (Wu et al., 2023) على كيفية تأثير استراتيجيات التفاعل مثل التعليقات والمشاركات، على تشكيل الذكريات الزائفة بين المستخدمين؛ وذلك لأن التفاعل النشط مع المحتوى الرقمي (مثل التعليق والمشاركة) يعزز من تثبيت المعلومات الخاطئة في الذاكرة. وتفسر الباحثة عدم وجود بين بُعد أبرز المنصات الرقمية التي يتعرض لها الجمهور (أحد أبعاد استخدام الجمهور للمنصات الرقمية) وتأثير مانديلا، وذلك بالنظر إلى عدد من العوامل النفسية والاجتماعية والتكنولوجية التي تلعب دورًا في تلك العلاقة؛ وأبرز المحتوى وليس المنصة؛ فما يؤثر بشكل كبير على تشكيل الذكريات الزائفة هو طبيعة المحتوى نفسه، بغض النظر عن المنصة التي يتم نشره عليها.

فإذا كان المحتوى مشوقًا أو عاطفيًا، فإنه يكون أكثر تأثيراً بغض النظر عن المنصة المستخدمة<sup>(120)</sup>. وهو ما أشارت إليه دراسة تشن وآخرون (Chen et al., 2021)<sup>(121)</sup> بأن المحتوى العاطفي والمثير هو العامل الرئيس في نشر المعلومات الخاطئة، وليس المنصة بحد ذاتها. هذا بالإضافة إلى طريقة تفاعل المستخدمين مع المعلومات (مثل التعليقات والمشاركات والإعجابات) والتي تلعب دورًا أكبر في تشكيل الذكريات الزائفة. ذلك أن التفاعل النشط مع المحتوى يعزز من تثبيت المعلومات في الذاكرة، وبالتالي يزيد من احتمالية تكوين ذكريات زائفة<sup>(122)</sup>. أيضًا تشترك العديد من منصات التواصل الاجتماعي في خصائص تكنولوجية مثل الخوارزميات التي تروج للمحتوى الشعبي أو العاطفي، ما يجعل تأثير المعلومات الخاطئة مشابهًا بغض النظر عن المنصة، كذلك فالأشخاص الذين يقضون وقتًا أطول في التفاعل مع المحتوى الرقمي ويشاركون في المناقشات عبر المنصات يكونون أكثر عرضة لتشكيل ذكريات زائفة، فالأمر مرتبط أولاً بالمحتوى وليس بنوع المنصة نفسها أو طبيعتها.

## ب. نتائج الدراسة الكيفية

### أولاً: آليات تمييز الجمهور للمعلومات الخاطئة

وفقاً لما أقره مجموعة المبحوثين في الدراسة النوعية، من خلال إجراء مقابلات مركزة مع مجموعتين من الشباب (١٨-٤٠ سنة) والكبار من (٤١ سنة فما فوق). واستهدف التحليل النوعي معرفة آليات تمييز الجمهور للمعلومات الخاطئة حيث ذكر المبحوثون من فئة الشباب أنهم يستخدمون مجموعة متنوعة من الوسائل لاكتشاف المعلومات الخاطئة؛ تشمل هذه الوسائل تطبيقات التحقق من صحة الأخبار، والمحادثات على وسائل التواصل الاجتماعي، والبحث على الإنترنت، ومراجعة التعليقات على المقالات والمشاركات. حيث ذكر مشارك (١) من فئة الشباب قائلاً "تعرفت على المعلومات الخاطئة عندما بدأت ألاحظ تناقضات بين ما قرأته على وسائل التواصل الاجتماعي وما كان يتم نشره على مواقع الأخبار الموثوقة"، كما ذكر مشارك (٤) من نفس الفئة قائلاً "أدركت أن المعلومات كانت خاطئة عندما تمت مشاركتها بكثرة ولكن دون وجود مصادر موثوقة لدعمها". مما يعكس اعتمادهم على التكنولوجيا قدرتهم على التعامل مع الكم الهائل من المعلومات المتدفقة عبر الإنترنت. في حين اعتمد الكبار بشكل أكبر على الوسائل التقليدية لاكتشاف المعلومات الخاطئة، مثل الأخبار التلفزيونية، والرسائل البريدية، والمحادثات الشخصية مع الأصدقاء والعائلة، حيث ذكر مشارك (١٧) قائلاً "اكتشفت وجود معلومات خاطئة عندما بدأت بمقارنة الأخبار التي أسمعها من الأصدقاء بما هو موجود على الإنترنت"، بينما أقر مشارك (٢٠) قائلاً "تعرفت على المعلومات الخاطئة عندما بدأت بقراءة تعليقات وآراء الناس على المقالات والأخبار التي أتابعها". ويعكس هذا الاعتماد تفضيلهم للوسائل الموثوقة والتقليدية.

تُبرز هذه النتائج كيف أن التكنولوجيا ليست مجرد أدوات ثابتة بل هي متغيرة وتعتمد على التفاعلات الاجتماعية. تفسير واستخدام التكنولوجيا لاكتشاف المعلومات الخاطئة يختلف بين الفئات العمرية، مما يعكس التفاوت الاجتماعي والتفسيرات المرنة لهذه التكنولوجيا. من خلال فهم هذه الديناميكيات، يمكن للمجتمع تطوير استراتيجيات أكثر فعالية للتعامل مع انتشار المعلومات الخاطئة عبر مختلف وسائل الإعلام. ويمكن تفسير النتائج الحالية في إطار نظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا (Social Construction of Technology)، من خلال تحليل كيفية تفاعل مختلف الفئات العمرية مع التكنولوجيا لاكتشاف المعلومات الخاطئة، مع التركيز على كيفية تشكيل تفضيلاتهم وطرقهم بناءً على تفاعلاتهم الاجتماعية والثقافية.

### ١. التفسير المرن (Interpretive Flexibility)

تُظهر نتائج الدراسة التفسير المرن للتكنولوجيا بين الفئات العمرية المختلفة. الشباب (١٨-٤٠ سنة) يعتمدون بشكل أكبر على التكنولوجيا الرقمية لاكتشاف المعلومات الخاطئة، بما في ذلك تطبيقات التحقق من صحة الأخبار والمحادثات على وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يعني كيف يمكن أن تُفهم وتستخدم التكنولوجيا بطرق متعددة؛ فبالنسبة لهذه الفئة تمثل التكنولوجيا الرقمية أداة مرنة وفعالة للتعامل مع تدفق المعلومات، وهو ما يعكس ثقافتهم الاجتماعية التي تركز على السرعة والوصول الفوري للمعلومات. في المقابل، نجد أن الفئة

الأكثر سنًا (٤١ سنة فما فوق) تميل إلى الاعتماد على الوسائل التقليدية مثل الأخبار التلفزيونية والمحادثات الشخصية. ما يعكس تفسيرًا مختلفًا للتكنولوجيا، حيث تُعتبر الوسائل التقليدية أكثر موثوقية واستقرارًا بالنسبة لهم، ويُظهر هذا التفضيل للوسائل التقليدية كيف أن التفاعل الاجتماعي والثقافي لهذه الفئة يؤثر على تفضيلاتهم واستخدامهم للتكنولوجيا.

### ٢. المجموعات الاجتماعية ذات الصلة (Relevant Social Groups)

في هذا السياق، يُمكن اعتبار كل فئة عمرية مجموعة اجتماعية ذات صلة لها تفضيلاتها واحتياجاتها الخاصة في استخدام التكنولوجيا، حيث يتفاعل الشباب بشكل أكبر مع المنصات الرقمية ويعتمدون عليها في التحقق من صحة المعلومات، مما يعكس ديناميكياتهم الاجتماعية التي تركز على التواصل السريع والمباشر. بالمقابل، تعتمد الفئة الأكبر سنًا على مصادر تقليدية تعزز الثقة والاستقرار، مما يعكس تاريخهم الثقافي والاجتماعي الذي يرتبط بالوسائل الإعلامية التقليدية.

### ٣. التفاوض الاجتماعي (Social Negotiation)

يتضح من النتائج أن عملية اكتشاف المعلومات الخاطئة تتضمن نوعًا من التفاوض الاجتماعي بين الأفراد وتكنولوجيا الإعلام المختلفة؛ فالشباب يقومون بتفاوض يومي مع المعلومات المتاحة على الإنترنت، حيث يستخدمون مجموعة من الأدوات الرقمية للتحقق من صحة ما يتعرضون له، وتعكس هذه العملية تفاوضًا اجتماعيًا مع التكنولوجيا، حيث يتم تحديد كيفية استخدام هذه الأدوات بناءً على التجارب والتفاعلات الفردية والاجتماعية. أما الكبار في السن، فهم يتفاوضون مع المعلومات بطريقة مختلفة، حيث يعتمدون على المقارنة بين ما يسمعونه من مصادر شخصية موثوقة وما يجدونه عبر الإنترنت، فبعكس هذا التفاوض تفضيلهم للثقة في العلاقات الشخصية والتفاعل المباشر، وهو ما ينسجم مع تجربتهم الاجتماعية الممتدة مع وسائل الإعلام التقليدية.

