

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



■ رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

■ رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

■ مساعدا ورئيس التحرير:

● أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

● أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

● أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

● أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

■ مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.م.د / إبراهيم بسيوني - الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ التدقيق اللغوي: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد السادس والسبعون - الجزء الأول - ربيع الثاني ١٤٤٧هـ - أكتوبر ٢٠٢٥م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي عبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- سيميولوجية تناول المعارك الحربية في الدراما التاريخية التركية -
دراسة حالة: مسلسل محمد «سلطان الفتوحات» الموسم الثاني
أ.م.د / هاجر شعبان سعداوي ٩
-
- المحتوى التحفيزي في برامج البودكاست وعلاقته بمستوى الطموح
المهني لدى طلاب الإعلام في الجامعات المصرية
أ.م.د / هالة غزالي محمد زهري الرية ٩١
-
- دور قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة
في محافظة رجال ألمع أحمد عسيري، أ.م.د / وجدي حلمي عيد ٢٢٥
-
- مدركات ظاهرة «الأخبار تجدني» وعلاقتها بسلوكيات مستخدمي وسائل
التواصل الاجتماعي تجاه الأخبار الزائفة «دراسة ميدانية في إطار
نظرية تأثير الشخص الثالث» د / نجوى إبراهيم سيد إبراهيم ٣٠٩
-
- توظيف المثيرات البصرية في مواقع التسويق الإلكترونية وانعكاسه على
القرار الشرائي: دراسة تحليلية ميدانية د / حازم ناصر حسين فرغلي ٤٢٣
-
- اتجاهات القائمين بالاتصال بالقنوات التلفيزيونية في مصر نحو حق
طفل التماس مع القانون في الخصوصية في الممارسات الإعلامية
عبد البصير حسن عبد الباقي سليمان ٥١٧
-
- القضايا الاجتماعية الدينية في الأعمال الدرامية وعلاقتها بالجمهور
(دراسة تحليلية) محمد عبد المنعم كمال محمد ٥٨٣

٦٦١

■ **توظيف التقنيات التفاعلية في كتابة وتصميم الإعلان الصحفي الرقمي
في المنصات الإخبارية المصرية: دراسة تحليلية**

هند سلامة محمد شديد

٧١٣

■ **اعتمادُ الشبابِ الفلسطينيّ على البرامج الحوارية السياسية المُقدّمة في
الفضائيات الفلسطينية أثناء الأزمات**

حسن محمد عطية لقان

٧٩٧

■ **Al Jazeera's Coverage of the War in Yemen: Did English- and
Arabic-Speaking Audiences See the Same War?**

Dr. Abdullah Alahmari

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور
رضا عبد الواحد أمين
رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. الأولى عربياً

الحمد لله، والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله

وبعد ،،

القراء والباحثين الأعزاء ..

نقدم لكم العدد السادس والسبعين من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدر عن كلية الإعلام جامعة الأزهر ، وقد حصلت المجلة على سمعة طيبة - بفضل الله تعالى - بين الباحثين وأساتذة الإعلام على مستوى مصر والوطن العربي، حيث صنفت وفقاً لتقييم المجلس الأعلى للجامعات وللعام الرابع على التوالي بأعلى درجة تقييم ، وكانت من أولى المجلات التي تحصل على سبع نقاط ، وحصلت على تصنيف فئة Q1 وفقاً لمعامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية "أرسيف"، وهي الفئة الأعلى في المجلات العلمية ، حيث تعد المجلة وفقاً للتقرير السنوي للمجلات العربية لعام ٢٠٢٤ هي الأولى عربياً في تخصص الإعلام والاتصال ، والسادسة على مستوى بقية المجلات العلمية في التخصصات الأخرى للعام ٢٠٢٤ م ، وهي مرتبة متقدمة تليق بالمجلة ، لأنها نتاج جهد وتوفيق من الله تعالى ، وأعتقد أن وراء هذا التميز مجموعة من الأسباب :

أولاً: المجلة لديها نظام صارم في قبول أو عدم قبول الأبحاث العلمية ، إذ تخضع الدراسات لنظام تحكيم معمى من اثنين من المحكمين لا تقل رتبته عن درجة أستاذ ، وفي التخصص الدقيق للبحث .

ثانياً : تضم قائمة المحكمين كل أساتذة الإعلام بفروعه وتخصصاته الدقيقة المختلفة من جامعة الأزهر والجامعات المصرية الذين يقرؤون البحوث العلمية بعناية ، ويقومون بإعداد قائمة طويلة من التعديلات التي تستهدف تقوية البحث ، مما يعود بالنفع على الباحث والمجلة .

ثالثاً: وجود درجة ثقة عالية من الباحثين للنشر في مجلة البحوث الإعلامية ، لما يلمسونه من جدية في الإجراءات والمراحل المختلفة للتعامل مع البحث والباحث من قبل هيئة تحرير المجلة ، وانتشرت مقولة مهمة بين الباحثين : أنهم يدخرون الأبحاث القوية للنشر في مجلة البحوث الإعلامية بكلية الإعلام جامعة الأزهر .

رابعاً : لابد هنا من الإشادة بالمستوى الاحترافي الذي يقوم به أعضاء هيئة تحرير المجلة ابتداء من التأكد من اتباع أخلاقيات النشر العلمي ، وانتهاء بإتاحة المجلة بأوعيتها الرقمية والورقية ، ومروراً بكل مراحل التعامل مع البحث والباحث ، ومما تجدر الإشارة إليه أن النظام الإلكتروني في المجلة سجل رفض نشر ١٤١ بحثاً خلال الثلاث سنوات الأخيرة ، إما لرفض المحكمين للبحث أو لعدم استيفاء شروط النشر العلمي وفق ضوابط النشر في المجلة .

خامساً : الإتاحة الرقمية لأكثر من ٩٥ ٪ من أبحاث المجلة التي نشرت بها منذ العام ١٩٩٣م ، وكانت النتيجة وفقاً للإحصائيات المتوفرة في موقع المجلة الإلكتروني أن المجلة تتيح رقمياً أكثر من ١١٨٠ بحثاً علمياً بنظام الإتاحة المجانية open access ، تم تحميلها من قبل الباحثين والمهتمين لحوالي ١٣٠٠٠٠٠ مرة تحميل (مليون وثلاثمائة ألف تحميل لملفات ال PDF الخاصة بأبحاث المجلة) كما تم استعراض هذه البحوث - بدون تحميل - لأكثر من سبعمائة وخمسين ألف مرة ، وهي أرقام تؤشر لأهمية و ثراء ونوعية البحوث المنشورة في المجلة .

وفي الختام أود أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى قيادات جامعة الأزهر : الأستاذ الدكتور سلامة داود رئيس الجامعة والأستاذ الدكتور محمود صديق نائب رئيس الجامعة للدراسات العليا والبحوث ، ولشركاء النجاح من الباحثين والأساتذة المحكمين وهيئة تحرير المجلة ، ونسأل الله تعالى دوام التوفيق ، وأن يستعملنا في طاعته ومرضاته ، إنه ولي ذلك والقادر عليه .

وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

والحمد لله رب العالمين .

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

تقييم «مجلة البحوث الإعلامية» لآخر ست سنوات

 							
م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2025	7
2	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2024	7
3	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2022	7
5	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2021	7
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2020	7

● **مدركات ظاهرة «الأخبار تجدني» وعلاقتها بسلوكيات مستخدمي
وسائل التواصل الاجتماعي تجاه الأخبار الزائفة
«دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث»**

- **Perceptions of the “News-Finds-Me” Phenomenon
and Its Relationship With Social Media Users’ Behav-
iors Toward Fake News: A Study Within the Frame-
work of the Third-Person Effect Theory**

● د/ نجوى إبراهيم سيد إبراهيم

مدرس بقسم الإعلام كلية الآداب- جامعة حلوان

Email: Nagwa.ibrahim@arts.helwan.edu.eg

ملخص الدراسة

سعت الدراسة إلى تحليل وتفسير الكيفية التي يسهم بها إدراك «الأخبار تجدني» (News-Finds-Me) في تشكيل استجابات معرفية وسلوكية تجاه الأخبار الزائفة؛ من خلال رصد العلاقة بين هذا الإدراك وبين قابلية تصديق الأخبار الزائفة والاستعداد لمشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك في ضوء الدور الوسيط لتحيز إدراك تأثير الشخص الثالث (Third-Person Effect)، بما يحمله من دلالات على الثقة المفرطة لدى الأفراد. وتم إجراء الدراسة بتطبيق أداة الاستبانة على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي قوامها 400 مفردة .

وأظهرت نتائج الدراسة وجود نمط إدراكي وسلوكي سلبي لدى المبحوثين في تفاعلهم مع الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تبين ارتفاع إدراكهم لظاهرة «الأخبار تجدني»، خاصة في بُعدي «الاعتماد على الخوارزميات» و«الاعتماد على الأقران»، بما يعكس اعتمادًا سلبيًا على التدفق التلقائي للأخبار دون بحثٍ نشطٍ أو تحقق. كما كشفت النتائج عن فجوة إدراكية واضحة، حيث يقلل الأفراد من تأثيرهم الشخصي بالأخبار الزائفة مقارنة بتقديرهم لتأثير الآخرين؛ مما يُنتج شعورًا زائفًا بالتفوق المعرفي. وقد ارتبط هذا الشعور بانخفاض سلوكيات التحقق الذاتي، وضعف القدرة الفعلية على التمييز بين الأخبار الحقيقية والزائفة. وأظهرت النتائج أيضًا ارتفاع نية مشاركة الأخبار الزائفة لدى أكثر من نصف المبحوثين. الكلمات المفتاحية: ظاهرة الأخبار تجدني، الأخبار الزائفة، تأثير الشخص الثالث، وسائل التواصل الاجتماعي.

Abstract

This study aimed to analyze and interpret how the perception of the “News-Finds-Me” (NFM) phenomenon contributes to shaping cognitive and behavioral responses toward fake news. It examined the relationship between this perception and both the credibility given to fake news and the willingness to share it on social media, within the framework of the Third-Person Effect (TPE) theory—particularly its implications for overconfidence among individuals. The study was conducted using a structured questionnaire administered to a sample of 400 social media users.

The results revealed a negative cognitive and behavioral pattern among participants in their interaction with fake news on social media. Participants showed high levels of NFM perception, especially in the dimensions of reliance on algorithms and peer-based information flow, indicating a passive news consumption style that depends on automatic content delivery rather than active seeking or verification.

Furthermore, a significant perceptual gap emerged: individuals tended to underestimate their own susceptibility to fake news while overestimating others' vulnerability, leading to a false sense of cognitive immunity. This perception was associated with low verification behaviors and poor actual ability to distinguish between real and fake news. Over half of the participants expressed a willingness to share fake news, highlighting the dominance of emotional and social drivers over critical evaluation. Keywords: News Finds Me Phenomenon, Fake News, Third-Person Effect, Social Media.

في ظل التحولات السريعة التي تشهدها البيئة الرقمية، أصبحت طرق تلقي الأخبار والتفاعل معها مختلفة جذرياً عما كانت عليه في السابق. حيث لم يعد الأفراد يعتمدون على المصادر التقليدية كالتلفزيون أو الصحف الورقية للحصول على الأخبار، بل انتقل الاهتمام بشكل متزايد إلى منصات التواصل الاجتماعي التي باتت تمثل المصدر الأساسي للأخبار لدى شرائح واسعة من المستخدمين. وهذا التحول لم يقتصر على تغير الوسيلة فقط، بل امتد إلى تغير طبيعة التلقي ذاتها، حيث أصبحت الأخبار تصل إلى الجمهور بشكل تلقائي عبر الخوارزميات أو المشاركات الاجتماعية دون بذل جهدٍ واعٍ للبحث أو التحقق.

تُعبّر هذه الظاهرة عما يُعرف بإدراك "الأخبار تجدني" (News-Finds-Me Perception) وهي تصور سائد يشير إلى أن الأخبار المهمة ستصل إلى الأفراد من تلقائياً عبر شبكاتهم الاجتماعية أو من خلال التوصيات الخوارزمية، دون الحاجة إلى البحث النشط عنها ⁽¹⁾. ويعكس هذا التصور نمطاً سلبياً لاستهلاك الأخبار، حيث يتم الاكتفاء بالتعرض العرضي للمحتوى، بدلاً من الانخراط بوعي في متابعة الأخبار ومقارنتها وتفسيرها وتقييمها بشكل نقدي، وهو ما قد يؤدي إلى شعور زائف بالمعرفة، ويؤثر على مستوى الإدراك الحقيقي للأخبار. ورغم ما يبدو عليه هذا النمط من سهولة وسرعة، إلا أنه يُنتج نمطاً سلبياً من التلقي السطحي يُضعف من مهارات التقييم النقدي للأخبار ويزيد من فرص التعرض للأخبار الزائفة دون وعي.

وتزداد خطورة تبني نمط "الأخبار تجدني" في ظل بيئة الإعلام الرقمي التي تشهد طفرة غير مسبوقة في تدفق الأخبار، مقترنة بتزايد في انتشار المحتوى المضلل

والأخبار الزائفة. فقد أظهرت الأدبيات الحديثة أن هذه التحديات باتت سمة أساسية لغالبية منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر (X) ويوتيوب (Tandoc et al., 2018)، حيث تسهم البنية الخوارزمية لهذه المنصات في تعزيز انتشار المحتوى المثير عاطفياً على حساب الدقة والمصداقية⁽²⁾.

وقد تتفاقم هذه المشكلة عند اقترانها بتحيز الإدراك من "منظور الشخص الثالث" (Third-Person Perception) الذي يشير إلى ميل الأفراد للاعتقاد بأنهم أقل عرضة للتأثر بالأخبار الزائفة مقارنة بالآخرين، رغم افتقارهم للمعرفة السياسية أو مهارات التحقق⁽³⁾. وفي ظل هذا التحيز الإدراكي، تتشكل ثقة زائفة لدى الأفراد حيث يعتبرون أنفسهم بمنأى عن التأثر بالأخبار الزائفة والمعلومات المضللة، وتُغذي هذه الثقة أنماط استهلاك سلبي تتسم بالتلقي التلقائي والسطحي للأخبار. ويتحول هذا المزيج من الثقة المعرفية الزائفة والاعتماد غير الواعي على الخوارزميات إلى بيئة مثالية لانتشار التضليل، خصوصاً مع تصميم منصات التواصل الاجتماعي بطريقة تُعطي الأولوية للتفاعل على حساب الدقة والموثوقية؛ مما يجعل المستخدم أكثر عرضة لتصديق الأخبار الزائفة ومشاركتها دون وعي⁽⁴⁾.

من هذا المنطلق، تسعى الدراسة الحالية إلى فحص العلاقة بين إدراك ظاهرة "الأخبار تجدني" وسلوكيات التعامل مع الأخبار الزائفة على منصات التواصل الاجتماعي. وتهدف إلى الوقوف على التأثيرات الإدراكية والسلوكية التي تنتج عن هذا الإدراك، ومدى ارتباطه بتصديق الأخبار الزائفة أو مشاركتها، كما تستند الدراسة إلى تفسير الفجوات الإدراكية المرتبطة بتأثير الأخبار الزائفة في ضوء ظاهرة "الأخبار تجدني" وبلاستناد إلى نظرية "تأثير الشخص الثالث".

الدراسات السابقة:

رصدت الباحثة العديد من الدراسات السابقة التي تناولت ظاهرة "الأخبار تجدني" NFM - News Finds Me وفقاً لتوجهات وسياقات بحثية متعددة، وتم تقسيمها إلى ثلاثة محاور: المحور الأول: يتعلق بالدراسات التي تناولت محددات إدراك "الأخبار تجدني" وعلاقته بالخصائص الفردية، المحور الثاني: يتعلق بالدراسات التي

اهتمت ببحث أنماط استهلاك الأخبار في إطار ظاهرة "الأخبار تجدني"، المحور الثالث: يتعلق بالدراسات التي تناولت إدراك الأخبار تجدني وعلاقته بالأخبار الزائفة. المحور الأول: يتعلق بالدراسات التي تناولت محددات إدراك "الأخبار تجدني" وعلاقته بالخصائص الفردية:

في إطار العلاقة بين إدراك "الأخبار تجدني" ومستوى المعرفة السياسية، أشارت الدراسات السابقة إلى أن الاعتماد المفرط على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والشؤون العامة يرتبط بالاعتقاد بأن الفرد لم يعد بحاجة إلى البحث النشط عن الأخبار والمعلومات، حيث يرى أن "الأخبار ستجده" وهذا الإدراك يؤدي إلى ابتعاد الأفراد عن عادات متابعة الأخبار بانتظام. فقد أكدت نتائج دراسة Gil de (Zúñiga & Diehl, 2019)⁽⁵⁾ أن إدراك "الأخبار تجدني" يرتبط سلباً بكل من المعرفة السياسية والاهتمام السياسي على مدى فترتين زمنيةتين. كما أن هذا التصور يؤثر سلباً وبشكل غير مباشر على المشاركة في التصويت، ويتم هذا التأثير من خلال انخفاض مستويات المعرفة السياسية والاهتمام السياسي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Gil de Zúñiga and et al, 2017)⁽⁶⁾ التي توصلت إلى أن الأفراد الذين يعتقدون أن الأخبار ستصلهم تلقائياً يقل اعتمادهم على المصادر الإخبارية التقليدية ويصبحون أقل معرفة بالشؤون السياسية مع مرور الوقت. وعلى الرغم من أن هذا الإدراك مرتبط بالتعرض للأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنه لا يؤدي إلى تعلم سياسي فعال. وتُظهر النتائج أن المعرفة السياسية تظل أكثر فعالية عندما يسعى المستخدمون إلى الأخبار بشكل نشط. وهو أيضاً ما توصلت إليه دراسة (Ohme & Mothes, 2025)⁽⁷⁾ التي أكدت أن الأشخاص الذين يعتمدون بشكل كبير على الاطلاع العابر على الأخبار من خلال المنصات الرقمية يكتسبون معرفة سياسية أقل، سواء فيما يتعلق بالأحداث السياسية الجارية أو القضايا المتعلقة بها، مقارنة بمن يتابعون الأخبار بشكل أكثر تعمقاً وانتظاماً عبر تلك المنصات.

كما أشارت دراسة (Lee, 2021)⁽⁸⁾ إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعوق تعلم الأفراد عن السياسة بدلاً من تعزيزها؛ وذلك لأن وسائل التواصل الاجتماعي تعزز تصور "الأخبار ستجديني" حيث لا يحتاج الفرد إلى البحث النشط عن الأخبار ليبقى

مطلعا، وهو ما يؤثر سلباً على تعلّم الفرد عن السياسة. بينما يكون التأثير بدرجة أقل لدى الأشخاص الذين يستخدمون وسائل الإعلام التقليدية بشكل كبير لتكملة استهلاكهم للأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي مجالات المعرفة الأخرى مثل الصحة والبيئة، كشفت دراسة Zhang et al., 2024⁽⁹⁾ التي أُجريت من خلال استطلاع وطني شمل نساء صينيات من المناطق الريفية والحضرية، أن إدراك "الأخبار تجدني" يرتبط إيجابياً بالمفاهيم الخاطئة حول الصحة الجنسية والإنجابية، وبالمبالغة في تقدير المعرفة الحقيقية. وأن هذا الإدراك يؤثر بشكل غير مباشر على نوايا السلوك الصحي من خلال متغيرات وسيطة تتمثل في سوء تقدير المعرفة والمفاهيم الخاطئة. وتتفق في ذلك مع دراسة (Lin et al., 2024)⁽¹⁰⁾ التي أظهرت النتائج أن إدراك NFM العام يرتبط سلباً بمستوى المعرفة الصحية، حيث يؤدي إلى انخفاض في السعي الفعّال للحصول على المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي. كما أن حاجة الأفراد للمعلومات وسلوكهم في البحث عن المعلومات على المنصات الاجتماعية تؤدي دوراً وسيطاً بين هذا الإدراك والمعرفة المكتسبة.

وفي توجه أكثر عمقاً وتفسيراً، خلصت دراسة (Su et al., 2024)⁽¹¹⁾ إلى أن إدراك NFM لا يؤثر بشكل مباشر على معرفة الأفراد بقضايا تغير المناخ، لكن الاتجاه الإيجابي نحو الأخبار التي تنظمها الخوارزميات يؤدي دوراً وسيطاً في تعزيز هذه المعرفة. ويزداد هذا التأثير قوة لدى الأفراد الذين يتمتعون بشبكات نقاش متنوعة من حيث الخلفيات والأفكار.

ومن خلال تسجيل سلوكيات التصفح على موقع إخباري تجريبي، أوضحت دراسة (Skurka et al., 2023)⁽¹²⁾ أن الأفراد ذوي إدراك NFM كانوا أكثر عرضة لاستهلاك الأخبار الخفيفة. في حين انخفض تعرضهم للأخبار الجادة مثل الأخبار العلمية، بينما كان تأثير هذا الإدراك على الأخبار السياسية متغيراً بحسب طبيعة القصص الإخبارية المقدمة. وتتفق في ذلك مع دراسة Segado-Boj & Said (Hung, 2021)⁽¹³⁾ التي أشارت إلى أن موقف "الأخبار تجدني" يرتبط بانخفاض الاهتمام بالأخبار الجادة مثل السياسة والاقتصاد، في حين ارتبط موقف "المعلومات

موجودة في كل مكان" بزيادة الاهتمام بالأخبار الخفيفة مثل أسلوب الحياة والمشاهير. كما أن موقف "المعلومات موجودة في كل مكان" يمكن أن يكون له نفس التأثير السلبي لموقف "الأخبار تجدني"، حيث يبعد المستخدمين عن متابعة الأخبار الجادة ويجذبهم نحو الأخبار الترفيهية؛ مما قد يؤثر سلباً على المعرفة والمشاركة السياسية.

وفيما يتعلق بالمتغيرات الوسيطة المؤثرة في إدراك "الأخبار تجدني" (NFM)، كشفت الدراسات السابقة عن أن هذا الإدراك لا يتشكل بمعزل عن عدد من المتغيرات الديموجرافية والسلوكية، بل يتأثر بمتغيرات متعددة ومتشابكة. فقد خلصت دراسة De (Zuniga et al., 2020)⁽¹⁴⁾ إلى أن هذا الإدراك مرتبط بعوامل مثل العمر، استخدام الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومستويات الاهتمام والمعرفة السياسية، بالإضافة إلى السلوك الانتخابي.

وفي هذا السياق، أكدت دراسة (Haim et al., 2021)⁽¹⁵⁾ أن المعرفة السياسية والاهتمام السياسي يظلان من العوامل الأقوى التي تحدد مدى التعرض النشط للأخبار عبر المتصفحات الإلكترونية، حيث يرتبط كلاهما بزيادة استهلاك الأخبار الرقمية. وعلى الرغم من أن البعد المرتبط بإدراك أن "الأخبار تجدني" يعكس نمطاً سلبياً أو غير نشط في متابعة الأخبار، إلا أن تأثيره أقل وضوحاً مقارنة بالعوامل التقليدية. ما يظهر أن الإدراك غير النشط لا يلغي دور الدوافع المعرفية لدى المستخدمين.

وأظهرت نتائج دراسة (Strauß et al., 2021)⁽¹⁶⁾ أن المبحوثين الأكبر سناً والأكثر تعليماً وكذلك المنتمين للأغلبية العرقية يميلون إلى عدم تبني هذه الظاهرة، بينما يرتبط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للاطلاع على الأخبار، والتعرض العفوي للأخبار، وتكرار النقاشات والانتماءات الجماعية بزيادة احتمالية تبني إدراك NFM، فإن التعمق في تحليل المعلومات واستخدام الأخبار عبر الإنترنت يسهمان في تقليل هذا الإدراك. وهو ما يؤكد أن البيئة الرقمية لا تُنتج بالضرورة إدراكاً سطحياً، بل تتوقف على أنماط استخدام الفرد وخصائصه المعرفية.

وفيما يتعلق بالتأثيرات الناتجة عن الاعتماد على الخوارزميات باعتبارها أحد أبعاد ظاهرة "الأخبار تجدني"، قامت بعض الدراسات السابقة بتحليل تجربة المستخدم في

الحصول على الأخبار من خلال الخوارزميات، وأبرز التناقض بين الشعور بالراحة الناتج عن التوصيات الآلية وبين القلق بشأن انتهاك الخصوصية الناتج عن ممارسات جمع البيانات، وأثر ذلك على تعزيز الإدراك بأن الأخبار تصل تلقائياً. ومنها دراسة Schaetz (et al.,2025)⁽¹⁷⁾ التي خلصت إلى أن الاتجاهات الإيجابية نحو الخوارزميات، مع تزايد القلق بشأن الخصوصية، تؤدي إلى تعزيز إدراك "الأخبار تجدني"، ويعكس هذا التناقض الاعتماد المتزايد على الخوارزميات رغم إدراك مخاطرها. وذهبت دراسة Gil (de Zúñiga et al.,2022)⁽¹⁸⁾ إلى تفسير دور إدراك NFM ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التوجهات السياسية المتجانسة، فقد خلصت إلى أن الاعتماد المفرط على الأخبار التي تأتي من شبكة العلاقات الاجتماعية للفرد إلى تكوين شبكات نقاش ومعلومات سياسية متجانسة، يسهم في خلق فقاعات معلوماتية مغلقة (filter bubbles).

وأكدت دراسة (Swart,2021)⁽¹⁹⁾ أن الشباب عينة الدراسة مترددون بشأن الأخبار المخصصة بالخوارزميات، ويفضلون التحرير الصحفي البشري، ويخشون من تأثير الخوارزميات على التنوع المعلوماتي والخصوصية. وعلى النقيض، أوضحت دراسة (Fletcher & Nielsen,2019)⁽²⁰⁾ أن أغلب المستخدمين لا يفهمون تماماً كيف تقوم الخوارزميات بفلتر الأخبار، لكنهم لا يقبلون ذلك دون نقد أيضاً؛ إذ يظهرون شكاً عاماً تجاه جميع أشكال الاختيار، سواء الذي يقوم به المحررون والصحفيون أو الخوارزميات. كما لوحظ أن الموافقة على الاختيار الخوارزمي أعلى بين الشباب، وأن المهتمين بالأخبار الخفيفة (soft news) يميلون أكثر لقبول الأخبار المختارة بناءً على استهلاك أصدقائهم.

وفيما يتعلق بمستوى معرفة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بآلية عمل الأنظمة الخوارزمية لهذه المنصات، فقد توصلت دراسة (وسام محمد، 2024)⁽²¹⁾ في نتائجها إلى ارتفاع مستوى الوعي الخوارزمي، ومع ذلك لم يكن المستخدمون يدركون بشكل كاف وجود تدخلات بشرية خلف هذه الآلة يمكن أن تؤثر في قراراتهم، كما أشارت النتائج إلى انخفاض تصورات الجمهور الإيجابية تجاه القيم الواجبة في الخوارزميات؛

كالعدالة، والخلو من التحيز، والقدرة على مساءلتها، والشفافية في فهمها، وقد فسرت دراسة (نجوى إبراهيم، 2024) ⁽²²⁾ نظراً لاتساع نطاق استخدام المنصات المختلفة بين الباحثين، فكلما زاد عدد المنصات المستخدمة، زادت معرفة الباحثين بالخوارزميات وكيفية عملها.

المحور الثاني: يتعلق بالدراسات التي اهتمت ببحث أنماط استهلاك الأخبار في إطار ظاهرة "الأخبار تجدني":

في إطار العلاقة بين إدراك "الأخبار تجدني" وسلوكيات استهلاك الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي، أكدت العديد من الدراسات على تغير سلوكيات الجمهور تجاه الأخبار في العصر الرقمي، مشيرة إلى أن إدراك "الأخبار تجدني" يعمل كوسيط بين التعرض العرضي للأخبار واستهلاك الأخبار الفعلي. ومن هذه الدراسات دراسة (Park&Kaye, 2021) ⁽²³⁾ التي أشارت إلى أن انتشار الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي قد أدى إلى زيادة كبيرة في فرص التعرض العرضي للأخبار، حيث يصادف المستخدمون الأخبار أثناء تفاعلهم اليومي عبر هذه المنصات دون تخطيط مسبق. وهذا التعرض العرضي يؤثر بشكل مباشر على كيفية استهلاك الأفراد للأخبار؛ حيث يقلل من اهتمامهم بمتابعة الأخبار عبر الوسائل التقليدية أو المواقع الإخبارية الرسمية. بالإضافة إلى ذلك، يعزز هذا التعرض إدراكاً لدى المستخدمين مفاده أن "الأخبارستجدهم" تلقائياً؛ مما يؤدي إلى تراجع في السعي النشط للحصول على المعلومات. كذلك خلصت دراسة (Park, 2022) ⁽²⁴⁾ إلى أن ظاهرة "الأخبار تجدني" تؤثر سلباً على احتمال النقر لقراءة القصة الكاملة على موقع المصدر الأصلي، حيث يميل الأشخاص الذين يعتقدون أن الأخبار ستصل إليهم دون عناء إلى عدم متابعة التفاصيل الكاملة. كما أظهرت أن قراءة مقتطفات وحدها لا تسهم في زيادة استهلاك الأخبار من المصادر الأصلية على المدى الطويل، بينما يسهم النقر على الروابط وقراءة الأخبار كاملة في تعزيز استهلاك الأخبار من المؤسسات الإعلامية.

وفي هذا السياق، أكدت دراسة (Park & Lee, 2023) ⁽²⁵⁾ أن التعرض العرضي للأخبار على فيسبوك يؤثر سلباً على ثقة المستخدمين في الأخبار التي يتابعونها على المنصة، خاصة لدى من يعتمدون على وسائل التواصل كمصدر رئيسي للأخبار ولا

يتعاملون مع الأخبار بطريقة نقدية أو مقصودة. ففي حين لا يوجد فرق كبير في الثقة العامة بين من يتعرضون للأخبار عمداً أو عرضاً، إلا أن من يتفاعلون مع الأخبار عن قصد يُظهرون مستويات ثقة أعلى.

وفيما يتعلق بالتفاعل العلني مع الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي، فقد أشارت دراسة (Oeldorf-Hirsch&Srinivasan,2022) ⁽²⁶⁾ إلى أن المبحوثين يظهرون تردداً في التفاعل العلني مع الأخبار، مفضلين المتابعة الصامتة للنقاشات بدلاً من المشاركة فيها. كما أن تخصيص المحتوى الإخباري يعد من المزايا والعيوب في آن واحد، حيث يوفر ملاءمة الأخبار، ولكنه يحد من تنوع المحتوى. وعلى الرغم من أن هذا النوع من التعرض يوفر وعياً عاماً بالأحداث، إلا أنه لا يؤدي غالباً إلى فهم أعمق أو تعلم حقيقي من الأخبار. وتتفق هذه الدراسة مع ما خلصت إليه دراسة Karnowski et al.,2017) ⁽²⁷⁾ التي أوضحت أن التعرض العرضي للأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك لا يؤدي بالضرورة إلى تفاعل فعلي مع المحتوى الإخباري؛ إذ يتوقف ذلك بشكل أساسي على مدى اهتمام المستخدم بالموضوع ومعرفته السابقة به. وأظهرت النتائج أن العوامل الاجتماعية المرتبطة بالسياق، مثل العلاقة مع من نشر الخبر، تؤثر جزئياً في نية القراءة، لكنها لا تحفز البحث عن معلومات إضافية. أما أنماط استخدام الأخبار بشكل عام، مثل قراءة الأخبار بانتظام، فلم تُظهر تأثيراً يذكر على التفاعل مع الأخبار العرضية؛ مما يشير إلى أن فوائد هذا النوع من التعرض قد تقتصر على المستخدمين المهتمين بالفعل بالموضوع.

تناولت دراسة (Segado-Boj et al.,2019) ⁽²⁸⁾ تأثير إدراك "الأخبار تجدني" على سلوك الأفراد في استهلاك الأخبار ومشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن الأشخاص الذين لديهم مستوى مرتفع من هذا الإدراك يميلون إلى استهلاك الأخبار بشكل أكبر؛ إذ يشعرون بأن الأخبار المهمة ستصل إليهم تلقائياً دون الحاجة إلى متابعتها أو البحث عنها بنشاط. ومع ذلك، لم تظهر الدراسة وجود علاقة مباشرة بين هذا الإدراك وسلوك مشاركة الأخبار. بل كشفت أن استهلاك الأخبار يؤدي دوراً وسيطاً؛ فكلما زاد تعرض الأفراد للأخبار، زادت احتمالية مشاركتهم لها. وبذلك،

توصلت الدراسة إلى أن إدراك "الأخبار تجدني" يؤثر في المقام الأول على مدى استهلاك الأخبار، والذي بدوره قد يؤدي إلى مشاركتها لاحقاً.