### ٤. الإغلاق والاستقرار (Closure and Stabilization)

تُظهر نتائج الدراسة أن كلاً من الشباب والكبار في السن يصلون إلى نوع من الإغلاق والاستقرار في كيفية تعاملهم مع المعلومات الخاطئة، وأن الشباب يثبتون استخدامهم للأدوات الرقمية، مما يؤدي إلى استقرار نسبي في كيفية تعاملهم مع المعلومات على الإنترنت. وعلى الجانب الآخر، يعتمد الكبار على استخدام الوسائل التقليدية والشبكات الاجتماعية الشخصية، مما يؤدي أيضًا إلى استقرار في كيفية تمييزهم للمعلومات الخاطئة.

#### ثانيًا: دور المنصات الرقمية في نشر المعلومات الخاطئة

وفقًا لما أقره مجموعة الباحثين في الدراسة النوعية، من خلال إجراء مقابلات مركزة مع مجموعتي من الشباب (١٨-٤٠ سنة) والكبار من (٤١ سنة فما فوق)، حيث استهدف التحليل النوعي معرفة دور المنصات الرقمية في نشر المعلومات الخاطئة؛ ذكر الباحثون من فئتي الشباب والكبار أن أبرز السمات التي تجعل للمنصات الرقمية دورًا بارزًا في انتشار المعلومات الخاطئة دورها في "الإعلانات والربح" حيث أظهرت الدراسة الحالية أن الاعتماد على الإعلانات يعزز من انتشار المحتوى الذي يولد تفاعلًا أكبر، حتى لو كان غير

دقيق. فعلى سبيل المثال؛ ذكر المشاركون (١٨) قائلاً "تعتمد بعض المنصات على الإعلانات المدفوعة التي تروج لمعلومات مضللة لتحقيق الأرباح"، وهو ما ذكره أيضاً مشارك (٧) قائلاً "الاعتماد على الإعلانات يعزز من انتشار المحتوى الذي يولد نقرات أكثر، حتى لو كان غير دقيق". مما يشير إلى وجود خلل في نموذج الربح الخاص بالمنصات الرقمية، حيث يتم تفضيل الربح على حساب الدقة والمصداقية، وهذا الخلل بالطبع يتطلب تدخلات تنظيمية لتعديل سياسات الإعلانات، وضمان عدم تعزيز المعلومات الخاطئة. هذا بالإضافة إلى عامل "خوارزميات المنصات الرقمية" تلك الخوارزميات التي تعزز المحتوى الجاذب للتفاعل، بغض النظر عن دقته، وتسهم في انتشار الأخبار الزائفة بسرعة.

تُظهر هذه النتائج كيف أن المنصات الرقمية ليست مجرد أدوات تقنية تُستخدم بشكل محايد، بل هي مُشكّلة اجتماعياً وموجهة نحو أهداف اقتصادية تؤثر على نوعية المحتوى الذي يُروج له. من خلال نظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا، يمكن فهم هذه النتائج على أنها تعبير عن التفاعل الاجتماعي الذي يؤدي إلى تشكيل تكنولوجيا تُفضل الربح على حساب الدقة، وهو ما يتطلب إعادة تقييم وتنظيم لسياسات هذه المنصات لتحسين مصداقيتها وتقليل انتشار المعلومات الخاطئة. وتفسر الباحثة هذه النتائج في إطار نظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا (Social Construction of Technology)، من خلال تحليل كيفية تفاعل الأبعاد الاقتصادية والتكنولوجية مع الاحتياجات الاجتماعية، مما يؤدي إلى تشكيل دور المنصات الرقمية في نشر المعلومات الخاطئة.

### ١. التفسير المرن (Interpretive Flexibility)

يُظهر المشاركون في الدراسة من مختلف الفئات العمرية فهماً مشتركاً لدور المنصات الرقمية في تعزيز انتشار المعلومات الخاطئة من خلال نموذج الربح القائم على الإعلانات؛ فهم يرون أن التكنولوجيا (مثل الإعلانات المدفوعة) تُستخدم بطرق تفضّل الربح على حساب دقة المعلومات، وهذا التفسير يعكس الإدراك الاجتماعي المتزايد لوجود مشكلة في الطريقة التي تُدار بها هذه المنصات.

### ٢. المجموعات الاجتماعية ذات الصلة (Relevant Social Groups)

في سياق الدراسة الحالية، يمكن اعتبار المجموعتين المستهدفتين (الشباب والكبار) كمجموعات اجتماعية ذات صلة تملك إدراكات متشابهة حول تأثيرات المنصات الرقمية. وبغض النظر عن العمر، هناك إجماع على أن المنصات الرقمية تعتمد على نماذج ربحية تعزز من انتشار المحتوى الأكثر جاذبية، حتى لو كان مضللاً، وترى تلك المجموعات أن التكنولوجيا ليست مجرد أداة محايدة، بل هي موجهة بأهداف تجارية تؤثر على نوعية المعلومات المتداولة.

### ٣. التفاوض الاجتماعي (Social Negotiation)

يشير التفاوض الاجتماعي إلى العملية التي من خلالها تتشكل التكنولوجيا ويتم تحديد معانيها من خلال التفاعل الاجتماعي، وهنا تظهر النتائج أن هناك نوعاً من التوافق الاجتماعي بين الفئات العمرية المختلفة حول وجود خلل في نموذج الربح الخاص بالمنصات الرقمية،

ويعكس هذا التوافق تفاوضًا مستمرًا حول كيفية فهم واستخدام هذه التكنولوجيا، حيث يتعرف المستخدمون على أن النماذج التجارية تؤثر بشكل مباشر على دقة المعلومات التي يتعرضون لها.

#### ٤. الإغلاق والاستقرار (Closure and Stabilization)

تُشير نتائج الدراسة إلى نوع من "الإغلاق" حيث تستقر فكرة أن المنصات الرقمية تعزز من انتشار المعلومات الخاطئة بسبب نموذجها الربحي، ويتطلب هذا الاستقرار في الفهم تدخلات تنظيمية، كما أشار المشاركون، لضبط سياسات الإعلانات والخوارزميات، وتلك التدخلات يمكن أن تكون جزءًا من عملية جديدة لإعادة التفاوض حول كيفية عمل التكنولوجيا، بالتكامل مع هدف تحسين الدقة والمصداقية.

ثالثًا: آليات الجمهور في التحقق من صحة المعلومات التي يتعرضون لها عبر المنصات الرقمية

كشفت نتائج الدراسة النوعية عن آليات الجمهور في التحقق من صحة المعلومات التي يتعرضون لها عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث كشف المبحوثون من فئة الشباب أنهم يستخدمون مواقع التحقق من الحقائق كأداة رئيسة للتأكد من صحة المعلومات، حيث ذكر مشارك (٢) قائلاً "أستخدم مواقع التحقق من الحقائق مثل Snopes و FactCheck"، وأيضًا مشارك (٨) قائلاً "أستخدم محررات البحث للتحقق من خلفية الخبر وتاريخ نشره"، مما يشير إلى وعي متزايد بأهمية التحقق، ولكنه يضع أيضًا ضغطًا على هذه المواقع لتوفير معلومات دقيقة وسريعة. بالإضافة إلى الاعتماد على تعليقات وتحليلات الخبراء، والذي يعزز من فهم الشباب للأحداث والمعلومات، لكنه يتطلب من الخبراء تقديم تحليلات مبسطة وسهلة الفهم. في حين ذكر المبحوثون من فئة الكبار؛ أنهم يتحققون من هوية ومصداقية الشخص أو الجهة التي نشرت المعلومات؛ حيث ذكر مشارك (٢٠) قائلاً "أتحقق من صحة المعلومات من خلال الاستعانة بالمواقع الحكومية والمؤسسات الأكاديمية التي تقدم معلومات موثوقة ودقيقة"، كما ذكر مشارك (١٦) قائلاً "أتجنب تصديق الأخبار التي تأتي من مصادر غير معروفة أو غير موثوقة"، بينما ذكر مشارك (١٥) قائلاً "أتحقق من تاريخ نشر المعلومات والمصدر الذي نشرها للتأكد من موثوقيتها". ويعكس هذا السلوك رغبة قوية في الحصول على معلومات دقيقة، لكنه يواجه تحديات في التحقق من المصادر غير التقليدية أو الجديدة، كما يعد البحث في مصادر معترف بها وموثوقة استراتيجية جيدة، لكنه يتطلب وعيًا بالمصادر الموثوقة وكيفية الوصول إليها. ويمكن تفسير هذه النتائج وتحليل كيفية تفاعل الفئات المختلفة من الجمهور مع التكنولوجيا بهدف التحقق من صحة المعلومات التي يتعرضون لها عبر منصات التواصل الاجتماعي، في إطار نظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا (Social Construction of Technology - SCOT) وذلك كما يلي:

#### ١. التفسير المرن (Interpretive Flexibility)

تُظهر النتائج السابقة، اختلاف أساليب التحقق من المعلومات بين الفئات العمرية:

\*الشباب: يستخدمون مواقع التحقق من الحقائق مثل Snopes و FactCheck، بالإضافة إلى محركات البحث للتحقق من خلفية الخبر وتاريخه، ويعكس هذا التوجه كيف يُفسر الشباب التكنولوجيا كأداة مرنة تمكنهم من الوصول إلى الحقيقة بسرعة وفعالية، كما يظهرون وعياً متزايداً بأهمية التحقق من المعلومات، ما يشير إلى أنهم يتعاملون مع التكنولوجيا كوسيلة للتحقق والدقة.