وفي سياق العلاقة بين ظاهرة "الأخبار تجدني" وسلوك تجنب الأخبار، أوضحت بعض الدراسات أن اعتماد الأفراد على أن "الأخبار ستجدهم" يسهم في انسحابهم من المتابعة النشطة، وتفضيلهم لتقليل الانخراط مع الأخبار، وهو ما يعرف بسلوك التجنب المعرفي. ومنها دراسة (نها عبد المعطي، 2025) ⁽²⁹⁾ التي كشفت نتائجها عن تحول جوهري في أنماط استهلاك الجمهور للأخبار عبر المنصات الرقمية، وأظهرت النتائج أن التكسب الإخباري يؤثر سلباً على القدرات المعرفية والنفسية للمستخدمين؛ مما يدفعهم إلى تجنب الأخبار، كما رصدت النتائج ارتفاع إدراك الجمهور لظاهرة "الأخبار تجدني"، ووجود علاقة طردية بين إدراك "الأخبار تجدني" وتجنب الجمهور للأخبار. وتتفق في ذلك مع دراسة (Jiang,2023) ⁽³⁰⁾ التي خلصت في نتائجها إلى أن كلاً من شعور المستخدمين بالإرهاق من كثرة الأخبار وظاهرة "الأخبار تجدني" لهما تأثير كبير في زيادة تجنب الأخبار. كما وجد أن الأبعاد الثلاثة لإمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي، وهي التعبير الاجتماعي، والشفافية الاجتماعية، والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون، تؤثر بشكل ملحوظ على ظاهرة "الأخبار تجدني". وفي السياق ذاته أشارت دراسة Goyanes (and et al.,2023) ⁽³¹⁾ إلى أن تجنب الأخبار أصبحت ظاهرة متنامية في ظل التحولات الحديثة في البيئة الإعلامية، حيث تتكون العادات الإخبارية للأفراد بناءً على تفضيلاتهم الشخصية؛ مما قد يؤدي إلى ضعف التعرض للأخبار السياسية والمعلومات العامة. كما أوضحت أن هناك عوامل رئيسة تسهم في سلوك تجنب الأخبار، من بينها انخفاض الاهتمام السياسي، وإرهاق الأخبار، وانخفاض الثقة في وسائل الإعلام المهنية، بالإضافة إلى إدراك شائع بين المستخدمين بأن "الأخبار ستجدهم" دون الحاجة للبحث عنها.

المحور الثالث: يتعلق بالدراسات التي تناولت إدراك الأخبار تجدني وعلاقته بالأخبار الزائفة:

في إطار العلاقة بين ظاهرة "الأخبار تجدني" وبين انتشار الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة، ربطت عدة دراسات بين المستويات المرتفعة من هذا الإدراك لدى

المبحوثين وبين سهولة مشاركة الأخبار الزائفة، خاصة عندما تتفق هذه الأخبار مع المعتقدات السياسية أو تكون منتشرة داخل الدائرة الاجتماعية. فقد أكدت دراسة (Hawkins & Campbell, 2025) ⁽³²⁾ على أن ظاهرة "الأخبار تجدني" تؤدي دوراً مهماً في زيادة انتشار الأخبار الزائفة، حيث أوضحت النتائج أن الاعتماد على الأخبار العرضية، أي تلك التي تصادف المستخدمين من خلال استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة، يعزز هذه الظاهرة ويؤدي إلى مشاركة أكبر للأخبار الزائفة. كما أظهرت أن استخدام منصات مثل فيسبوك جنباً إلى جنب مع استخدام الهواتف المحمولة للأخبار يعزز من تصور "الأخبار تجدني" بشكل مباشر، ويزيد من مشاركة الأخبار الزائفة بشكل غير مباشر. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Zhang & Jiang (2024) ⁽³³⁾ التي أشارت إلى أن إدراك "الأخبار تجدني" يرتبط ارتباطاً إيجابياً بزيادة انتشار المفاهيم الخاطئة حول فيروس كورونا. كما أوضحت النتائج أن سلوك تجنب المعلومات يمثل وسيطاً في العلاقة بين إدراك NFM وتبني تلك المفاهيم الخاطئة، في حين أن ارتفاع "الحاجة إلى المعرفة" يقلل من هذا التأثير. فالأفراد الذين يتمتعون بدافع أقوى للمعرفة والتفكير النقدي يكونون أقل عرضة لتصديق المفاهيم المغلوطة، حتى وإن كانوا يتبنون إدراك "الأخبار تجدني".

كذلك توصلت دراسة (Lee et al., 2024) ⁽³⁴⁾ إلى أن إدراك "الأخبار ستجدني" يُعد من العوامل المركزية التي تُسهم في جعل الأفراد غير مطلّعين أو مضللين سياسياً. وتبرز هذه الظاهرة بشكل خاص لدى أولئك الذين يشعرون بالإرهاق نتيجة التدفق الهائل للأخبار والمعلومات عبر هذه المنصات. وأن هذا النمط في استهلاك الأخبار قد يُضعف من جودة المشاركة السياسية ويعيق فهم القضايا العامة؛ مما يشكل تهديداً حقيقياً لمبادئ النقاش الديمقراطي.

وفيما يتعلق ببحث العلاقة بين إدراك "الأخبار تجدني" والقابلية لتصديق الأخبار الزائفة والتحقق منها ومن مصادرها، أكدت بعض الدراسات على أن إدراك "الأخبار تجدني" يقلل من الدافعية للتحقق من الأخبار، ويزيد من تصديق الأخبار الزائفة نتيجة الإفراط في الثقة الذاتية بالمصادر أو المحتوى. ومن هذه الدراسات دراسة

(Diehl & Lee, 2022)⁽³⁵⁾ التي أظهرت نتائجها أن المستخدمين الذين يعتمدون على منصات التواصل كمصدر رئيس للأخبار، ولديهم إدراك "الأخبار تجدني" بمستويات مرتفعة، يقيمون الأخبار الزائفة على أنها أكثر مصداقية مقارنة بغيرهم، خاصة عندما تتوافق مع انتماءاتهم السياسية. كما بينت الدراسة أن الاعتماد على وسائل التواصل كمصدر للأخبار يؤدي إلى تصديق الأخبار الزائفة فقط عند ارتفاع مستوى إدراك "الأخبار تجدني"؛ مما يجعل هذا الإدراك عاملاً حاسماً في انتشار التضليل، وأن إدراك NFM يتوسط العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وقابلية تصديق الأخبار الزائفة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Liao et al., 2022)⁽³⁶⁾ التي خلصت إلى أن إدراك "الأخبار تجدني" يؤثر على ثقة الأفراد في الأخبار، وكذلك تقييمهم لمصداقية الأخبار، حيث يؤدي إلى بناء ثقة غير مدروسة في الأخبار؛ مما يؤثر سلباً على تقييمهم لمصداقية المحتوى الإخباري ويضعف من قدرتهم على التمييز بين الأخبار الحقيقية والمضللة.

وقد أكدت بعض الدراسات أن إدراك "الأخبار تجدني" يؤدي إلى تقييم مبالغ فيه لجودة الأخبار، في حين أنه لا يؤثر على تقييم أهميتها أو على قرار مشاركة الأخبار، ومن هذه الدراسات دراسة (Segado-Boj et al., 2020)⁽³⁷⁾ التي اختبرت تأثير "إدراك الأخبار تجدني" على تقييم المستخدم لمادة إخبارية حول تغير المناخ، من حيث جودة الخبر واحتمالية مشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي. تُظهر النتائج أن الطلاب الذين لديهم إدراك أعلى "للأخبار تجدني" يميلون إلى تقييم الأخبار بدرجة أعلى من حيث الدقة والموثوقية رغم انخفاض معايير التحقق لديهم. وأن إدراك "الأخبار تجدني" يخفض توقعات المستخدم والمعايير النقدية تجاه جودة الأخبار، لكنه لا يؤثر على تقييمهم لأهمية الخبر. كذلك لم تؤثر أي من خصائص الخبر (الدقة، الموثوقية، أو الأهمية) على قرار الباحثين بمشاركة الخبر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

كما خلصت دراسة (Yoo et al., 2024)⁽³⁸⁾ إلى وجود علاقة مباشرة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك مشاركة المعلومات المضللة. كما أظهرت النتائج وجود علاقة غير مباشرة عبر متغيرين وسيطين، هما: إدراك "الأخبار تجدني"

وقابلية تصديق المعلومات المضللة؛ مما يشير إلى أن الأفراد الذين يعتمدون على هذا النمط السلبي في استهلاك الأخبار يكونون أكثر عرضة للمعلومات المضللة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lee et al.,2025) ⁽³⁹⁾ التي خلصت إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين إدراك "الأخبار تجديني" وتبني المعتقدات الخاطئة حول كوفيد-19، بما يشير إلى أن ارتفاع مستويات هذا الإدراك يرتبط بزيادة تصديق المعلومات المضللة. كما كشفت النتائج عن علاقة ارتباطية سلبية بين الاعتماد على الأخبار المخصصة بالخوارزميات والإيمان بالمعلومات المضللة، أي أن ازدياد الاعتماد على هذه الخوارزميات يقلل من احتمالية تبني المفاهيم الخاطئة.

وقد أشارت دراسة (Tandoc Jr,2019) ⁽⁴⁰⁾ إلى أن المبحوثين يعتبرون أصدقاءهم على فيسبوك أكثر مصداقية وأكثر تشابهاً معهم مقارنة بالمنظمات الإخبارية. ومع ذلك، عندما يتعلق الأمر بمصداقية الأخبار التي تُشارك على فيسبوك، فإن الأخبار التي تنشرها المنظمات الإخبارية تُعتبر أكثر مصداقية من تلك التي يشاركها الأصدقاء. كما أن تأثير مصدر الخبر يعتمد على مدى اهتمام المستخدم بالأخبار؛ حيث إن الأخبار التي تنشرها المؤسسات الإخبارية يتم تقييمها بأنها أكثر مصداقية فقط عندما يكون لدى المستخدم دافع قوي للاهتمام بالأخبار، أما عندما يكون الدافع ضعيفاً، فلا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في المصداقية بين الأخبار التي يشاركها الأصدقاء أو المنظمات.

وقد أكدت الدراسات على التأثير المتناقض لوسائل التواصل الاجتماعي، فعلى الرغم من دورها في نشر المعرفة؛ إلا أنها تسهم في خلق وهم المعرفة وتعزيز الثقة المفرطة، وهو ما خلصت إليه دراسة (Tian& Willnat,2025) ⁽⁴¹⁾ التي أوضحت نتائجها أن الأشخاص الذين يعتمدون على NFM يميلون إلى تصديق الأخبار الزائفة ومشاركتها بدرجة أكبر. ويظهرون ثقة زائفة في قدرتهم على التمييز بين الأخبار الصحيحة والزائفة. ويعززون انخداعهم بالأخبار الزائفة من خلال تصور خاطئ بأنهم أقل عرضة للتأثر من الآخرين.

وفي سياق دراسة المتغيرات التي تفسر سلوكيات المستخدمين في مشاركة الأخبار الزائفة، ذهبت دراسة (Wei et al., 2023) ⁽⁴²⁾ إلى تفسير سلوك مشاركة الأخبار الزائفة، كما اختبرت دور مهارات الثقافة الإعلامية على وسائل التواصل الاجتماعي. ووجدت الدراسة أن مشاركة المعلومات، وإدراك "الأخبار تجديني"، والثقة في وسائل التواصل الاجتماعي، والسعي وراء المكانة الاجتماعية، كلها عوامل تؤدي إلى مشاركة الأخبار الزائفة بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في نيجيريا. وبشكل خاص، كان للثقة في وسائل التواصل الاجتماعي والسعي وراء المكانة الاجتماعية تأثير أكبر على سلوك مشاركة الأخبار الزائفة. كما أظهرت النتائج أن مهارات الثقافة الإعلامية على وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في العلاقة بين مشاركة المعلومات، والسعي وراء المكانة، وإدراك "الأخبار تجديني"، والثقة في وسائل التواصل الاجتماعي، وسلوك مشاركة الأخبار الزائفة. حيث تكون هذه العلاقات أقوى بين الأشخاص ذوي المهارات المنخفضة في الثقافة الإعلامية.

بينما حددت دراسة (An et al., 2025) ⁽⁴³⁾ العوامل التي تؤثر في سلوك نشر الأخبار الزائفة بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في عدة متغيرات، منها (الافتقار إلى الوعي، والتدين، والميل إلى المشاركة السريعة للأخبار، والرغبة في التعبير عن الذات) جميعها تنبئ بسلوك نشر الأخبار الزائفة. وكان لقلة الوعي والتدين التأثير الأكبر في هذا السلوك، بينما كان لحب الاستكشاف تأثير سلبي، أي أنه يقلل من احتمالية نشر الأخبار الزائفة.

التعليق على الدراسات السابقة:

ركزت الدراسات السابقة بشكل واسع على تحليل ظاهرة "الأخبار تجديني" (News-Finds-Me) بوصفها نمطاً معرفياً منخفض الجهد في استهلاك الأخبار، حيث يفترض الأفراد أنهم سيكونون على اطلاع كاف بالأحداث العامة من خلال ما يظهر أمامهم تلقائياً على شبكات التواصل الاجتماعي، دون بذل جهد نشط في البحث عن الأخبار أو التحقق منها. وفي هذا السياق يمكن التعليق على الدراسات من خلال النقاط التالية:

رصدت الباحثة العديد من الدراسات السابقة الأجنبية التي تناولت ظاهرة "الأخبار تجدني" (News Finds Me) وفقاً لتوجهات وسياقات بحثية متعددة، بينما ندرت الدراسات العربية التي تناولت هذه الظاهرة بشكل مباشر، حيث اقتصر على دراسة واحدة في حدود اطلاع الباحثة هي دراسة (نها عبد المعطي، 2025) التي تناولت علاقة هذه الظاهرة بسلوكيات تجنب الأخبار.

تعددت وتنوعت الزوايا البحثية التي تناولت من خلالها الدراسات السابقة ظاهرة "الأخبار تجدني" وتأثيراتها، حيث اتجهت بعض الدراسات إلى بحث العلاقة بين هذا الإدراك وقابلية تصديق الأخبار الزائفة، بينما ركزت دراسات أخرى على سلوكيات المشاركة في هذه الأخبار، وسعت دراسات أخرى إلى تحليل الأبعاد المعرفية المصاحبة لهذا الإدراك. فقد تناولت دراسات مثل (Diehl & Lee, 2021) (Yoo et al., 2024) العلاقة بين إدراك "الأخبار تجدني" وتصديق المعلومات المضللة، بينما ركزت دراسة (Tian & Willnat, 2024) على العلاقة بين NFMP والانحياز الإدراكي في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث، كما بحثت دراسة (Su et al., 2024) دوافع مشاركة الأخبار الزائفة، ومنها إدراك الأخبار تجدني، السعي للمكانة والثقة في منصات التواصل. اعتمدت الدراسات السابقة على أدوات ومنهجيات متعددة، بحسب طبيعة الدراسة، فقد تنوعت أدوات الدراسة بين الاستبانات الإلكترونية، والمقابلات المتعمقة، الملاحظة وتسجيل سلوكيات التصفح على موقع إخباري تجريبي مثل دراسة Skurka et al., 2023؛ مما يعكس تنوع المقاربات المنهجية واختلاف السياقات التطبيقية بين عينات من الولايات المتحدة، وأوروبا، ونيجيريا، والصين.

وفيما يتعلق بالأطر النظرية المستخدمة في الدراسات السابقة، فقد اعتمدت الدراسات على عدد من النظريات منها "نظرية تأثير الشخص الثالث" كما في دراسة (Tian & Willnat, 2025) التي ربطت بين NFMP والانحياز الإدراكي تجاه تأثير الأخبار على الآخرين، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كما في دراسة (Schaetz et al., 2024) لفهم العلاقة بين التبعية للمصادر الرقمية والشعور التلقائي بوصول الأخبار، ونظرية العبء المعرفي التي وظفتها دراسة (Jiang, X. 2023) لتفسير أثر

عوامل مثل الإرهاق الناتج عن كثرة الأخبار، وظاهرة "الأخبار تجدني" (NFM) على سلوك تجنب الأخبار لدى المستخدمين.

وقد أفادت الدراسات السابقة الباحثة في بلورة المشكلة البحثية والتحديد الدقيق لأهداف الدراسة، وتحديد أبعاد ظاهرة "الأخبار تجدني" واختبار علاقتها بالمتغيرات التابعة المتعلقة بسلوكيات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تجاه الأخبار الزائفة، بالإضافة إلى تصميم أداة جمع البيانات وبناء المقاييس، وكذلك مقارنة نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة والخروج بتفسيرات أكثر عمقاً.

مشكلة الدراسة:

تشهد البيئة الإعلامية الرقمية المعاصرة تحولاً كبيراً في أنماط استهلاك الأخبار، حيث تزايد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للأخبار لدى شريحة واسعة من المستخدمين. وقد أدى هذا التحول إلى بروز نمط استهلاكي سلبي يتمثل في ظاهرة "الأخبار تجدني"، والتي تعكس تصوراً شائعاً بأن الأخبار المهمة ستصل تلقائياً إلى الأفراد عبر شبكاتهم الاجتماعية أو خوارزميات المنصات دون الحاجة إلى البحث النشط. ورغم ما توفره هذه المنصات من سهولة الوصول إلى المعلومات؛ إلا أن هذا النمط يُثير مخاوف متزايدة بشأن انخفاض مستوى التحقق من الأخبار، وضعف القدرة على تمييز الزائف منها؛ مما يخلق بيئة خصبة لتصديق الأخبار الزائفة وتداولها دون وعي.

وتزداد خطورة هذه الظاهرة عند دراستها في ضوء "نظرية تأثير الشخص الثالث" (Third-Person Effect)، التي تفترض أن الأفراد يميلون إلى التقليل من تأثير المحتوى الإعلامي الضار (مثل الأخبار الزائفة) على أنفسهم، بينما يعتقدون أنه يؤثر على الآخرين بدرجة أكبر. هذا التحيز الإدراكي قد يسهم في تعزيز شعور زائف بالوعي المعرفي، ويضعف الدوافع الذاتية للتحقق من صحة الأخبار؛ مما يزيد من انتشار الأخبار الزائفة والتفاعل معها دون وعي.

وانطلاقاً من ذلك، تتبلور مشكلة الدراسة في تحليل وتفسير الكيفية التي يسهم بها إدراك "الأخبار تجدني" (News-Finds-Me) في تشكيل استجابات معرفية

وسلوكية تجاه الأخبار الزائفة؛ وذلك من خلال رصد العلاقة بين هذا الإدراك وبين قابلية تصديق الأخبار الزائفة والاستعداد لمشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك في ضوء الدور الوسيط لتحيز إدراك تأثير الشخص الثالث (Third-Person Effect)، بما يحمله من دلالات على الثقة المفرطة والشعور بالتفوق المعرفي لدى الأفراد.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في ضوء عدد من الجوانب المعرفية والمنهجية والتطبيقية، والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- تقديم منظور تفسيري متكامل يربط بين إدراك ظاهرة "الأخبار تجدني" ونظرية "تأثير الشخص الثالث"؛ بهدف كشف الآليات الإدراكية والنفسية التي تجعل الأفراد أكثر عرضة لتصديق الأخبار الزائفة والمشاركة في تداولها، وهو ما يعد من القضايا المعاصرة ذات الأثر الواسع في بيئة الإعلام الرقمي.
- تسليط الضوء على تغير أنماط استهلاك الأخبار في العصر الرقمي؛ حيث أصبح الاعتماد المتزايد على خوارزميات المنصات والشبكات الاجتماعية بدلاً عن البحث النشط عن المعلومات؛ مما يثير تساؤلات حول انعكاسات هذا السلوك السلبي على وعي الجمهور وثقته بمصادر الأخبار، ويكشف عن المخاطر المعرفية والاجتماعية لهذا التحول.
- الإسهام في تطوير سياسات التوعية الرقمية من خلال تحديد أنماط سلوكية ومعرفية لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن الاستناد إليها في تصميم برامج محو الأمية الإعلامية وتعزيز مهارات التحقق من الأخبار.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس هو تفسير الكيفية التي يسهم بها إدراك ظاهرة "الأخبار تجدني" في تشكيل نمط إدراكي ومعرفي يؤدي إلى العزوف عن المتابعة النشطة للأخبار، ويعزز القابلية لتصديق الأخبار الزائفة والمشاركة النشطة في تداولها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف فرعية؛ وهي:

- 1- رصد كثافة استهلاك المبحوثين عينة الدراسة للأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2- قياس مستوى إدراك المبحوثين لمحددات ظاهرة "الأخبار تجدني" (الشعور الكافي بالاطلاع، الاعتماد على الأقران، عدم الاهتمام بالبحث النشط عن الأخبار، الاعتماد على الخوارزميات).
- 3- التعرف على إدراك المبحوثين لحجم تعرضهم وتأثرهم بالأخبار الزائفة، مقارنة بإدراكهم لتعرض وتأثر الآخرين.
- 4- التعرف على تقييم المبحوثين لقدرتهم الذاتية على اكتشاف الأخبار الزائفة مقارنة بتقديرهم لقدرة الآخرين على ذلك.
- 5- تحليل العلاقة بين إدراك المبحوثين لظاهرة "الأخبار تجدني" والفجوة الإدراكية لتأثير الأخبار الزائفة على الذات مقارنة بالآخرين.
- 6- تقييم أثر إدراك "الأخبار تجدني" على سلوكيات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تجاه الأخبار الزائفة (القابلية لتصديق الأخبار الزائفة، نية المشاركة).

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن عدد من التساؤلات وفقاً للأهداف:

- 1- ما كثافة استهلاك المبحوثين عينة الدراسة للأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما مستوى إدراك المبحوثين لمحددات ظاهرة "الأخبار تجدني" (الشعور الكافي بالاطلاع، الاعتماد على الأقران والأصدقاء، عدم الاهتمام بالبحث النشط عن الأخبار، الاعتماد على الخوارزميات)؟
- 3- كيف يُقيم المبحوثون حجم تعرضهم وتأثرهم بالأخبار الزائفة، مقارنة بإدراكهم لتعرض وتأثر الآخرين؟
- 4- إلى أي درجة يثق المبحوثون في قدرتهم الذاتية على اكتشاف الأخبار الزائفة مقارنة بتقديرهم لقدرات الآخرين؟
- 5- كيف يؤثر إدراك "الأخبار تجدني" على سلوكيات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تجاه الأخبار الزائفة؟

الإطار النظري للدراسة: نظرية تأثير الشخص الثالث (Third Person Effect)
تفترض نظرية تأثير الشخص الثالث Third Person Effect التي وضعها دافيسون "أن الأشخاص يميلون إلى المبالغة في تقدير تأثير الرسائل الإعلامية على اتجاهات وسلوكيات الآخرين، مقارنة بتأثيرها عليهم. أي أن الأشخاص يعتقدون أن الآخرين أكثر عرضة للتأثر بمضامين وسائل الإعلام، خاصة عندما تكون هذه المضامين سلبية أو غير مقبولة اجتماعياً، ولا يقتصر هذا التصور على الجوانب الإدراكية فقط؛ بل قد يمتد إلى تبني الأفراد بعض السلوكيات مثل دعم الرقابة على وسائل الإعلام أو اتخاذ إجراءات وقائية⁽⁴⁴⁾.

وتقوم النظرية على فرضين أساسيين: أولهما: هو **الفرض الإدراكي** (Perceptual Hypothesis) الذي يفترض أن الأفراد يميلون إلى الاعتقاد بأن الآخرين أكثر عرضة لتأثير وسائل الإعلام مقارنة بأنفسهم، أي أن هناك فجوة إدراكية بين تأثير وسائل الإعلام على الذات مقابل الآخرين⁽⁴⁵⁾. أما الفرض الثاني فهو **الفرض السلوكي** (Behavioral Hypothesis) والذي يفترض أن هذه الفجوة الإدراكية تدفع الأفراد إلى تبني سلوكيات معينة بناء على اعتقادهم بأن الآخرين أكثر تأثراً بالرسائل الإعلامية، وتشمل هذه السلوكيات دعم الرقابة على المحتوى الإعلامي أو اتخاذ إجراءات وقائية لحماية المجتمع من التأثيرات السلبية، وهو ما تمت بلورته بشكل أكثر وضوحاً في الدراسات اللاحقة وبصفة خاصة دراسة (Gunther, 1995)⁽⁴⁶⁾ الذي أشار إلى أن الفرض السلوكي يرتبط بدعم الرقابة على المحتوى الضار مثل المواد الإباحية، وكذلك دراسة (Perloff, 1993)⁽⁴⁷⁾ الذي أكد أن الفجوة الإدراكية يمكن أن تؤدي إلى مواقف وسلوكيات تهدف إلى حماية الآخرين من التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام. ويدعم هذا التصور الميل إلى الاعتقاد بامتلاك قدرات معرفية أعلى وكفاءة أكبر في التعامل مع المحتوى الإعلامي؛ مما يعزز الشعور بالتفوق على الآخرين في مقاومة التأثيرات السلبية.

تأثير الشخص الثالث في سياق الأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي:
مع تزايد انتشار الأخبار الزائفة، والتي تأخذ غالباً شكلاً صحفياً تقليدياً يخدع المتلقي، تزداد أهمية فهم تأثير "تأثير الشخص الثالث" في هذا السياق. فهذه الأخبار لا تقتصر أضرارها على نشر معلومات مضللة فحسب، بل تؤثر أيضاً على قدرة الأفراد في

اتخاذ قرارات مستتيرة والمشاركة في الحياة العامة، وقد تؤدي إلى فقدان الثقة في وسائل الإعلام⁽⁴⁸⁾، حيث يميل الأفراد إلى النظر إلى الأخبار الزائفة بوصفها رسائل ضارة، لكنهم لا يرون أنفسهم بالضرورة عرضة لها، بل يفترضون أن "الآخرين" هم الأكثر تأثراً بها (Jang & Kim, 2018). وتُغذي وسائل التواصل الاجتماعي هذا الانحياز؛ نظراً لطبيعتها المفتوحة واعتمادها على المحتوى الذي ينتجه المستخدمون والذي غالباً ما يفتقر إلى التدقيق أو المراجعة المهنية⁽⁴⁹⁾.

وتسعى الدراسة الحالية إلى اختبار العلاقة بين إدراك "الأخبار تجدني" (NFM) وسلوكيات مشاركة الأخبار الزائفة في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث (TPP). وفي هذا السياق، تشير دراسة⁽⁵⁰⁾ (Tian & Willnat, 2025) إلى أن إدراك "الأخبار تجدني" يسهم في تعزيز انحياز (TPP). وذلك من خلال ثلاثة محددات رئيسية، وهي: قاعدة المعرفة، قاعدة المسافة الاجتماعية، وقاعدة التعرض.

أولاً: قاعدة المعرفة: تشير هذه القاعدة إلى أن الأفراد الذين يبالغون في تقدير معرفتهم بالشؤون العامة يميلون إلى الاعتقاد بأنهم أقل عرضة للتأثر بالأخبار الزائفة مقارنة بالآخرين، ويرجع ذلك إلى اعتقادهم بأن لديهم معرفة كافية تساعد على التمييز، بينما يفتقر الآخرون هذه المعرفة؛ مما يزيد من الفجوة الإدراكية. وبناءً على ذلك، فإن إدراك "الأخبار تجدني" يمثل صورة مبالغ فيه من الثقة بالنفس والمعرفة بالشؤون العامة. وفي هذا السياق، أشارت دراسة (Lin et al., 2024)⁽⁵¹⁾ - وفقاً لمسح إلكتروني شمل 1001 مبحوث في سنغافورة- إلى أن إدراك "الأخبار تجدني" يرتبط ارتباطاً سلبياً بالمعرفة الفعلية، ونتيجة لهذا الشعور الزائف بالاطلاع، قد يميل الأفراد إلى التقليل من احتمالية تأثرهم بالأخبار الزائفة؛ لأنهم يعتقدون أنهم يمتلكون معرفة كافية لمقاومتها. وهذه الثقة المفرطة تدفعهم إلى افتراض أن الآخرين يفتقرون الخبرة والمهارات اللازمة لمقاومة الأخبار الزائفة، وبالتالي فإن تضخيم ثقتهم بأنفسهم والتقليل من قدرات الآخرين يؤدي إلى تفاقم انحياز TPP.

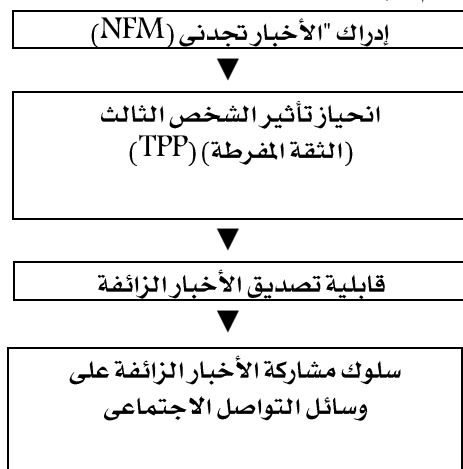
ثانياً: قاعدة المسافة الاجتماعية: كلما شعر الفرد بأن هناك مسافة اجتماعية أو نفسية تفصله عن الآخرين، زادت قناعته بأن هؤلاء "الآخرين" أكثر عرضة للتأثر. وفي ضوء

ذلك، فإن إدراك "الأخبار تجدني" يعتمد فيه الأفراد بشكلٍ مفرطٍ على أقرانهم عبر الإنترنت لنقل الأخبار إليهم، ومن خلال شبكات اجتماعية متجانسة تعتمد على التشابه الفكري، يتجه الأفراد إلى تشكيل "غرف صدى" تعزز قناعاتهم وتزيد الفجوة مع من هم خارج دائرتهم؛ مما يدفع إلى تعظيم الانحياز لصالح الذات، وهو ما أكدته دراسة (Gil de Zúñiga et al., 2022)⁽⁵²⁾ التي أشارت إلى أن إدراك "الأخبار تجدني" يعزز التجانس السياسي سواء في النقاش أو في تكوين الشبكات. ونتيجة لذلك، يزداد ميل الأفراد لتفضيل العلاقات المتجانسة والشعور بالانتماء للمجموعة المرجعية؛ مما يزيد إدراكهم لاختلاف الآخرين وتباعدهم الاجتماعي وهو ما يؤدي إلى تفاقم انحياز TPP.

ثالثاً: قاعدة التعرض: وتنص هذه القاعدة على أنه عندما ينظر إلى الآخرين على أنهم أكثر عرضة للأخبار الزائفة، فإن ذلك يزيد الإدراك المتحيز لـ TPP، ويرجع ذلك إلى أن الأفراد يخطئون في تقدير تأثير وسائل الإعلام على الآخرين، ويعتمدون على فرضية التأثير المباشر، متجاهلين العوامل السياقية التي يأخذونها في الاعتبار عند تقييم تأثير وسائل الإعلام على أنفسهم. وفي هذا السياق، تشير دراسة (Gil de Zúñiga et al., 2022)⁽⁵³⁾ إلى أن الأفراد الذين لديهم إدراك مرتفع لـ (NFM) يميلون إلى الاعتماد على الأنظمة الخوارزمية للحصول على الأخبار؛ مما يدفعهم إلى استنتاج أنهم أقل عرضة للأخبار الزائفة. ويرجع ذلك إلى أن المستخدمين غالباً ما يقيمون المحتوى الذي تنتجه الخوارزميات والذكاء الاصطناعي باعتباره أكثر دقة وموضوعية وأقل تحيزاً مقارنة بالمصادر التقليدية، كما تعمل خوارزميات تجميع الأخبار القائمة على التفضيلات إلى تعزيز المعلومات التي تتفق مع المعتقدات المسبقة للمستخدمين؛ مما يزيد تصورهم لمصادقية هذه الأخبار.

وقد طرحت دراسة (Tian & Willnat, 2025)⁽⁵⁴⁾ مساراً تفسيرياً يوضح العلاقة المتداخلة بين إدراك "الأخبار تجدني" (News-Finds-Me, NFM) وسلوك مشاركة الأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال دمج هذا الإدراك مع أحد أبرز الانحيازات الإدراكية المتمثلة في تأثير الشخص الثالث (Third-Person Effect, TPP). ووفقاً لهذا التصور، فإن تبني الأفراد لقناعة أن الأخبار ستصل إليهم

تلقائياً دون الحاجة للبحث؛ يعزز لديهم شعوراً بالثقة المفروطة في قدرتهم على تمييز الصحيح من الزائف ويقلل من احتمال لجوئهم للتحقق من الأخبار. وهذا الانحياز الإدراكي يجعلهم أكثر قابلية لتصديق الأخبار الزائفة بل وقد يدفعهم لمشاركتها مع الآخرين انطلاقاً من اعتقادهم بأنها قد تكون مفيدة لهم، وهو ما يظهر في النموذج المفاهيمي التالي (شكل رقم 1).



شكل (1)

يوضح العلاقة بين إدراك الأخبار تجدني وسلوك مشاركة الأخبار الزائفة
في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث

وفي ضوء ذلك، تعتمد الدراسة الحالية على نظرية تأثير الشخص الثالث (Third-Person Effect Theory) بوصفها إطاراً تفسيرياً لفهم العلاقة بين إدراك "الأخبار تجدني" (NFM) وسلوكيات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تجاه الأخبار الزائفة. حيث تنطلق النظرية من فرضية أساسية مفادها أن الأفراد يميلون إلى التقليل من تأثيرهم بالمحتوى الإعلامي، مقابل المبالغة في تقديرهم لتأثير الآخرين به. وفي سياق الدراسة، يُفترض أن تبني الأفراد لقناعة مفادها أن الأخبار ستصلهم دون الحاجة للبحث، يُنتج شعوراً بالثقة المفرطة أو التفوق المعرفي، وهو ما يمثل تجسيد لانحياز تأثير الشخص الثالث. وهذا الانحياز قد يؤدي إلى ضعف في التفكير النقدي، وزيادة في قابلية تصديق الأخبار الزائفة، بل والاستعداد لمشاركتها، انطلاقاً من اعتقاد خاطئ بأن الآخرين هم الأكثر عرضة للتأثر، بينما هم أنفسهم بمنأى عن التأثر بالأخبار الزائفة

والمعلومات المضللة. وبالتالي تم توظيف هذه النظرية في الدراسة الحالية كمتغير وسيط يفسر المسار الذي يبدأ من إدراك NFM وصولاً إلى سلوك مشاركة الأخبار الزائفة عبر المنصات الرقمية.

فروض الدراسة:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات إدراك المبحوثين لتأثرهم بالأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بإدراكهم لتأثيرها على الآخرين.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ومحددات ظاهرة "الأخبار تجدني" بأبعادها الأربعة (الاعتماد على الأقران، الاعتماد على الخوارزميات، الشعور بالاطلاع الكافي، عدم الاهتمام بالبحث النشط عن الأخبار).
- 3- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك المبحوثين لظاهرة "الأخبار تجدني" بأبعادها الأربعة (الاعتماد على الأقران، الاعتماد على الخوارزميات، الشعور بالاطلاع الكافي، عدم الاهتمام بالبحث النشط عن الأخبار) والفجوة الإدراكية لتأثير الأخبار الزائفة على الذات مقارنة بالآخرين.
- 4- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لظاهرة "الأخبار تجدني" بأبعادها الأربعة (الاعتماد على الأقران، الاعتماد على الخوارزميات، الشعور بالاطلاع الكافي، عدم الاهتمام بالبحث النشط عن الأخبار) والقابلية لتصديق الأخبار الزائفة.
- 5- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لظاهرة "الأخبار تجدني" بأبعادها الأربعة (الاعتماد على الأقران، الاعتماد على الخوارزميات، الشعور بالاطلاع الكافي، عدم الاهتمام بالبحث النشط عن الأخبار) وبين نية مشاركة الأخبار الزائفة.
- 6- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الفجوة الإدراكية لتأثير الأخبار الزائفة على الذات مقارنة بالآخرين والاتجاه نحو التحقق الذاتي من الأخبار الزائفة.

7- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الفجوة الإدراكية لتأثير الأخبار الزائفة على الذات مقارنة بالآخرين وكلٌّ من (قابلية التصديق، نية مشاركة الأخبار الزائفة)

8- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين القابلية لتصديق الأخبار الزائفة ونية مشاركة تلك الأخبار.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

مفهوم "الأخبار تجدني" (News-Finds-Me Perception- NFM) : يُشير إلى اعتقاد الأفراد بأنهم قادرون على البقاء على اطلاع بالشؤون العامة دون الحاجة إلى متابعة الأخبار بشكل نشط، وذلك من خلال ما يتلقونه من شبكاتهم الاجتماعية على الإنترنت أو ما تقترحه عليهم خوارزميات المنصات الرقمية. الأخبار الزائفة "Fake News": وفقاً لتعريف (Lazer et al,2018)⁽⁵⁵⁾ فالأخبار الزائفة هي "معلومات ملفقة تحاكي محتوى وسائل الإعلام الإخبارية في الشكل، ولكن ليس في العملية التنظيمية أو القصد".

وقد تنوعت أساليب التزييف والتضليل في البيئة الرقمية، حيث حددت دراسة⁽⁵⁶⁾ (Wardle & Derakhshan, 2017) عدة أشكال رئيسية، منها: التضليل الساخر الذي يُنشر على شكل محتوى ساخر قد يُفهم خطأً، والعناوين الخادعة التي تضلل القارئ من خلال الإثارة المخالفة للمضمون، والصور المعدلة التي تُستخدم لدعم روايات زائفة، إلى جانب الأخطاء غير المقصودة نتيجة سوء التحقق. كما يشمل التضليل أيضاً إعادة تدوير معلومات قديمة على أنها حديثة، والاعتماد على مصادر كاذبة، أو تحريف المحتوى لدعم أهداف معينة، وأخيراً نشر معلومات مضللة بقصد التأثير على الرأي العام أو تحقيق مصالح سياسية أو اقتصادي.

القابلية لتصديق الأخبار الزائفة "Fake News Credibility": يمكننا تعريفها إجرائياً في سياق الدراسة الحالية بأنها "الاستعداد الإدراكي للفرد لقبول الأخبار الزائفة المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنها صادقة أو موثوقة دون التحقق من صحتها أو بذل جهد معرفي نقدي لفحص مصادرها أو مضمونها، ويعود ذلك إلى تأثير السياق

الاجتماعي الذي تُعرض فيه الأخبار وطريقة تنظيمها من خلال خوارزميات المنصة وطبيعة التفاعل الشخصي مع المحتوى".

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها: تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم برصد الظاهرة الإعلامية وتشخيص عناصرها المختلفة، ولا تقتصر فقط على التوصيف، بل تمتد أيضاً لتفسير العلاقات بين المتغيرات وفهم العوامل المؤثرة في حدوث الظاهرة، حيث تسعى الدراسة إلى تفسير الكيفية التي يسهم بها إدراك ظاهرة "الأخبار تجدني" (NFMP) في تشكيل نمط إدراكي ومعرفي يؤدي إلى العزوف عن المتابعة النشطة للأخبار، ويعزز القابلية لتصديق الأخبار الزائفة والمشاركة النشطة في تداولها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح Survey بوصفه أحد أساليب جمع المعلومات عن حالة مجموعة واسعة من الجمهور وإدراكهم واتجاهاتهم وسلوكهم خلال فترة زمنية محددة، وقد استخدمت الباحثة هذا المنهج في دراسة العلاقة بين إدراك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لظاهرة "الأخبار تجدني" وسلوكياتهم تجاه الأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي، من حيث مدى القابلية لتصديق الأخبار الزائفة، واستعدادهم لمشاركتها، وذلك في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث، التي تفترض وجود فجوة إدراكية بين تأثير الإعلام المدرك على الذات مقارنة بالآخرين.

مجتمع وعينة الدراسة: حددت الباحثة مجتمع الدراسة في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري، وقد أجرت الباحثة الدراسة باستخدام أسلوب العينة المتاحة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي قوامها 400 مفردة ممن تزيد أعمارهم عن 18 عاماً، وتمّ تجميع البيانات في الفترة الزمنية من يونيو 2025 حتى يوليو 2025.

جدول (1)
يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغير	ك	%	ن	%
النوع	ذكر	40.5	400	100.0
	أنثى	59.5		
التعليم	متوسط	17.25	400	100.0
	جامعي	71.5		
	فوق جامعي	11.25		
العمر	أقل من 25 عاماً	59.25	400	100.0
	من 25 لأقل من 35 عاماً	19.5		
	من 35 لأقل من 45 عاماً	13.25		
	45 عاماً فأكثر	8.0		
المنطقة السكنية	شعبية	40.0	400	100.0
	متوسطة	49.75		
	راقية	10.25		
متوسط دخل الأسرة	أقل من 5000 جنيه	40.25	400	100.0
	من 5000 لأقل من 10000 جنيه	31.75		
	من 10000 لأقل من 15000 جنيه	20.25		
	15000 جنيه فأكثر	7.75		
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	49.0	400	100.0
	متوسط	36.25		
	مرتفع	14.75		

أدوات جمع البيانات: اعتمدت الدراسة الحالية على أداة الاستبانة الإلكترونية كوسيلة رئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة؛ وذلك نظراً لما توفره من سهولة في التوزيع وسرعة في الوصول إلى عدد كبير من المشاركين. وقد تضمنت الاستبانة (11 سؤالاً رئيساً) تغطي محاور الدراسة المختلفة، بالإضافة إلى مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالبيانات الديموجرافية للمبحوثين (مثل النوع، السن، المستوى التعليمي، وغيرها). وتم إعداد بنود

الاستبانة بناءً على الإطار النظري وأهداف الدراسة، حيث جرى تقسيمها إلى عدد من المحاور التي تعكس المتغيرات الرئيسة محل الدراسة.

مقاييس الدراسة: استعانت الباحثة بعدد من الدراسات السابقة في تحديد الأبعاد الفرعية لكل مقياس وصياغة العبارات التي تعكس كل بُعد وتعبر عنه، وذلك على النحو التالي:

1- مقياس إدراك "الأخبار تجدني": يقيس مدى اعتقاد الأفراد بأنهم لا يحتاجون للبحث النشط عن الأخبار؛ لأن الأخبار المهمة ستصل إليهم عبر شبكاتهم الاجتماعية أو خوارزميات التوصية الرقمية. وقد تمّ قياس هذا المتغير من خلال 20 عبارة بطريقة ليكرت الثلاثي وبواقع خمس عبارات لكل بُعد من الأبعاد الأربعة التالية: (الاعتماد على الأقران، الاعتماد على الخوارزميات، الشعور الكافي بالاطلاع، عدم الاهتمام بالبحث النشط عن الأخبار)، وقد تمّ القياس بما يتوافق مع مقاييس الدراسات التالية⁽⁵⁷⁾: (lee et al ,2025)، (Yoo et al ,2024)، Gil de Zúñiga et (al,2017).

2- مقياس التعرض المدرك للأخبار الزائفة: يقيس مدى اعتقاد الفرد بتكرار (تعرضه/ تعرض الآخرين) لأخبار زائفة أو مضللة أثناء استخدامه لوسائل التواصل الاجتماعي. وتمّ قياسه من خلال ست عبارات بطريقة ليكرت الثلاثي (موافق، محايد، معارض)، وذلك بما يتوافق مع دراسة (Jang&Kim,2018)⁽⁵⁸⁾.

3- مقياس التأثير المدرك للأخبار الزائفة: يقيس الفرق بين تقدير الفرد لتأثير الأخبار الزائفة عليه شخصياً مقابل تقديره لتأثيرها على الآخرين، بما يعكس انحياز تأثير الشخص الثالث (TPP)، وتمّ قياسه من خلال ست عبارات بطريقة ليكرت الثلاثي (موافق، محايد، معارض)، وذلك بما يتوافق مع كل من دراسة Yang & Horning (2020)⁽⁵⁹⁾، ودراسة (Tian,2024)⁽⁶⁰⁾.

4- مقياس القدرة على اكتشاف الأخبار الزائفة: يقيس تقييم الفرد لقدرة الذاتية في اكتشاف الأخبار الزائفة مقابل تقييمه لقدرة الآخرين على القيام بذل، وتمّ قياسه من

خلال ست عبارات بطريقة ليكرت الثلاثي (موافق، محايد، معارض)، وذلك بما يتوافق مع دراسة (Corbu and et al,2020)⁽⁶¹⁾.

5- مقياس الثقة في الأخبار المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي: يقيس مدى ثقة الفرد في مصداقية الأخبار التي تظهر له على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للمعلومات، وتمّ قياسه من خلال (10) عبارات بطريقة ليكرت الثلاثي (موافق، محايد، معارض)، وذلك بما يتوافق مع دراسة Appelman & (Sundar,2016)⁽⁶²⁾.

6- مقياس الاتجاه نحو التحقق من الأخبار: يقيس هذا المقياس اتجاه الأفراد نحو التحقق من الأخبار التي يطّلعون عليها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويعكس ميلهم الشخصي واهتمامهم بالتأكد من مصداقية الأخبار ومصادرها قبل تصديقها أو مشاركتها. وتمّ قياسه من خلال ست عبارات باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي (موافق، محايد، معارض)، وقد صيغت العبارات بما يتماشى مع دراسة (Pennycook & Rand,2019)⁽⁶³⁾ مع تعديلها لتعكس اتجاهًا معرفيًا وسلوكيًا نحو التحقق.

7- مقياس قابلية تصديق الأخبار الزائفة: يُستخدم هذا المقياس لتقييم الأداء الفعلي وتحديد ميل المبحوث إلى تصديق الأخبار الزائفة أو الوثوق بها، وهو مؤشر على القابلية للانخداع، وذلك من خلال عرض (10) عناوين إخبارية في مجالات متنوعة (التعليم، الصحة، الاقتصاد، السياسة) "سبق تداولها في الصحف المصرية الحكومية والخاصة"، وتتمثل في (5) عناوين زائفة و(5) عناوين حقيقية. يحدد المبحوث مدى تصديقه لكل عنوان باستخدام مقياس ليكرت ثلاثي: (موثوق/ لا أستطيع التحديد/ غير موثوق)، وقد تمّ قياس هذا المتغير بما يتوافق مع دراسة (Tian & Willnat,2025)⁽⁶⁴⁾.

8- مقياس القدرة على التمييز بين الأخبار الحقيقية والزائفة: يقيس مدى قدرة المبحوث على التمييز الفعلي بين الأخبار الحقيقية والزائفة من خلال اختبار الأداء الفعلي، وذلك بعد الاطلاع على نفس العناوين الإخبارية المستخدمة في مقياس

القابلية لتصديق الأخبار الزائفة. يُقيم المبحوث كلَّ عنوان باستخدام مقياس ثلاثي: (حقيقي/ لا أستطيع التحديد/ زائف).

9- مقياس نية مشاركة الأخبار الزائفة: يقيس مدى استعداد المبحوث لمشاركة الأخبار الزائفة من خلال اختبار الأداء الفعلي، وذلك بعد الاطلاع على نفس العناوين الإخبارية المستخدمة في مقياس القابلية لتصديق الأخبار الزائفة. يُحدد المبحوث درجة استعداده لمشاركة كل عنوان باستخدام مقياس ثلاثي: (أشارك/ لا أستطيع التحديد/ لا أشارك). وقد تمَّ قياس هذا المتغير بما يتوافق مع دراسة (Segado-Boj et al, 2020) (65).

إجراءات الصدق والثبات: قامت الباحثة بعرض استمارة الاستقصاء على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال؛ وذلك لتقرير ما إذا كانت تقيس كافة المتغيرات التي ينبغي قياسها، ومدى صلاحية صياغة الأسئلة ووضوحها وإبداء الملاحظات على الاستمارة، إلى جانب التأكد من الصدق الظاهري للاداة، وقد تمَّ إجراء التعديلات اللازمة قبل التطبيق الفعلي للاستبانة على مفردات العينة، ولقياس ثبات الاستقصاء تمَّ إجراء اختبار قبلي Pre-test على عينة بلغت 10% من إجمالي عينة الدراسة الفعلية، وقد جاءت نسبة الثبات مرتفعة 94%.

ثبات مقاييس الدراسة والمعالجة الإحصائية للبيانات:

للتحقق من ثبات وصدق أدوات الدراسة، تمَّ استخدام مجموعة من المعاملات الإحصائية، وهي: معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) لقياس الاتساق الداخلي، ومعامل ارتباط سبيرمان- براون (Spearman-Brown Coefficient)، ومعامل التجزئة النصفية لجتمان (Guttman Split-Half Coefficient)؛ وذلك بهدف التأكد من الثبات الإحصائي للمقاييس المستخدمة في الاستبانة.

جدول (2)
ثبات وصدق مقاييس الدراسة

م	المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل جتمان (التجزئة النصفية)
1	مقياس إدراك الأخبار تجدني	20	.717	.740	.732
2	مقياس الفجوة الإدراكية	22	.747	.698	.698
3	مقياس الاتجاه نحو التحقق من الأخبار	5	.823	.811	.710
4	مقياس القابلية لتصديق الأخبار الزائفة	10	.709	.692	.686
5	مقياس نية مشاركة الأخبار الزائفة	10	.853	.877	.876

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.709) و (0.915)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.861). وتراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان - براون بين (0.692) و (0.939)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.748)، وتراوحت قيمة معامل جتمان بين (0.686) و (0.936)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.743)، وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق الاستبانة وثباتها.

الإطار المعرفي للدراسة:

ظاهرة "الأخبار تجدني" وعلاقتها بالأخبار الزائفة:

مع تصاعد دور وسائل التواصل الاجتماعي كظاهرة إعلامية واجتماعية شاملة، شهد العالم تحولاً جذرياً في كيفية تداول الأخبار واستهلاكها، حيث أصبحت هذه المنصات عنصراً محورياً في المشهد الإعلامي المعاصر، خاصة في ظل تزايد اعتماد الجمهور عليها في مختلف أنحاء العالم للحصول على المعلومات والتواصل والتعبير عن الذات. كما اتجهت المؤسسات الإخبارية إلى تبني هذه المنصات كقنوات بديلة لنشر المحتوى وتعزيز التفاعل المباشر مع الجمهور؛ الأمر الذي جعل من متابعة الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من الروتين اليومي للمستخدمين، وفي ظل الاستخدام الواسع لهذه المنصات على المستوى العالمي ومع هذا الانتشار المكثف، تحولت

وسائل التواصل الاجتماعي من أدوات ترفيهه وتواصل اجتماعي إلى مصادر رئيسة للحصول على الأخبار ونشرها في الحياة اليومية⁽⁶⁶⁾.

تتميز البيئة الإخبارية الرقمية المعاصرة باندماج أدوار المستهلك والمنتج للمحتوى؛ حيث أصبح بإمكان المستخدمين الوصول إلى مجال واسع من الأخبار - سواء كانت صادرة عن مؤسسات إعلامية محترفة أو منتجة ذاتياً - عبر شبكاتهم الاجتماعية والأنظمة الخوارزمية، وهو ما يشير إلى تحول كبير في بنية تلقي الإخباري⁽⁶⁷⁾. وفي الوقت ذاته، يقوم المستخدمون بإنتاج الأخبار ومشاركتها؛ مما يعزز الطابع التشاركي في صناعة المحتوى الإخباري. وقد أدى هذا التداخل بين التلقي والإنتاج إلى بروز ظاهرة "الأخبار تجدني" (News-Finds-Me Perception - NFMP)، وهي تصور سائد بين المستخدمين يفيد بأن الأخبار المهمة ستصل إليهم تلقائياً عبر شبكاتهم الاجتماعية أو الخوارزميات دون الحاجة إلى البحث النشط أو المتابعة المنظمة⁽⁶⁸⁾. وهذا النمط من الاستهلاك العرضي للأخبار يعكس تحولاً في وظيفة التلقي ذاتها، فالأفراد لم يعودوا يبادرون بالبحث عن مصادر موثوقة، بل يعتمدون على ما يظهر أمامهم ضمن تدفق الأخبار عبر التطبيقات والشبكات الاجتماعية⁽⁶⁹⁾.

وتجدر الإشارة إلى أن إدراك "الأخبار تجدني" لا يعني بالضرورة أن الأفراد غير مهتمين بالبقاء على اطلاع بما يحدث في العالم، بل يعكس قناعة مفادها أنهم ليسوا بحاجة إلى البحث النشط عن الأخبار؛ لأن المعلومات تصلهم من خلال سلوكهم الإعلامي العام وشبكاتهم الاجتماعية⁽⁷⁰⁾. ويُعد هذا الإدراك مختلفاً عن الدوافع التقليدية لاستهلاك الأخبار حيث يمكن لبعض الأفراد أن يشعروا بأنهم مطلعون على الشؤون العامة رغم غياب الدافع لمتابعة الأخبار بشكل مباشر، بينما قد يكون لدى آخرين دافع للاطلاع؛ إلا أنهم يكتفون بما يصلهم من محتوى إخباري عبر تدفقات شبكات التواصل دون مبادرة منهم في البحث⁽⁷¹⁾، وكذلك لا يمكن اعتبار هذا الإدراك شكلاً من أشكال تجنب الأخبار؛ لأن التجنب يتطلب جهداً واعياً للابتعاد عن المحتوى الإخباري، بينما يعكس إدراك "الأخبار تجدني" ببساطة غياب الحاجة أو الدافع للسعي وراء الأخبار، دون أن يكون هناك رفض مقصود لها؛ وهو فارق دقيق وجوهري⁽⁷²⁾.

وفي هذا السياق، تبرز مخاطر حقيقية تتعلق بجودة الوعي السياسي والمعرفي، حيث يشير باحثون إلى أن هذا النمط قد يسهم في خلق وهم معرفي (شعور زائف بالاكتمال المعلوماتي) خاصة عندما يقترن بالثقة المطلقة في المحتوى الذي تنتجه الخوارزميات أو يتم تداوله من قبل الأصدقاء⁽⁷³⁾، فالأخبار تُقدم غالباً في صيغة مختصرة أو مثيرة؛ مما يحرم المتلقي من السياق الكامل الضروري لفهم أعمق وتحليل دقيق⁽⁷⁴⁾. كما أن الخوارزميات قد تعزز الانغلاق الفكري من خلال تغذية الأفراد بما يتفق مع آرائهم فقط، وهو ما يُعرف بغرف الصدى المعلوماتية⁽⁷⁵⁾.

ومن جهة أخرى، يرتبط هذا النمط الإدراكي بتحيز إدراكي يُعرف بـ"تأثير الشخص الثالث (Third Person Effect)"، حيث يعتقد الأفراد أنهم أقل عرضة للتأثر بالمعلومات الزائفة من غيرهم. وقد يؤدي هذا التحيز إلى التقليل من خطر التضليل الإعلامي على الذات؛ مما يضعف دافعية التحقق من الأخبار أو مقاومة تداولها⁽⁷⁶⁾.

وتقودنا هذه المعطيات إلى استنتاج مفاده أن بيئة الأخبار الرقمية - على الرغم من وفرتها وسهولة الوصول إليها - إلا أنها حافلة بالتحديات الإدراكية والمعرفية؛ إذ لا يكفي التعرض للمحتوى كي تتكون معرفة حقيقية، بل يتطلب الأمر وعياً نقدياً ومهارات تحقق فعالة. وهنا تبرز أهمية دراسة ظاهرة "الأخبار تجدني" بوصفها مدخلاً لفهم التفاعل المعرفي والسلوكي مع الأخبار الزائفة، وآلية انتشارها عبر الفضاء الرقمي.

محددات وأبعاد ظاهرة "الأخبار تجدني" (NFM):

شهدت الأدبيات السابقة التي تناولت ظاهرة "الأخبار تجدني" (News-Finds-Me) تطوراً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، حيث تم بناء المفهوم على أسس إدراكية وسلوكية تعكس تحولاً عميقاً في أنماط استهلاك الأخبار في البيئة الرقمية. وكشفت العديد من الدراسات⁽⁷⁷⁾ مثل (Gil de Zúñiga et al., 2017) (Song et al., 2021) (Lee, 2021) أن هذه الظاهرة تتكون من أربعة أبعاد رئيسية

تعكس تفاعلات الجمهور مع البيئة الإخبارية الرقمية:

أولاً: الشعور الكافي بالإطلاع:

يشير هذا البعد إلى تصور الأفراد بأنهم على دراية كافية بالأخبار والشؤون العامة دون الحاجة إلى متابعة مقصودة أو مجهود بحثي. وهذا الإدراك لا ينبع من

مصادر إخبارية تقليدية، بل يتشكل من خلال التعرض المتكرر للمحتوى الإخباري عبر التصفح اليومي وتحديثات الأصدقاء والخلاصات الآلية. فالبيئة الرقمية المليئة بالمعلومات تخلق لدى البعض شعوراً زائفاً بالاكتفاء المعرفي رغم أن تفاعلهم مع الأخبار غالباً ما يكون سطحيّاً أو غير نقدي⁽⁷⁸⁾.

ثانياً: الاعتماد على الأقران:

وفقاً لهذا البعد تميل نسبة كبيرة من الأفراد إلى الثقة بما يشاركه الأصدقاء أو المقربون عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من اعتمادهم على المصادر الإخبارية الرسمية. ويعيد هذا الاتجاه إلى أذهاننا نموذج "تدفق المعلومات على مرحلتين"؛ حيث لم تُعد المؤسسات الإعلامية هي من تشكّل وتوجّه الرأي العام، بل أصبحت دوائر العلاقات الاجتماعية هي من تقوم بفلترّة الأخبار وتحديد المهم منها، وهذه الثقة تمنح الأخبار شرعية أكبر، حتى وإن كانت غير دقيقة⁽⁷⁹⁾.

ثالثاً: عدم الاهتمام بالبحث النشط عن الأخبار:

يشير هذا البعد إلى تراجع الدافع لدى الأفراد للبحث عن الأخبار بشكل مقصود والاعتماد بدلاً من ذلك على ما يظهر أمامهم أثناء استخدامهم العادي للمنصات. وبالتالي تصبح متابعة الأخبار جزءاً من روتين الترفيه والتصفح وليس هدفاً معرفياً قائماً بذاته؛ مما يجعل من اكتساب المعرفة السياسية أمراً سطحيّاً ومؤقتاً، مرتبطاً أكثر بالعادة التكنولوجية اليومية، وليس باهتمام معرفي فعال⁽⁸⁰⁾.

رابعاً: الاعتماد على الخوارزميات Algorithmic News :

يعكس هذا البعد ثقة المستخدمين المتزايدة في قدرة الخوارزميات على انتقاء الأخبار التي تهمهم بدقة، حيث يرى الكثيرون أن هذه الأنظمة تقدم لهم محتوى مناسباً وذا صلة باهتماماتهم دون الحاجة لبذل جهد بحثي. ويرجع ذلك إلى ما يُعرف بالاستدلال الآلي (Machine Heuristic) وهو ميل الأشخاص إلى افتراض حيادية وموضوعية أكبر في المحتوى المخصص بواسطة الآلة مقارنة بالمحتوى الذي يختاره البشر⁽⁸¹⁾.

وقد حددت دراسة (Gil de Zúñiga & Cheng, 2024)⁽⁸²⁾ عدداً من المرتكزات

الأساسية للاعتماد على خوارزميات التخصيص الإخباري:

- **الفعالية والتخصيص:** يعتقد المستخدمون أن الأنظمة الخوارزمية قادرة على تقديم محتوى متماسك ومُخصص يلبي احتياجاتهم المعلوماتية بأقل جهد؛ مما يدعم نمط الاستهلاك السلبي للأخبار والمرتبط بظاهرة "الأخبار تجدني".
- **التقليل من العبء المعلوماتي:** تساعد هذه الخوارزميات في ترشيح وتصفية الكم الهائل من الأخبار وتوجه الانتباه لما يبدو أكثر أهمية؛ مما يعزز من التبني الإيجابي لهذه الآليات⁽⁸³⁾.
- **الشرعية والمصادقية المتصورة:** يرى بعض المستخدمين أن المحتوى الذي تنتجه الخوارزميات يتمتع بدرجة أعلى من الموضوعية مقارنة بالمحتوى الذي ينتقيه البشر؛ وذلك نتيجة لاعتقادهم بأن الخوارزميات تعمل بمعايير حيادية وغير متحيزة⁽⁸⁴⁾. ويسهم هذا التصور في تعزيز الثقة بمحتوى الأخبار الرقمية الذي يُقدم عبر هذه الأنظمة الخوارزمية؛ مما يمنحه شرعية رمزية ومصادقية لدى الجمهور⁽⁸⁵⁾.

لكن هذه الثقة في الخوارزميات لا تخلو من المخاطر، حيث أوضحت دراسة (Lee, 2020)⁽⁸⁶⁾ أن الاعتماد المفرط على الخوارزميات قد يعزز من الإدراك الزائف للاطلاع والمعرفة؛ حيث يتوهم الأفراد أنهم على دراية تامة بما يدور حولهم، بينما في الواقع يتعرضون فقط لنطاق محدود من المعلومات، ويكمن الخطر هنا في فقدان التعددية المعلوماتية، وتكريس ظاهرة غرف الصدى والانغلاق المعرفي.

ومما سبق يتضح لنا أن الأبعاد الأربعة لظاهرة "الأخبار تجدني" تُجسد الكيفية التي يتفاعل بها المستخدم مع المحتوى الإخباري في العصر الرقمي، فبدلاً من البحث النشط والتحليل النقدي، أصبح الاعتماد على ما يقدمه الآخرون أو ما تقترحه الخوارزميات هو السائد. وهذا التحول يضعف من جودة المعرفة السياسية والاجتماعية، ويزيد من احتمالات التعرض غير الواعي للأخبار الزائفة أو المضللة. وبالتالي تُعد دراسة هذه الأبعاد ضرورية لفهم سلوكيات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وتقييم القابلية للتأثر بالأخبار الزائفة والمعلومات المضللة.

تأثيرات ظاهرة "الأخبار تجدني" (NFM) :

تُظهر الأبحاث المتزايدة حول ظاهرة "الأخبار تجدني" أن لهذا النمط الإدراكي من استهلاك الأخبار تأثيرات تتجاوز مجرد التلقي السلبي للأخبار، لتصل إلى مستويات أعمق تتعلق بالبنية الإعلامية، والانخراط السياسي، ومحددات المشاركة الديمقراطية.

أولاً: التأثير في النظام الإخباري:

تشير الدراسات إلى أن الأفراد الذين يتبنون هذا النمط الإدراكي يعتمدون بدرجة أكبر على المحتوى الذي يصلهم عبر الأصدقاء أو تقترحه الخوارزميات؛ مما يقلل من اعتمادهم على المؤسسات الإخبارية التقليدية. هذا الميل إلى الاستهلاك السلبي أو العرضي يجعل من الصعب عليهم تطوير فهم متعمق للأحداث الجارية⁽⁸⁷⁾، كما أن الثقة المتزايدة في المحتوى القادم من الشبكات الاجتماعية أو الخوارزميات تخلق وهماً بالدقة واحتمالية متزايدة للتعرض للأخبار الزائفة والمعلومات المضللة.

ثانياً: التأثير في المشاركة الديمقراطية:

ترتبط ظاهرة "الأخبار تجدني" NFM بعواقب سلبية على المعرفة السياسية حيث يظن الأفراد أنهم "مطلعون بما يكفي"، بينما تُظهر الدراسات أن هذا الإدراك لا يقترن بزيادة في المعرفة الحقيقية أو بالمشاركة الفعالة في الشأن العام. بل على العكس يُضعف نمط "الأخبار تجدني" من الدافعية للتصويت أو المشاركة في النقاشات السياسية⁽⁸⁸⁾، كما أن الاعتماد المفرط على الأقران والخوارزميات يُعزز من ظاهرة "فقاعات التصنيف"، حيث يتعرض المستخدم لنوع واحد من المحتوى؛ مما يحد من تنوع الآراء والأفكار، ويقلل من الانفتاح على وجهات نظر مغايرة⁽⁸⁹⁾.

ثالثاً: التحول من الاستهلاك السلبي إلى تجنب الأخبار:

وفي هذا السياق، تشير الدراسات إلى بمرور الوقت قد يتحول هذا النمط إلى ما يُعرف بتجنب الأخبار حيث يشعر المستخدم بالإرهاق المعلوماتي أو الإشباع الزائف بالمعلومات؛ مما يقلل من اهتمامه بالمتابعة الجادة⁽⁹⁰⁾. ولا يقتصر التأثير على أنماط الاستهلاك فحسب، بل يمتد أيضاً إلى التأثير على التفاعل مع المحتوى؛ حيث يتردد الأفراد عند مواجهة موضوعات جديدة أو معقدة، ويميلون إلى مراقبة التفاعلات بدلاً

من المشاركة النشطة؛ مما يضعف مستوى التفاعل الاجتماعي والمعرفي مع القضايا العامة⁽⁹¹⁾.

العلاقة بين ظاهرة "الأخبار تجدني" وانتشار الأخبار الزائفة:

تشير العديد من الأبحاث إلى أن تبني الأفراد لأنماط استهلاك إخباري سلبية مثل "الأخبار تجدني" (NFM) يرتبط بزيادة قابلية التعرض للمعلومات المضللة والأخبار الزائفة. فالأشخاص الذين يعتقدون أن الأخبار المهمة ستصل إليهم دون الحاجة إلى بذل جهد نشط في التحقق أو البحث يميلون إلى الاعتماد على مصادر غير رسمية مثل الأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي أو المحتوى الذي يتم تنظيمه خوارزمية دون ممارسة التفكير النقدي أو فحص موثوقية المصدر⁽⁹²⁾. وقد أوضحت الدراسات أن هذا النمط من الاستهلاك السلبي يُنتج "مستهلكين إخباريين غير نشطين" و"مواطنين غير مطلّعين"، يكونون أكثر عرضة لتصديق الأخبار الزائفة ومشاركتها دون التحقق منها⁽⁹³⁾. وتشير دراسة (Diehl & Lee, 2022)⁽⁹⁴⁾ إلى أن هناك ثلاث خصائص تقنية رئيسة تميز منصات التواصل الاجتماعي، وتسهم في زيادة احتمالية تقييم الأخبار الزائفة باعتبارها أخباراً موثوقة، وهي: البنية اللامركزية للشبكات الاجتماعية، وخوارزميات تغذية الأخبار (newsfeeds)، بالإضافة إلى القدرة الفائقة للمحتوى على الانتشار السريع. وتشير هذه العوامل إلى أن المستخدمين يميلون إلى تقليل الجهد المعرفي المبذول عند تقييم المحتوى الذي يتعرضون له على هذه المنصات.

1. البنية اللامركزية للشبكات الاجتماعية: التي تتميز بضعف مستويات الرقابة التحريرية على الأخبار قبل نشرها، إلى ظهور الأخبار الزائفة جنباً إلى جنب مع تحديثات الأصدقاء والمحتوى الترفيهي. وتشير دراسة (Luo et al., 2020)⁽⁹⁵⁾ إلى أن التفاعل الاجتماعي مثل التعليقات والإعجابات يجعل الأفراد أكثر ميلاً إلى قبولها دون تحقق؛ لأنهم يميلون إلى الثقة بالمعلومات التي تأتيهم من معارفهم، حتى لو لم تكن دقيقة. وبالتالي، فإن تقييم مدى دقة الأخبار التي تظهر في تغذية الأخبار يتأثر بشكل كبير بتوصيات الأصدقاء وتعليقاتهم وسلوكهم التفاعلي.