\*الكبار: يميلون إلى التحقق من هوية ومصداقية الجهة أو الشخص الذي نشر المعلومات، مع الاعتماد على المواقع الحكومية والمؤسسات الأكاديمية، وتُفسر تلك الفئة التكنولوجيا بشكل مختلف، حيث تركز على المؤسسات التقليدية والمصادر المعترف بها كمصدر للثقة؛ ما يعكس توجهًا نحو التأكد من الموثوقية من خلال الاعتماد على الهيئات الموثوقة بدلاً من أدوات التحقق التكنولوجية الحديثة.

## ٢. المجموعات الاجتماعية ذات الصلة (Relevant Social Groups)

يمكن اعتبار كل فئة عمرية مجموعة اجتماعية ذات صلة تمتلك إدراكات وتفضيلات معينة تجاه استخدام التكنولوجيا. حيث تعد فئة الشباب مجموعة اجتماعية تركز على التكنولوجيا كأداة للتحقق السريع، مع الاعتماد على المنصات الرقمية التي توفر الوصول إلى التحليلات والمعلومات بسرعة، وهذه المجموعة ترى التكنولوجيا كمورد رئيس في التعامل مع المعلومات الخاطئة. بينما ينتمي الكبار إلى مجموعة اجتماعية تعتمد على مصادر تقليدية وموثوقة لتأكيد المعلومات، مما يعكس تأثرهم بتجاربيهم السابقة مع الإعلام التقليدي، حيث تكونت لديهم ثقة أكبر في المؤسسات الراسخة والمعروفة، مما يعكس إدراكهم الاجتماعي الذي يفضل الاستقرار والثقة على الابتكار السريع.

## ٣. التفاوض الاجتماعي (Social Negotiation)

يتفاوض الشباب مع التكنولوجيا من خلال الاستفادة من مواقع التحقق من الحقائق والتحليلات، مما يعزز دور هذه المواقع كأدوات حيوية للتحقق من المعلومات، ما يتسبب في حدوث ضغط متزايد على هذه المواقع لتقديم معلومات دقيقة وسريعة، ويشير إلى أن التكنولوجيا تتشكل استجابةً لاحتياجات المستخدمين الشباب. بينما يتفاوض الكبار من خلال التمسك بالمصادر التقليدية الموثوقة، مما يشير إلى أن التكنولوجيا الحديثة لم تحل تمامًا محل هذه المصادر بالنسبة لهم، ما يعكس تفضيلهم للموثوقية على السرعة، ويضع ضغطاً على التكنولوجيا للحفاظ على مستوى عالٍ من الدقة والمصداقية.

## ٤. الإغلاق والاستقرار (Closure and Stabilization)

تشير النتائج إلى أن كل فئة عمرية وصلت إلى نوع من "الإغلاق" أو الاستقرار في الطريقة التي تتحقق بها من صحة المعلومات. حيث أصبح لدى الشباب استقراراً في استخدام التكنولوجيا الحديثة كأداة رئيسية للتحقق، مما يعزز أهمية المواقع والمنصات المتخصصة في التحقق من الحقائق. بينما أظهر الكبار استقراراً في الاعتماد على المصادر الموثوقة والتقليدية، مما يشير إلى تفضيلهم لاستراتيجيات التحقق التي تعتمد على خبراتهم السابقة ومعرفتهم بالمؤسسات المعترف بها.



كما ذكر المشاركون بالدراسة النوعية أيضاً عامل طبيعة المنصات الرقمية؛ حيث أقر المشاركون من الفئتين (الشباب، والكبار) أن المنصات الرقمية تسهل انتشار المعلومات بسرعة، مما يجعل من الصعب التحكم في دقة الأخبار المتداولة، حيث ذكر مشارك (١) قائلاً "المنصات الرقمية تسهل انتشار المعلومات بسرعة وبشكل واسع بسبب طبيعتها التشاركية"، كما ذكر مشارك (١٤) قائلاً "تسهل المنصات الرقمية الوصول إلى جمهور واسع، مما يجعل من السهل على المعلومات الخاطئة الانتشار بسرعة كبيرة". بالإضافة إلى أن غياب الرقابة الفعالة على المحتوى يؤدي إلى زيادة انتشار الأخبار الكاذبة، مما يعزز من أهمية تطوير آليات رقابية أكثر فعالية والتعاون بين المنصات والهيئات التنظيمية لضمان محتوى موثوق.

وتعكس تلك النتائج أن فئتي الشباب والكبار هنا يمثلون مجموعات اجتماعية ذات صلة تشترك في رؤية موحدة إلى حد ما حول تأثير المنصات الرقمية على انتشار المعلومات، فعلى الرغم من اختلاف أعمارهم وتجاربهم، إلا أن كلا الفئتين تتفقان على أن الطبيعة التشاركية للمنصات الرقمية تسهم في انتشار المعلومات بسرعة، بما في ذلك المعلومات الخاطئة، وهذا الاتفاق يشير إلى أن هذه المجموعات ترى التكنولوجيا كجزء من التحدي المتعلق بدقة المعلومات في العصر الرقمي. إلى جانب أن المشاركون في الدراسة يشيرون إلى ضرورة التعاون بين المنصات الرقمية والهيئات التنظيمية لضمان دقة المعلومات.

#### رابعاً: تأثيرات المعلومات الخاطئة (الإيجابية، والسلبية)

وفقاً لما أقره مجموعة الباحثين في الدراسة النوعية، من خلال إجراء مقابلات مركزة مع مجموعتين من الشباب (١٨-٤٠ سنة) والكبار من (٤١ سنة فما فوق)، حيث استهدف التحليل النوعي معرفة التأثيرات المختلفة لانتشار المعلومات الخاطئة، كشف التحليل النوعي للنتائج عن وجود نوعين من التأثيرات (الإيجابية، والسلبية). فمن حيث التأثيرات الإيجابية للمعلومات الخاطئة ذكر الباحثون من فئة الشباب أنهم قد أصبحوا أكثر حذراً في البحث والتحقق من المعلومات قبل اتخاذ القرارات؛ فعلى سبيل المثال أقر المشارك (٢) قائلاً "جعلتني أكثر حذراً في تصديق ما أقرأه عبر الإنترنت، وأصبحت أقل ثقة في المعلومات المنتشرة على وسائل التواصل الاجتماعي". كما أكد مشارك (٤) قائلاً "أثرت على قراراتي اليومية، مثل تجنب شراء منتجات معينة بسبب معلومات مغلوطة عن مخاطرها". ما يشير إلى وعي متزايد بضرورة التحقق من مصادر المعلومات، وهو تحول إيجابي يعزز من قدرة الشباب على تمييز الحقائق من الأكاذيب.

ومع ذلك، يمكن أن يكون هذا الوعي ذو حدين، حيث يمكن أن يؤدي إلى شكوك مفرطة في المعلومات حتى من المصادر الموثوقة، مما يقلل من فعالية المعلومات الدقيقة. وعلى الجانب الآخر، أظهر الباحثون من فئة الكبار أيضاً حذراً متزايداً في تصديق ما يقرؤونه عبر الإنترنت. فقد ذكر المشارك (١٢) قائلاً "أقوم بمقارنة المعلومات التي أجدها على الإنترنت مع المعلومات المنشورة في المواقع الرسمية والمؤسسات المعترف بها"، بينما أقر المشارك (١٦) قائلاً "أتجنب تصديق الأخبار التي تأتي من مصادر غير معروفة أو غير موثوقة". وتعكس تلك النتائج تجارب طويلة مع المعلومات الخاطئة وتأثيرها السلبي، مما يجعلهم أكثر

تدقيقًا وانتقاءً للمصادر. ومع ذلك، قد يعاني الكبار من صعوبة أكبر في التكيف مع التقنيات الجديدة وأدوات التحقق من الحقائق، مما قد يحد من قدرتهم على التحقق بشكل فعال. ويمكن تحليل كيفية تفاعل الفئات المختلفة مع التكنولوجيا في سياق انتشار المعلومات الخاطئة، وكيف تشكل هذه التفاعلات تأثيرات إيجابية وسلبية في إطار نظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا (Social Construction of Technology - SCOT)، وذلك كما يلي:

### ١. التفسير المرن (Interpretive Flexibility)

أظهر كلاً من الشباب والكبار يقومون بتفسير المعلومات الخاطئة كأداة تدفعهم إلى أن يكونوا أكثر حذرًا وانتقائية في التعامل مع ما يقرؤونه على الإنترنت؛ فنجد أن الشباب يتفاعلون مع انتشار المعلومات الخاطئة بطريقة إيجابية، حيث أصبحوا أكثر وعيًا وحذرًا في تصديق ما يقرؤونه عبر الإنترنت، ويمكن اعتبار هذا الوعي المتزايد تحولاً إيجابياً في كيفية تفسيرهم للمعلومات ومصادرهما، مما يعزز قدرتهم على تمييز الحقائق من الأكاذيب. ومع ذلك، يمكن أن يؤدي هذا الحذر المتزايد إلى الشك المفرط، حتى في المصادر الموثوقة، مما قد يحد من فعالية المعلومات الدقيقة. أيضًا أظهر الكبار حذرًا متزايدًا في تصديق المعلومات عبر الإنترنت، ولكنهم اعتمدوا بشكل أكبر على المقارنة مع المصادر الموثوقة والمعترف بها. وهذا التفسير للمعلومات الخاطئة كحافز للتدقيق والانتقاء يعكس خبراتهم الطويلة مع وسائل الإعلام التقليدية، لكنه قد يحد من قدرتهم على التكيف مع الأدوات التكنولوجية الحديثة وأدوات التحقق من الحقائق.

### ٢. المجموعات الاجتماعية ذات الصلة (Relevant Social Groups)

يمثل الشباب والكبار هنا مجموعات اجتماعية ذات صلة تتفاعل مع المعلومات الخاطئة بطرق مختلفة ولكن متقاربة في الهدف، وهو تعزيز الحذر والتدقيق:

يركز الشباب كمجموعة اجتماعية، يستفيدون من التكنولوجيا وأدواتها لتعزيز قدرتهم على التحقق من المعلومات على التدقيق والبحث عبر الإنترنت، مما يعكس اهتمامهم باستخدام التكنولوجيا كأداة لفهم أفضل للواقع. بينما تعتمد فئة الكبار كمجموعة اجتماعية على خبراتهم ومعرفتهم بالمصادر الموثوقة، ويميلون إلى التحقق من المعلومات من خلال المقارنة مع المؤسسات المعترف بها، ويعكس هذا التوجه تفضيلهم للموثوقية والثبات، لكنه يشير أيضًا إلى تحديات محتملة في التكيف مع التكنولوجيا الجديدة.

### ٣. التفاوض الاجتماعي (Social Negotiation)

يتعلق التفاوض الاجتماعي في هذا السياق بكيفية تعامل كل فئة مع المعلومات الخاطئة وتطوير استراتيجيات للتحقق منها؛ حيث يتفاوض الشباب مع تحدي المعلومات الخاطئة من خلال تبني استراتيجيات تحقيق أكثر تعقيدًا، مثل استخدام محركات البحث ومقارنة المعلومات من مصادر متعددة، وهذا التفاوض يشير إلى كيفية تشكيل التكنولوجيا لتعزيز وعيهم وزيادة حذرهم. بينما يتفاوض الكبار بشكل مختلف من خلال الاعتماد على المؤسسات والمصادر الموثوقة، ما يعكس الحاجة إلى الحفاظ على الثقة في المصادر التقليدية، ولكنه يشير أيضًا إلى تحديات في استخدام الأدوات الحديثة للتحقق من المعلومات.

## ٤. الإغلاق والاستقرار (Closure and Stabilization)

تشير النتائج إلى أن كل فئة عمرية قد توصلت إلى نوع من "الإغلاق" أو الاستقرار في كيفية التعامل مع المعلومات الخاطئة؛ فالشباب أصبح لديهم استقرار في اعتماد استراتيجيات تحقق متنوعة وسريعة، مما يعزز وعيهم بالمعلومات التي يتعرضون لها، بينما يميل الكبار إلى الاستقرار في الاعتماد على المصادر التقليدية والموثوقة للتحقق من المعلومات، ما يعكس تجربة طويلة مع وسائل الإعلام التقليدية، ولكنه قد يحد من قدرتهم على التكيف مع التحديات الجديدة التي تفرضها التكنولوجيا.

ومن حيث التأثيرات السلبية للمعلومات الخاطئة، ذكر المبحوثون من فئة الشباب أن المعلومات الخاطئة أثرت سلبيًا على العلاقات الاجتماعية بين الشباب، حيث أدت إلى توتر العلاقات وخاصة عند اكتشاف أن النقاشات فيما بينهم قد تكون مبنية على معلومات خاطئة من الأساس. فعلى سبيل المثال، ذكر مشارك (٧) قائلاً "في بعض الحالات، أثرت على علاقتي مع الآخرين عندما اكتشفنا أن ما كنا نناقشه كان مبنياً على معلومات خاطئة". ما يشير إلى أهمية التحقق من المعلومات قبل مشاركتها، خاصة في بيئات النقاش العامة. وكان التأثير السلبي الآخر هو تأثير المعلومات الخاطئة على القرارات اليومية، ما يمكن أن يؤدي إلى خسائر مالية أو قرارات غير صائبة. هذا بالإضافة إلى الثقة المترجعة في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والتي تعد من أخطر النتائج، وهو ما ذكره المشارك (١٠) قائلاً "أثرت على مستوى الثقة الذي أضعه في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، مما دفعني للبحث عن مصادر موثوقة بديلة"، وهو ما يمكن أن يؤدي ذلك إلى البحث عن بدائل غير موثوقة أو الوقوع في فخ الأخبار الزائفة بشكل أكبر. إلى جانب التوتر والقلق الناتجان عن المعلومات الخاطئة يزيدان من العبء النفسي على الشباب، مما يؤثر على صحتهم النفسية والجسدية، كما ذكر المشارك (٨) في حديثه قائلاً "أصبحت أقل ميلاً للاشتراك في النقاشات على وسائل التواصل الاجتماعي خشية الوقوع في فخ المعلومات الخاطئة"، وهو ما يشير إلى العبء النفسي الذي قد يقع فيه الشخص نتيجة تعرضه لمعلومات خاطئة أو أخبار زائفة. في حين ذكر المبحوثون من فئة الكبار أنهم يعانون بشكل أكبر من التوتر والقلق الناتجين عن المعلومات الخاطئة، حيث يمكن أن تؤثر هذه المعلومات على سلامتهم وصحتهم بشكل مباشر. وذلك كما ذكر المشارك (٢٠) قائلاً "جعلتني المعلومات الخاطئة أشعر بالقلق والتوتر بشأن بعض الأمور التي لم تكن صحيحة في الواقع". وما ذكره المشارك (١٧) قائلاً "تأثرت آرائي تجاه الأحداث العالمية والمحلية بسبب المعلومات الخاطئة، مما أثر على نقاشاتي مع الأصدقاء والعائلة"؛ ما يعكس انخفاض الميل للمشاركة في النقاشات على وسائل التواصل الاجتماعي، خوفاً من الوقوع في فخ المعلومات الخاطئة، ما يمكن أن يؤدي إلى عزلتهم الاجتماعية وتقليل فرص التعلم والتفاعل. وتفسر الباحثة النتائج المذكورة من خلال النظر في الأبعاد النفسية والاجتماعية التي تسببت بها المعلومات الخاطئة، والتي كشفت عن آثار سلبية متعددة على الشباب والكبار على حد سواء. حيث أشار المبحوثون خصوصاً من فئة الشباب إلى أن المعلومات الخاطئة قد أدت إلى توتر العلاقات الاجتماعية بينهم، وأن السبب الرئيس لهذا التوتر هو اكتشافهم أن النقاشات التي خاضوها قد بُنيت على معلومات غير صحيحة؛ وهذه النتيجة تسلط الضوء على أهمية التحقق من صحة

المعلومات قبل مشاركتها في النقاشات، لا سيما في البيئات العامة حيث تكون المعلومات غير الصحيحة أكثر عرضة للانتشار والتأثير. بالإضافة إلى تراجع مستوى الثقة بين الشباب في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على حد سواء، وهذا التراجع في الثقة يدفع البعض للبحث عن مصادر بديلة، والتي قد تكون غير موثوقة وتزيد من خطر التعرض للأخبار الزائفة، ما يشير إلى حاجة ملحة لتعزيز قدرة الشباب على التمييز بين المصادر الموثوقة وغير الموثوقة، وربما يشير إلى دور محتمل للتعليم الإعلامي في هذا السياق. ومن الواضح أيضًا أن المعلومات الخاطئة تفرض عبئًا نفسيًا على الأفراد، حيث يشعرون بالتوتر والقلق، ويتجنبون المشاركة في النقاشات على وسائل التواصل الاجتماعي خشية الوقوع في فخ المعلومات الخاطئة، وكل ذلك يشير إلى أن المعلومات الخاطئة لا تؤثر فقط على النقاشات الفكرية بل تمتد لتؤثر على الصحة النفسية والجسدية للأفراد.

ويمكن تفسير النتائج في إطار نظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا ( Social Construction of Technology - SCOT) من خلال التركيز على كيفية تأثير هذه المعلومات على التفاعلات الاجتماعية والقرارات الفردية والثقة في وسائل الإعلام، وذلك كما يلي:

### ١. التفسير المرن (Interpretive Flexibility)

بالنسبة للشباب يُفسرون التكنولوجيا على أنها سيف ذو حدين؛ فمن ناحية، توفر لهم منصات التواصل الاجتماعي فرصة للتواصل والنقاش ولكن من ناحية أخرى يمكن أن تصبح مصدرًا للمعلومات الخاطئة التي تؤدي إلى توتر العلاقات الاجتماعية، وهذا التوتر ينبع من اكتشاف أن النقاشات قد تكون مبنية على معلومات غير صحيحة، مما يعزز الحاجة إلى التحقق من المعلومات قبل مشاركتها. في حين يتجلى التفسير المرن بالنسبة للكبار في كيفية تأثير المعلومات الخاطئة على سلامتهم وصحتهم النفسية والجسدية. فهم يُفسرون التكنولوجيا كعامل خطر يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على حياتهم، مما يزيد من التوتر والقلق.

### ٢. المجموعات الاجتماعية ذات الصلة (Relevant Social Groups)

يشعر الشباب كمجموعة اجتماعية، بأن المعلومات الخاطئة تؤثر على علاقاتهم الاجتماعية وثقتهم بوسائل الإعلام، وهذه التجربة المشتركة تبرز حاجتهم إلى تطوير استراتيجيات للتحقق من المعلومات قبل مشاركتها، خاصة في بيئات النقاش العامة. في حين يُظهر الكبار كمجموعة اجتماعية، قلقًا أكبر بشأن تأثير المعلومات الخاطئة على صحتهم وسلامتهم، ويعكس هذا التركيز على الصحة والسلامة اهتمامهم بالحفاظ على استقرارهم الشخصي والنفسي، مما يزيد من ميلهم للعزلة الاجتماعية لتجنب النقاشات المبنية على معلومات غير صحيحة.