2. الأنظمة الخوارزمية: التي تسهم في تعزيز الانطباعات المضللة، حيث تقوم بتصفية المحتوى بناءً على تفضيلات المستخدم؛ مما يخلق نوعاً من الانعزال المعرفي قد يحول دون تعرض الفرد لمعلومات تخالف معتقداته أو اهتماماته. وهو ما أكدته دراسة (Thorson et al., 2021)⁽⁹⁶⁾ بأن هذا النمط من التخصيص الإخباري يقيد الأفق المعرفي للمستخدم، ويعزز التحيز المعلوماتي بشكل غير واعي.

3. سرعة الانتشار: حيث أشارت دراسة (Vosoughi et al., 2018)⁽⁹⁷⁾ إلى أن الأخبار الزائفة تنتشر بشكل أسرع وأوسع من الأخبار الحقيقية بسبب جاذبيتها وسهولة تفاعل المستخدمين معها خصوصاً عند تقديمها في صيغ جذابة كالعناوين المثيرة أو الميمات الساخرة.

ومما سبق نستنتج أن بيئة وسائل التواصل الاجتماعي تجعل المستخدمين أكثر عرضة لتصديق الأخبار الزائفة، ليس فقط بسبب وجود هذه الأخبار، ولكن بسبب الطريقة التي تُعرض بها وكيفية تصميم المنصات لتقديم المحتوى، وكذلك الأثر الكبير لتوصيات الأصدقاء والتفاعلات الاجتماعية؛ مما يؤدي لعدم التحقق من مصداقية ما يتلقونه.

النتائج العامة للدراسة:

كثافة وأنماط استهلاك المبحوثين للأخبار:

جدول (3)

يوضح مدى حرص المبحوثين على متابعة الأخبار عبر وسائل الإعلام المختلفة

معدل المتابعة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نادراً ما أتابعها	102	25.5	2.050	.7476
أحياناً ما أتابعها	176	44.0		
أحرص دائماً على متابعتها	122	30.5		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين يتابعون الأخبار عبر وسائل الإعلام المختلفة بصفة غير منتظمة، حيث أشار (44%) من المبحوثين بأنهم يتابعونها "أحياناً"، بينما جاء في المرتبة الثانية من يحرصون على المتابعة "دائماً" بنسبة (30.5%)، في حين بلغت نسبة من يتابعون الأخبار "نادراً" (25.5%) أي ما يقارب ربع عينة الدراسة، وتعكس هذه النتيجة تنوع مستويات المتابعة الإخبارية بين المبحوثين، مع

اتجاه واضح نحو المتابعة العرضية وغير المنتظمة، وقد يرجع ذلك إلى تنامي الاتجاه نحو الحد من التعرض للمحتوى الإخباري إما بسبب الشعور بالإرهاق من التغطيات السلبية، أو بسبب فقدان الثقة في وسائل الإعلام، وهو ما أكدته دراسة Goyanes et al., 2023⁽⁹⁸⁾ التي أشارت إلى أن انخفاض الثقة بوسائل الإعلام وتكرار الأخبار السلبية يدفع نسبة من المستخدمين إلى تجنب متابعة الأخبار.

جدول (4)

يوضح درجة اعتماد المبحوثين على كل مصدر من مصادر في الحصول على الأخبار

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الاعتماد						المصادر
				نادرا		أحيانا		دائما		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.3223	2.920	100.0	40	1.5	6	5.0	20	93.5	374	وسائل التواصل الاجتماعي
.5690	2.610	100.0	40	4.3	17	30.5	122	65.3	261	الأصدقاء والمعارف
.6449	2.088	100.0	40	16.8	67	57.8	231	25.5	102	القنوات التلفزيونية
.7455	1.625	100.0	40	53.5	214	30.5	122	16.0	64	المواقع الإخبارية الإلكترونية
.5996	1.420	100.0	40	63.8	255	30.5	122	5.8	23	تطبيقات الأخبار على الهواتف الذكية
.3932	1.153	100.0	40	86.0	344	12.8	51	1.3	5	الإذاعة
.3592	1.117	100.0	40	89.5	358	9.3	37	1.3	5	الصحف المطبوعة

تشير بيانات الجدول السابق إلى معدلات اعتماد المبحوثين على كل مصدر من مصادر الأخبار، وتكشف النتائج وجود فروق واضحة في مستويات الاعتماد على المنصات الرقمية الحديثة مقارنة بالوسائل التقليدية، حيث تصدرت "وسائل التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (2.920) بين إجمالي المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في الحصول على الأخبار، فقد أشارت نسبة (93.5 %) من المبحوثين

إلى الاعتماد هذه المنصات بصفة دائمة في الحصول على الأخبار، وهو ما يشير إلى التحول الملحوظ نحو المنصات الرقمية التفاعلية التي تتيح الوصول السريع للمحتوى الإخباري دون الحاجة إلى جهد في البحث أو المتابعة المباشرة. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه تقرير معهد رويترز (Newman et al., 2025)⁽⁹⁹⁾ أن 74٪ من مستخدمي الأنترنت يعتمدون على فيسبوك وإنستجرام كمصدر أولي للحصول على الأخبار خاصة بين فئة الشباب. وهو ما أكدته دراسة (فاطمة شعبان، 2022)⁽¹⁰⁰⁾ التي أشارت إلى ارتفاع نسبة اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار التي لا تتطلب وقتاً طويلاً من العرض بأقل مجهود وتحرراً من القيود.

تلاها في المرتبة الثانية "الأصدقاء والمعارف" بمتوسط (2.610)، وهو ما يؤكد الدور الذي يؤديه الاتصال الشخصي في تشكيل التوجهات وتأكيد مصداقية الأخبار، حيث يتشكل الانطباع الأول عن الخبر لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التفاعلات والتعليقات المرفقة به.

وفي المرتبة الثالثة، جاءت "القنوات التلفزيونية" بمتوسط (2.088)، حيث أشار (25.5٪) إلى الاعتماد عليها بصفة دائمة، وتشير هذه النتيجة إلى تراجع نسبي في مكانة التلفزيون كمصدر رئيس للأخبار، مقابل صعود المنصات الرقمية، ليصبح التلفزيون في كثير من الحالات مصدراً تكميلياً أو احتياطياً، ثم "المواقع الإخبارية الإلكترونية" بمتوسط (1.625)، و"تطبيقات الأخبار على الهواتف الذكية" بمتوسط (1.420)، وقد يرجع ذلك إلى عزوف المستخدمين عن بذل جهد في متابعة الأخبار من مصادر متخصصة أو تحميل تطبيقات إخبارية منفصلة؛ مع تفضيلهم الحصول على الأخبار ضمن التطبيقات الاجتماعية نفسها عبر إشعارات مدمجة. وفي مراكز متأخرة وينسب اعتماد منخفضة، جاءت "الإذاعة" بمتوسط حسابي (1.153)، وأخيراً "الصحف المطبوعة" (1.117).

وتعكس هذه النتائج تحولاً ملحوظاً في أنماط الاعتماد على مصادر الأخبار، حيث تتصدر وسائل التواصل الاجتماعي على حساب المصادر التي تحتاج إلى جهد في متابعة الأخبار من خلالها، فقد أصبحت الأخبار تصل إلى المستخدمين من خلال خوارزميات وتفاعلات

اجتماعية دون حاجة إلى البحث النشط أو الاستخدام المقصود لمواقع إخبارية متخصصة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (Gil de Zúñiga et al.,2017) ⁽¹⁰¹⁾ بأن منصات التواصل الاجتماعي تحولت إلى بيئة رئيسة لاستهلاك الأخبار، خاصة لدى الأفراد الذين لا يتابعون الوسائل الإخبارية التقليدية. كما أشارت الدراسة إلى أن هذه المنصات تعزز "التعلم السياسي غير المقصود" حيث يتعرض الأفراد لقضايا عامة أثناء تصفحهم دون أن تكون لديهم نية مسبقة لمتابعة الأخبار؛ إلا أن هذا النمط من التعرض لا يؤدي بالضرورة إلى زيادة فعلية في المعرفة السياسية، بل قد يتخذ طابعاً سطحياً أو انتقائياً للمحتوى السياسي في ظل هيمنة الطابع الترفيهي على تدفقات المحتوى في هذه المنصات.

جدول (5)

يوضح معدل تعرض المبحوثين للأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي

معدل المتابعة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يومي العطلة الأسبوعية فقط	63	15.75	2.473	.7521
من 3 إلى 5 أيام	85	21.25		
كل أيام الأسبوع	252	63.0		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن غالبية المبحوثين بنسبة (63 %) يتابعون الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصفة يومية طوال أيام الأسبوع، وهو ما يعد مؤشراً واضحاً على المتابعة المستمرة؛ حيث أصبح تدفق الأخبار مدمجاً في الروتين اليومي الرقمي للمستخدمين، إلا أن هذا التعرض التلقائي للأخبار يشير إلى أن المبحوثين لا يسعون عمداً إلى متابعة الأخبار، ولكنهم يتعرضون لها بشكل سطحي وسريع دون وعي أو تخطيط مسبق وذلك ضمن تدفق المحتوى على هذه المنصات. وفي الترتيب الثاني جاء من يتعرضون "من 3 إلى 5 أيام" بنسبة (21.2 %)، ثم من يتعرضون "يومي العطلة الأسبوعية فقط" بنسبة (15.7 %). ويشير هذا التوزيع إلى تفاوت في أنماط التعرض للأخبار، وإن كانت الغالبية تميل إلى التعرض المتكرر والمنظم.

وعلى الرغم من ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يتعرضون بشكل يومي للأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا هذه النسبة قد تشير إلى "تشكل بيئة إخبارية مستمرة" تلغي الحاجة إلى البحث النشط عن الأخبار وتعزز الاكتفاء بالتحديثات السريعة التي تظهر من خلال الأنظمة الخوارزمية لهذه المنصات.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه تقرير معهد رويترز (Newman et al., 2025)⁽¹⁰²⁾ الذي أشار إلى أن أكثر من 60% من مستخدمي الأخبار في البيئات الرقمية يتعرضون للأخبار يومياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، سواء بقصد أو بشكل عرضي، خاصة من خلال الهواتف الذكية.

جدول (6)

يوضح عدد ساعات تعرض المبحوثين للأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي

عدد الساعات	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من ساعة	228	57.0	1.518	.6525
من ساعة إلى أقل من 3 ساعات	137	34.25		
3 ساعات فأكثر	35	8.75		
الإجمالي	400	100.0		

يتضح من بيانات الجدول السابق أن غالبية المبحوثين (57%) يقضون "أقل من ساعة" في متابعة الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس نمطاً من الاستهلاك السريع وغير المتعمق في متابعة الأخبار، ويأتي في المرتبة الثانية من يقضون "من ساعة إلى أقل من 3 ساعات" بنسبة (34.2%)، بينما جاء من يقضون "3 ساعات فأكثر" بنسبة (8.7%)، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة خصائص عينة الدراسة؛ حيث إن ما يزيد عن ثلثي العينة من فئة الشباب (18-35)، وهي الفئة التي تفضل التصفح السريع للأخبار، وذلك لعدة أسباب، من بينها كثرة الأخبار على صفحات التواصل الاجتماعي التي تدفع المستخدمين للاكتفاء بالعناوين دون قراءة تفاصيل الأخبار والتعمق فيها، بالإضافة إلى تشتت انتباه المستخدمين بين منصات متعددة؛ مما يقلل وقت التعمق مع الأخبار.

وبالرجوع إلى بيانات الجدول (5) يتبين أن الانتظام في المتابعة بشكل يومي لا يعني بالضرورة طول مدة أو جودة التعرض للأخبار، أي أن المستخدمين قد يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي بصورة يومية، ولكن يتابعون الأخبار لفترات قصيرة نسبياً ودون التعمق في تفاصيلها.

وتشير نتائج مقياس كثافة التعرض للأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى أن المبحوثين يتوزعون بشكل شبه متساوٍ بين المستوى المتوسط بنسبة (36.2%) والمستوى المرتفع بنسبة (35.0%)، بينما جاء المستوى المنخفض بنسبة (28.7%)، وهو ما يعكس أن وسائل التواصل الاجتماعي تشكل مصدراً محورياً للأخبار لدى شريحة كبيرة من المستخدمين، رغم تفاوت أنماط التفاعل وكثافته.

وتُجسد هذه النتائج نمطاً شائعاً في البيئة الرقمية المعاصرة، حيث يتنقل المستخدمون بسرعة بين المنصات، ويعتمدون بشكل متزايد على ما تُسميه الأدبيات العلمية بظاهرة "الأخبار تجدني (News-Finds-Me)"، والتي تفترض أن الأفراد لا يبادرون بالبحث عن الأخبار، بل يعتمدون على تدفقها إليهم من خلال شبكاتهم الاجتماعية وخوارزميات التوصية. وهو ما أكدته دراسة (Gil de Zúñiga⁽¹⁰³⁾ (2017)، التي أشارت إلى أن الأفراد الذين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسٍ للأخبار يميلون إلى المتابعة غير المنتظمة والعرضية، وهو ما يُضعف قدرتهم على التحقق النقدي من الأخبار، ويعزز الثقة الزائفة بالإمام بالشؤون العامة.

- الثقة في الأخبار المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (7)

يوضح مستوى ثقة المبحوثين في الأخبار المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.5861	2.680	100.0	400	6.3	25	19.5	78	74.3	297	أعتقد أن الأخبار المتداولة بكثرة على وسائل التواصل الاجتماعي غالباً ما تكون صحيحة.
.7293	1.598	100.0	400	54.8	219	30.8	123	14.5	58	تتسم الأخبار المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بالموضوعية والحياد.
.4297	2.817	100.0	400	1.8	7	14.8	59	83.5	334	الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي يتم تحديثها بصفة مستمرة.
.7389	1.520	100.0	400	62.8	251	22.5	90	14.8	59	أعتقد أن الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي تخلو من التحيز والتلاعب بالمعلومات.
.6182	2.617	100.0	400	7.3	29	23.8	95	69.0	276	أستند إلى الأخبار المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي لتشكيل آراء سليمة حول القضايا والأحداث

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
										الجارية.
.6828	2.503	100.0	400	10.8	43	28.3	113	61.0	244	أثق بأن الأخبار المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي سبق التحقق من صحتها قبل نشرها.
.6209	2.523	100.0	400	6.8	27	34.3	137	59.0	236	الأخبار التي أتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي غالباً ما تعكس الواقع الفعلي بدرجة كبيرة.
.5308	2.638	100.0	400	2.5	10	31.3	125	66.3	265	أصدق الأخبار التي يشاركها أشخاص أثق بهم على وسائل التواصل الاجتماعي.
.8017	1.837	100.0	400	41.5	166	33.3	133	25.3	101	أعتقد أن الأخبار المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي تتسم بدرجة من الشفافية تفوق وسائل الإعلام التقليدية.
.6779	2.540	100.0	400	10.5	42	25.0	100	64.5	258	أثق في مصادر تغطية الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي.
.5964	2.485	إجمالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري								

أظهرت النتائج تفاوتاً في مستويات الثقة لدى المبحوثين تجاه الأخبار المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أشار أكثر من نصف العينة (53.7%) إلى مستوى

مرتفع من الثقة، وهو ما يعكس قبولاً واسعاً للمحتوى الإخباري المعروض على هذه المنصات. بينما أتخذ (41%) من المبحوثين موقفاً وسطاً يشير إلى نهج أكثر حذراً أو تقييماً نقدياً، في حين أظهر (5.2%) فقط انخفاضاً في مستوى الثقة. وقد بلغ المتوسط الحسابي لمقياس الثقة (2.485) بانحراف معياري (0.5964)، وهو ما يعكس وجود تباين نسبي في مواقف المبحوثين تجاه الثقة في الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وقد جاءت تقييمات المبحوثين المرتفعة للثقة في الأخبار المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي، مدفوعة بعدة عوامل أساسية، من أبرزها سرعة تحديث الأخبار، وتكرار النشر، وتداول المحتوى من قبل معارف موثوقين، وقد انعكس ذلك بوضوح في استجابات المبحوثين على عبارات مقياس الثقة التي احتلت مراكز متقدمة، فقد جاءت في المرتبة الأولى عبارة "الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي يتم تحديثها بصفة مستمرة." بمتوسط (2.817)، وهو ما يعكس إدراكاً مرتفعاً من جانب المبحوثين لمستوى التحديث السريع للأخبار على منصات التواصل الاجتماعي؛ مما يعزز الشعور بالآنية ومتابعة الأحداث أولاً بأول، فطبيعة المنصات الرقمية تجعل من الممكن نشر الأخبار فور حدوثها؛ الأمر الذي يكسبها ميزة تنافسية على وسائل الإعلام التقليدية. ثم في المرتبة الثانية جاءت عبارة "أعتقد أن الأخبار المتداولة بكثرة على وسائل التواصل الاجتماعي غالباً ما تكون صحيحة." بمتوسط (2.680)، ويشير ذلك إلى أن التكرار والانتشار الواسع للأخبار يعززان من قابليتها للتصديق، وهو ما يتفق مع مفهوم "تأثير الحقيقة الوهمية (Illusory Truth Effect)" الذي يشير إلى أن الأفراد يميلون إلى تصديق المعلومات لمجرد أنهم تعرضوا لها عدة مرات. وهو ما أكدته دراسة (Fazio et al., 2015) التي أوضحت أن تكرار الخبر يزيد من احتمال تصديقه حتى إن كان غير صحيح. وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة "أصدق الأخبار التي يشاركها أشخاص أثق بهم على وسائل التواصل الاجتماعي." بمتوسط (2.638)؛ مما يشير إلى أن العلاقات الاجتماعية تؤدي دوراً محورياً في تشكيل الثقة في الأخبار، حيث إن ثقة الفرد في من

يشارك الأخبار تؤثر على تقييمه لمصداقيتها، خاصة إذا كان من الأصدقاء أو أفراد العائلة.

وفي مراكز متأخرة جاءت العبارات التي تعكس السمات المهنية المتعلقة بالشفافية والموضوعية والحياد في تغطية الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يشير إلى مستوى منخفض من الثقة لدى المبحوثين في التزام هذه الوسائل بالمعايير المهنية للتغطية الإعلامية. وتشمل عبارة "أعتقد أن الأخبار المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي تتسم بدرجة من الشفافية تفوق وسائل الإعلام التقليدية. بمتوسط (1.837)، ثم عبارة "تتسم الأخبار المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بالموضوعية والحياد" بمتوسط (1.598)، وأخيراً عبارة "أعتقد أن الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي تخلو من التحيز والتلاعب بالمعلومات" بمتوسط (1.520)، وهو ما يوضح انخفاض ثقة المبحوثين في شفافية وموضوعية المحتوى الإخباري على وسائل التواصل الاجتماعي، ويدل على إدراكهم بأن وسائل التواصل الاجتماعي قد تخضع لتحكمات خوارزمية، أو توجهات شخصية، أو مصالح سياسية وتجارية.

وتشير هذه النتائج إلى أن الثقة في الأخبار المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي ليست ثقة مطلقة، بل انتقائية وتعتمد على عوامل إدراكية مثل سرعة التحديث، تكرار النشر ومشاركة الأخبار من قبل معارف موثوقين. في المقابل، فإن الحياد والشفافية والتحقق المسبق تظل محل شك من جانب المستخدمين. وتتفق هذه النتائج مع ما خلصت إليه العديد من الدراسات التي أبرزت أن الثقة في الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي مرتبطة بالإدراك الشخصي، لا بالضوابط المهنية التي تحكم وسائل الإعلام التقليدية، ومنها دراسة (Tandoc et al., 2018) ⁽¹⁰⁵⁾ التي أوضحت أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لا يثقون بشكل تلقائي في الأخبار المتداولة على هذه المنصات، بل يمارسون نوعاً من "الثقة الانتقائية" المبنية على عوامل شخصية واجتماعية، مثل: شهرة المصدر، عدد مرات التكرار والمشاركة، وتوجهات الشخص الذي شارك الخبر.

- مستوى الاهتمام السياسي لدى المبحوثين:

جدول (8)

يوضح مستوى اهتمام المبحوثين بمتابعة القضايا السياسية والشؤون العامة

الاهتمام السياسي	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أهتم بدرجة منخفضة	124	31.0	1.910	.7233
أهتم بدرجة متوسطة	188	47.0		
أهتم بدرجة كبيرة	88	22.0		
الإجمالي	400	100.0		

يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من المبحوثين أشاروا إلى اهتمام "متوسط" بمتابعة الشؤون السياسية والعامة وذلك بنسبة (47٪)، تلاها من يهتمون بدرجة منخفضة بنسبة (31٪)، ثم من يهتمون بدرجة كبيرة بنسبة (22٪)، وتعكس هذه النتيجة أن المبحوثين- خاصة فئة الشباب- قد يعتمدون تجنّب الأخبار السياسية، ويمكن تفسير ذلك نتيجة للرغبة في الحفاظ على الصحة النفسية في ظل الأخبار السلبية المستمرة، أو الشعور بعدم الفاعلية السياسية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Gil de Zúñiga et al., 2017)⁽¹⁰⁶⁾ التي أشارت إلى أن اعتماد الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للأخبار يرتبط في كثير من الأحيان بانخفاض مستويات الاهتمام بالقضايا العامة والانخراط السياسي السطحي والتفاعل الانتقائي مع الأخبار. فمع تزايد التعرّض العرّضي للمحتوى السياسي ضمن خوارزميات التواصل الاجتماعي يفقد المستخدمون الحافز للبحث المنظم أو التحليل النقدي، ويعتمدون بدلاً من ذلك على ما يظهر لهم تلقائياً؛ وهو ما يضعف من جودة الاطلاع ويسهم في تراجع الاهتمام السياسي الحقيقي.

- مدركات ظاهرة "الأخبار تجدني" (News Finds Me):

جدول (9)

يوضح مدركات ظاهرة "الأخبار تجدني" (News Finds Me) لدى المبحوثين عينة الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات أبعاد ظاهرة "الأخبار تجدني"
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.4079	2.845	100.0	400	1.8	7	12.0	48	86.3	345	أولاً: الاعتماد على الأصدقاء والأقران: 1- أعتد بشكل أساسي على ما يشاركه أصدقائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة أهم الأخبار.
.5446	2.710	100.0	400	4.5	18	20.0	80	75.5	302	2- أستطيع معرفة ما يحدث حوالي من خلال ما يخبرني به الآخرون.
.7220	2.500	100.0	400	13.5	54	23.0	92	63.5	254	3- أثق فيما ينشره أصدقائي عن الشؤون العامة أكثر مما ينشر في الإعلام الرسمي.
.5885	2.597	100.0	400	5.3	21	29.8	119	65.0	260	4- أعتد على الأشخاص المقربين لإبقائي على اطلاع دائم بالأحداث الجارية.
.8636	1.703	100.0	400	56.5	226	16.8	67	26.8	107	5- أفضل التحقق بنفسى من الأخبار التي يشاركها أصدقائي.
.5783	2.663	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الاعتماد على الأصدقاء والأقران								

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات أبعاد ظاهرة "الأخبار تجدني"
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.5589	2.720	100.0	400	5.5	22	17.0	68	77.5	310	ثانياً: الشعور الكافي بالاطلاع: 6- أشعر أنني على اطلاع دائم بالأخبار رغم أنني لا أبحث عنها.
.4956	2.755	100.0	400	3.0	12	18.5	74	78.5	314	7- الأخبار التي تصلني تكفي لفهم ما يدور حولى وتجعلني على دراية بالشئون العامة.
.5681	2.707	100.0	400	5.8	23	17.8	71	76.5	306	8- لا يقلقني فوات الأخبار لأنني أعلم أنني سأعرفها عند تداولها بكثرة.
.8032	2.393	100.0	400	20.3	81	20.3	81	59.5	238	9- أعتقد أنني أمتلك المعرفة الكافية التي تمكنني من مناقشة الأحداث الجارية.
.8322	1.710	100.0	400	53.3	213	22.5	90	24.3	97	10- أشعر أن معرفة بالشؤون العامة تفتقر للتفاصيل.
.6054	2.620	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الشعور الكافي بالاطلاع								

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارة أبعاد ظاهرة "الأخبار تجدني"
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.5061	2.723	100.0	400	2.8	11	22.3	89	75.0	300	ثالثا: الاعتماد على الخوارزميات: 11- أثق بأن المحتوى الإخباري الذي يظهر لي على المنصات الاجتماعية يعكس اهتماماتي.
.6607	2.597	100.0	400	9.8	39	20.8	83	69.5	278	12- لا أتابع المواقع الإخبارية لأنني أكتفى باقتراحات الخوارزميات.
.5308	2.698	100.0	400	3.5	14	23.3	93	73.3	293	13- أرى أهم الأخبار في واجهة التطبيقات التي استخدمها دون الحاجة للبحث.
.5340	2.660	100.0	400	3.0	12	28.0	112	69.0	276	14- أعتمد على خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي في تنبيهى بالأخبار المهمة فور وقوعها.
.7390	1.517	100.0	400	63.0	252	22.3	89	14.8	59	15- أبحث عن الأخبار بنفسى لأن الخوارزميات قد تظهر لي محتوى متحيزا أو غير متنوع.
.4776	2.750	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الاعتماد على الخوارزميات								

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات أبعاد ظاهرة "الأخبار تجدني"
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.7143	2.532	100.0	400	13.0	52	20.8	83	66.3	265	رابعاً: عدم الاهتمام بالبحث النشط عن الأخبار؛ 16- لا أخصص وقتاً للبحث عن الأخبار، وأعتمد على ما يظهر لي تلقائياً.
.7676	2.415	100.0	400	17.3	69	24.0	96	58.8	235	17- لا أستخدم محرركات البحث للوصول إلى أخبار معينة.
.5191	2.715	100.0	400	3.3	13	22.0	88	74.8	299	18- عندما تحدث أمور مهمة، أعلم أنها ستصلني دون عناء البحث عنها.
.7365	2.438	100.0	400	14.8	59	26.8	107	58.5	234	19- لا أحتاج إلى متابعة الأخبار بنشاط لكي أكون مطلعاً.
.8543	1.705	100.0	400	55.5	222	18.5	74	26.0	104	20- أحرص على متابعة الأخبار من مصادر متعددة حتى لا تفوتني أحداث مهمة.
.7356	2.515	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس عدم الاهتمام بالبحث النشط عن الأخبار								
.5992	2.637	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجمالي محددات ظاهرة "الأخبار تجدني"								

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي الإجمالي لمقياس ظاهرة "الأخبار تجدني" بلغ (2.637) بانحراف معياري (0.5992)، وهو ما يدل على مستوى إدراك مرتفع نسبياً بين المبحوثين بأن الأخبار تصل إليهم دون حاجة للبحث النشط. وهو

ما يشير إلى تحول ملحوظ في أنماط استهلاك الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واعتماد المستخدمين بصورة متزايدة على تدفق الأخبار تلقائياً إليهم عبر هذه المنصات دون سعي نشط للبحث عنها. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (Gil de Zúñiga et al,2017⁽¹⁰⁷⁾ من أن شعور الأفراد بأن "الأخبار تجدهم" يقلل من اعتمادهم على البحث النشط عن الأخبار، حيث يعتقدون بأنهم قادرين على البقاء على اطلاع بالشؤون العامة دون الحاجة إلى متابعة الأخبار من مصادرها التقليدية؛ وذلك من خلال ما يتلقونه من شبكاتهم الاجتماعية أو ما تقترحه عليهم خوارزميات التوصية في وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا النمط الاستهلاكي الجديد يعزز فكرة أن المستخدمون يستهلكون الأخبار بشكل عرضي أثناء تصفحهم لمحتويات أخرى غير إخبارية، وهو ما يؤدي بالضرورة إلى ضعف عملية التقييم النقدي للمحتوى الإخباري ويزيد من احتمالية التعرض للأخبار الزائفة والمعلومات المضللة.

وتظهر النتائج تقارباً واضحاً بين المتوسطات الحسابية لأبعاد ظاهرة "الأخبار تجدني" وجاء ترتيبها على النحو التالي: "الاعتماد على الخوارزميات" (2.750)، "الاعتماد على الأصدقاء والأقران" (2.663)، "الشعور الكافي بالاطلاع" (2.620)، "عدم الاهتمام بالبحث النشط عن الأخبار" (2.515).

فقد تصدر في المرتبة الأولى بُعد "الاعتماد على الخوارزميات" بين إجمالي مدركات المبحوثين لمحددات وأبعاد الظاهرة، وذلك بمتوسط حسابي بلغت قيمته (2.750)؛ مما يشير إلى أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يعتمدون بشكل متزايد على التوصيات الآلية والتغذية الإخبارية المخصصة التي تقدمها خوارزميات هذه المنصات وفقاً لتاريخ تصفحهم واهتماماتهم الشخصية؛ مما يقلل الحاجة إلى البحث النشط عن الأخبار.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Gil de Zúñiga&Cheng,2024⁽¹⁰⁸⁾)

إلى أن الأفراد الذين لديهم تصورات بأن "الأخبار تجدهم" هم أكثر ميلاً للاعتماد على خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي، ويرون أن هذه الخوارزميات تقدم لهم المحتوى الأكثر صلة باهتماماتهم دون جهد يذكر منهم.

وقد جاءت المتوسطات الحسابية لعبارات مقياس "الاعتماد على الخوارزميات" على النحو التالي: حيث تصدرت عبارة "أثق بأن المحتوى الإخباري الذي يظهر لي على المنصات الاجتماعية يعكس اهتماماتي" بمتوسط (2.723)؛ مما يعكس تصاعد الثقة في أنظمة التوصية الخوارزمية المخصصة لتصنيف وتقديم الأخبار، حيث يرى المستخدمون أن وسائل التواصل الاجتماعي تفهم ميولهم وتزودهم بما يناسبهم ويتوافق مع اهتماماتهم الشخصية من خلال تتبع السلوك الرقمي. وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة "أرى أهم الأخبار في واجهة التطبيقات التي استخدمها دون الحاجة للبحث" بمتوسط (2.698)؛ مما يؤكد تفضيل الباحثين لهذا النمط السلبي لاستهلاك الأخبار، حيث يتم التعرض للأخبار بشكل عرّضي وتلقائي دون نية مسبقة، تلاها عبارة "أعتمد على خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي لإخباري في تنبيهى بالأخبار المهمة فور وقوعها" بمتوسط (2.660)، ثم في الترتيب الرابع جاءت عبارة "لا أتابع المواقع الإخبارية لأننى أكتفى باقتراحات الخوارزميات" بمتوسط (2.597)؛ في دلالة واضحة على استبدال المصادر الإخبارية التقليدية بالاعتماد الكامل على الأنظمة الخوارزمية لوسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي تقليل التعرض لوجهات نظر متنوعة، وفي الترتيب الأخير جاءت عبارة "أبحث عن الأخبار بنفسى لأن الخوارزميات قد تُظهر لي محتوى متحيزاً أو غير متنوع" بمتوسط (1.517)، بما يعكس تدني مستوى الوعي النقدي تجاه تحيز الخوارزميات والاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للأخبار، وفي هذا السياق أشارت دراسة (Gil de Zúñiga et al., 2022) ⁽¹⁰⁹⁾ إلى أن الاعتماد المفرط على الخوارزميات يعزز من ظاهرة "فقاعات التصفية"؛ مما يحد من التنوع المعرفي ويعزز الانغلاق داخل دوائر فكرية متشابهة.

وفي المرتبة الثانية، جاء بعد "الاعتماد على الأصدقاء والأقران" من بين إجمالي مدرکات الباحثين لمقياس أبعاد ظاهرة "الأخبار تجدني" وذلك بمتوسط حسابي بلغت قيمته (2.663)، وتشير هذه النتيجة إلى أهمية الروابط الاجتماعية والشبكات الشخصية كمصادر بديلة أو مكملة للمؤسسات الإعلامية الرسمية، لا سيما في البيئة الرقمية التي يغلب عليها التفاعل الشخصي ومشاركة المحتوى، حيث يميل مستخدمو

وسائل التواصل الاجتماعي إلى اعتبار المحتوى الإخباري الذي يشاركه الأصدقاء والأقارب أكثر مصداقية وارتباطاً باهتماماتهم الشخصية؛ نظراً لوجود علاقة اجتماعية قائمة مسبقاً، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Turcotte et al., 2015) التي خلصت إلى أن المستخدمين يثقون بشكل أكبر في الأخبار التي يشاركها أصدقاؤهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بتلك التي تنشرها المؤسسات الإعلامية الرسمية؛ وذلك نظراً لاعتقادهم بأن الأصدقاء لديهم قدرة على اختيار الأخبار المهمة وينظرون إليهم باعتبارهم قادة رأي.