### ٣. التفاوض الاجتماعي (Social Negotiation)

يتفاوض الشباب مع التحدي من خلال تطوير وعي متزايد بأهمية التحقق من المعلومات، ولكنه يؤدي أيضًا إلى نتائج سلبية مثل التوتر الاجتماعي وانخفاض الثقة بوسائل الإعلام، ما يعكس الحاجة إلى إيجاد توازن بين استخدام التكنولوجيا والاستفادة منها دون الوقوع في فخ

المعلومات الخاطئة. بينما يتفاوض الكبار مع تأثيرات المعلومات الخاطئة من خلال الانسحاب من النقاشات العامة والتركيز على التحقق من المعلومات من مصادر موثوقة، ويشير هذا التفاوض إلى محاولة الحفاظ على الاستقرار الشخصي والنفسي، ولكن قد يؤدي أيضاً إلى العزلة الاجتماعية وتراجع المشاركة في النقاشات العامة.

#### ٤. الإغلاق والاستقرار (Closure and Stabilization)

تشير النتائج إلى وجود نوع من الاستقرار في كيفية تعامل الشباب والكبار مع المعلومات الخاطئة، رغم التحديات التي يواجهونها؛ فأصبح لدى الشباب استقراراً نسبياً في وعيهم بأهمية التحقق من المعلومات، ولكن هذا الوعي يرافقه حذر زائد وثقة متراجعة في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، ويعزز هذا الاستقرار من اعتمادهم على مصادر بديلة، والتي قد تكون غير موثوقة. بينما أظهر الكبار استقراراً في اعتمادهم على استراتيجيات تقليدية للتحقق من المعلومات، ولكن هذا الاستقرار يرافقه قلق وتوتر زائدان، مما قد يؤدي إلى انسحابهم من النقاشات الاجتماعية والتأثير على صحتهم النفسية والجسدية. توضح هذه النتائج أن المعلومات الخاطئة، وخاصة عبر التكنولوجيا، تشكل تحدياً كبيراً على المستويين الاجتماعي والنفسي لكل من الشباب والكبار. من خلال نظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا، يمكن فهم أن تأثير المعلومات الخاطئة ليس نتيجة حتمية للتكنولوجيا بحد ذاتها، بل هو نتيجة للتفاعل المعقد بين التكنولوجيا والمستخدمين في سياقاتهم الاجتماعية، وهذا التفاعل يؤدي إلى نتائج سلبية مثل التوتر والعزلة الاجتماعية، ولكنه أيضاً يعزز من وعي المستخدمين بأهمية التحقق من المعلومات.

#### عاشراً: مناقشة نتائج الدراسة:

في العصر الرقمي الحديث، أصبح تدفق المعلومات وتداولها من السمات البارزة التي تشكل حياتنا اليومية، ومع هذا الكم الهائل من المعلومات، تنشأ تحديات جديدة تتعلق بدقة وصحة المحتوى الذي نتعرض له باستمرار. وتعد المعلومات الخاطئة -سواء كانت نتيجة سوء فهم أو تحريف متعمد- جزءاً لا يتجزأ من المشهد الإعلامي، وأصبحت أكثر توغلاً في مختلف جوانب حياتنا الاجتماعية والثقافية، وتلك المعلومات لا تؤثر على الحاضر فقط بل تمتد إلى الماضي أيضاً، حيث تتداخل مع الذكريات الشخصية والجماعية، لتعيد تشكيل ما نعتقد أنه صحيح. ومن بين الظواهر التي ترتبط بهذا التداخل بين الحاضر والماضي، نجد مفهوم النوستالجيا، الذي يعكس الميل الطبيعي لدى الأفراد لاستحضار الماضي بطريقة مشحونة بالعواطف، فالنوستالجيا ليست مجرد تذكّر للماضي، بل هي عملية نفسية معقدة تجعلنا نعيد صياغة ذكرياتنا بما يتناسب مع حاجتنا النفسية للراحة والاستقرار، وعندما تتداخل تلك الذكريات المثالية مع المعلومات الخاطئة، يمكن أن ينتج عن ذلك صور مشوهة للماضي، تتجذر في الذاكرة الجمعية وتؤثر على تصوراتنا للأحداث على اختلافها. وهنا يأتي تأثير مانديلا كظاهرة تتوج هذا التداخل بين المعلومات الخاطئة والنوستالجيا، حيث يتذكر جماعة من الناس حدثاً معيناً بطريقة خاطئة، ولكنهم متأكدون من صحة ذاكرتهم. وهذا التأثير، الذي يمكن أن يخلق واقعاً مغايراً في الذاكرة الجمعية، يعكس كيف يمكن للمعلومات الخاطئة أن تصبح جزءاً من الذاكرة الجماعية إذا لم تُصحح، ومثل هذه الظواهر تثير تساؤلات عميقة حول طبيعة الذاكرة وكيفية تشكلها، وتأثيرها على فهمنا الجماعي للتاريخ.

وفي سياق متصل، أشارت النتائج إلى أن الاستخدام المكثف للمنصات الرقمية يعزز دور الإنترنت في حياتنا اليومية بشكل كبير، ويتمشى مع الاتجاهات العالمية التي أصبحت فيها الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر جزءًا لا يتجزأ من الأنشطة اليومية. ومع ذلك، يترتب على هذا الاستخدام المكثف زيادة في التعرض للمعلومات الخاطئة، وهو ما أكدت عليه الدراسات السابقة حول انتشار الأخبار الزائفة. كما أشارت النتائج إلى أن الأزمات الكبرى، مثل الجوائح والحروب، تُعتبر أحد الأسباب الرئيسية لانتشار المعلومات الخاطئة. ففي مثل هذه الأوقات، يكون الجمهور في حالة من القلق والتوتر، مما يجعله أكثر عرضة لتصديق المعلومات غير المؤكدة، وهذه الحالة يعززها الطابع الفوري للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يسهم في نشر المعلومات بسرعة ويزيد من تأثيرها السلبي على الوعي الجمعي. وفي سياق متصل، أشارت النتائج أيضًا إلى تباين واضح في تفضيلات المنصات الرقمية بين الفئات العمرية المختلفة؛ حيث يفضل الشباب منصتي "تيك توك" و"إنستغرام"، في حين تميل الفئات الأكبر سنًا إلى استخدام "يوتيوب" و"فيسبوك". وأن كلاً من الشباب والكبار يتأثرون بالمعلومات الخاطئة، ولكن بطرق مختلفة. وفيما يتعلق بالمجالات الأكثر تضررًا من المعلومات الخاطئة، كشفت النتائج أن المعلومات الصحية والشائعات حول الشخصيات العامة هما الأكثر انتشارًا، حيث تنتشر المعلومات الصحية الخاطئة بشكل خاص خلال الأزمات الصحية مثل جائحة كوفيد-١٩.

وفيما يخص الشخصيات العامة، فإن الشائعات قد تؤثر سلبيًا على سمعتهم، مما يتطلب تدخل القوانين لحماية الأفراد من التشهير.

وفي ضوء التحليل المتعمق للعلاقة بين المعلومات الخاطئة والنوستالجيا وتأثير مانديلا من خلال الدراسة الحالية، يتضح أن هذه العوامل الثلاث تتداخل بشكل معقد لتشكيل تصوراتنا عن الماضي وحاضرنا الجمعي، فالمعلومات الخاطئة ليست مجرد نتيجة لخطأ أو سوء فهم، بل يمكن أن تكون جزءًا من ديناميكية أوسع تتفاعل فيها الذكريات والعواطف الجماعية مع البيئة الإعلامية التي نعيش فيها، وعندما تتداخل المعلومات الخاطئة مع النوستالجيا، وهي ميل طبيعي للبشر لتجميل الماضي والحنين إليه، تصبح هذه المعلومات أكثر قوة وتأثيرًا، حيث تجد في هذه العواطف ملاذًا يمكنها من التسلل إلى الذاكرة الجماعية بثبات. وعلى الجانب الآخر، يزيد تأثير مانديلا من تعقيد هذا التفاعل، فعندما يقتنع عدد كبير من الأفراد بذاكرة خاطئة، فإن هذا ليس مجرد دليل على هشاشة الذاكرة البشرية، بل هو أيضًا مؤشر على كيفية تشكيل الذاكرة الجمعية من خلال تفاعلات اجتماعية وثقافية، ويكشف تأثير مانديلا عن جانب مثير للاهتمام في الطبيعة البشرية؛ وهو الميل لتذكر الأحداث بطرق قد لا تتوافق مع الحقائق، ولكنها تتماشى مع ما نريده أو نتوقعه، مما يعزز فكرة أن الذاكرة ليست مجرد سجل ثابت للأحداث، بل هي بناء ديناميكي يتأثر بالمعلومات الخاطئة والنوستالجيا والضغوط الاجتماعية. وما يمكن استخلاصه من هذا التحليل بناء على ما أشارت إليه الدراسة الحالية من نتائج، هو أن الذاكرة الجمعية رغم هشاشتها، يمكن تعزيزها وحمايتها من التشويه إذا تم التعامل مع المعلومات الخاطئة والنوستالجيا وتأثير مانديلا بشكل واع ومسؤول، فالفهم لتلك العوامل لا يسهم فقط في حماية الذاكرة الجمعية، بل أيضًا في تعزيز قدرتنا على فهم الماضي بشكل أعمق وأكثر دقة، مما يمهد الطريق لمستقبل يتميز بالوعي التاريخي والمعلوماتي الأعمق.

### أحد عشر: مقترحات الدراسة وتوصياتها:

تظهر الفروق جلية بين فئات المجتمع المختلفة في كيفية تعاملهم مع المعلومات بوجه عام، فالشباب يعتمدون بشكل كبير على التكنولوجيا والتطبيقات الذكية، بينما يعتمد الكبار على الوسائل التقليدية. حيث تلعب التكنولوجيا دورًا كبيرًا في حياة الشباب، مما يجعلهم أكثر عرضة للشائعات والأخبار الكاذبة. بالمقابل، يظهر الكبار تحفظًا أكبر تجاه المعلومات بفضل اعتمادهم على الخبرات السابقة والمصادر الموثوقة. وهنا توجد حاجة ملحة لتوعية فئات المجتمع على اختلافها بأهمية التحقق من المعلومات ومصادرها؛ حيث يجب تزويد الشباب بالأدوات والتطبيقات اللازمة لتحليل المعلومات، بينما يحتاج الكبار إلى التوجيه حول كيفية استخدام التكنولوجيا بفعالية. وهنا يمكن للمجتمع والمؤسسات الإعلامية والتعليمية أن تلعب دورًا مهمًا في نشر الوعي وتقديم الدعم اللازم للفئات المختلفة؛ مثل الحملات التوعوية والبرامج التدريبية، والتي يمكن أن تكون حلاً لمواجهة تحديات المعلومات الخاطئة. واستنادًا إلى التحليل المعمق للعلاقة بين المعلومات الخاطئة والنوستالجيا وتأثير مانديلا، يمكن تقديم عددًا من التوصيات التي تهدف إلى معالجة التحديات المرتبطة بهذه الظواهر وتعزيز الذاكرة الجماعية والحفاظ على دقتها:

١. تعزيز التعليم الإعلامي والتفكير النقدي: دمج التعليم الإعلامي في المناهج الدراسية؛ حيث يجب إدراج التعليم الإعلامي كجزء أساسي من المناهج الدراسية في جميع المراحل التعليمية. وتلك التوصية تهدف إلى تمكين الطلاب من تقييم مصادر المعلومات بشكل نقدي، وفهم كيفية التعرف على المعلومات الخاطئة، والتمييز بينها وبين الحقائق. بالإضافة إلى ضرورة تطوير برامج تدريبية تستهدف المجتمع بأكمله، شاملة البالغين وكبار السن، لمساعدتهم على فهم تأثير النوستالجيا والمعلومات الخاطئة على الذاكرة.
٢. تعزيز الحوار المجتمعي حول التاريخ والذاكرة: حيث يجب تشجيع النقاشات المجتمعية حول التاريخ، من خلال تنظيم فعاليات ومناقشات عامة تتيح للأفراد مناقشة الأحداث التاريخية وتفسيرها من زوايا متعددة، مع إنتاج محتوى إعلامي جيد يساعد على تشجيع الاستماع إلى تجارب الآخرين والتفكير النقدي في الروايات التاريخية المختلفة، وذلك باستخدام المنصات الرقمية الحديثة، ممثلة في وسائل التواصل الاجتماعي التي يهتم بها الجمهور على مختلف فئاته العمرية.
٣. تطوير سياسات إعلامية وتنظيمية للحد من انتشار المعلومات الخاطئة: وهنا يجب أن تضع الحكومات والمنظمات الدولية سياسات تنظيمية فعالة، لمراقبة ومنع انتشار المعلومات الخاطئة عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية. ويجب أن تشمل هذه السياسات معايير صارمة للتحقق من صحة المعلومات قبل نشرها. مع تحفيز وسائل الإعلام على الالتزام بالحقائق؛ عن طريق منح جوائز وتقديرات للمؤسسات الإعلامية التي تسهم في تعزيز الذاكرة الجماعية الدقيقة.
٤. تعزيز الوعي حول تأثير مانديلا وفهمه: وذلك عن طريق تقديم حملات توعية حول تأثير مانديلا وماهيته، وكيف يمكن للذاكرة الجماعية أن تنتشوه بطرق غير متوقعة. ويمكن أن تتضمن هذه الحملات أمثلة عملية ونماذج تاريخية توضح كيف يمكن أن يحدث هذا التأثير.

## مراجع الدراسة

1. Goethals, G. R. (2023). **Mandela Effect and Heroic Perceptions**. In Encyclopedia of Heroism Studies (pp. 1-3). Cham: Springer International Publishing.
2. Broome F. (2010, September 9). **Nelson Mandela died in prison? Mandela Effect**. <https://mandelaeffect.com/nelson-mandela-died-in-prison/>
3. Maswood R., Rajaram S. (2019). Social transmission of false memory in small groups and large networks. **Topics in Cognitive Science**, 11(4), 687–709.
4. MacLin, M. K. **Mandela Effect**. In **Experimental Design in Psychology** (pp. 267-288). Routledge.
5. Zhou, C., Li, K., & Lu, Y. (2021). Linguistic characteristics and the dissemination of misinformation in social media: The moderating effect of information richness. **Information Processing & Management**, 58(6), 102679.
6. Barua, Z., Barua, S., Aktar, S., Kabir, N., & Li, M. (2020). Effects of misinformation on COVID-19 individual responses and recommendations for resilience of disastrous consequences of misinformation. **Progress in Disaster Science**, 8, 100119.
7. Greenspan, R. L., & Loftus, E. F. (2021). Pandemics and infodemics: Research on the effects of misinformation on memory. **Human Behavior and Emerging Technologies**, 3(1), 8-12.
8. Ecker, U. K., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N., & Amazeen, M. A. (2022). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. **Nature Reviews Psychology**, 1(1), 13-29
٩. محمد نجيب امين, ا. & احمد. (٢٠٢٣). استخدام الشباب لمهارات التربية الإعلامية للتحقق من الأخبار الزائفة عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي. *المجلة المصرية للدراسات المتخصصة*-253, 11(39), 287.
١٠. غندر, & بوسي. (٢٠٢٣). تفاعلية طلاب الإعلام التربوي في مواجهة الأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمهارات التربية الإعلامية الرقمية لديهم. *مجلة البحوث الإعلامية*-2121, 66(3), 2180.
١١. دروريش, & أميرة سمير طة. (٢٠٢٢). الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرية الآخرين. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. 323-372, 2022(81),
١٢. عامر, & علا عبدالقوي. (٢٠٢٤). استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصدي لظاهرة الأخبار الزائفة عبر الإعلام الرقمي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. 1-31, 2024(86),
١٣. بهجت جمال لبيب, & انجي. (٢٠٢٤). اتجاهات الأكاديميين والمهنيين نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال كشف الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية التلفزيونية. *مجلة البحوث الإعلامية*, 70(2), 751-800.
14. Shehata, S. O. (2023). Saudi journalists employing artificial intelligence algorithms to detect fake news. *J. Statist. Appl. Probabil*, 12(3), 877-896.
١٥. عبد اللطيف, & محمود رمضان أحمد. (٢٠٢١). تبني المؤسسات الصحفية المصرية تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير الأخبار والموضوعات الصحفية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, ٢٠ (العدد ٣-الجزء الثاني), ٦٨-١.



16. Iizuka, R., Toriumi, F., Nishiguchi, M., Takano, M., & Yoshida, M. (2022). Impact of correcting misinformation on social disruption. **PloS one**, 17(4), e0265734.
17. Crozier, W. E., & Strange, D. (2019). Correcting the misinformation effect. **Applied Cognitive Psychology**, 33(4), 585-595.
18. Walter, N., & Salovich, N. A. (2021). Unchecked vs. uncheckable: How opinion-based claims can impede corrections of misinformation. **Mass communication and society**, 24(4), 500-526.
19. Tambuscio, M., Ruffo, G., Flammini, A., & Menczer, F. (2015, May). **Fact-checking effect on viral hoaxes: A model of misinformation spread in social networks**. In Proceedings of the 24th international conference on World Wide Web (pp. 977-982).
20. Susmann, M. W., & Wegener, D. T. (2022). The role of discomfort in the continued influence effect of misinformation. **Memory & Cognition**, 50(2), 435-448.
٢١. مرسى، إلهام محمود. (٢٠٢٢). "العوامل المؤثرة في نشر الأخبار الزائفة والتضليل الإعلامي بالقضايا الاجتماعية والسياسية علي مواقع التواصل الاجتماعي". مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال، 15(15).
٢٢. عبد الحميد، ح. ع. ا.، & حنان عبد الوهاب. (٢٠١٩). الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نشر الأخبار الزائفة كما يراها الصحفيون بالمواقع الإخبارية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 18(18)، 59-97.
٢٣. فولاذ علي غلوم، ح.، حسين، جوهري، & عبدالرزاق. (٢٠١٨). مدى تأثير الإشاعة الإلكترونية على الثقافة المعلوماتية في المجتمع الأكاديمي في دولة الكويت. مجلة كلية التربية (أسبوط)، ٣٤(٧)، ٣٤٥-٣٦١.
24. Tambuscio, M., Ruffo, G., Flammini, A., & Menczer, F. (2015, May). **Op Cit**.
25. Koo, A. Z. X., Su, M. H., Lee, S., Ahn, S. Y., & Rojas, H. (2021). What motivates people to correct misinformation? Examining the effects of third-person perceptions and perceived norms. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 65(1), 111-134.
٢٦. بوطمين، عبد الجبار، جربوع، & عادل. (٢٠٢٣). الأخبار الزائفة عبر الفيسبوك أثناء الحراك الشعبي في الجزائر. رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة قسنطينة ٣ صالح بوبنيدر، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري.
٢٧. مرسى، إلهام محمود. (٢٠٢٢). مرجع سابق.
28. De Ridder, J. (2021). What's so bad about misinformation?. **Inquiry**, 1-23.
٢٩. خالد إبراهيم عبد العزيز العبد اللطيف. (٢٠٢٤). تأثير الفيديوهات القصيرة عبر المنصات الرقمية على الصحة النفسية للجمهور. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، 165-197، (104)، ٣٠.
٣٠. سمية" محمد سليمان" رشيد أبو رموز. (٢٠٢٣). تأثير الاستمالات العاطفية في القصص الرقمية الإخبارية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القدس.
٣١. بوسمينة، بن الشيخ، عصام، جربوع، & عادل. (٢٠٢٢). تأثير الإدمان الرقمي على الطلبة الجامعيين. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة ٣، كلية علوم الإعلام والاتصال السمعي والبصري، قسم الصحافة.
32. Vannucci, A., Ohannessian, C. M., & Gagnon, S. (2019). Use of multiple social media platforms in relation to psychological functioning in emerging adults. **Emerging Adulthood**, 7(6), 501-506.