وقد جاءت المتوسطات الحسابية لعبارات مقياس "الاعتماد على الأصدقاء والأقران" على النحو التالي: حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة "أعتمد بشكل أساسي على ما يشاركه أصدقاؤى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة أهم الأخبار." بمتوسط (2.845)، وهذا يعكس ما يُعرف بـ "الاعتماد على الأصدقاء كمرشحات معلومات" (Social Filtering)، حيث يرى الأفراد أن ما يشاركه الأصدقاء هو الأكثر صلة باهتماماتهم ويقلل من الجهد المعرفي المطلوب للبحث. كما يعزز ذلك من الشعور بالانتماء إلى شبكة اجتماعية تشاركهم القيم والاهتمامات نفسها، ثم عبارة "أستطيع معرفة ما يحدث حولى من خلال ما يخبرنى به الآخرون" بمتوسط (2.710)، أي أن الأفراد يعتمدون على التفاعل الشخصي كقناة للحصول على المعلومات؛ مما يجعلهم يشعرون بأنهم مطلعون دون الحاجة للبحث المباشر أو الاستهلاك الإخباري النشط، وعبارة "أعتمد على الأشخاص المقربين لإبقائى على اطلاع دائم بالأحداث الجارية" بمتوسط (2.597)، وهو ما يشير إلى تفويض المقربين في متابعة الأخبار، حيث يوكل الأفراد مسؤولية البقاء على اطلاع إلى الدائرة القريبة منهم، وخاصة من يعرفون باهتمامهم بالشؤون العامة، ثم في الترتيب الرابع، جاءت عبارة "أثق فيما ينشره أصدقاؤى عن الشؤون العامة أكثر مما ينشر في الإعلام الرسمى" بمتوسط (2.500)، وهذا يدل على تراجع الثقة في وسائل الإعلام التقليدية، ويعكس الانحياز إلى الأصدقاء والمقربين كمصادر أكثر صدقاً وموضوعية من المؤسسات الإعلامية. وفي الترتيب الأخير جاءت عبارة "أفضل التحقق بنفسى من الأخبار التى يشاركها أصدقاؤى" بمتوسط (1.703)،

وهو ما يعكس ضعف القدرة على التحليل النقدي وانخفاض الرغبة في التحقق من الأخبار لدى المستخدمين؛ نظراً لأن مصدرها هو أحد الأصدقاء. وهذا الاتجاه قد يعزز انتشار الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة، حيث أشارت دراسة Friggeri et al., (2014)⁽¹¹⁰⁾ إلى أن الأخبار الزائفة تنتشر بسهولة عندما تأتي من مصادر شخصية يُنظر إليها باعتبارها مصادر موثوقة.

وتشير نتائج مقياس "الاعتماد على الأصدقاء والأقران" إلى أن المستخدمين يرون أنهم ليسوا بحاجة إلى متابعة المؤسسات الإخبارية بشكل مباشر، بل يعتمدون على الأصدقاء والأقران في فترة التدفق الهائل من الأخبار ومشاركة الأخبار المهمة على منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما حذرت منه دراسة Weeks & Holbert (2013)⁽¹¹¹⁾ التي خلصت إلى أن الاعتماد المفرط على الأصدقاء قد يضعف القدرة التحليلية ويقلل من الانفتاح على وجهات النظر المختلفة، وبصفة خاصة عندما تكون الدائرة الاجتماعية للمستخدم متجانسة سياسياً أو فكرياً.

وفي المرتبة الثالثة، جاء بُعد "الشعور الكافي بالاطلاع" بين إجمالي تصورات الباحثين لأبعاد ظاهرة "الأخبار تجدني" وذلك بمتوسط حسابي (2.620)، ويعكس هذا البعد تصوراً سائداً لدى الباحثين بأن الأخبار التي تصلهم عبر منصات التواصل الاجتماعية كافية لتكوين فهم عام حول الأحداث الجارية والقضايا المثارة، دون الحاجة إلى بذل جهد إضافي في البحث النشط عن الأخبار.

وقد جاءت المتوسطات الحسابية لعبارات مقياس "الشعور الكافي بالاطلاع" على النحو التالي: حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة "الأخبار التي تصلني تكفيني لفهم ما يدور حولى وتجعلني على دراية بالشؤون العامة" بمتوسط (2.755)، وهو ما يشير إلى ثقة الباحثين في قدرة التدفق الأخباري عبر الشبكات الاجتماعية على تزويدهم بالحد الأدنى للمعرفة العامة، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Gil de Zúñiga et al., (2017) والتي أشارت إلى أن الأشخاص الذين يؤمنون بأن "الأخبار تجدهم" غالباً ما يطورون شعوراً بالاكتماء المعرفي، حتى وإن كانوا لا يطلعون على الأخبار بتفاصيلها، ثم عبارة "أشعر أنني على اطلاع دائم بالأخبار رغم أنني لا أبحث عنها"

بمتوسط (2.720)، والتي تشير إلى حالة من الاطمئنان السلبي، حيث يظن المستخدمون أنهم مُطلعون بسبب التعرض المستمر للأخبار على الشبكات الاجتماعية رغم عدم البحث عنها بصورة متعمدة، تلاها عبارة "لا يقلقني فوات الأخبار لأنني أعلم أنني سأعرفها عند تداولها بكثرة" (2.707)، التي تعكس تبني المبحوثين لفكرة "الانتشار الفيروسي للمحتوى" كمصدر موثوق للتعرض الإخباري، تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Fletcher & Nielsen, 2018)⁽¹²⁾ التي أوضحت أن العديد من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يعتمدون على انتشار القصص الإخبارية بين الأصدقاء والمؤثرين كدليل على أهميتها وجدارتها بالاطلاع، وجاءت عبارة "أعتقد أنني أمتلك المعرفة الكافية التي تمكنني من مناقشة الأحداث الجارية" بمتوسط (2.393)، وعبارة "أشعر أن معرفتي بالشئون العامة تفتقر للتفاصيل. بمتوسط (1.710) وهو ما يشير إلى أن التعرض العرضي للأخبار لا ينتج فهماً تحليلياً عميقاً.

تشير نتائج مقياس "الشعور الكافي بالاطلاع" إلى أن هذا الشعور قد يكون شعوراً زائفاً بالاكتماء المعرفي؛ نتيجة التعرض المتكرر للأخبار عبر الشبكات الاجتماعية، رغم غياب التعمق وقراءة التفاصيل، أو التحقق، أو البحث النشط، وقد يؤدي هذا إلى فجوة معرفية تظهر أثناء النقاشات المتعمقة والتحليلية.

وفي المرتبة الأخيرة، جاء بعد "عدم الاهتمام بالبحث النشط عن الأخبار" بمتوسط حسابي بلغت قيمته (2.515)؛ مما يعكس اتجاهاً عاماً لدى المبحوثين لعدم بذل جهد للبحث المباشر عن الأخبار، واعتمادهم على ما يظهر لهم تلقائياً عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وقد جاءت المتوسطات الحسابية لعبارات مقياس "عدم الاهتمام بالبحث النشط عن الأخبار" على النحو التالي: حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة "عندما تحدث أمور مهمة، أعلم أنها ستصلني دون عناء البحث عنها" أعلى متوسط ضمن هذا البعد (2.715)، ويمكن تفسير ذلك في إطار انتشار شعور عام بين المستخدمين بأن تدفق المحتوى عبر الخوارزميات كافٍ لتغطية أهم المستجدات؛ مما يغنيهم عن البحث الذاتي والواعي عن الأخبار. تلاها عبارة "لا أخصص وقتاً للبحث عن الأخبار، وأعتمد على ما

يظهر لى تلقائياً" بمتوسط (2.532)، ثم عبارة "لا أحتاج إلى متابعة الأخبار بنشاط لى أكون مطلعاً" (2.438)، وعبارة "لا أستخدم محركات البحث للوصول إلى أخبار معينة. بمتوسط (2.415)، وقد يرجع ذلك إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تُقدم الأخبار بشكل تلقائي أثناء التصفح اليومي؛ مما يجعل الاطلاع على الأخبار جزءاً من الروتين المعتاد، وليس نشاطاً منفصلاً أو مقصوداً مثل متابعة نشرة الأخبار أو الدخول إلى موقع إخباري معين. وبالتالي، لا يشعرون بحاجة لتخصيص وقت محدد لمتابعة الأخبار؛ لأنهم يعتقدون أن الأخبار ستظهر لهم تلقائياً أثناء استخدامهم اليومي للمنصة. وفي الترتيب الأخير، جاءت عبارة "أحرص على متابعة الأخبار من مصادر متعددة حتى لا تفوتني أحداث مهمة" (1.705). وهو ما يؤكد تراجع نمط البحث والتصفح النشط متعدد المصادر لدى المستخدمين، فغالباً ما تؤدي سهولة الوصول للمحتوى إلى حالة من الرضا والاكتفاء بمصدر واحد، وهو ما يقلل من الحافز للتحقق من الأخبار أو تنويع مصادرها.

وتعكس نتائج هذا البعد التحول من الاستهلاك الإخباري النشط إلى التعرض العرضي، وهو ما يفسر الاتجاه المتزايد نحو التلقي السلبي للمحتوى الإخباري عبر وسائل التواصل الاجتماعي دون جهد يذكر من المستخدمين؛ الذين ينظرون إلى هذه المنصات باعتبارها وسيلة مريحة ومباشرة للحصول على الأخبار.

وإجمالاً، تشير هذه النتائج مجتمعة إلى أن إدراك "الأخبار تجدني" قد أصبح جزءاً من السلوك الإعلامي السائد، حيث تنتقل السيطرة على تدفق الأخبار والمعلومات من المستخدم إلى المنصة وأنظمتها الخوارزمية. وعلى الرغم من أن هذا النمط الإدراكي يمنح الأفراد شعوراً عاماً بالاطلاع، فإنه لا يحفزهم على التحقق أو التعمق في المحتوى الإخباري، بل يدفعهم نحو اعتماد دور المتلقي السلبي الذي يستهلك الأخبار دون تحليل.

- مقياس الضجوة الإدراكية تجاه الأخبار الزائفة:

جدول (10)

يوضح إدراك المبحوثين لمعدلات التعرض للأخبار الزائفة والتأثر بها وتقييم القدرة على اكتشافها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.8923	2.058	100	400	37.0	148	20.3	81	42.8	171	الإدراك الذاتي للتعرض للأخبار الزائفة: أشعر أنني محاط بالأخبار الزائفة وغير الموثوقة أثناء تصفحي لمواقع التواصل الاجتماعي.
.8492	2.425	100	400	23.8	95	10.0	40	66.3	265	نادرا ما أرى أخبار مضللة وغير دقيقة على مواقع التواصل الاجتماعي.
.8281	2.105	100	400	29.5	118	30.5	122	40.0	160	أتعرض بشكل متكرر لأخبار لم يتم التحقق منها على وسائل التواصل الاجتماعي.
.6424		1.647		إجمالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس التعرض المدرك للأخبار الزائفة						
.3947	2.860	100	400	1.8	7	10.5	42	87.8	351	إدراك تعرض الآخرين للأخبار الزائفة: أعتقد أن معظم الناس يتعرضون بصفة مستمرة لأخبار زائفة على وسائل التواصل الاجتماعي دون أن يدركوا ذلك.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
.9231	1.900	100	400	48.0	192	14.0	56	38.0	152	أرى أن الآخرين يتعاملون بحذر مع الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي ولا يثقون فيها.
.4488	2.790	100	400	1.8	7	17.5	70	80.8	323	ألاحظ أن الآخرين يتفاعلون مع أخبار غير دقيقة وتتضمن معلومات مضللة.
.5423		2.460		إجمالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس إدراك تعرض الآخرين للأخبار الزائفة						
.4771	2.770	100	400	2.5	10	18.0	72	79.5	318	إدراك تأثير الأخبار الزائفة على الذات: أعتقد أنني أقل عرضة من غيري للتأثر بالأخبار الزائفة المنتشرة على منصات التواصل الاجتماعي.
.4866	2.743	100	400	2.3	9	21.3	85	76.5	306	أشعر أنني أمتلك القدرة على تجنب التأثير السلبي للأخبار الزائفة.
.9128	1.837	100	400	51.0	204	14.3	57	34.8	139	ألاحظ أن الأخبار الزائفة تؤثر على آرائى واتجاهاتى نحو القضايا العامة.
.4789	2.748	100	400	2.0	8	21.3	85	76.8	307	أرى أنني أملك المعرفة والخبرة الكافية لتجنب التأثر بالأخبار المضللة.
.4435		1.248		إجمالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس إدراك تأثير الأخبار الزائفة على الذات						

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات	
				معارض		محايد		موافق			
				%	ك	%	ك	%	ك		
.4477	2.755	100	400	0.8	3	23.0	92	76.3	305	إدراك تأثير الأخبار الزائفة على الآخرين: أعتقد أن كثيرا من الناس يتأثرون بالأخبار الزائفة ويعلقون عليها دون التحقق منها.	
.4668	2.740	100	400	1.3	5	23.5	94	75.3	301	أعتقد أن الأخبار الزائفة تؤدي إلى تغيير آراء الآخرين نحو القضايا المهمة.	
.4642	2.755	100	400	1.5	6	21.5	86	77.0	308	معظم الناس لا يتحققون من مصداقية الأخبار قبل مشاركتها أو التعليق عليها.	
.9200	1.875	100	400	49.3	197	14.0	56	36.8	147	ألاحظ أن الآخرين أصبحوا أكثر وعيا بضرورة التحقق من الأخبار قبل التفاعل معها.	
.4273		2.770		إجمالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس إدراك تأثير الأخبار الزائفة على الآخرين							
.4915	2.732	100	400	2.3	9	22.3	89	75.5	302	إدراك القدرة الذاتية على اكتشاف الأخبار الزائفة: أعتقد أنني قادر على اكتشاف الأخبار التي تحتوي على معلومات مضللة بسهولة.	

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.5795	2.622	100	400	5.0	20	27.8	111	67.3	269	أستطيع التمييز بين الأخبار الحقيقية والزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي.
.8896	1.840	100	400	48.8	195	18.5	74	32.8	131	أجد صعوبة في التأكد من صحة الأخبار السياسية المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي.
.5433	2.660	100	400	3.5	14	27.0	108	69.5	278	أعتقد أنني أستطيع التعرف على الأخبار الزائفة حتى إذا كانت مصاغة بشكل يبدو موثوقاً ومقنعاً.
.4935		2.705		إجمالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس إدراك القدرة الذاتية على اكتشاف الأخبار الزائفة						
.5226	2.633	100	400	2.0	8	32.8	131	65.3	261	إدراك قدرة الآخرين على اكتشاف الأخبار الزائفة: أعتقد أن الآخرين لا يملكون القدرة على اكتشاف الأخبار التي تحتوي على معلومات مضللة.
.5120	2.593	100	400	1.0	4	38.8	155	60.3	241	يواجه معظم الناس صعوبة في التمييز بين الأخبار الحقيقية والزائفة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.5212	2.595	100	400	1.5	6	37.5	150	61.0	244	ألاحظ أن أصدقائي أكثر عرضة لتصديق الأخبار الزائفة التي تبدو مقنعة في البداية.
.8822	1.753	100	400	54.3	217	16.3	65	29.5	118	أرى أن الآخرين لا ينخدعون بسهولة بالأخبار الزائفة المنتشرة على وسائل التواصل الاجتماعي.
.4610	1.305	إجمالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس إدراك قدرة الآخرين على اكتشاف الأخبار الزائفة								

أظهرت النتائج تفاوتاً ملحوظاً في إدراك المبحوثين لمظاهر التعرض للأخبار الزائفة سواء من حيث الوعي بانتشارها، أو تأثرهم بها، أو تقييمهم لقدرتهم وقدرة الآخرين على اكتشافها. فقد أشار المبحوثون إلى مستوى إدراك متوسط بتعرضهم الشخصي للأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المقياس بين (2.058) و(2.425)، وبلغ المتوسط العام (1.647)، وهو ما يعكس إدراكاً عاماً بالتعرض لمحتوى إخباري زائف وغير موثق عبر هذه المنصات، لكن دون الوصول إلى مستوى إدراك مرتفع لخطورة هذه الظاهرة أو الوعي بتأثيراتها المحتملة عليهم. وقد يرجع ذلك إلى الاعتماد على بيئة رقمية مليئة بالأخبار المتداولة دون تحقق من صحتها؛ مما يؤدي إلى انخفاض حساسية المبحوثين تجاه انتشار الأخبار الزائفة.

في المقابل، أوضحت النتائج أن المبحوثين يُظهرون مستوى مرتفعاً في إدراكهم لتعرض الآخرين للأخبار الزائفة، حيث تراوحت المتوسطات بين (1.900) و(2.860)، بمتوسط عام بلغ (2.460). فقد وافق (87.8%) من المبحوثين على أن الآخرين

يتعرضون باستمرار لأخبار زائفة دون إدراك حقيقي، كما أشار أكثر من (80%) إلى أن الآخرين يتفاعلون مع الأخبار المضللة بشكل متكرر.

وقد انعكس هذا النمط الإدراكي أيضاً في مقياس "إدراك تأثير الأخبار الزائفة على الذات" والذي أظهر أقل متوسط حسابي بين جميع المقاييس (1.248)، وهو ما يعكس اتجاهاً واضحاً بين المبحوثين نحو التقليل من حجم التأثير الشخصي بالأخبار الزائفة. حيث أن أكثر من (75%) من المبحوثين أقرّوا بأنهم أقل عرضة من غيرهم للتأثر بالأخبار الزائفة، وأفادوا بامتلاكهم المعرفة والخبرة الكافية لتفادي الأخبار الزائفة. ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث (Third-Person Effect) التي تفترض أن الأفراد يميلون إلى الاعتقاد بأن الآخرين أكثر عرضة للتأثر بالمحتوى الإعلامي، بينما يرون أنفسهم أكثر وعياً.

أما فيما يتعلق بإدراك تأثير الأخبار الزائفة على الآخرين، فقد أظهرت النتائج أن هذا التأثير جاء مرتفعاً بمتوسط عام بلغ (2.770). حيث عبر (76%) من المبحوثين عن قناعتهم بأن الآخرين يتأثرون بالأخبار الزائفة ويشاركونها دون تحقق. وهذه الفجوة الإدراكية الواضحة بين تقدير التأثير على الذات والآخرين تعكس الفرضية الأساسية للنظرية بوجود انحياز إدراكي يجعل المبحوثين يشعرون بقدر من الثقة المفرطة في القدرة على مقاومة الأخبار الزائفة، مقابل المبالغة في تقدير تأثر الآخرين. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشار إليه (Jang&Kim,2018)⁽¹¹³⁾ بأن إدراك الأفراد لتأثر الآخرين أكثر من أنفسهم يرتبط بما يعرف بـ "وهم التفوق المعرفي"؛ حيث يميل الأفراد إلى الاعتقاد بأنهم أكثر وعياً أو قدرة على التمييز من الآخرين. كما تتفق مع دراسة (أميرة سمير، 2022)⁽¹¹⁴⁾ التي أثبتت في نتائجها صحة الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث؛ حيث تبين أن المبحوثين يعتقدون أن الآخرين أكثر منهم تأثراً بالأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي.

وفيما يتعلق بمقياس "القدرة الذاتية على اكتشاف الأخبار الزائفة"، أظهرت النتائج أن المبحوثين يرون أنفسهم قادرين بدرجة مرتفعة على تمييز الأخبار الزائفة، بمتوسط عام بلغ (2.705)؛ حيث أفاد ما يزيد عن (75%) من العينة بقدرتهم على

اكتشاف الأخبار الزائفة، حتى وإن كانت مصاغة بطريقة مقنعة. وهذا الانطباع يعكس درجة مرتفعة من الثقة الإدراكية، التي لا تعكس بالضرورة مهارات تحقق فعلية، بل تشير إلى ما أطلقت عليه دراسة (Maksl et al.,2015)⁽¹¹⁵⁾ "الإدراك الذاتي للكفاءة الإخبارية (perceived news literacy)" والتي أشارت إلى أن هذا الإدراك قد ثبت عدم تطابقه مع المهارات الفعلية.

أما إدراك المبحوثين لقدرة الآخرين على اكتشاف الأخبار الزائفة، فقد جاء على النقيض تماماً، بمتوسط حسابي منخفض بلغ (1.305). حيث أشار أكثر من (60%) من العينة إلى اعتقادهم بأن الآخرين يفتقرون إلى القدرة على التمييز بين الأخبار الصحيحة والزائفة. وهذا التباين الحاد بين تقدير الذات وتقييم الآخرين يمثل فجوة إدراكية لا تتعلق فقط بالإدراك المعرفي، بل تمتد إلى التقليل من كفاءة الآخرين مقابل المبالغة في تقدير الوعي الذاتي، وهو ما يؤدي إلى المزيد من سلوكيات نشر الأخبار المضللة نتيجة الثقة الزائفة. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Diehl & Lee,2022)⁽¹¹⁶⁾ التي أوضحت أن الأفراد يميلون إلى الاعتقاد بأنهم أكثر قدرة على التحقق من الأخبار مقارنة بغيرهم، حتى في ظل ضعف المهارات الرقمية الفعلية، وهو ما يعزز الفجوة الإدراكية بين تقييم الذات والآخرين.

إجمالاً، تؤكد النتائج مجتمعة وجود فجوة إدراكية في وعي المبحوثين تجاه الأخبار الزائفة، وتتمثل في التقليل من التأثر الشخصي والمبالغة في تقدير تأثيرها على الآخرين، مع اعتقاد متزايد بالقدرة الذاتية على اكتشاف الأخبار الزائفة مقابل التشكيك في كفاءة الآخرين. وهذا النمط الإدراكي يعد من أخطر ملامح البيئة الرقمية المعاصرة؛ لما له من انعكاسات على سلوكيات المشاركة والتفاعل مع المحتوى الإخباري.

٢ - التحقق الذاتي من الأخبار المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (11)

يوضح اتجاهات المبحوثين نحو التحقق الذاتي من الأخبار المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.8519	1.690	100.0	400	56.5	226	18.0	72	25.5	102	أحرص دائماً على التحقق من الأخبار التي أقرأها من خلال مقارنتها بمصادر إعلامية موثوقة قبل تصديقها أو مشاركتها مع الآخرين.
.7623	1.520	100.0	400	64.5	258	19.0	76	16.5	66	نادراً ما أشكك في دقة ومصداقية الأخبار التي أقرأها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
.9117	1.970	100.0	400	43.0	172	17.0	68	40.0	160	أعتقد أن مراجعة تعليقات المستخدمين وطبيعة التفاعل مع الخبر تسهم في تكوين حكم أولي حول مصداقيته.
.8884	1.857	100.0	400	47.5	190	19.3	77	33.3	133	أفضل الاعتماد على مصادر إعلامية موثوقة بدلاً من الأخبار المتداولة بشكل عشوائي على مواقع التواصل الاجتماعي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.7173	2.583	100.0	400	13.5	54	14.8	59	71.8	287	أفضل استخدام مواقع التحقق من المعلومات للتأكد من صحة الأخبار المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
.8413	1.698	إجمالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري								

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن غالبية المبحوثين يظهرون اتجاهًا منخفضًا نحو التحقق الذاتي من الأخبار التي يتعرضون لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمقياس (1.698)؛ مما يعكس ضعفًا في تبني سلوكيات التحقق من الأخبار. كما يشير إلى التأثير المتزايد لثقافة "الاستهلاك الفوري" للأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي.

ففي المرتبة الأولى، جاءت عبارة "أعتقد أن مراجعة تعليقات المستخدمين وطبيعة التفاعل مع الخبر تسهم في تكوين حكم أولي حول مصداقيته" بمتوسط (2.583)؛ مما يكشف عن ميل شائع للاعتماد على التفاعلات الاجتماعية كبديل للتحقق الفعلي، وهو ما حذرت منه دراسة (Pennycook&Rand,2020) التي أشارت إلى أن الاعتماد على تعليقات المستخدمين في تقييم مصداقية الأخبار يعد من أضعف أشكال التحقق من الأخبار، فقد تكون تعليقات المستخدمين مضللة أو مبنية على تحيزات شخصية، كما أوضحت أن زيادة التفاعل على الخبر لا تعني بالضرورة صحة محتواه. وهو ما يعكس ضعف هذه الآلية كبديل سطحي عن أدوات التحقق الفعلية ومراجعة المصادر الموثوقة.

تلاها في المرتبة الثانية، عبارة "نادرًا ما أشكك في دقة ومصداقية الأخبار التي أقرأها عبر مواقع التواصل الاجتماعي". بمتوسط حسابي (1.970)، حيث يميل مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي إلى استهلاك الأخبار ضمن تدفق المحتوى اليومي على هذه المنصات دون الرجوع لمصادر متنوعة للتأكد من مصداقيتها. وهو ما أكدته

دراسة (Pennycook & Rand, 2019) ⁽¹¹⁷⁾ بأن العديد من المستخدمين يتعاملون مع الأخبار المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بناءً على انطباعهم الأولي دون أي ممارسات نقدية للتحقق من الأخبار، وهذا النمط يرتبط بـ "الإشباع السريع" الذي توفره هذه المنصات؛ مما يدفع المستخدمين إلى الاستهلاك السطحي للأخبار دون التحقق من مصداقيتها.

أما العبارات التي تقيس سلوكيات تحقق أكثر نضجاً وتحتاج إلى بذل جهد أكبر في التحقق من مصداقية الأخبار المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فجاءت بمتوسطات منخفضة نسبياً: مثل عبارة "أفضل الاعتماد على مصادر إعلامية موثوقة بدلاً من الأخبار المتداولة بشكل عشوائي على مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط (1.857)، ثم عبارة "أحرص دائماً على التحقق من الأخبار التي أقرأها من خلال مقارنتها بمصادر إعلامية موثوقة قبل تصديقها أو مشاركتها مع الآخرين" بمتوسط (1.690)، وأخيراً، عبارة "أفضل استخدام مواقع التحقق من المعلومات للتأكد من صحة الأخبار المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي" بمتوسط (1.520). وقد يرجع ذلك إلى قلة الوعي بوجود هذه المواقع أو الجهد المبذول في الوصول إليها واستخدامها مقارنة بسرعة التصفح والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ويرتبط هذا النمط من الاستهلاك السلبي ارتباطاً وثيقاً بظاهرة "الأخبار تجدني" (News-Finds-Me)، والتي تشير إلى اعتماد الأفراد على خوارزميات المنصات الاجتماعية أو ترشيحات الأصدقاء للحصول على الأخبار، بدلاً من السعي النشط للتحقق أو البحث عنها. فقد أوضحت دراسة (Tian & Willnat, 2025) ⁽¹¹⁸⁾ إن الأفراد الذين يتبنون هذا النمط غالباً ما يعانون من انخفاض الحافز للتحقق من الأخبار؛ لأنهم يشعرون بأنهم مطلعون بدرجة كافية، وأن المعلومات ستصلهم دون عناء أو بحث.

إجمالاً، تعكس هذه النتائج اتجاهاً ضعيفاً نحو التحقق من الأخبار لدى المبحوثين عينة الدراسة؛ حيث يسود الاعتماد على التعرض السلبي للأخبار والانطباعات الأولية والتفاعل الاجتماعي بدلاً من توظيف مهارات التفكير النقدي والتحليلي، وهو ما ينتج

عنه معرفة سطحية بالقضايا والأحداث الجارية؛ تجعلهم أكثر قابلية لتصديق الأخبار الزائفة.

مقياس القابلية لتصديق الأخبار الزائفة:

جدول (12)

يوضح مقياس القابلية لتصديق الأخبار الزائفة

مقياس القابلية لتصديق الأخبار الزائفة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	49	12.25	2.523	.7041
المستوى المتوسط	93	23.25		
المستوى المرتفع	258	64.5		
الإجمالي	400	100.0		

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع مستوى قابلية تصديق الأخبار الزائفة بين الباحثين من عينة الدراسة؛ حيث أظهرت النتائج أن نسبة (64.5%) من الباحثين قاموا بتصنيف الأخبار الزائفة على أنها أخبار حقيقية وموثوقة، وذلك استناداً إلى أدائهم الفعلي في تقييم (10) عناوين إخبارية سبق تداولها عبر وسائل الإعلام المصرية (5) عناوين زائفة و5 عناوين صحيحة في مجالات متنوعة شملت (التعليم، الصحة، الاقتصاد، والسياسة). وقد تم بناء هذا المقياس وفقاً لنسبة التصنيفات الخاطئة للأخبار الزائفة أي بحساب عدد من صنّفوا الأخبار الزائفة باعتبارها أخباراً حقيقية.

في المقابل، جاءت نسبة (23.2%) من الباحثين في المستوى المتوسط، بما يعكس تردداً في القدرة على التمييز، بينما أظهرت نسبة (12.2%) من الباحثين وعياً واضحاً بقدرتهم على التمييز بين الأخبار الحقيقية والزائفة. وتشير هذه النتائج إلى نمط من التلقّي السطحي والسريع للأخبار بين معظم الباحثين، إلى جانب غياب ثقافة التحقق وضعف مهارات التفكير النقدي. كما أنه من المحتمل أن تكون هذه القابلية العالية للتصديق ناتجة عن تأثير السياق العام أو الصورة الذهنية النمطية لدى الأفراد عن بعض القضايا، إضافة إلى انخفاض مستوى الوعي المعرفي والإخباري.

وتتسق هذه النتيجة مع ما ورد في الجدول (11) الذي كشف عن ضعف الاتجاه العام نحو التحقق من الأخبار؛ مما يدعم فكرة أن انخفاض الدافع لمراجعة صحة المحتوى الإخباري هو أحد المحددات الرئيسة لانتشار الأخبار الزائفة.

وقد أرجعت العديد من الدراسات هذه النتيجة إلى عدة أسباب ومبررات علمية، ومنها:
1- التحقق من الأخبار يتطلب جهداً معرفياً (Cognitive Effort): وهو ما أكدته دراسة (Pennycook & Rand, 2019) ⁽¹¹⁹⁾ بأن كثيراً من المستخدمين يتعاملون مع الأخبار بناءً على الانطباع الأولي دون أية ممارسات نقدية للتحقق من الأخبار، نتيجة الاستهلاك السطحي للأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2- تأثير تكرار الأخبار على تصديقها: حيث أشارت دراسة (Fazio et al., 2015) ⁽¹²⁰⁾ إلى أن تكرار عرض الخبر الزائف يجعل الأفراد أكثر ميلاً لتصديقه، حتى لو عرفوا مسبقاً أنه غير صحيح. وهي ظاهرة تسمى "تأثير الحقيقة الوهمية" Illusory Truth Effect.

3- التحيز التأكيدي (Confirmation Bias): حيث يميل الأفراد إلى تصديق الأخبار التي تتفق مع معتقداتهم أو مع تصوراتهم للواقع، حتى وإن كانت زائفة. وإجمالاً، تشير هذه النتيجة إلى ارتفاع قابلية تصديق الأخبار الزائفة بين المبحوثين نتيجة تداخل عوامل معرفية ونفسية وسياقية، أبرزها: ضعف التحقق، تأثير التكرار، الثقة المفرطة بالذات، والتحيزات الإدراكية.

- مقياس القدرة الفعلية على التمييز بين الأخبار الحقيقية والزائفة:

جدول (13)

يوضح مقياس القدرة الفعلية على التمييز بين الأخبار الحقيقية والزائفة

مقياس القدرة الفعلية على التمييز بين الأخبار الحقيقية والزائفة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	271	67.75	1.398	.6249
المستوى المتوسط	99	24.75		
المستوى المرتفع	30	7.5		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى انخفاض القدرة الفعلية لدى المبحوثين على التمييز بين الأخبار الحقيقية والزائفة، وذلك استناداً إلى قياس الأداء الفعلي للمبحوثين من خلال تقييم مجموعة من العناوين الإخبارية التي تم استخدامها في مقياس "قابلية تصديق الأخبار الزائفة". وقد تم ذلك بحساب عدد المبحوثين الذين أخطأوا في تصنيف العناوين، سواء تصنيف الأخبار الحقيقية باعتبارها زائفة أو تصديق الأخبار الزائفة واعتبارها حقيقية. وأظهرت النتائج أن نسبة (67.7%) من المبحوثين سجلوا مستوى منخفضاً في التمييز بين الأخبار، في حين أظهر نسبة (24.7%) من المبحوثين قدرة متوسطة على التمييز، بينما لم تتجاوز نسبة من أظهروا تمييزاً مرتفعاً سوى (7.5%) من العينة. وقد يرجع ضعف مستوى المبحوثين في القدرة على التمييز بين الأخبار الحقيقية والزائفة إلى غياب ثقافة التحقق من الأخبار ومصادرها، بالإضافة إلى نمط الاستهلاك السطحي للأخبار، الناتج الاعتماد الكبير على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للأخبار. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Pennycook & Rand 2019) ⁽¹²¹⁾ التي خلصت إلى أن انخفاض مستويات التفكير النقدي يرتبط ارتباطاً مباشراً بضعف قدرة الأفراد على التمييز بين الأخبار الزائفة والحقيقية.

- مقياس نية مشاركة المبحوثين للأخبار الزائفة:

جدول (14)

يوضح مقياس نية مشاركة المبحوثين للأخبار الزائفة

مقياس نية مشاركة الأخبار الزائفة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	113	28.25	2.263	.8721
المستوى المتوسط	69	17.25		
المستوى المرتفع	218	54.5		
الإجمالي	400	100.0		

تبين من الجدول السابق ارتفاع نسبة المبحوثين الذين أبدوا استعداداً لمشاركة الأخبار الزائفة وذلك بنسبة (54.5%)، وهو ما يعكس توجهها سلوكياً خطيراً نحو إعادة نشر الأخبار دون التحقق منها، إما بدافع العاطفة أو الرغبة في التفاعل السريع على منصات التواصل الاجتماعي. في المقابل جاء المستوى المتوسط من الاستعداد لمشاركة الأخبار الزائفة بنسبة (17.2%)، بينما جاء المستوى المنخفض بنسبة (28.2%)، وهو ما يشير

إلى تردد معرفي ناتج عن صعوبة التمييز بين الأخبار الحقيقية والزائفة، فالمستخدمون الذين لا يثقون في قدرتهم على تقييم الأخبار قد يمتنعون عن إعادة نشرها خوفاً من الوقوع في الخطأ.

وقد احتلت عناوين الأخبار الزائفة مراكز متقدمة من حيث قابلية المشاركة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (2.263)، وهو ما يشير إلى ميل واضح لدى أكثر من نصف العينة إلى مشاركة هذه النوعية من الأخبار. وتتفق هذه النتيجة مع ما أكدته دراسة (Pennycook & Rand, 2020) ⁽¹²²⁾ التي أكدت أن مشاركة الأخبار على وسائل التواصل لا ترتبط دائماً بمدى الثقة في محتواها، بل غالباً ما تكون ناتجة عن ضعف التفكير النقدي أو التفاعل التلقائي مع العنوان أو الصورة. بينما تختلف هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (Yang & Horning, 2020) ⁽¹²³⁾ التي أشارت إلى أن شعور الباحثين بانتشار الأخبار الزائفة أدى إلى انخفاض ملحوظ في استعدادهم لمشاركة جميع الأخبار (الحقيقية/ الزائفة) على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد يرجع ذلك إلى اختلاف مجتمع الدراسة وخصائص الباحثين ومستوى ثقتهم في هذه المنصات واعتمادهم عليها في الحصول على الأخبار.

كما أوضحت النتائج أن الأخبار المثيرة للجدل أو المتعلقة بالقضايا السياسية أو الاقتصادية المحلية تثير رغبة أكبر في مشاركتها، وهو ما تدعمه نتائج دراسة ⁽¹²⁴⁾ (Vosoughi et al., 2018) التي أوضحت أن الأخبار الزائفة تنتشر بصورة أسرع من الحقيقية خاصة عندما تتعلق بموضوعات تمس مصالح الجمهور اليومية أو تثير مشاعرهم.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات إدراك المبحوثين لتأثرهم بالأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بإدراكهم لتأثيرها على الآخرين.

جدول (15)

يوضح الفروق بين مستويات إدراك المبحوثين لتأثرهم بالأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بإدراكهم لتأثيرها على الآخرين

مجال التأثير	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
على الذات	400	1.248	.4435	42.606	399	.001
على الآخرين	400	2.770	.4273			

أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إدراك المبحوثين لتأثرهم بالأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بإدراكهم لتأثيرها على الآخرين. حيث كان المتوسط الحسابي لإدراك التأثير على الذات (1.248)، مقابل متوسط أعلى لإدراك التأثير على الآخرين (2.770)، حيث بلغت قيمة اختبار T (42.606) ومستوى دلالة معنوية (0.001)؛ مما يعكس وجود فجوة إدراكية واضحة يعبر فيها الأفراد عن ميلهم لتقليل تأثير الأخبار الزائفة عليهم مقابل المبالغة في تقدير تأثيرها على الآخرين. وهو ما يؤكد الفرض الإدراكي لنظرية "تأثير الشخص الثالث" (Third-Person Effect) والذي يشير إلى أن الأفراد يميلون للاعتقاد بأن مضامين وسائل الإعلام - وخاصة السلبية أو المضللة منها - تؤثر على الآخرين أكثر من أنفسهم، كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Jang & Kim, 2018)⁽¹²⁵⁾ التي أشارت إلى أن تصورات الأفراد عن تأثير الأخبار الزائفة على الآخرين تسهم في انخفاض وعيهم الذاتي بمدى تأثيرها بها؛ مما يؤدي إلى سلوكيات قد تُعزز من تداول الأخبار الزائفة بدلاً من مكافحتها.

وتوضح هذه النتيجة أن بناء استراتيجيات فعالة لمكافحة الأخبار الزائفة يجب أن يراعي فيها هذه الفجوة الإدراكية، حيث إن تغيير السلوك الإعلامي لا يتطلب فقط تعليم مهارات التحقق، بل يستدعي أيضاً معالجة التصورات الخاطئة حول الذات

والآخرين، وتعزيز وعي المستخدم بأنه ليس بمنأى عن التأثير، حتى لو كان يعتبر نفسه مستخدماً واعياً أو ناقداً.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ومحددات ظاهرة "الأخبار تجدني" بأبعادها الأربعة (الاعتماد على الأقران، الاعتماد على الخوارزميات، الشعور بالاطلاع الكافي، عدم الاهتمام بالبحث النشط عن الأخبار).

1- الفروق وفقاً لمتغير النوع:

جدول (16)

يوضح الفروق بين المبحوثين في مستوى إدراك "الأخبار تجدني" وفقاً لمتغير النوع

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	محددات ظاهرة "الأخبار تجدني"
.010	398	2.603	.5235	2.753	162	ذكر	الاعتماد على الأقران
			.6062	2.601	238	أنثى	
.941	398	.074	.6219	2.617	162	ذكر	الشعور بالاطلاع الكافي
			.5952	2.622	238	أنثى	
.166	398	1.388	.4378	2.790	162	ذكر	الاعتماد على الخوارزميات
			.5019	2.723	238	أنثى	
.304	398	1.029	.8127	2.469	162	ذكر	عدم الاهتمام بالبحث النشط
			.6781	2.546	238	أنثى	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لمحددات ظاهرة "الأخبار تجدني" باختلاف النوع (ذكر/ أنثى). وقد أوضحت النتائج ما يلي:

أولاً: بعد "الاعتماد على الأقران كمصدر للأخبار": أظهرت النتائج وجود فرق دال إحصائياً بين الذكور والإناث في هذا البعد، حيث جاء متوسط الذكور (2.753) أعلى من متوسط الإناث (2.601)، وبلغت قيمة ($T = 2.603$) عند مستوى دلالة (0.010). وتشير هذه النتيجة إلى أن الذكور يميلون بدرجة أكبر إلى الاعتماد على الأصدقاء أو المعارف كمصدر للأخبار مقارنة بالإناث. وقد يرجع ذلك إلى أن الذكور غالباً ما يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ضمن شبكات تفاعلية نشطة تتضمن تبادلاً مستمراً للأخبار. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Wei et al., 2023)⁽¹²⁶⁾ التي

أوضحت أن الذكور يميلون إلى مشاركة الأخبار ضمن السياقات الاجتماعية بهدف اكتساب المكانة أو تعزيز الهوية داخل المجموعات الرقمية؛ مما يزيد من اعتمادهم على ما يشاركه أقرانهم.

ثانياً: بعد "الاعتماد على الخوارزميات": أظهرت النتائج أن الذكور سجلوا متوسطاً أعلى (2.790) مقارنة بالإناث (2.723)، إلا أن الفرق لم يكن دالاً إحصائياً حيث بلغت قيمة T (1.388) عند مستوى دلالة (0.166). وتُشير هذه النتيجة إلى أن كلا الجنسين يشتركان في نمط الاعتماد على ما تقترحه المنصات من محتوى إخباري عبر خوارزميات العرض التلقائي. ويبدو أن هذا النمط لا يتأثر بالنوع، بل يرتبط أكثر بالبنية التقنية الموحدة التي تفرضها تلك المنصات، حيث تُعرض الأخبار لجميع المستخدمين بطريقة مخصصة بناءً على اهتماماتهم وتفاعلاتهم السابقة.

ثالثاً: بعد "الشعور الكافي بالاطلاع": رغم وجود فروق طفيفة في المتوسطات بين الذكور (2.604) والإناث (2.599)، فإن النتائج أظهرت عدم وجود فرق دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة اختبار T (0.074) عند مستوى دلالة (0.941)؛ مما يدل على أن كلا الجنسين يشتركان في الشعور بالاكتماء المعلوماتي وهو شعور قد يكون زائفاً، حيث يشعر الأفراد بأنهم مطلّعون بدرجة كافية لمجرد متابعتهم المستمرة للمحتوى المتجدد على هواتفهم. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة⁽¹²⁷⁾ (Segado-Boj et al., 2020) التي أشارت إلى أن هذا الشعور لا يختلف كثيراً بين الذكور والإناث، وإنما يتأثر بطريقة تلقائية بالأخبار أكثر من الخصائص الديموغرافية.

رابعاً: بعد "عدم الاهتمام بالبحث النشط عن الأخبار": لم تُظهر النتائج فروقاً دالة إحصائياً بين الجنسين في هذا البعد أيضاً، حيث بلغ متوسط الذكور (2.502) والإناث (2.451)، وبلغت قيمة اختبار T (1.029) عند مستوى دلالة (0.304). وتُشير هذه النتيجة إلى أن العزوف عن البحث النشط يُعد سلوكاً رقمياً عاماً مشتركاً بين الذكور والإناث. ويمكن تفسير ذلك ضمن ثقافة استهلاكية رقمية تعتمد على التصفح التلقائي والتعرض غير المقصود للمحتوى الإخباري. وهو ما أكدته دراسة Zhang & (128)

(Jiang, 2024) أن هذا النمط لا يرتبط بالنوع أو الفئة العمرية فقط، بل يرجع غالباً إلى الإرهاق الرقمي أو انخفاض الدافع المعرفي.

ومما سبق يتضح لنا أن الفارق الوحيد الدال إحصائياً بين الجنسين كان في بُعد الاعتماد على الأقران؛ حيث يميل الذكور بشكل أوضح إلى استقاء الأخبار من دوائرهم الاجتماعية. أما بقية الأبعاد الثلاثة (الاعتماد على الخوارزميات، الشعور بالاكتماء، عدم الاهتمام بالبحث النشط)، فلم تظهر فروقاً ذات دلالة معنوية؛ مما يدل على أن إدراك "الأخبار تجدني" يمثل ظاهرة مشتركة نسبياً بين الذكور والإناث، تتأثر بعوامل ثقافية وسلوكية وتقنية أكثر من كونها مرتبطة بالاختلاف النوعي. وهو ما أكدته دراسة (Diehl & Lee, 2022)⁽¹²⁹⁾ بأن إدراك "الأخبار تجدني" يرتبط أكثر بأنماط الاستهلاك الرقمي وليس بالخصائص الديموغرافية المباشرة.

2- الفروق وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (17)

يوضح الفروق بين المبحوثين في مستوى إدراك "الأخبار تجدني" وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

محددات ظاهرة "الأخبار تجدني"	مستوى التعليم	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
الاعتماد على الأقران	متوسط	69	2.957	.2054	2 397	14.146	.001
	جامعي	286	2.629	.6003			
	فوق جامعي	45	2.422	.6567			
	المجموع	400	2.663	.5783			
الشعور الكافي بالاطلاع	متوسط	69	2.855	.3546	2 397	36.922	.001
	جامعي	286	2.664	.5857			
	فوق جامعي	45	1.978	.6212			
	المجموع	400	2.620	.6054			
الاعتماد على الخوارزميات	متوسط	69	2.957	.2054	2 397	12.902	.001
	جامعي	286	2.738	.4932			
	فوق جامعي	45	2.511	.5486			
	المجموع	400	2.750	.4776			

محددات ظاهرة "الأخبار تجدني"	مستوى التعليم	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
عدم الاهتمام بالبحث النشط	متوسط	69	2.841	.5036	2 397	70.626	.001
	جامعي	286	2.598	.6401			
	فوق جامعي	45	1.489	.7575			
	المجموع	400	2.515	.7356			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جميع أبعاد ظاهرة "الأخبار تجدني" باختلاف مستويات التعليم (تعليم متوسط - جامعي - فوق جامعي). وقد أظهرت اختبارات تحليل التباين (ANOVA) أن هذه الفروق دالة عند مستوى معنوية (0.001) في جميع الأبعاد؛ مما يشير إلى أن إدراك الظاهرة يتغير بشكل واضح تبعاً للمستوى التعليمي.

أولاً: بعد "الاعتماد على الأقران كمصدر للأخبار": أظهرت النتائج أن متوسط الأفراد ذوي المستوى التعليمي المتوسط بلغ (2.957)، يليه الجامعيون بمتوسط (2.629)، ثم الحاصلون على مؤهلات فوق جامعية بمتوسط (2.422). وبلغت قيمة F (14.146) عند مستوى دلالة (0.001). وهو ما يشير إلى أن الأفراد الأقل تعليمياً هم الأكثر اعتماداً على الأصدقاء والمعارف كمصدرٍ للأخبار، بينما يقل هذا الاعتماد تدريجياً مع ارتفاع المستوى التعليمي. ويمكن تفسير ذلك بأن الأفراد ذوي التعليم المحدود يميلون إلى الاعتماد على الثقة الاجتماعية والروابط القريبة، في حين أن المتعلمين يميلون أكثر إلى المصادر الرسمية والتحقق الذاتي من المعلومات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (An⁽¹³⁰⁾) (et al., 2025) التي أكدت أن ضعف الوعي والتحصيل المعرفي يرتبط بسلوكيات نشر الأخبار الزائفة خاصة عند الاعتماد على مصادر غير موثوقة دون تحقق.

ثانياً: بعد "الشعور الكافي بالاطلاع": جاء متوسط ذوي المستوى التعليمي المتوسط (2.855)، يليه الجامعيون (2.664)، ثم من يحملون مؤهلات فوق جامعية (1.978)، وبلغت قيمة F (36.922) عند مستوى دلالة (0.001). وتُظهر هذه النتائج أن الشعور بالاكتماء المعلوماتي يتركز بشكل أعلى بين الفئات الأقل تعليمياً، بينما ينخفض بوضوح

لدى ذوي التعليم العالي. ويمكن تفسير ذلك في إطار ما يعرف بـ «بوهيم المعرفة»، حيث يظن الأفراد أنهم مطلعون بما يكفي لمجرد تعرضهم المتكرر للأخبار، بينما يزيد المستوى التعليمي الأعلى من التفكير النقدي والشعور بالنقص المعرفي. وهو ما أكدته دراسة (Liao et al., 2022)⁽¹³¹⁾ حيث أوضحت أن الأفراد الأكثر تعليمًا يظهرون شكًا أكبر تجاه المحتوى الرقمي ولا يثقون بسهولة في الأخبار المتداولة.

ثالثًا: بعد "الاعتماد على الخوارزميات": بلغ متوسط الاعتماد على الخوارزميات لدى ذوي التعليم المتوسط (2.957)، والجامعيين (2.738)، وفوق الجامعيين (2.511)، وبلغت قيمة $F(12.902)$ عند مستوى دلالة (0.001). وتشير هذه النتائج إلى أن الأفراد الأقل تعليمًا يظهرون مستويات أعلى من الاعتماد على الخوارزميات، أي التوصيات الآلية التي تقدمها المنصات مثل فيسبوك ويوتيوب. ويعني ذلك أنهم أكثر عرضة للتأثر بـ «فقاعات التوصية»، ويقبلون ما يُعرض عليهم دون تفكير نقدي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lee et al., 2025)⁽¹³²⁾ التي أشارت إلى أن الاعتماد المفرط على الخوارزميات دون امتلاك أدوات تحليل نقدية يؤدي إلى ارتفاع معدلات تصديق الأخبار الزائفة، وهي مهارات تزداد بوضوح مع ارتفاع مستوى التعليم.

رابعًا: بعد "عدم الاهتمام بالبحث النشط عن الأخبار": سجل الأفراد ذوو التعليم المتوسط أعلى متوسط (2.841)، يليهم الجامعيون (2.598)، ثم الحاصلون على تعليم فوق جامعي (1.489)، وبلغت قيمة $F(70.626)$ عند مستوى دلالة (0.001)، وتُعد هذه الفروق من أعلى الفروق المسجلة في الدراسة، وتُشير بوضوح إلى أن ذوي التعليم المتوسط أقل ميلًا إلى البحث النشط عن الأخبار، في حين يُظهر ذوو التعليم العالي اهتمامًا أكبر بالتقصي والتحقق الذاتي. تُظهر النتائج وجود علاقة عكسية بين مستوى التعليم وإدراك محددات ظاهرة «الأخبار تجدني»، فكلما ارتفع مستوى التعليم، انخفض الاعتماد على الأقران والخوارزميات، وتراجع الشعور بالاكتماء المعلوماتي، وزادت الرغبة في البحث الذاتي عن الأخبار.

ويمكن تفسير ذلك في سياق دور التعليم في تنمية الدافع المعرفي وزيادة الوعي بأهمية مصادر المعلومات وتنوعها. وهو ما أكدته دراسة (Zhang & Jiang, 2023)⁽¹³³⁾

(2024) أن تجنّب البحث النشط يرتبط بانخفاض الحافز المعرفي، بينما الأفراد ذوو التعليم الأعلى يظهرون اهتماماً أكبر بالحصول على المعلومات من مصادر موثوقة ومتعددة.

3- الفروق وفقاً لمتغير العمر:

جدول (18)

يوضح الفروق بين المبحوثين في مستوى إدراك "الأخبار تجديني" وفقاً لمتغير العمر

محددات ظاهرة "الأخبار تجديني"	العمر	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية Df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
الاعتماد على الأقران	أقل من 25 عاماً	237	2.722	.5585	3 396	3.341	.019
	من 25 لأقل من 35 عاماً	78	2.538	.5511			
	من 35 لأقل من 45 عاماً	53	2.698	.6072			
	45 عاماً فأكثر	32	2.469	.6713			
	المجموع	400	2.663	.5783			
الشعور الكافي بالاطلاع	أقل من 25 عاماً	237	2.717	.5677	3 396	8.799	.001
	من 25 لأقل من 35 عاماً	78	2.513	.5753			
	من 35 لأقل من 45 عاماً	53	2.604	.5664			
	45 عاماً فأكثر	32	2.188	.7803			
	المجموع	400	2.620	.6054			
الاعتماد على الخوارزميات	أقل من 25 عاماً	237	2.806	.4742	3 396	4.343	.005
	من 25 لأقل من 35 عاماً	78	2.590	.4951			
	من 35 لأقل من 45 عاماً	53	2.774	.4225			
	45 عاماً فأكثر	32	2.688	.4709			
	المجموع	400	2.750	.4776			

محددات ظاهرة "الأخبار تجدني"	العمر	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية Df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
عدم الاهتمام بالباحث النشط	أقل من 25 عاماً	237	2.662	.6277	3 396	11.304	.001
	من 25 لأقل من 35 عاماً	78	2.385	.7068			
	من 35 لأقل من 45 عاماً	53	2.377	.8599			
	45 عاماً فأكثر	32	1.969	.9667			
	المجموع	400	2.515	.7356			

أظهرت نتائج التحليل وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة في جميع أبعاد ظاهرة "الأخبار تجدني"؛ مما يشير إلى أن العمر يمثل عاملاً فارقاً في كيفية إدراك الأفراد لمصادر الأخبار وأنماط التفاعل معها.

أولاً: بعد "الاعتماد على الأقران كمصدر للأخبار": أظهرت النتائج أن هذا البعد كان دالاً إحصائياً ($F = 3.341$) عند مستوى معنوية (0.019)، حيث سجلت الفئة العمرية "أقل من 25 سنة" أعلى متوسط (2.722)، بينما كانت أدنى قيمة للفئة "45 سنة فأكثر" (2.469)، وتشير هذه الفروق إلى أن الشباب الأصغر سناً يعتمدون بشكل أكبر على الأصدقاء والمعارف كمصدر للأخبار، بينما يميل كبار السن إلى الاعتماد بدرجة أقل على دوائرهم الاجتماعية. ويرتبط هذا النمط بسلوكيات الاستخدام المكثف للشبكات الاجتماعية لدى الشباب التي تُعد مصدراً رئيساً للأخبار. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Tandoc Jr., 2019)⁽¹³⁴⁾ التي أوضحت أن الشباب يميلون إلى الثقة بمصادر الأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي؛ نظراً لاندماجها مع علاقاتهم اليومية الرقمية والاجتماعية.

ثانياً: بعد "الشعور الكافي بالاطلاع": في هذا البعد، كانت الفروق أكثر وضوحاً ودلالة ($F = 8.799$, Sig = .001). وبلغ أعلى متوسط لدى الفئة "أقل من 25 عاماً" (2.717)، بينما كان الأدنى للفئة "45 عاماً فأكثر" (2.188)، وتشير هذه النتائج إلى أن الشباب يشعرون بأنهم على اطلاع كاف بالمحتوى الإخباري، وهو شعور قد يكون زائفاً

بسبب التعرض المتكرر والعرضي للمحتوى عبر المنصات الرقمية. فقد أوضحت دراسة (Liao et al., 2022)⁽¹³⁵⁾ أن هذا النمط يؤدي إلى ضعف القدرة على التمييز بين الأخبار الصحيحة والمضللة وزيادة احتمالية تصديق الأخبار الزائفة.

ثالثاً: بعد "الاعتماد على الخوارزميات": سجل هذا البعد أيضاً فروقاً دالة إحصائية حيث بلغت قيمة F (4.343) عند مستوى معنوية (0.005)، وحصلت الفئة "أقل من 25 عاماً" على أعلى متوسط (2.806)، في حين جاءت الفئة "25- أقل من 35 عاماً" بأدنى متوسط (2.590). وتُشير هذه النتيجة إلى أن الفئة الأصغر سناً تعتمد بدرجة أكبر على التوصيات التي تقدمها خوارزميات المنصات الاجتماعية؛ مما يعكس الثقة العالية في الأنظمة الرقمية التي تُظهر لهم المحتوى بناءً على أنماط الاستخدام السابقة.

رابعاً: بعد "عدم الاهتمام بالبحث النشط عن الأخبار": أظهرت النتائج دلالة إحصائية عالية في هذا البعد ($F = 11.304$, $Sig = .001$)، حيث كان أعلى متوسط لدى الفئة "أقل من 25 عاماً" (2.662)، وأدنى متوسط للفئة "45 عاماً فأكثر" (1.969). ويعني ذلك أن الشباب أقل ميلاً للبحث النشط عن الأخبار، ويفضلون الاكتفاء بما يُعرض عليهم تلقائياً عبر المنصات الرقمية. أما الفئات الأكبر عمراً، فتتميل إلى المتابعة الواعية وربما الاعتماد على مصادر أكثر تقليدية أو موثوقة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Zhang & Jiang, 2024)⁽¹³⁶⁾ التي أكدت أن العزوف عن البحث النشط يعد من أبرز مظاهر إدراك "الأخبار تجديني"، ويرتبط بشكل مباشر بزيادة انتشار المفاهيم الخاطئة، خصوصاً عندما يقترن بانخفاض الوعي الرقمي.

4- الفروق وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي:

جدول (19)

يوضح الفروق بين المبحوثين في مستوى إدراك "الأخبار تجدني"

وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	محددات ظاهرة "الأخبار تجدني"
.001	24.507	2 397	.4459	2.837	196	منخفض	الاعتماد على الأقران
			.5743	2.572	145	متوسط	
			.7487	2.305	59	مرتفع	
			.5783	2.663	400	المجموع	
.001	48.360	2 397	.4530	2.811	196	منخفض	الشعور الكافي بالاطلاع
			.5809	2.607	145	متوسط	
			.7069	2.017	59	مرتفع	
			.6054	2.620	400	المجموع	
.001	14.828	2 397	.3875	2.862	196	منخفض	الاعتماد على الخوارزميات
			.4905	2.697	145	متوسط	
			.5981	2.508	59	مرتفع	
			.4776	2.750	400	المجموع	
.001	56.207	2 397	.5648	2.735	196	منخفض	عدم الاهتمام بالبحث النشط
			.6559	2.545	145	متوسط	
			.8720	1.712	59	مرتفع	
			.7356	2.515	400	المجموع	

أظهرت نتائج التحليل وجود فروق ذات دلالة إحصائية مرتفعة بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة في جميع أبعاد ظاهرة "الأخبار تجدني". وتشير هذه النتائج إلى أن إدراك الظاهرة يتأثر بشكل واضح بالمستوى الاقتصادي الاجتماعي للفرد، كما يلي:

أولاً: بعد "الاعتماد على الأقران كمصدر للأخبار": جاءت النتائج دالة إحصائياً بقيمة ($F = 24.507, Sig = .001$)، حيث سجل الأفراد من المستوى الاقتصادي المنخفض أعلى متوسط (2.837)، في حين بلغ أدنى متوسط لدى الفئة ذات

المستوى المرتفع (2.305). وتشير هذه النتيجة إلى أن الأفراد ذوي الوضع الاقتصادي الضعيف يعتمدون بشكل أكبر على الأصدقاء والمعارف كمصدر رئيس للأخبار، وهو ما قد يُفسر بانخفاض الثقة في المؤسسات الإعلامية الرسمية أو محدودية التعرض لها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Tandoc Jr., 2019)⁽¹³⁷⁾ التي أوضحت أن الاعتماد على الشبكات الاجتماعية يُعد بديلاً شائعاً للمصادر التقليدية، خاصة في البيئات التي تفتقر إلى الوصول الحر أو الموثوق إلى الأخبار.

ثانياً: بُعد "الشعور الكافي بالاطلاع": بلغت قيمة دلالة هذا البعد ($F = 48.360$, $Sig = .001$)، وسجل المستوى المنخفض أعلى متوسط (2.811) مقارنة بالمستوى المرتفع (2.017)، تُظهر هذه النتيجة أن الأفراد من الطبقات الاقتصادية الأقل يميلون إلى الشعور بالاكْتفاء المعلوماتي رغم محدودية مصادره. وهو ما يُعزز فرضية "وهم المعرفة": حيث يعتقد الفرد أنه مطلع بدرجة كافية لمجرد تعرضه السريع والعابر للمحتوى الرقمي. وهو ما أوضحته دراسة (Liao et al., 2022)⁽¹³⁸⁾ بأن الشعور الزائف يضعف الدافع للتحقق ويزيد من الثقة الزائفة في الأخبار؛ مما يفتح الباب لتصديق الأخبار المضللة ومشاركتها.

ثالثاً: بُعد "الاعتماد على الخوارزميات": أظهرت النتائج فروقاً دالة بقيمة ($F = 14.828$, $Sig = .001$)، حيث جاء أعلى متوسط لدى الفئة المنخفضة (2.862)، وأدنى متوسط لدى الفئة المرتفعة (2.508)، ويعكس هذا الفارق أن الأفراد من الطبقة الاقتصادية الدنيا يميلون بدرجة أكبر إلى الاعتماد على ما تقدمه خوارزميات المنصات الاجتماعية من محتوى، وربما يعود ذلك إلى غياب المهارات الإعلامية أو ضيق الوقت للبحث والتحقق من مصادر متعددة. فقد أكدت دراسة (Lee et al., 2025)⁽¹³⁹⁾ أن الاعتماد المفرط على الخوارزميات، خاصة في ظل غياب التفكير النقدي، يرتبط بزيادة تصديق الأخبار الزائفة.

رابعاً: بُعد "عدم الاهتمام بالبحث النشط عن الأخبار": سجل هذا البعد أعلى قيمة دلالة بين جميع الأبعاد ($F = 56.207$, $Sig = .001$)، إذ بلغ متوسط الفئة ذات المستوى المنخفض (2.735)، بينما كان المتوسط الأدنى للفئة ذات المستوى المرتفع

(1.712). وتشير هذه النتيجة إلى أن الأفراد من الطبقة الاقتصادية الدنيا يميلون بوضوح إلى العزوف عن البحث النشط عن الأخبار، ويعتمدون على ما يصل إليهم تلقائياً. في المقابل، يُظهر ذوو المستوى المرتفع دافعاً أعلى للتحقق الذاتي والانخراط الواعي في استهلاك الأخبار. وقد فسرت دراسة (Wei et al., 2023)⁽¹⁴⁰⁾ هذه النتيجة بأن الأفراد من الفئات الأضعف اقتصادياً غالباً ما يفتقرون إلى المهارات الرقمية والوعي النقدي؛ مما يجعلهم أكثر عرضة للاستهلاك السلبي للمحتوى الإعلامي.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك المبحوثين لظاهرة "الأخبار تجدني" بأبعادها الأربعة (الاعتماد على الأقران، الاعتماد على الخوارزميات، الشعور بالاطلاع الكافي، عدم الاهتمام بالبحث النشط عن الأخبار) والفجوة الإدراكية لتأثير الأخبار الزائفة على الذات مقارنة بالآخرين.

جدول (20)

يوضح العلاقة بين مستوى إدراك المبحوثين لظاهرة "الأخبار تجدني" والفجوة الإدراكية لتأثير الأخبار الزائفة على الذات مقارنة بالآخرين

الفجوة الإدراكية	محددات ظاهرة "الأخبار تجدني"	
.226	معامل الارتباط	الاعتماد على الأقران
.001	مستوى الدلالة	
400	العدد	
.148	معامل الارتباط	الشعور الكافي بالاطلاع
.003	مستوى الدلالة	
400	العدد	
.186	معامل الارتباط	الاعتماد على الخوارزميات
.001	مستوى الدلالة	
400	العدد	
.072	معامل الارتباط	عدم الاهتمام بالبحث النشط
.149	مستوى الدلالة	
400	العدد	

أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباطية إيجابية ودالة إحصائية بين ثلاث من أبعاد إدراك ظاهرة "الأخبار تجدني" (News Finds Me – NFM) وبين الفجوة

الإدراكية لتأثير الأخبار الزائفة على الذات مقارنة بالآخرين. وتشير هذه النتائج إلى أن بعض أنماط استهلاك الأخبار المرتبطة بإدراك NFM تسهم في اتساع الفجوة بين تقييم الفرد لتأثره الشخصي وتقييمه لتأثر الآخرين بالأخبار الزائفة.

ففي البعد الأول المتعلق بـ "الاعتماد على الأقران كمصدر للأخبار" بلغ معامل الارتباط (0.226) عند مستوى دلالة (0.001)؛ مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً توضح أن الأفراد الذين يعتمدون على أصدقائهم أو معارفهم للحصول على الأخبار يميلون إلى الاعتقاد بأن الآخرين أكثر تأثراً بالأخبار الزائفة مقارنة بأنفسهم. وهذا النمط يعكس ما يُعرف بـ "وهم التفوق المعرفي" (Perceived Cognitive Superiority) حيث يرى الأفراد أنفسهم أكثر وعياً أو قدرة على التمييز من غيرهم. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Tandoc Jr., 2019)⁽¹⁴¹⁾ التي أشارت إلى وجود تناقض بين الثقة العالية في الأصدقاء كمصدر إخباري وبين دقة تقييم الأخبار المتداولة.

أما البعد الثاني المتعلق بـ "الاعتماد على الخوارزميات" مثل التوصيات الآلية على منصات فيسبوك أو تويتر، فقد بلغ معامل الارتباط (0.186) عند مستوى دلالة (0.001) وهو ما يعكس علاقة إيجابية ودالة إحصائياً؛ مما يشير إلى أن الاعتماد الكبير على ما تعرضه الخوارزميات يعزز التصور بأن الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي موثوقة وملائمة؛ مما يزيد من الفجوة الإدراكية. ونستنتج من ذلك أن هذا التصور الزائف بأن "الخوارزميات تعرف ما نحتاج إليه" يمنح المستخدم ثقة مفرطة في صحة المحتوى دون تقييم نقدي. وهو ما أكدته دراسة (Lee et al, 2025)⁽¹⁴²⁾ التي أوضحت أن الثقة بالخوارزميات ترتبط بقبول غير نقدي للأخبار خاصة مع غياب مهارات التفكير التحليلي.

وفيما يتعلق ببعد "الشعور الكافي بالاطلاع" فقد أظهرت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً حيث بلغ معامل الارتباط (0.148) عند مستوى دلالة (0.003)، وتشير هذه النتيجة إلى أن الأفراد الذين يشعرون بأنهم على اطلاع كاف يميلون إلى التقليل من احتمالية تعرضهم للتضليل؛ مما يؤدي إلى اتساع الفجوة الإدراكية بينهم وبين الآخرين.

وهذا الشعور بالاكْتفاء قد يرتبط بمفهوم وهم المعرفة (Illusion of Knowledge) الذي يجعل الأفراد يتصرفون بثقة زائدة رغم نقصهم لمهارات التحقق. وهو ما أشارت إليه دراسة (Liao et al., 2022)⁽¹⁴³⁾ التي أوضحت أن هذا الشعور الزائف بالاكْتفاء يقلل من دافع التحقق ويزيد من احتمالية التعرض للتضليل.

أما بعد "عدم الاهتمام بالبحث النشط عن الأخبار" فقد بلغ معامل الارتباط (0.072) عند مستوى دلالة (0.149)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً؛ مما يشير إلى أن عدم بذل جهد في البحث عن الأخبار لا يرتبط بالضرورة باتساع الفجوة الإدراكية. ويمكن تفسير ذلك بأن العزوف عن البحث قد يرتبط بالإرهاق الإخباري أو تراجع الدافع للمتابعة وليس بإدراك غير دقيق للتأثير.