33. Peters, S., Van der Crujisen, R., Van der Aar, L. P. E., Spaans, J. P., Becht, A. I., & Crone, E. A. (2021). Social media use and the not-so-imaginary audience: Behavioral and neural mechanisms underlying the influence on self-concept. **Developmental cognitive neuroscience**, 48, 100921.
34. Liu, D., Baumeister, R. F., Yang, C. C., & Hu, B. (2019). Digital communication media use and psychological well-being: A meta-analysis. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 24(5).
35. Bucci, S., Schwannauer, M., & Berry, N. (2019). The digital revolution and its impact on mental health care. **Psychology and Psychotherapy: Theory, Research and Practice**, 92(2), 277-297.
36. Ye, J. (2021). Advancing mental health and psychological support for health care workers using digital technologies and platforms. **JMIR Formative Research**, 5(6), e22075.
37. Ekelund, R. (2022). Fascination, nostalgia, and knowledge desire in digital memory culture: Emotions and mood work in retrospective Facebook groups. **Memory Studies**, 15(5), 1248-1262.
38. Jacobsen, B. N., & Beer, D. (2021). Quantified nostalgia: Social media, metrics, and memory. **Social Media+ Society**, 7(2), 20563051211008822.
39. Cho, H., Li, P., & Chen, A. (2024). Nostalgia, Social Media, and Subjective Wellbeing: The Dualistic and Conditional Effects of Nostalgia During the COVID-19 Pandemic. **Health Communication**, 39(3), 507-517.
40. Myrick, J. G., & Willoughby, J. F. (2019). The role of media-induced nostalgia after a celebrity death in shaping audiences' social sharing and prosocial behavior. **Journal of Health Communication**, 24(5), 461-468.
41. Youn, S., & Doodoo, N. A. (2021). The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands. **Journal of Consumer Behaviour**, 20(6), 1373-1387.
42. Grębosz-Krawczyk, M., Zakrzewska-Bielawska, A., & Otto, J. (2021). The role of social media in communication of nostalgic brands. **Procedia Computer Science**, 192, 2413-2421.
43. Youn, S. (2020). A trip down memory lane: Antecedents and outcomes of ad-evoked nostalgia on Facebook. **Journal of Consumer Behaviour**, 19(4), 314-326.
44. Youn, S., & Jin, S. V. (2017). Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. **Journal of Consumer Behaviour**, 16(6), 565-576.
٤٥. فهد محمد عابد. (٢٠٢٤). واقع استعمال المنصات الرقمية وأثره في تحقيق التكافل الاجتماعي، المنصّة الوطنية السعودية للعمل الخيري (إحسان) أنموذجاً. مجلة العلوم الإقتصادية و الإدارية و القانونية , 8(2), 64-81.
٤٦. عويضة, & دينا سيد صالح. (٢٠٢١). تأثير تعرض الشباب الجامعي للدراما المصرية على إدراكهم للقضايا المجتمعية «دراسة ميدانية». مجلة كلية الاداب. جامعة المنصورة, ٦٩(٦٩), ١-١.

٤٧. عبد الكريم, & نهله حلمي محمد. (٢٠٢٢). كثافة مشاهدة الجمهور المصري للمحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية وتأثيرها على إدراك واقع القضايا المجتمعية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, ٢٠٢٢ (٨٠), ١٣٣٥-١٣٨٤.
٤٨. سنيد, & هبه احمد رزق. (٢٠٢٤). تعرض المرأة المصرية للمحتوى الدرامي المقدم عبر المنصات الرقمية وعلاقته بإدراك الواقع الاجتماعي للأسرة دراسة ميدانية. *مجلة التربية النوعية والتكنولوجيا بحوث علمية و تطبيقية*, 170-223.
٤٩. حسين, & نسمة إمام سليمان. (٢٠٢٣). العلاقة بين استخدام المحتوى العنيف المقدم بالمنصات الرقمية وتأثير المتفرج. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, 22(2), 383-442.
٥٠. عبد الجواد, & نجوان أحمد عاصم. (٢٠٢٤). خوارزميات المنصات الرقمية ودورها في تشكيل الرأي العام (أزمة فلسطين نموذجًا). *مجلة كلية الآداب جامعة الفيوم*, 16(1), 671-727.
٥١. العدواني, & ريهام عابد عبيدالله. (٢٠٢٢). تأثير المشاهدة النشطة للمنصات الرقمية عبر الإنترنت على قيم المجتمع السعودي. *مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال*, 2022(9), 397-439.
٥٢. حسان, & ولاء إبراهيم عبد الحميد. (٢٠٢٣). تأثير التعرض للأعمال الدرامية المقدمة عبر منصات المشاهدة الرقمية على الهوية الثقافية لدى الشباب المصري. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, 2023(83), 383-439.
٥٣. جمال حسن محمد, & أحمد. (٢٠٢٤). دور الجمهور العراقي في التحقق من الأخبار المزيفة عبر المنصات الرقمية الاجتماعية وفقًا لمستوى المواطنة الرقمية لديهم. *المجلة المصرية لبحوث الإتصال والإعلام الرقمي*, 3(3), 1-28.
٥٤. سلامة, حسام علي, عثمان, & صفا. (٢٠٢٢). ثقافة الاستهلاك في متابعة الجمهور العربي للمضمون الدرامي عبر المنصات الرقمية المدفوعة. *مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال*, 2022(9), 111-156.
55. Thies, F., Wessel, M., & Benlian, A. (2016). Effects of social interaction dynamics on platforms. *Journal of Management Information Systems*, 33(3), 843-873.
56. GAWER, A. R., & Srnicek, N. (2021). **Online platforms: Economic and societal effects**. Panel for the Future of Science and Technology (STOA) European Parliament.
57. Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD explorations newsletter*, 19(1), 22-36.
58. MacLin, M. K. (2023). Mandela Effect. **Op Cit**.
59. McCombs, M. (2011). The news and public opinion: Media effects on civic life. **Polity**.
60. Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 30.
61. Barraclough, J. A. (2021). **Facebook's 'white genocide' problem: a sociotechnical exploration of problematic information, shareability, and social correction in a South African context**.
٦٢. خفاجة شحاتة, أ. م., الصقري, م. ن., الشيخ, ن. ا., يوسف السالمي, ج. ب., م., حمد, ف., & خلف, م. ع. (٢٠٢٣). سلوك التعامل مع المعلومات الخاطئة على منصات التواصل الاجتماعي لدى المجتمع العماني خلال أزمة كورونا. *مجلة دراسات وتكنولوجيا المعلومات*, 4 (1).