وإجمالاً، تُظهر النتائج أن ثلاثة من أبعاد ظاهرة "الأخبار تجدني" (الاعتماد على الأقران، والثقة في الخوارزميات، والشعور بالاكْتفاء المعرفي) هي من تسهم بشكل مباشر في اتساع الفجوة الإدراكية. حيث يرى الأفراد أنفسهم أقل عرضة من الآخرين للتأثر بالأخبار الزائفة، بينما تُظهر السلوكيات الفعلية خلاف ذلك. ويُعد هذا النمط من الإدراك الزائف أحد العوامل المعوقة لتبني سلوكيات التحقق أو التفكير النقدي.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه (Tian & Willnat, 2025)⁽¹⁴⁴⁾ من أن إدراك NFM يعزز تصورات زائفة بالوعي المعرفي؛ مما يزيد من قابلية تصديق الأخبار الزائفة. كما أشارت دراسة (Zhang & Jiang, 2024)⁽¹⁴⁵⁾ إلى أن تجنب المعلومات وتراجع الحاجة إلى المعرفة يعززان أثر إدراك "الأخبار تجدني" على انتشار المفاهيم الخاطئة.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لظاهرة "الأخبار تجدني" بأبعادها الأربعة (الاعتماد على الأقران، الاعتماد على الخوارزميات، الشعور بالاطلاع الكافي، عدم الاهتمام بالبحث النشط عن الأخبار) والقابلية لتصديق الأخبار الزائفة.

جدول (21)

يوضح العلاقة بين مستوى إدراك المبحوثين لظاهرة "الأخبار تجدني" والقابلية لتصديق الأخبار الزائفة

القابلية للتصديق	محددات ظاهرة "الأخبار تجدني"	
653.	معامل الارتباط	الاعتماد على الأقران
001.	مستوى الدلالة	
400	العدد	
661.	معامل الارتباط	الاعتماد على الخوارزميات
001.	مستوى الدلالة	
400	العدد	
605.	معامل الارتباط	الشعور بالاطلاع الكافي
001.	مستوى الدلالة	
400	العدد	
539.	معامل الارتباط	عدم الاهتمام بالبحث النشط
001.	مستوى الدلالة	
400	العدد	

تشير النتائج إلى وجود علاقات ارتباطية إيجابية قوية ودالة إحصائية بين جميع أبعاد إدراك ظاهرة "الأخبار تجدني" (News Finds Me – NFM) ومستوى قابلية تصديق الأخبار الزائفة لدى المبحوثين. حيث كشفت النتائج أن بُعد "الاعتماد على الأقران كمصدر للأخبار" يرتبط بقوة بقابلية التصديق، حيث بلغ معامل الارتباط (653). عند مستوى دلالة (001)؛ مما يعكس أن الأفراد الذين يعتمدون على أصدقائهم أو معارفهم في استقاء الأخبار يكونون أكثر عرضة لتصديق المعلومات الزائفة. ويرجع ذلك إلى أن الثقة الاجتماعية تؤدي إلى خفض المعايير النقدية؛ مما يزيد من احتمالية تمرير الأخبار دون تحقق. وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Tandoc Jr.,⁽¹⁴⁶⁾

(2019) التي أوضحت أن المستخدمين يثقون في الأخبار التي يشاركونها أصدقائهم؛ مما يعزز المصداقية المدركة، حتى وإن كانت المعلومات غير دقيقة.

أما البعد المتعلق بـ "الاعتماد على الخوارزميات" فقد أظهر أعلى قيمة ارتباط (661). عند مستوى دلالة (0.001)؛ مما يدل على أن الاعتماد على الخوارزميات كمصدر رئيس للأخبار يسهم في رفع قابلية تصديق الأخبار الزائفة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن ثقة المستخدمين في أن المحتوى الذي يظهر لهم مصمم خصيصاً ليتناسب مع اهتماماتهم يجعلهم أكثر استعداداً لقبوله دون تحقق. وهو ما أكدته دراسة (Lee et al., 2025) التي أشارت إلى أن الثقة المفرطة في توصيات الخوارزميات تسهم في رفع معدل تصديق الأخبار الزائفة؛ نظراً لتكرار المحتوى وتخصيصه بناءً على التفضيلات الشخصية.

وفيما يتعلق ببعد "الشعور بالاكتماء المعلوماتي" فقد بلغ معامل الارتباط (605). عند مستوى دلالة (0.001)؛ مما يدل على أن الأفراد الذين يشعرون بأنهم مطلعون بدرجة كافية على الأخبار يميلون إلى تصديق المعلومات الزائفة بدرجة أكبر. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء مفهوم "وهم المعرفة" الذي تناولته دراسة (Liao et al., 2022) حيث أوضحت أن الشعور الزائف بالاكتماء المعرفي يؤدي إلى الثقة في الأخبار دون الرجوع إلى مصادر موثوقة أو التحقق من المعلومات.

أما بُعد "عدم الاهتمام بالبحث النشط عن الأخبار"، فقد أظهر أيضاً علاقة دالة إحصائية حيث بلغ معامل الارتباط (539). عند مستوى دلالة (0.001)، رغم كونها الأقل بين الأبعاد الأربعة. وتشير هذه النتيجة إلى أن الأفراد الذين لا يبذلون جهداً في الوصول إلى الأخبار بأنفسهم ويفضلون الاكتفاء بما يصلهم تلقائياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي يكونون أكثر ميلاً لتصديق الأخبار الزائفة.

إجمالاً، تعكس هذه النتائج أن إدراك ظاهرة "الأخبار تجدني" لا يقتصر على كونه نمطاً سلبياً في استهلاك المعلومات، بل يمثل آلية معرفية تؤثر بشكل مباشر على تصديق الأخبار الزائفة. فكلما زاد الاعتماد على الأقران أو الخوارزميات، أو زاد الشعور بالاكتماء المعلوماتي، أو قلَّ الجهد المبذول في التحقق، ارتفعت مستويات تصديق الأخبار

الزائفة. وهو ما يفرض الحاجة الملحة إلى تعزيز مهارات التحقق الرقمي والتفكير النقدي لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، خصوصاً فئة الشباب، من خلال برامج تربوية وتثقيفية تستهدف رفع الوعي الإعلامي في البيئة الرقمية.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لظاهرة "الأخبار تجدني" بأبعادها الأربعة (الاعتماد على الأقران، الاعتماد على الخوارزميات، الشعور بالاطلاع الكافي، عدم الاهتمام بالبحث النشط عن الأخبار) وبين نية مشاركة الأخبار الزائفة.

جدول (22)

يوضح العلاقة بين مستوى إدراك المبحوثين لظاهرة "الأخبار تجدني" ونية مشاركة الأخبار الزائفة

نية المشاركة	محددات ظاهرة "الأخبار تجدني"	
.412	معامل الارتباط	الاعتماد على الأقران
.001	مستوى الدلالة	
400	العدد	
.422	معامل الارتباط	الاعتماد على الخوارزميات
.001	مستوى الدلالة	
400	العدد	
.403	معامل الارتباط	الشعور بالاطلاع الكافي
.001	مستوى الدلالة	
400	العدد	
.364	معامل الارتباط	عدم الاهتمام بالبحث النشط
.001	مستوى الدلالة	
400	العدد	

تشير النتائج إلى وجود علاقات ارتباطية إيجابية ودالة إحصائية بين جميع أبعاد إدراك ظاهرة "الأخبار تجدني" (News-Finds-Me, NFM) وبين نية مشاركة الأخبار الزائفة، وهو ما يعكس الأثر السلوكي لهذا النمط الإدراكي في تشكيل اتجاهات المشاركة الرقمية غير الواعية. وقد جاءت العلاقات على النحو التالي:

أولاً: بعد "الاعتماد على الأقران والأصدقاء كمصدر للأخبار": بلغ معامل الارتباط (.412). عند مستوى دلالة (.001)، وتعد هذه العلاقة متوسطة القوة، وتشير إلى أنه كلما زاد اعتماد الفرد على الأصدقاء والمعارف في تلقي الأخبار عبر وسائل التواصل

الاجتماعي، زادت احتمالية مشاركته للأخبار الزائفة. ويمكن تفسير ذلك بوجود ثقة اجتماعية قائمة مسبقاً تعزز تمرير المحتوى الإخباري دون تحقق. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Tandoc Jr., 2019)⁽¹⁴⁹⁾ التي أوضحت أن المستخدمين يميلون إلى اعتبار أصدقائهم كمصادر موثوقة ومتشابهين معهم معرفياً واجتماعياً؛ مما يزيد من تقبلهم لمحتواهم الإخباري ويضعف الحاجة للتحقق منه.

ثانياً: بُعد "الاعتماد على الخوارزميات": سجل هذا البعد أعلى ارتباط بين الأبعاد الأربعة، إذ بلغ معامل الارتباط (0.422). عند مستوى دلالة (0.001). وتدل هذه القيمة على أن زيادة الاعتماد على الخوارزميات في الحصول على الأخبار يعزز من احتمالية مشاركة المستخدمين للأخبار دون تدقيق. فالمستخدم الذي يعتقد أن ما تقدمه له الخوارزميات "مصمم خصيصاً له" غالباً ما يرى في هذا المحتوى قدراً عالياً من الملائمة والثقة. وهو ما أكدته دراسة (Yoo et al., 2024)⁽¹⁵⁰⁾ التي أشارت إلى أن ارتفاع إدراك NFM والثقة في الخوارزميات يؤديان إلى زيادة نشر الأخبار المضللة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

ثالثاً: بُعد "الشعور الكافي بالاطلاع": بلغ معامل الارتباط (0.403). عند مستوى دلالة (0.001)، ويظهر هذا أن الأفراد الذين يشعرون أنهم مطلعون بدرجة كافية رغم عدم قيامهم بالبحث النشط عن الأخبار، يميلون بشكل أكبر إلى مشاركة الأخبار الزائفة. وقد يرجع ذلك إلى الثقة الزائدة في الوعي الذاتي. وقد خلصت دراسة (Hawkins & Campbell, 2025)⁽¹⁵¹⁾ إلى أن الشعور بالاكتماء المعرفي الناتج عن التعرض العرضي للأخبار عبر الهواتف والتطبيقات يزيد من احتمالية نشر الأخبار الزائفة دون تحقق.

رابعاً: بُعد "عدم الاهتمام بالبحث النشط عن الأخبار": جاء بمعامل ارتباط (0.364). عند مستوى دلالة (0.001)، وهو أقل الأبعاد الأربعة ارتباطاً، لكنه دالٌّ إحصائياً. وتشير هذه النتيجة إلى أن الأفراد الذين لا يبذلون جهداً للبحث عن الأخبار ويعتمدون على ما يظهر لهم تلقائياً، يكونوا أكثر عرضة لنشر الأخبار الزائفة. وقد أكدت ذلك دراسة (Wei, 2023)⁽¹⁵²⁾ et al., 2023 التي أظهرت أن ضعف مهارات الثقافة الإعلامية، عند اقترانها بإدراك

NFM يؤدي إلى سلوكيات نشر مدفوعة بالحاجة للتعبير أو مجارة الشبكات الاجتماعية.

وتشير هذه النتائج أن إدراك "الأخبار تجدني" لا يؤدي فقط إلى ضعف التحقق من الأخبار، بل يتحول إلى دافع سلوكي مباشر للمشاركة دون تحقق أو مراجعة. حيث إن الثقة في المصدر - سواء كان اجتماعياً أو تقنياً - والشعور بالاكتماء، والاعتماد السلبي على الخوارزميات، جميعها تعمل على تعزيز نية مشاركة الأخبار الزائفة.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الفجوة الإدراكية لتأثير الأخبار الزائفة على الذات مقارنة بالآخرين والاتجاه نحو التحقق الذاتي من الأخبار الزائفة.

جدول (23)

يوضح العلاقة بين بين الفجوة الإدراكية لتأثير الأخبار الزائفة على الذات مقارنة بالآخرين والاتجاه نحو التحقق الذاتي من الأخبار الزائفة

الاتجاه	معامل الارتباط	الفجوة الإدراكية
-138	مستوى الدلالة	
.006	العدد	
400		

تُظهر النتائج وجود علاقة ارتباطية عكسية بين الفجوة الإدراكية لتأثير الأخبار الزائفة على الذات مقارنة بالآخرين والاتجاه نحو التحقق الذاتي من الأخبار الزائفة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-138) بمستوى دلالة (0.006). وتشير هذه النتيجة إلى أن الأفراد الذين يعتقدون أن تأثير الأخبار الزائفة أقوى على الآخرين مقارنة بأنفسهم (أي أن لديهم فجوة إدراكية مرتفعة) يكونون أقل ميلاً للتحقق من الأخبار بأنفسهم قبل مشاركتها أو تصديقها. فعندما يعتقد الفرد أنه أقل تأثراً بالأخبار الزائفة من غيره، فإنه يكتسب شعوراً زائفاً بالثقة في قدرته على التمييز بين الحقيقة والتزييف؛ مما يقلل من دافعيته للتحقق من الأخبار. وهو ما يشير إلى أن الأفراد الذين لديهم فجوة إدراكية يميلون إلى المعالجة السطحية للمحتوى الإخباري؛ مما يجعلهم يتجاوزون خطوة التحقق الذاتي باعتبارها غير ضرورية لهم. وهو ما يتفق مع ما تشير إليه الدراسات السابقة حول دور التحيز الذاتي والثقة الزائفة في انخفاض تبني السلوكيات الوقائية وهو ما أكدته العديد من الدراسات مثل دراسة (Jang & Kim,

(2018)⁽¹⁵³⁾ التي أشارت إلى أن هذا النوع من الانحياز الإدراكي يعزز التصرفات غير النقدية مثل تجاهل التحقق من المصادر أو مشاركة الأخبار دون تحقق. ويتضح لنا من هذه النتيجة أن الفجوة الإدراكية لا تعكس فقط سوء تقدير لتأثير الأخبار الزائفة، بل تترجم إلى سلوكيات واقعية تؤثر سلباً على صحة الحصيـلة المعلوماتية للفرد؛ حيث إن تصور الذات على أنها "أقل تأثراً" قد يقود إلى الإهمال أو الاستخفاف بخطوات التحقق. وهو ما أكدته دراسة (Corbu et al., 2020)⁽¹⁵⁴⁾ التي أشارت إلى أن الأفراد الذين لديهم فجوة إدراكية أكبر يكونون أقل حرصاً على التحقق الذاتي من الأخبار الزائفة؛ لأنهم يثقون بأن خبرتهم أو معرفتهم تنقذهم من التأثير بها. **الفرض السابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الفجوة الإدراكية لتأثير الأخبار الزائفة على الذات مقارنة بالآخرين وكل من (قابلية التصديق، نية مشاركة الأخبار الزائفة).

جدول (24)

يوضح العلاقة بين الفجوة الإدراكية لتأثير الأخبار الزائفة على الذات مقارنة بالآخرين وكل من (قابلية التصديق، نية مشاركة الأخبار الزائفة)

الفجوة الإدراكية		
.146	معامل الارتباط	القابلية للتصديق
.004	مستوى الدلالة	
400	العدد	
.144	معامل الارتباط	نية المشاركة
.004	مستوى الدلالة	
400	العدد	

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الفجوة الإدراكية لتأثير الأخبار الزائفة على الذات مقارنة بالآخرين وكل من:

- قابلية تصديق الأخبار الزائفة (Believability of Fake News): حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (.146) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (.004).

- نية مشاركة الأخبار الزائفة (Intention to Share Fake News): حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (.144) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (.004).

وهو ما يشير إلى أن الأفراد الذين يبالغون في تقدير تأثير الأخبار الزائفة على الآخرين مقارنة بأنفسهم- أي لديهم فجوة إدراكية مرتفعة في تقييم هذا التأثير- هم أكثر قابلية لتصديق تلك الأخبار وأكثر ميلاً لمشاركتها، وفي هذا السياق يتضح أن الفجوة الإدراكية ليست فقط دالة على إدراك وهمي، بل مرتبطة فعلياً باتجاهات معرفية وسلوكيات سلبية تؤدي إلى تزايد انتشار الأخبار الزائفة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Jang & Kim, 2018)⁽¹⁵⁵⁾ التي أوضحت أن الأفراد الذين يعتقدون أن الآخرين أكثر عرضة لتأثير الأخبار الزائفة مقارنة بأنفسهم، يُظهرون مستويات أعلى من تصديق تلك الأخبار، كما يكونون أكثر ميلاً لمشاركتها دون التحقق من صحتها. وفي هذا السياق، أشارت دراسة Talwar et al., (2020)⁽¹⁵⁶⁾ إلى أن بعض المستخدمين يشاركون الأخبار الزائفة بدافع "التوعية" أو "الحذر" اعتقاداً منهم أن الآخرين أكثر حاجة لهذه المعلومات، وهو ما يعد نمطاً سلوكياً مدفوعاً بإدراك زائف للمسؤولية المجتمعية، لكنه يسهم في تعزيز انتشار التضليل. بينما تختلف هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (Chung & Kim, 2021)⁽¹⁵⁷⁾ التي أشارت إلى أن الشعور المتزايد بأن الخبر الزائف يؤثر على الآخرين أكثر من الذات يؤدي إلى انخفاض نوايا المبحوثين في مشاركة هذا الخبر، كما أوضحت أن معدل التفاعل مع الخبر الزائف (الإعجاب، المشاركة) يرتبط بارتفاع نية المشاركة في حالة غياب التصحيح، بينما تتخفف نية المشاركة في حالة توافر التصحيح. وقد يرجع ذلك هذا الاختلاف إلى طبيعة منهج هذه الدراسة التي اتبعت المنهج التجريبي في اختبار أثر التصحيح الفوري للخبر الزائف على نية مشاركته من قبل المبحوثين.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين القابلية لتصديق الأخبار الزائفة ونية مشاركة تلك الأخبار.

جدول (25)

بين القابلية لتصديق الأخبار الزائفة ونية مشاركة تلك الأخبار.

القابلية للتصديق		
591.	معامل الارتباط	نية المشاركة
001.	مستوى الدلالة	
400	العدد	

تُظهر النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين قابلية تصديق الأخبار الزائفة ونية مشاركتها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (591). وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (001). وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما زاد اقتناع الفرد بمصداقية الخبر الزائف زاد استعداده لمشاركته مع الآخرين، وهو ما يعكس آلية نفسية سلوكية تعمل على تعزيز انتشار هذا النوع من الأخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

وبالتالي فإن تصديق الخبر هو مقدمة أساسية لسلوك المشاركة، وهو ما يعني أن هذه النية لا تنشأ في فراغ، بل تتأثر إدراكياً ووجدانياً بالحكم على صحة الخبر، خاصة في ظل بيئة رقمية غالباً ما تفتقر إلى التحقق الفوري أو أدوات التقييم الموضوعي. كما أن هذه العلاقة تشير إلى خطورة تجاهل دور الإدراك الشخصي في عملية الانتشار؛ حيث يصبح الفرد نفسه ناقلاً نشطاً للمحتوى الزائف دون قصد التضليل. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Pennycook & Rand, 2019)⁽¹⁵⁸⁾ التي أوضحت أن الأفراد الذين يجدون الأخبار الزائفة قابلة للتصديق غالباً ما يفتقرون إلى مهارات التقييم النقدي للمحتوى الرقمي؛ مما يجعلهم يرون هذه الأخبار ذات طابع "حقيقي" أو "موثوق"، وبالتالي يصبح دافع المشاركة مرتكزاً على قناعة داخلية بأن ما ينقله مفيد أو صحيح وهو ما يبرر العلاقة القوية بين التصديق والمشاركة.

خاتمة الدراسة:

سعت الدراسة الحالية إلى تحليل وتفسير الكيفية التي يسهم بها إدراك "الأخبار تجدني" (News-Finds-Me) في تشكيل استجابات معرفية وسلوكية تجاه الأخبار الزائفة؛ من خلال رصد العلاقة بين هذا الإدراك وبين قابلية تصديق الأخبار الزائفة والاستعداد لمشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك في ضوء الدور الوسيط لتحيز إدراك تأثير الشخص الثالث (Third-Person Effect)، بما يحمله من دلالات على الثقة المفرطة والشعور بالتفوق المعرفي لدى الأفراد. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها:

- ارتفاع إدراك ظاهرة "الأخبار تجدني" وتحول أنماط استهلاك الأخبار: أظهرت نتائج الدراسة تحولاً جوهرياً في أنماط استهلاك الأخبار بين المبحوثين، يتمثل في ارتفاع إدراكهم لظاهرة "الأخبار تجدني" بمتوسط إجمالي (2.637)، وهو ما

يعكس تبنيهم لنهج سلبي في استهلاك المحتوى الإخباري يتمثل في الاعتماد على تدفقات الأخبار من خلال الأصدقاء أو الخوارزميات دون بذل جهد في الانتقاء أو التحقق.

وقد أوضحت نتائج الدراسة تقارباً نسبياً في إدراك المبحوثين لأبعاد الظاهرة الأربعة، مع تفوق بُعد "الاعتماد على الخوارزميات" في المرتبة الأولى (2.750)، يليه "الاعتماد على الأصدقاء والأقران" (2.663)، ثم "الشعور الكافي بالاطلاع" (2.620)، وأخيراً "عدم الاهتمام بالبحث النشط عن الأخبار" (2.515). ويعكس البعد الأول ثقة المستخدمين المتزايدة في الخوارزميات كمصدرٍ تلقائيٍّ موثوقٍ للأخبار، بينما يدل الثاني على اعتماد اجتماعي قائم على التفاعلات الشخصية داخل الشبكات الرقمية. أما البعد الثالث فيجسد شعوراً بالاكتماء المعرفي، حيث يظن الأفراد أنهم مطلعون بدرجة كافية دون الحاجة للتعلم، في حين يكشف البعد الأخير عن ضعف الدافعية الذاتية للبحث النشط عن الأخبار، والاكتماء بما يُعرض تلقائياً أثناء الاستخدام اليومي.

- **الفجوة الإدراكية بين الذات والآخرين فيما يتعلق بتأثير الأخبار الزائفة:** برزت فجوة إدراكية واضحة بين ما يدركه الأفراد عن تأثيرهم الشخصي بالأخبار الزائفة (1.248) مقابل إدراكهم لتأثير الآخرين (2.770). هذا الفارق الكبير يكشف عن أن المستخدمين يميلون إلى التقليل من قابلية تأثيرهم الذاتي بالأخبار الزائفة مقابل المبالغة في تقدير هذا التأثير على الآخرين.

- **انخفاض الاتجاه نحو التحقق الذاتي من الأخبار:** حيث بلغ متوسط اتجاهات المبحوثين نحو التحقق الذاتي من الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي (1.698)؛ مما يدل على ضعف ثقافة التحقق من مصداقية الأخبار. فالمستخدمون يعتمدون بدرجة كبيرة على ما يظهر أمامهم أو ما يتداولون دون مراجعة أو تدقيق، وهو ما يعكس غياب مهارات التفكير النقدي عند مواجهة الأخبار المتداولة.

- **ضعف القدرة على التمييز بين الأخبار الزائفة والحقيقية:** أكدت النتائج أن 67.7% من العينة لم يتمكنوا من التمييز الصحيح بين الأخبار الحقيقية

والزائفة؛ مما يدل على فجوة واضحة بين التصور الذاتي بالكفاءة والمهارة الفعلية، وهي نتيجة تعكس تدني مستوى الثقافة الإعلامية الرقمية.

- ارتفاع نية مشاركة الأخبار الزائفة دون تحقق: حيث أفاد 54.5% من المبحوثين باستعدادهم لمشاركة أخبار زائفة، وهو ما يشير إلى أن العوامل العاطفية والاجتماعية مثل الجاذبية أو التفاعل المجتمعي تطفئ على منطق التحقق. وهذا النمط في السلوك يعزز انتشار المحتوى المضلل، ويقلص من فرص التدقيق في الأخبار المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وفيما يتعلق بنتائج اختبار الفروض: فقد كشفت النتائج عن أنماط إدراكية وسلوكية ذات دلالة مهمة في فهم العلاقة بين ظاهرة "الأخبار تجدني" والتفاعل مع الأخبار الزائفة. فقد أظهرت النتائج وجود فجوة إدراكية واضحة بين تقدير الأفراد لتأثيرهم الشخصي بالأخبار الزائفة مقارنة بتقديرهم لتأثيرها على الآخرين، وهو ما يعكس نمطاً من الثقة الزائدة في الذات قد يحد من تبني سلوكيات التحقق. كما أوضحت النتائج وجود علاقات ارتباط دالة بين أبعاد الظاهرة مثل الاعتماد على الأقران والخوارزميات والشعور بالاكتماء المعرفي، وبين كل من الفجوة الإدراكية، وقابلية تصديق الأخبار الزائفة، والاستعداد لمشاركتها. في حين لم يكن بعد "عدم البحث النشط عن الأخبار" ذا تأثير واضح في الفجوة الإدراكية، إلا أنه ارتبط ارتباطاً دالاً إحصائياً بزيادة التصديق والمشاركة.

ومن ناحية أخرى، أبرزت النتائج أن الفجوة الإدراكية ترتبط سلباً بالاتجاه نحو التحقق الذاتي من الأخبار؛ مما يشير إلى أن الأفراد الذين يقللون من احتمال تأثرهم بالأخبار الزائفة يكونون أقل استعداداً للتحقق من صحتها. كما أثبتت النتائج أن قابلية تصديق الأخبار الزائفة ترتبط ارتباطاً قوياً بنية مشاركتها؛ مما يبرز دور التقييم الشخصي المسبق في تحديد سلوك النشر. وتعكس هذه النتائج مجتمعة أثراً تراكمياً للأنماط السلبية في استهلاك الأخبار الرقمية، والتي تعزز القناعة الذاتية وتقلل من التفكير النقدي.

وتشير النتائج الإجمالية للدراسة إلى وجود نمط إدراكي وسلوكي غير مرغوب لدى المبحوثين في تعاملهم مع الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يتمثل في ارتفاع إدراكهم لظاهرة "الأخبار تجدني"، وانخفاض ملحوظ في اتجاهاتهم نحو التحقق الذاتي من الأخبار، مع قابلية مرتفعة لتصديق الأخبار الزائفة واستعداد واضح لمشاركتها دون تحقق. كما كشفت النتائج عن فجوة إدراكية حادة؛ حيث يقلل الأفراد من تأثرهم الشخصي بالأخبار الزائفة مقابل تضخيم تأثيرها على الآخرين؛ مما يُنتج شعوراً زائفاً بالتفوق المعرفي، يُضعف بدوره دافع التحقق والنقد. وتؤكد العلاقات الارتباطية بين هذه المتغيرات أن أبعاد ظاهرة "الأخبار تجدني" مثل الاعتماد على الخوارزميات والأقران والشعور بالاكتماء، تسهم في ارتفاع قابلية تصديق الأخبار الزائفة والاستعداد لمشاركتها، وتُعزز من الآثار السلبية للفجوة الإدراكية. وتعكس هذه النتائج أهمية تناول ظاهرة "الأخبار تجدني" كعامل إدراكي معرفي في تفسير سلوكيات التعامل مع الأخبار الزائفة، وتبرز الحاجة الملحة إلى تدخلات إعلامية وتربوية تدمج بين تنمية المهارات النقدية، وتعزيز الوعي الذاتي لدى الأفراد بمحدودية قدرتهم على مقاومة التضليل الرقمي.

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الدراسة بعدد من المقترحات التي تستهدف الحد من تأثير الأخبار الزائفة وتعزيز وعي المستخدمين وسلوكياتهم الرقمية، كما يلي:

- تصميم حملات توعوية تركز على تعزيز التفكير النقدي ومهارات التحقق من الأخبار، خاصة بين الفئات الأكثر اعتماداً على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للأخبار.
- دمج مفهوم "إدراك الأخبار تجدني" ضمن برامج التربية الإعلامية والرقمية، بوصفه مؤشراً على الاستهلاك السلبي للأخبار الذي قد يسهم في تقليل الوعي الزائف بالمعرفة.

- تطوير أدوات تقنية أو تطبيقات تفاعلية تساعد المستخدمين على التمييز بين الأخبار الزائفة والحقيقية، بالاعتماد على خوارزميات موثوقة وتحليل مصادر المحتوى الإخباري.
- تشجيع المنصات الرقمية على تبني خوارزميات مسؤولة تراعي التوازن في عرض الأخبار وعدم تعزيز غرف الصدى أو الاتجاهات المؤكدة للتحيزات المعرفية للمستخدم.

ما تثيره من أبحاث مستقبلية:

- إجراء دراسات تجريبية حول فاعلية برامج التربية الإعلامية والرقمية في تقليل تبني إدراك "الأخبار تجدني" لدى المستخدمين، وتأثير ذلك على تعزيز مهارات التحقق والتفكير النقدي تجاه الأخبار الزائفة.
- تنفيذ دراسات مقارنة تستكشف الفروق في تأثير إدراك "الأخبار تجدني" على سلوكيات مشاركة الأخبار الزائفة عبر منصات تواصل مختلفة (مثل فيسبوك، تويتر، تيك توك)؛ بهدف فهم تأثير خصائص كل منصة في تشكيل هذا الإدراك.

- 1 Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. **Journal of computer-mediated communication**, 22(3), 105-123.
- 2 Geeng, C., Yee, S., & Roesner, F. (2020, April). Fake news on Facebook and Twitter: Investigating how people (don't) investigate. **In Proceedings of the 2020 CHI conference on human factors in computing systems** (pp. 1-14).
- 3 Oeldorf-Hirsch, A. (2018). The role of engagement in learning from active and incidental news exposure on social media. **Mass communication and society**, 21(2), 225-247.
- 4 Broda, E., & Strömbäck, J. (2024). Misinformation, disinformation, and fake news: lessons from an interdisciplinary, systematic literature review. **Annals of the International Communication Association**, 48(2), 139-166.
- 5 Gil de Zúñiga, H., & Diehl, T. (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. **New media & society**, 21(6), 1253-1271.
- 6 Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A., Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics., **Op.Cit.**
- 7 Ohme, J., & Mothes, C. (2025). News snacking and political learning: changing opportunity structures of digital platform news use and political knowledge. **Journal of Information Technology & Politics**, 22(1), 1-15.
- 8 Lee, S. (2021). Probing the mechanisms through which social media erodes political knowledge: The role of the news-finds-me perception. **In Social media news and its impact** (pp. 51-73). Routledge.
- 9 Zhang, L., & Jiang, S. (2024). "I Know News Will Find Me": Examining the Relationship Between the "News-Finds-Me" Perception and COVID-19 Misperceptions. **Health Communication**, 39(13), 3032-3043.
- 10 Lin, Y., Chen, M., Lee, S. Y., Yi, S. H., Chen, Y., Tandoc, E. C., ... & Salmon, C. T. (2024). Understanding the effects of news-finds-me perception on health knowledge and information seeking during public health crises. **Health Communication**, 39(2), 352-362.
- 11 Su, Y., Luo, C., & Borah, P. (2024). Learning about climate change with algorithmic news? A two-wave panel study examining the role of "news-finds-me" perception. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 29(5), zmae010.
- 12 Skurka, C., Liao, M., & Gil de Zúñiga, H. (2023). Tuning out (political and science) news? A selective exposure study of the news finds me perception. **Communication Research**, 00936502231215528.
- 13 Segado-Boj, F., & Said-Hung, E. (2021). Alternative approaches to news: the role of media distrust, perceived network homophily, and interests in news topics. **Revista de comunicación**, 20(2), 355-373.

- 14 De Zuniga, H. G., Strauss, N., & Huber, B. (2020). The proliferation of the “news finds me” perception across societies. **International Journal of Communication**, 14, 29.
- 15 Haim, M., Breuer, J., & Stier, S. (2021). Do news actually “find me”? Using digital behavioral data to study the news-finds-me phenomenon. **Social Media+ Society**, 7(3), 205630512111033820.
- 16 Strauß, N., Huber, B., & Gil de Zúñiga, H. (2021). Structural influences on the News Finds Me perception: Why people believe they don't have to actively seek news anymore. **Social media+ society**, 7(2), 20563051211024966.
- 17 Schaetz, N., Gagrčin, E., Toth, R., & Emmer, M. (2025). Algorithm dependency in platformized news use. **new media & society**, 27(3), 1360-1377.
- 18 Gil de Zúñiga, H., Cheng, Z., & González-González, P. (2022). Effects of the News Finds Me perception on algorithmic news attitudes and social media political homophily. **Journal of Communication**, 72(5), 578-591.
- 19 Swart, J. (2021). Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. **Social media+ society**, 7(2), 20563051211008828.
- 20 Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2019). Generalised scepticism: How people navigate news on social media. **Information, communication & society**, 22(12), 1751-1769.
- 21 وسام محمد أحمد. (2024). إدراك الجمهور لتأثير الأنظمة الخوارزمية على توزيع المحتوى الإخباري بموقع فيسبوك وعلاقته بسلوكهم التفاعلي. **مجلة البحوث الإعلامية** (1)، 70، 303-392.
- 22 إبراهيم، & نجوى إبراهيم سيد. (2024). إدراك الشباب الجامعي لاستراتيجيات تحيز الخوارزميات على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء حرب غزة وتفاعلهم معها. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، 23(4)، 235-294.
- 23 Park, C. S., & Kaye, B. K. (2021). What's this? Incidental exposure to news on social media, news-finds-me perception, news efficacy, and news consumption. **In Social Media News and Its Impact** (pp. 98-121). Routledge.
- 24 Park, C. S. (2022). Reading a snippet on a news aggregator vs. clicking through the full story: Roles of perceived news importance, news efficacy, and news-finds-me perception. **Journalism Studies**, 23(11), 1350-1376.
- 25 Park, S., & Lee, J. Y. (2023). Incidental news exposure on Facebook and its relation to trust in news. **Social Media+ Society**, 9(1), 20563051231158823.
- 26 Oeldorf-Hirsch, A., & Srinivasan, P. (2022). An unavoidable convenience: How post-millennials engage with the news that finds them on social and mobile media. **Journalism**, 23(9), 1939-1954.
- 27 Karnowski, V., Kämpel, A. S., Leonhard, L., & Leiner, D. J. (2017). From incidental news exposure to news engagement. How perceptions of the news post and news usage patterns influence engagement with news articles encountered on Facebook. **Computers in Human Behavior**, 76, 42-50.
- 28 Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Quevedo-Redondo, R. (2019). Influence of the News finds me Perception on News Sharing and News Consumption on social media.