63. Fard, A. E., & Verma, T. (2022). **A comprehensive review on countering rumours in the age of online social media platforms**. Causes and Symptoms of Socio-Cultural Polarization: Role of Information and Communication Technologies, 253-284.
64. Brady, W. J., Jackson, J. C., Lindström, B., & Crockett, M. J. (2023). **Algorithm-mediated social learning in online social networks**. Trends in Cognitive Sciences.
65. Reddy, P. V. G. (2024). A Study On Paid News Or Fake News Through The Prism Of Media Ethics. **Educational Administration: Theory and Practice**, 30(5), 11286-11294.
66. Liu, X., Zhang, L., Sun, L., & Liu, R. (2024). Survival analysis of the duration of rumors during the COVID-19 pandemic. **BMC Public Health**, 24(1), 519.
67. Oladokun, B. D., Aruwa, J. E., Ottah, G. A., & Ajani, Y. A. (2024). Misinformation and Disinformation in the Era of Social Media: The Need for Fact-Checking Skills. **Journal of Information and Knowledge**, 1-7.
68. Prasad, D., & Bainbridge, W. A. (2022). The Visual Mandela Effect as evidence for shared and specific false memories across people. **Psychological Science**, 33(12), 1971-1988.
69. Sismondo, S. (2011). **An introduction to science and technology studies**. John Wiley & Sons.
70. Douglas, D. G. (2012). **The social construction of technological systems**, anniversary edition: New directions in the sociology and history of technology. MIT press.
71. Doherty, N. F., Coombs, C. R., & Loan-Clarke, J. (2006). A re-conceptualization of the interpretive flexibility of information technologies: redressing the balance between the social and the technical. **European Journal of Information Systems**, 15(6), 569-582.
72. Bimber, B., Flanagan, A., & Stohl, C. (2012). **Collective action in organizations: Interaction and engagement in an era of technological change**. Cambridge University Press.
73. Sismondo, S. (2011). An introduction to science and technology studies. **Op Cit**.
74. Douglas, D. G. (2012). The social construction of technological systems, anniversary edition: New directions in the sociology and history of technology. **Op Cit**.
- (٧٥) تم الاطلاع على المصدر بتاريخ: ٢٦ مايو ٢٠٢٤:  
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-egypt>
- (٧٦) سنيد, & هبه احمد رزق. (٢٠٢٤). مرجع سابق.
- (٧٧) حسين, & نسمة إمام سليمان. (٢٠٢٣). مرجع سابق.
- (٧٨) عبد الكريم, & نهله حلمي محمد. (٢٠٢٢). مرجع سابق.
79. Kitikamdhorn, A., & Ramasoota, P. (2023). COVID-19 infodemic on Facebook: a social network analysis in Thai context. **Review of Communication**, 23(3), 183-209.

80. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *science*, 359(6380), 1146-1151.
81. Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M., Arechar, A. A., Eckles, D., & Rand, D. G. (2019). Understanding and reducing the spread of misinformation online. **Unpublished manuscript**: <https://psyarxiv.com/3n9u8>, 1-84.
82. Choudhary, S., & Mishra, P. (2024). **Fake News Detection: Restricting Spreading of Misinformation Using Machine Learning**. Optimized Computational Intelligence Driven Decision-Making: Theory, Application and Challenges, 69-84.
83. Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election. *Science*, 363(6425), 374-378.
84. Shutsko, A. (2020). **User-generated short video content in social media. A case study of TikTok**. In Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing: 12th International Conference, SCSM 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark, July 19–24, 2020, Proceedings, Part II 22 (pp. 108-125). Springer International Publishing.
85. Klug, D., Evans, M., & Kaufman, G. (2022). How TikTok served as a platform for young people to share and cope with lived COVID-19 experiences. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 38(73), 152-170.
86. Ghiasi, S. (2023). **TikTok as a communication platform for brands**.
87. Gisondi, M. A., Chambers, D., La, T. M., Ryan, A., Shankar, A., Xue, A., & Barber, R. A. (2022). A Stanford conference on social media, ethics, and COVID-19 misinformation (INFODEMIC): qualitative thematic analysis. *Journal of medical Internet research*, 24(2), e35707.
88. Lu, B., Sun, J., Chen, B., Wang, Q., & Tan, Q. (2022). A study on the effectiveness of rumor control via social media networks to alleviate public panic about COVID-19. *Frontiers in Public Health*, 10, 765581.
89. Chavda, V. P., Sonak, S. S., Munshi, N. K., & Dhamade, P. N. (2022). Pseudoscience and fraudulent products for COVID-19 management. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(42), 62887-62912.
90. Duffy, A., Tandoc, E., & Ling, R. (2020). Too good to be true, too good not to share: the social utility of fake news. *Information, Communication & Society*, 23(13), 1965-1979.
91. Moro-Visconti, R. (2024). Fake news and misinformation asymmetries.
92. Trottier, D., Huang, Q., & Gabdulhakov, R. (2024). **Digital Media, Denunciation and Shaming: The Court of Public Opinion**. Taylor & Francis.
93. Pröllochs, N., & Feuerriegel, S. (2023). **Mechanisms of true and false rumor sharing in social media: collective intelligence or herd behavior?**. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 7(CSCW2), 1-38.

94. Pantic, M. (2020). Gratifications of digital media: what motivates users to consume live blogs. **Media Practice and Education**, 21(2), 148-163.
95. Chen, X. (2023). **A study of online interaction ritual chains of subcultural groups: An empirical study of a Chinese Sang Culture online group.**
96. Lin, H. W. (2024). Applying means-end chains theory to understanding psychological cognitive structure of online video sharing platforms: A study of user behavior in TikTok. **Journal of Consumer Behaviour**, 23(3), 1158-1174.
97. Khasawneh, M. (2024). Beyond digital platforms: Gamified skill development in real-world scenarios and environmental variables. **International Journal of Data and Network Science**, 8(1), 213-220.
98. Chan-Olmsted, S., Wang, R., & Hwang, K. H. (2022). Millennials' adoption of radio station apps: The roles of functionality, technology, media, and brand factors. **Journalism & mass communication quarterly**, 99(1), 262-288.
99. Noor, U., Younas, M., Saleh Aldayel, H., Menhas, R., & Qingyu, X. (2022). Learning behavior, digital platforms for learning and its impact on university student's motivations and knowledge development. **Frontiers in Psychology**, 13, 933974.
100. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). **Op Cit.**
101. Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M., Arechar, A. A., Eckles, D., & Rand, D. G. (2019). **Op Cit.**
102. Van Bavel, J. J., Rathje, S., Vlasceanu, M., & Pretus, C. (2024). Updating the identity-based model of belief: From false belief to the spread of misinformation. **Current Opinion in Psychology**, 101787.
103. Henkel, L. A. (2012). Seeing photos makes us read between the lines: The influence of photos on memory for inferences. **Quarterly Journal of Experimental Psychology**, 65(4), 773-795.
104. Chrobak, Q. M., & Zaragoza, M. S. (2013). **The misinformation effect: Past research and recent advances.** Suggestibility in legal contexts: Psychological research and forensic implications, 21-44.
105. Pezdek, K., & Lam, S. (2007). What research paradigms have cognitive psychologists used to study "false memory," and what are the implications of these choices?. **Consciousness and cognition**, 16(1), 2-17.
106. Fazio, L. K., Brashier, N. M., Payne, B. K., & Marsh, E. J. (2015). Knowledge does not protect against illusory truth. **Journal of experimental psychology: general**, 144(5), 993.
107. Bernstein, D. M., & Loftus, E. F. (2009). The consequences of false memories for food preferences and choices. **Perspectives on psychological science**, 4(2), 135-139.
108. Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, present, and future. **Current directions in psychological science**, 17(5), 304-307.
109. Hepper, E. G., Ritchie, T. D., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2012). Odyssey's end: lay conceptions of nostalgia reflect its original Homeric meaning. **Emotion**, 12(1), 102.

110. Ikier, S., Dönerkayalı, C., Halıcı, Ö. S., Kaymak Gülseren, Z. A., Göksal, H., & Akbaş, B. (2024). When is memory more reliable? Scientific findings, theories, and myths. **Applied Neuropsychology: Adult**, 31(1), 77-94.
111. Mazerolle, M., Rotolo, L., & Maquestiaux, F. (2024). Overcoming age differences in memory retrieval by reducing stereotype threat. **Memory & Cognition**, 52(3), 622-631.
112. Wylie, L. E., Patihis, L., McCuller, L. L., Davis, D., Brank, E. M., Loftus, E. F., & Bornstein, B. H. (2014). Misinformation effect in older versus younger adults: A meta-analysis and review. **The elderly eyewitness in court**, 38-66.
113. Valle, T., Krizovenska, A., Arch, J. G., Bajo, M. T., & Fuentemilla, L. (2023). **Social network structure shapes the formation of true and false memories at collective level.**
114. Kidd, J., & Nieto Mcavoy, E. (2023). Deep Nostalgia: Remediated memory, algorithmic nostalgia and technological ambivalence. **Convergence**, 29(3), 620-640.
115. Craik, F., & Jacoby, L. (2023). **Memory**. MIT Press.
116. Pillai, R. M., & Fazio, L. K. (2024). Repeated by many versus repeated by one: Examining the role of social consensus in the relationship between repetition and belief. **Journal of Applied Research in Memory and Cognition**.
117. Ikier, S., Dönerkayalı, C., Halıcı, Ö. S., Kaymak Gülseren, Z. A., Göksal, H., & Akbaş, B. (2024). When is memory more reliable? Scientific findings, theories, and myths. **Applied Neuropsychology: Adult**, 31(1), 77-94.
118. Tshuma, L. A., & Sibanda, M. (2024). The media and the commemoration of Robert Mugabe's death through the Camera's lens. **Journal of Asian and African Studies**, 59(1), 259-273.
119. Wu, Y., Kuru, O., Campbell, S. W., & Baruh, L. (2023). Explaining health misinformation belief through news, social, and alternative health media use: The moderating roles of need for cognition and faith in intuition. **Health Communication**, 38(7), 1416-1429.
120. Soliman, N. E. (2024). Persuasion Arts and Artificial Intelligence Applications. **Op cit.**
121. Chen, K., Luo, Y., Hu, A., Zhao, J., & Zhang, L. (2021). Characteristics of misinformation spreading on social media during the COVID-19 outbreak in China: a descriptive analysis. **Risk Management and Healthcare Policy**, 1869-1879.
122. Suarez, M., & Beato, M. S. (2023). False memory in a second language: The importance of controlling the knowledge of word meaning. **Plos one**, 18(5), e0285747.