- 29 السيد عبد المعطي، نها. (2025). التكس الإخباري وعلاقته بسلوك تجنب الأخبار على المنصات الرقمية دراسة في إطار مدركات الجمهور لظاهرة. **مجلة البحوث الإعلامية**, 74(3), 1351-1400.
- 30 Jiang, X. (2023). The role of social media in news avoidance: A cognitive load and technology affordance perspective. **In Proceedings of the 2023 6th International Conference on Software Engineering and Information Management** (pp. 280-285).
- 31 Goyanes, M., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2023). Antecedents of news avoidance: Competing effects of political interest, news overload, trust in news media, and “news finds me” perception. **Digital Journalism**, 11(1), 1-18.
- 32 Hawkins, I., & Campbell, S. W. (2025). (Fake) news-finds-me: Interactive social and mobile media uses and incidental news reliance as antecedents of fake news-sharing. **Computers in Human Behavior**, 168, 108658.
- 33 Zhang, L., & Jiang, S., Op.Cit.
- 34 Lee, S., Tandoc Jr, E. C., & Diehl, T. (2024). Uninformed and misinformed: Advancing a theoretical model for social media news use and political knowledge. **Digital Journalism**, 12(4), 431-450.
- 35 Diehl, T., & Lee, S. (2022). Testing the cognitive involvement hypothesis on social media: News finds me perceptions, partisanship, and fake news credibility. **Computers in Human Behavior**, 128, 107121.
- 36 Liao, M., Sun, Y., Sundar, S. S., de Zúñiga, H. G., & Durotoye, T. (2022). News Finds Me perception & trust in news.
- 37 Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., Navarro-Asencio, E., & Remacha-González, L., Op.Cit.
- 38 Yoo, J. J., Johnson, T. J., & Lacasa-Mas, I. (2024). The Dynamics of Misinformation Sharing: The Mediated Role of News-Finds-Me Perception and the Moderated Role of Partisan Social Identity. **Mass Communication and Society**, 1-27.
- 39 Lee, T., Johnson, T., Jia, C., & Lacasa-Mas, I. (2025). How social media users become misinformed: The roles of news-finds-me perception and misinformation exposure in COVID-19 misperception. **New Media & Society**, 27(3), 1730-1751.
- 40 Tandoc Jr, E. C. (2019). Tell me who your sources are: Perceptions of news credibility on social media. **Journalism Practice**, 13(2), 178-190.
- 41 Tian, Y., & Willnat, L. (2025). From news disengagement to fake news engagement: Examining the role of news-finds-me perceptions in vulnerability to fake news through third-person perception. **Computers in Human Behavior**, 162, 108431.
- 42 Wei, L., Gong, J., Xu, J., Abidin, N. E. Z., & Apuke, O. D. (2023). Do social media literacy skills help in combating fake news spread? Modelling the moderating role of social media literacy skills in the relationship between rational choice factors and fake news sharing behaviour. **Telematics and Informatics**, 76, 101910.
- 43 An, Y., Huang, Y., Danjuma, N. U., Apuke, O. D., & Tunca, E. A. (2025). Why do people spread fake news? Modelling the factors that influence social media users' fake news sharing behaviour. **Information Development**, 41(1), 48-60.

- 44 Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. **Public opinion quarterly**, 47(1), 1-15.
 - 45 Davison, Op. Cit., p3.
 - 46 Gunther, A. C. (1995). Overrating the X-rating: The third-person perception and support for censorship of pornography. **Journal of communication**, 45(1), 27-38.
 - 47 Perloff, R. M. (1993). Third-person effect research 1983–1992: A review and synthesis. **International Journal of Public Opinion Research**, 5(2), 167-184.
 - 48 Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of economic perspectives**, 31(2), 211-236.
 - 49 Gil de Zúñiga, H., Cheng, Z., & González-González, P. (2022). Effects of the News Finds Me perception on algorithmic news attitudes and social media political homophily. **Journal of Communication**, 72(5), 578-591.
 - 50 Tian, Y., & Willnat, **Op.Cit.**,Pp.4-5.
 - 51 Op.Cit.Lin, Y., Chen, M., Lee, S. Y., Yi, S. H., Chen, Y., Tandoc, E. C., ... & Salmon, C. T., **Op.Cit.**
 - 52 Gil de Zúñiga, H., Cheng, Z., & González-González, P. , Effects of the News Finds Me perception on algorithmic news attitudes and social media political homophily, **Op.Cit.**
 53. **Ibid**,Pp. 578-591.
 - 54 Tian, Y., & Willnat, **Op.Cit.**,P6.
 - 55 Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., & Metzger, M. J. (2018). "The science of fake news." **Science**, 359(6380), 1094-1096.
 - 56 Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). "Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making." Council of Europe report.
- 57 تم الرجوع إلى:
- Lee, T., Johnson, T., Jia, C., & Lacasa-Mas, I., **Op.Cit.**
 - Yoo, J. J., Johnson, T. J., & Lacasa-Mas, I., **Op.Cit.**
 - Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. , **Op.Cit.**
- 58 Jang, S. M., & Kim, J. K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. **Computers in human behavior**, 80, 295-302.
 - 59 Yang, F., & Horning, M. (2020). Reluctant to share: How third person perceptions of fake news discourage news readers from sharing “real news” on social media. **Social media+ Society**, 6(3), 2056305120955173.
 - 60 Tian, X. (2024). How life circumstances during public health crises affect people to share and correct misinformation: a perspective of the third-person effect. **Frontiers in Psychology**, 15, 1418504.
 - 61 Corbu, N., Oprea, D. A., Negrea-Busioc, E., & Radu, L. (2020). ‘They can’t fool me, but they can fool the others!’ Third person effect and fake news detection. **European Journal of Communication**, 35(2), 165-180.

- 62 Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 93(1), 59-79.
- 63 Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, 116(7), 2521-2526.
- 64 Tian, Y., & Willnat., **Op.Cit.**
- 65 Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., Navarro-Asencio, E., & Remacha-González, L., **Op.Cit.**
- 66 Gil de Zúñiga, H., & Cheng, Z. (2024). Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. **Media Influence on Opinion Change and Democracy: How Private, Public and Social Media Organizations Shape Public Opinion**, 151-179.
- 67 Hawkins, I., & Campbell, S. W. (2025). (Fake) news-finds-me: Interactive social and mobile media uses and incidental news reliance as antecedents of fake news-sharing. **Computers in Human Behavior**, 168, 108658.
- 68 Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A., **Op.Cit.**
- 69 Lee, S., Tandoc Jr, E. C., & Diehl, T. (2024). Uninformed and misinformed: Advancing a theoretical model for social media news use and political knowledge. **Digital Journalism**, 12(4), 431-450.
- 70 Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A., **Op.Cit.**
- 71 Hawkins, I., & Campbell, S. W., **Op.Cit.**
- 72 Tandoc Jr, E. C., & Kim, H. K. (2023). Avoiding real news, believing in fake news? Investigating pathways from information overload to misbelief. **Journalism**, 24(6), 1174-1192.
- 73 Thurman, N., Moeller, J., Helberger, N., & Trilling, D. (2019). My friends, editors, algorithms, and I: Examining audience attitudes to news selection. **Digital journalism**, 7(4), 447-469.
- 74 Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. **New media & society**, 20(7), 2450-2468.
- 75 Pariser, E. (2011). **The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think**. Penguin.
- 76 Oeldorf-Hirsch, A., **Op.Cit.**

77 تم الرجوع إلى:

- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A., **Op.Cit.**
 - Song, H., de Zúñiga, H. G., & Boomgaarden, H. G. (2021). Social media news use and political cynicism: Differential pathways through “news finds me” perception. In **Social media news and its impact** (pp. 74-97). Routledge.
 - Lee, S. (2021). Probing the mechanisms through which social media erodes political knowledge: The role of the news-finds-me perception. In **Social media news and its impact** (pp. 51-73). Routledge.
- 78 Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. **Journalism practice**, 4(3), 297-308.

- 79 Anspach, N. M. (2017). The new personal influence: How our Facebook friends influence the news we read. **Political communication**, 34(4), 590-606.
- 80 Nielsen, R. K., & Schröder, K. C. (2014). The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news: An eight-country cross-media comparison. **Digital journalism**, 2(4), 472-489.
- 81 Sundar, S. S. (2008). **The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility** (pp. 73-100). Cambridge, MA: MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative.
- 82 Gil de Zúñiga, H., & Cheng, Z. (2024). Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. **Media Influence on Opinion Change and Democracy: How Private, Public and Social Media Organizations Shape Public Opinion**, 151-179.
- 83 Pentina, I., & Tarafdar, M. (2014). From “information” to “knowing”: Exploring the role of social media in contemporary news consumption. **Computers in human behavior**, 35, 211-223.
- 84 Helberger, N., Eskens, S. J., van Drunen, M. Z., Bastian, M. B., & Möller, J. E. (2020). Implications of AI-driven tools in the media for freedom of expression. In **Artificial intelligence–Intelligent politics: Challenges and opportunities for media and democracy**. Council of Europe.
- 85 Carlson, M. (2018). Automating judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism. **New media & society**, 20(5), 1755-1772.
- 86 Lee, J. (2020). *Algorithmic filtering and the illusion of knowledge: How reliance on algorithms shapes perceived awareness*. **Journal of Media Psychology**, 32(3), 145–157.
- 87 Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. ,**Op.Cit.**
- 88 Gil de Zúñiga, H., & Diehl, T. (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. **New media & society**, 21(6), 1253-1271.
- 89 Gil de Zúñiga, H., Cheng, Z., & González-González, P. (2022). Effects of the News Finds Me perception on algorithmic news attitudes and social media political homophily. **Journal of Communication**, 72(5), 578-591.
- 90 نها عبد المعطي، مرجع سابق.
- 91 NGUYEN, D. V. P., & PHUNG, T. B. (2024). News-Finds-Me Perception in Digital Era: A Systematic Review from Retail Marketing Perspective. **유통과학연구 (JDS)**, 22(5), 11-26.
- 92 Diehl, T., & Lee, S., ,**Op.Cit.**
- 93 Gil de Zúñiga, H., Cheng, Z., & González-González, P. ,**Op.Cit.**
- 94 Diehl, T., & Lee, S.,**Op.Cit.**
- 95 Luo, M., Hancock, J. T., & Markowitz, D. M. (2022). Credibility perceptions and detection accuracy of fake news headlines on social media: Effects of truth-bias and endorsement cues. **Communication Research**, 49(2), 171-195.

- 96 Thorson, K., Cotter, K., Medeiros, M., & Pak, C. (2021). Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook. **Information, Communication & Society**, 24(2), 183-200
- 97 Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. **science**, 359(6380), 1146-1151.
- 98 Goyanes, M., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2023). Antecedents of news avoidance: Competing effects of political interest, news overload, trust in news media, and “news finds me” perception. **Digital Journalism**, 11(1), 1-18.
- 99 Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). **Digital news report 2025**. Reuters Institute for the study of Journalism.
- 100 فاطمة شعبان. (2022). إدراك الشباب الجامعي لمخاطر التعرض للمضمون الإخباري عبر مواقع التواصل. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**, 2022(80), 955-991.
- 101 Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. ,**Op.Cit**.
- 102 , Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R., **Op.Cit**.
- 103 Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. ,**Op.Cit**.
- 104 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.
- 105 Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. **Digital journalism**, 6(2), 137-153.
- 106 Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. ,**Op.Cit**.
- 107 Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. ,**Op.Cit**.
- 108 Gil de Zúñiga, H., & Cheng, Z. . ,**Op.Cit**.
- 109 Gil de Zúñiga, H., Cheng, Z., & González-González, P. ,**Op.Cit**.
- 110 Friggeri, A., Adamic, L., Eckles, D., & Cheng, J. (2014, May). Rumor cascades. In **proceedings of the international AAAI conference on web and social media** (Vol. 8, No. 1, pp. 101-110).
- 111 Weeks, B. E., & Holbert, R. L. (2013). Predicting dissemination of news content in social media: A focus on reception, friending, and partisanship. **Journalism & mass communication quarterly**, 90(2), 212-232.
- 112 Fletcher, R., & Nielsen, R. K. . ,**Op.Cit**.
- 113 Jang, S. M., & Kim, J. K. ,**Op.Cit**.
- 114 دروريش، أميرة سمير طه. (2022). الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرية الآخرين. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**, 2022(81), 323-372.
- 115 Maksl, A., Ashley, S., & Craft, S. (2015). Measuring news media literacy. **Journal of Media Literacy Education**, 6(3), 29-45.
- 116 Diehl, T., & Lee, S., ,**Op.Cit**.
- 117 Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. **Cognition**, 188, 39-50.
- 118 Tian, Y., & Willnat, **Op.Cit**.

- 119 Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning., **Op.Cit.**
- 120 Fazio, L. K., Brashier, N. M., Payne, B. K., & Marsh, E. J. ,**Op.Cit.**
- 121 Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning., **Op.Cit**
- 122 Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. **Journal of personality**, 88(2), 185-200.
- 123 Yang, F., & Horning, M., **Op.Cit.**
- 124 Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S., **Op.Cit.**
- 125 Jang, S. M., & Kim, J. K. ,**Op.Cit.**
- 126 Wei, L., Gong, J., Xu, J., Abidin, N. E. Z., & Apuke, O. D.,**Op.Cit.**
- 127 Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., Navarro-Asencio, E., & Remacha-González, L .,**Op.Cit.**
- 128 Zhang, L., & Jiang, S.,**Op.Cit.**
- 129 Diehl, T., & Lee, S.,**Op.Cit.**
- 130 An, Y., Huang, Y., Danjuma, N. U., Apuke, O. D., & Tunca, E. A.,**Op.Cit.**
- 131 Liao, M., Sun, Y., Sundar, S. S., de Zúñiga, H. G., & Durotoye, T., **Op.Cit.**
- 132 Lee, T., Johnson, T., Jia, C., & Lacasa-Mas, I., **Op.Cit.**
- 133 Zhang, L., & Jiang, S.,**Op.Cit.**
- 134 Tandoc Jr, E. C.,**Op.Cit.**
- 135 Liao, M., Sun, Y., Sundar, S. S., de Zúñiga, H. G., & Durotoye, T., **Op.Cit.**
- 136 Zhang, L., & Jiang, S.,**Op.Cit.**
- 137 Tandoc Jr, E. C.,**Op.Cit.**
- 138 Liao, M., Sun, Y., Sundar, S. S., de Zúñiga, H. G., & Durotoye, T., **Op.Cit.**
- 139 Lee, T., Johnson, T., Jia, C., & Lacasa-Mas, I., **Op.Cit.**
- 140 Wei, L., Gong, J., Xu, J., Abidin, N. E. Z., & Apuke, O. D.,**Op.Cit.**
- 141 Tandoc Jr, E. C.,**Op.Cit.**
- 142 Lee, T., Johnson, T., Jia, C., & Lacasa-Mas, I., **Op.Cit.**
- 143 Liao, M., Sun, Y., Sundar, S. S., de Zúñiga, H. G., & Durotoye, T., **Op.Cit.**
- 144 Tian, Y., & Willnat, **Op.Cit.**
- 145 Zhang, L., & Jiang, S.,**Op.Cit.**
- 146 Tandoc Jr, E. C.,**Op.Cit.**
- 147 Lee, T., Johnson, T., Jia, C., & Lacasa-Mas, I., **Op.Cit.**
- 148 Liao, M., Sun, Y., Sundar, S. S., de Zúñiga, H. G., & Durotoye, T., **Op.Cit.**
- 149 Tandoc Jr, E. C.,**Op.Cit.**
- 150 Yoo, J. J., Johnson, T. J., & Lacasa-Mas, I., ,**Op.Cit.**
- 151 Hawkins, I., & Campbell, S. W.,**Op.Cit** .
- 152 Wei, L., Gong, J., Xu, J., Abidin, N. E. Z., & Apuke, O. D.,**Op.Cit.**
- 153 Jang, S. M., & Kim, J. K. ,**Op.Cit.**
- 154 Corbu, N., Oprea, D. A., Negrea-Busuioc, E., & Radu, L., **Op.Cit.**

155 Jang, S. M., & Kim, J. K. ,**Op.Cit.**

156 Talwar, S., Dhir, A., Singh, D., Virk, G. S., & Salo, J. (2020). Sharing of fake news on social media: Application of the honeycomb framework and the third-person effect hypothesis. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 57, 102197.

157 Chung, M., & Kim, N. (2021). When I learn the news is false: How fact-checking information stems the spread of fake news via third-person perception. **Human Communication Research**, 47(1), 1-24.

158 Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking., **Op.Cit.**

أسماء السادة المحكمين مرتبة وفقا للدرجات العلمية:

- أ. د/ سهام نصار : أستاذ الصحافة بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة حلوان.
- أ. د/ رباب عبد الرحمن: أستاذ الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة حلوان.
- أ. م. د/ شيرين سلامة: أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- أ. م. د/ شيماء عز الدين: أستاذ مساعد بكلية الإعلام- جامعة عين شمس.
- أ. م. د/ كريمة كمال توفيق: أستاذ الإعلام الرقمي المساعد ووكيل كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال لشؤون الدراسات العليا والبحوث- جامعة جنوب الوادي.
- أ. م. د/ محمد فؤاد الدهراوي: أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام- جامعة الأزهر.

References

- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. **Journal of computer-mediated communication**, 22(3), 105-123.
- Geeng, C., Yee, S., & Roesner, F. (2020, April). Fake news on Facebook and Twitter: Investigating how people (don't) investigate. In **Proceedings of the 2020 CHI conference on human factors in computing systems** (pp. 1-14).
- Oeldorf-Hirsch, A. (2018). The role of engagement in learning from active and incidental news exposure on social media. **Mass communication and society**, 21(2), 225-247.
- Broda, E., & Strömbäck, J. (2024). Misinformation, disinformation, and fake news: lessons from an interdisciplinary, systematic literature review. **Annals of the International Communication Association**, 48(2), 139-166.
- Gil de Zúñiga, H., & Diehl, T. (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. **New media & society**, 21(6), 1253-1271.
- Ohme, J., & Mothes, C. (2025). News snacking and political learning: changing opportunity structures of digital platform news use and political knowledge. **Journal of Information Technology & Politics**, 22(1), 1-15.
- Lee, S. (2021). Probing the mechanisms through which social media erodes political knowledge: The role of the news-finds-me perception. In **Social media news and its impact** (pp. 51-73). Routledge.
- Zhang, L., & Jiang, S. (2024). "I Know News Will Find Me": Examining the Relationship Between the "News-Finds-Me" Perception and COVID-19 Misperceptions. **Health Communication**, 39(13), 3032-3043.
- Lin, Y., Chen, M., Lee, S. Y., Yi, S. H., Chen, Y., Tandoc, E. C., ... & Salmon, C. T. (2024). Understanding the effects of news-finds-me perception on health knowledge and information seeking during public health crises. **Health Communication**, 39(2), 352-362.
- Su, Y., Luo, C., & Borah, P. (2024). Learning about climate change with algorithmic news? A two-wave panel study examining the role of "news-finds-me" perception. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 29(5), zmae010.
- Skurka, C., Liao, M., & Gil de Zúñiga, H. (2023). Tuning out (political and science) news? A selective exposure study of the news finds me perception. **Communication Research**, 00936502231215528.
- Segado-Boj, F., & Said-Hung, E. (2021). Alternative approaches to news: the role of media distrust, perceived network homophily, and interests in news topics. **Revista de comunicación**, 20(2), 355-373.
- De Zuniga, H. G., Strauss, N., & Huber, B. (2020). The proliferation of the "news finds me" perception across societies. **International Journal of Communication**, 14, 29.

- Haim, M., Breuer, J., & Stier, S. (2021). Do news actually “find me”? Using digital behavioral data to study the news-finds-me phenomenon. **Social Media+ Society**, 7(3), 20563051211033820.
- Strauß, N., Huber, B., & Gil de Zúñiga, H. (2021). Structural influences on the News Finds Me perception: Why people believe they don't have to actively seek news anymore. **Social media+ society**, 7(2), 20563051211024966.
- Schaetz, N., Gagrčin, E., Toth, R., & Emmer, M. (2025). Algorithm dependency in platformized news use. **new media & society**, 27(3), 1360-1377.
- Gil de Zúñiga, H., Cheng, Z., & González-González, P. (2022). Effects of the News Finds Me perception on algorithmic news attitudes and social media political homophily. **Journal of Communication**, 72(5), 578-591.
- Swart, J. (2021). Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. **Social media+ society**, 7(2), 20563051211008828.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2019). Generalised scepticism: How people navigate news on social media. **Information, communication & society**, 22(12), 1751-1769.
- -Ahmed, W. (2024). 'iidrak aljumphur litathir al'anzimat alkhawarizmiat ealaa tawzie almuhtawaa al'iikhbarii bimawqie fisbuk waecalqatih bisulukihim altafaulay. majalat albuḥuth al'ielamiati, 70(1), 303-392.
- -Ibrahim, Nagwa. (2024). 'iidrak alshabab aljamieii liastiratijiaat tuhayiz alkhawarizimiaat ealaa shabakat altawasul alaijtimaieii 'athna' harb ghazat watafaulihim mieaha. almajalat almisriat libuḥuth alraay aleama, 23(4), 235-294.
- Park, C. S., & Kaye, B. K. (2021). What's this? Incidental exposure to news on social media, news-finds-me perception, news efficacy, and news consumption. **In Social Media News and Its Impact** (pp. 98-121). Routledge.
- Park, C. S. (2022). Reading a snippet on a news aggregator vs. clicking through the full story: Roles of perceived news importance, news efficacy, and news-finds-me perception. **Journalism Studies**, 23(11), 1350-1376.
- Park, S., & Lee, J. Y. (2023). Incidental news exposure on Facebook and its relation to trust in news. **Social Media+ Society**, 9(1), 20563051231158823.
- Oeldorf-Hirsch, A., & Srinivasan, P. (2022). An unavoidable convenience: How post-millennials engage with the news that finds them on social and mobile media. **Journalism**, 23(9), 1939-1954.
- Karnowski, V., Kumpel, A. S., Leonhard, L., & Leiner, D. J. (2017). From incidental news exposure to news engagement. How perceptions of the news post and news usage patterns influence engagement with news articles encountered on Facebook. **Computers in Human Behavior**, 76, 42-50.
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Quevedo-Redondo, R. (2019). Influence of the'News finds me'Perception on News Sharing and News Consumption on social media.

- -Alsayid, N. (2025). altakadus al'iikhbariu waealaqatuh bisuluk tajanub al'akhbar calaa alminasaat alraqamiat dirasatan fi 'iitar mudrikat aljumhur lizahirati. majalat albuḥuth al'ielamiati, 74(3),
- Jiang, X. (2023). The role of social media in news avoidance: A cognitive load and technology affordance perspective. **In Proceedings of the 2023 6th International Conference on Software Engineering and Information Management** (pp. 280-285).
- Goyanes, M., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2023). Antecedents of news avoidance: Competing effects of political interest, news overload, trust in news media, and “news finds me” perception. **Digital Journalism**, 11(1), 1-18.
- Hawkins, I., & Campbell, S. W. (2025). (Fake) news-finds-me: Interactive social and mobile media uses and incidental news reliance as antecedents of fake news-sharing. **Computers in Human Behavior**, 168, 108658.
- Lee, S., Tandoc Jr, E. C., & Diehl, T. (2024). Uninformed and misinformed: Advancing a theoretical model for social media news use and political knowledge. **Digital Journalism**, 12(4), 431-450.
- Diehl, T., & Lee, S. (2022). Testing the cognitive involvement hypothesis on social media: 'News finds me' perceptions, partisanship, and fake news credibility. **Computers in Human Behavior**, 128, 107121.
- Liao, M., Sun, Y., Sundar, S. S., de Zúñiga, H. G., & Durotoye, T. (2022). News Finds Me perception & trust in news.
- Yoo, J. J., Johnson, T. J., & Lacasa-Mas, I. (2024). The Dynamics of Misinformation Sharing: The Mediated Role of News-Finds-Me Perception and the Moderated Role of Partisan Social Identity. **Mass Communication and Society**, 1-27.
- Lee, T., Johnson, T., Jia, C., & Lacasa-Mas, I. (2025). How social media users become misinformed: The roles of news-finds-me perception and misinformation exposure in COVID-19 misperception. **New Media & Society**, 27(3), 1730-1751.
- Tandoc Jr, E. C. (2019). Tell me who your sources are: Perceptions of news credibility on social media. **Journalism Practice**, 13(2), 178-190.
- Tian, Y., & Willnat, L. (2025). From news disengagement to fake news engagement: Examining the role of news-finds-me perceptions in vulnerability to fake news through third-person perception. **Computers in Human Behavior**, 162, 108431.
- Wei, L., Gong, J., Xu, J., Abidin, N. E. Z., & Apuke, O. D. (2023). Do social media literacy skills help in combating fake news spread? Modelling the moderating role of social media literacy skills in the relationship between rational choice factors and fake news sharing behaviour. **Telematics and Informatics**, 76, 101910.
- An, Y., Huang, Y., Danjuma, N. U., Apuke, O. D., & Tunca, E. A. (2025). Why do people spread fake news? Modelling the factors that influence social media users' fake news sharing behaviour. **Information Development**, 41(1), 48-60.

- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. **Public opinion quarterly**, 47(1), 1-15.
- Gunther, A. C. (1995). Overrating the X-rating: The third-person perception and support for censorship of pornography. **Journal of communication**, 45(1), 27-38.
- Perloff, R. M. (1993). Third-person effect research 1983–1992: A review and synthesis. **International Journal of Public Opinion Research**, 5(2), 167-184.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of economic perspectives**, 31(2), 211-236.
- Gil de Zúñiga, H., Cheng, Z., & González-González, P. (2022). Effects of the News Finds Me perception on algorithmic news attitudes and social media political homophily. **Journal of Communication**, 72(5), 578-591.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., & Metzger, M. J. (2018). "The science of fake news." **Science**, 359(6380), 1094-1096.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). "Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making." Council of Europe report.
- .
- Jang, S. M., & Kim, J. K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. **Computers in human behavior**, 80, 295-302.
- Yang, F., & Horning, M. (2020). Reluctant to share: How third person perceptions of fake news discourage news readers from sharing "real news" on social media. **Social media+ Society**, 6(3), 2056305120955173.
- Tian, X. (2024). How life circumstances during public health crises affect people to share and correct misinformation: a perspective of the third-person effect. **Frontiers in Psychology**, 15, 1418504.
- Corbu, N., Oprea, D. A., Negrea-Busuioc, E., & Radu, L. (2020). 'They can't fool me, but they can fool the others!' Third person effect and fake news detection. **European Journal of Communication**, 35(2), 165-180.
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 93(1), 59-79.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, 116(7), 2521-2526.
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., Navarro-Asencio, E., & Remacha-González, L. ., **Op.Cit.**
- Gil de Zúñiga, H., & Cheng, Z. (2024). Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. **Media Influence on Opinion Change and Democracy: How Private, Public and Social Media Organizations Shape Public Opinion**, 151-179.

- Hawkins, I., & Campbell, S. W. (2025). (Fake) news-finds-me: Interactive social and mobile media uses and incidental news reliance as antecedents of fake news-sharing. **Computers in Human Behavior**, 168, 108658.
- Lee, S., Tandoc Jr, E. C., & Diehl, T. (2024). Uninformed and misinformed: Advancing a theoretical model for social media news use and political knowledge. **Digital Journalism**, 12(4), 431-450.
- Tandoc Jr, E. C., & Kim, H. K. (2023). Avoiding real news, believing in fake news? Investigating pathways from information overload to misbelief. **Journalism**, 24(6), 1174-1192.
- Thurman, N., Moeller, J., Helberger, N., & Trilling, D. (2019). My friends, editors, algorithms, and I: Examining audience attitudes to news selection. **Digital journalism**, 7(4), 447-469.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. **New media & society**, 20(7), 2450-2468.
- Pariser, E. (2011). **The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think**. Penguin.
- Song, H., de Zúñiga, H. G., & Boomgaarden, H. G. (2021). Social media news use and political cynicism: Differential pathways through “news finds me” perception. In **Social media news and its impact** (pp. 74-97). Routledge.
- Lee, S. (2021). Probing the mechanisms through which social media erodes political knowledge: The role of the news-finds-me perception. In **Social media news and its impact** (pp. 51-73). Routledge.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. **Journalism practice**, 4(3), 297-308.
- Anspach, N. M. (2017). The new personal influence: How our Facebook friends influence the news we read. **Political communication**, 34(4), 590-606.
- Nielsen, R. K., & Schröder, K. C. (2014). The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news: An eight-country cross-media comparison. **Digital journalism**, 2(4), 472-489.
- Sundar, S. S. (2008). **The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility** (pp. 73-100). Cambridge, MA: MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative.
- Gil de Zúñiga, H., & Cheng, Z. (2024). Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. **Media Influence on Opinion Change and Democracy: How Private, Public and Social Media Organizations Shape Public Opinion**, 151-179.
- Pentina, I., & Tarafdar, M. (2014). From “information” to “knowing”: Exploring the role of social media in contemporary news consumption. **Computers in human behavior**, 35, 211-223.
- Helberger, N., Eskens, S. J., van Drunen, M. Z., Bastian, M. B., & Möller, J. E. (2020). Implications of AI-driven tools in the media for freedom of expression.

In Artificial intelligence-Intelligent politics: Challenges and opportunities for media and democracy. Council of Europe.

- Carlson, M. (2018). Automating judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism. **New media & society**, 20(5), 1755-1772.
- Lee, J. (2020). *Algorithmic filtering and the illusion of knowledge: How reliance on algorithms shapes perceived awareness*. **Journal of Media Psychology**, 32(3), 145-157.
- Gil de Zúñiga, H., & Diehl, T. (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. **New media & society**, 21(6), 1253-1271.
- Gil de Zúñiga, H., Cheng, Z., & González-González, P. (2022). Effects of the News Finds Me perception on algorithmic news attitudes and social media political homophily. **Journal of Communication**, 72(5), 578-591.
- NGUYEN, D. V. P., & PHUNG, T. B. (2024). News-Finds-Me Perception in Digital Era: A Systematic Review from Retail Marketing Perspective. **유통과학연구 (JDS)**, 22(5), 11-26.
- Luo, M., Hancock, J. T., & Markowitz, D. M. (2022). Credibility perceptions and detection accuracy of fake news headlines on social media: Effects of truth-bias and endorsement cues. **Communication Research**, 49(2), 171-195.
- Thorson, K., Cotter, K., Medeiros, M., & Pak, C. (2021). Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook. **Information, Communication & Society**, 24(2), 183-200
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. **science**, 359(6380), 1146-1151.
- Goyanes, M., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2023). Antecedents of news avoidance: Competing effects of political interest, news overload, trust in news media, and “news finds me” perception. **Digital Journalism**, 11(1), 1-18.
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). **Digital news report 2025**. Reuters Institute for the study of Journalism.
- Shaeban, F. (2022). 'iidrak alshabab aljamieii limakhatir altaearud lilmadmun al'ikhbarii eabr mawaqie altawasuli. **almajalat Almisria libuhuth al'ielami**, 80(3), 955-991.
- 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.
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. **Digital journalism**, 6(2), 137-153.
- Friggeri, A., Adamic, L., Eckles, D., & Cheng, J. (2014, May). Rumor cascades. In **proceedings of the international AAAI conference on web and social media** (Vol. 8, No. 1, pp. 101-110).

- Weeks, B. E., & Holbert, R. L. (2013). Predicting dissemination of news content in social media: A focus on reception, friending, and partisanship. **Journalism & mass communication quarterly**, 90(2), 212-232.
- Darwish, A. (2022). al'akhbar alzaayifat eabr wasayil altawasul alaijtimaeii wata'athuriat alakhrin. *almajalat almisriat libuhuth al'aelami*, 81(4), 323-372.
- Maksl, A., Ashley, S., & Craft, S. (2015). Measuring news media literacy. **Journal of Media Literacy Education**, 6(3), 29-45.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. **Cognition**, 188, 39-50.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. **Journal of personality**, 88(2), 185-200.
- Talwar, S., Dhir, A., Singh, D., Virk, G. S., & Salo, J. (2020). Sharing of fake news on social media: Application of the honeycomb framework and the third-person effect hypothesis. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 57, 102197.
- Chung, M., & Kim, N. (2021). When I learn the news is false: How fact-checking information stems the spread of fake news via third-person perception. **Human Communication Research**, 47(1), 1-24.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication



Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Assistant professor at Faculty of Mass Communication,
Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.
- Telephone Number: 0225108256
- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>
- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

- Issue 76 October 2025 - part 1
- Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555
- International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X
- International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.