



# مجلة البحوث والدراسات الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق

العدد العاشر - أكتوبر - ديسمبر ٢٠١٩ م

- الإعلام وأزمة التحولات الدولية الراهنة وتداعياتها
- فاعلية برنامج تدريبي مقترح لتنمية الوعي بالأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي وأليات مواجهتها
- تعرض النخبة المصرية للبوابات الالكترونية الإخبارية وعلاقتها بمستوى فاعلية تعاملهم مع الأخبار الزائفة
- أطر تقديم تنظيم "داعش" في المواقع الإلكترونية الدولية وعلاقتها باتجاهات النخبة نحوها
- خطابات التهجين الثقافي في مواقع التواصل الاجتماعي والخطابات المضادة
- وسائل الإعلام الجديد وقضايا الهوية والمواطنة في اطار تحديات العولمة
- استخدام الطفل المصري لكارتون الواقع الافتراضي باليوتيوب وتأثيراته على هويته الثقافية في ضوء العولمة
- مستقبل العلاقة بين القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي..





# مجلة البحوث والدراسات الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق

العدد العاشر - أكتوبر - ديسمبر ٢٠١٩ م

رئيس مجلس إدارة المجلة ورئيس التحرير

**أ.د. محمد سعد إبراهيم**

مساعد رئيس التحرير

**أ.د. سفير صالح**

مديرا التحرير

**أ.م.د. إلهام يونس أ.م.د.رامي عطا**

سكرتيرا التحرير

**أ.م.د. فاطمة شعبان ، د. حسين ربيع**

المنسق الإداري

**أ. أمين يسري**



رئيس مجلس الإدارة

**لواء د. أحمد عبد الرحيم**

## المراسلات

المعهد الدولي العالي للإعلام - ضاحية النخيل - مدينة الشروق - القاهرة

ت : ٢٦٣٠٠٠٤٢/٤٣/٤٤/٤٥ (٠٢) فاكس : ٢٦٣٠٠٠٣٩ (٠٢)

الرقم المختصر : ١٩٦٤٤ محمول : ٠١٠٠٥٦٠٠٠٦٧/٦٨/٦٩

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٢٠١٤ / ١٨٩٦٤

ISSN for Journal: (ISSN 2357-0407)

E.mail: crsjournal@sha.edu.eg

الموقع الإلكتروني : magazine.sha.edu.eg

متاحة على قاعدة بيانات دار المنظومة

www.mandumah.com



مجلة البحوث  
والدراسات الإعلامية





مجلة البحوث  
والدراسات الإعلامية



## المؤتمر العلمي الرابع

للمعهد الدولي العالي للإعلام بالشرق  
بحوث الإعلام ومنهجية التكامل المعرفي  
في إطار التحولات الدولية الراهنة وتداعياتها

القاهرة ٨ - ٩ إبريل ٢٠١٩ م

برعاية

الأستاذ / محمد فريد خميس

مؤسس أكاديمية الشرق

أ.د. خالد عبد الغفار

وزير التعليم العالي والبحث العلمي

عميد المعهد رئيس المؤتمر

أ.د. محمد سعد إبراهيم

رئيس مجلس الإدارة

لواء دكتور / أحمد عبد الرحيم

المجلد الثالث



## قواعد النشر

### للنشر والاشتراك

#### مجلة البحوث والدراسات الإعلامية (CRS JOURNAL)

مجلة علمية مُحكّمة، تصدر عن المعهد الدولي العالي للإعلام بمدينة الشروق، وغايتها نشر الأبحاث العلمية والمُحكّمة في مجال الإعلام، وتنشر باللغات العربية والأجنبية.

- ترحب المجلة بنشر المقالات العلمية للسادة الأساتذة المتخصصين، كما ترحب بإسهامات الباحثين بعرض الكتب والدراسات والمؤتمرات والمقالات الحديثة.
- تتم مراجعة البحوث وتحكيمها من قبل أساتذة متخصصين في مجال البحث المقدم لتحديد صلاحية البحث للنشر.
- تُقبل البحوث باللغة العربية أو الأجنبية، ويُقدم مع البحث ملخص باللغتين العربية والإنجليزية لا يقل عن صفحة واحدة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن 30 صفحة بحجم A4.
- تتلقى إدارة المجلة ثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر، على أن يُكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل، ويُشار إلى الهوامش والمراجع في المتن بأرقام، وترد قائمتها في نهاية البحث وليس في أسفل كل صفحة، بالإضافة إلى الـ CD الخاص بكتابة البحث.
- إدارة المجلة غير ملزمة برد الأبحاث التي لا تُقبل للنشر إلى أصحابها، مع التزامها بتوضيح أسباب عدم قبول النشر.
- يُشترط ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مكان آخر، مع الالتزام بتعهد الباحث بأن بحثه لم ينشر من قبل ولن ينشر إلا بناء على رد من إدارة المجلة.
- يحصل الباحث على نسخة من المجلة فور صدورها.
- تُنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- للنشر والاشتراكات: مقر المعهد بمدينة الشروق - القاهرة.
- رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ١٨٩٦٤ / ٢٠١٤م.
- ISSN for Journal: (ISSN 2357-0407)
- تستقبل البحوث قبل تحكيمها على إيميل [ersJournal@sha.edu.eg](mailto:ersJournal@sha.edu.eg)



## مستشارو المجلة

أ.د. طه نجم  
أ.د. عادل عبد الغفار  
أ.د. عبد الجواد سعيد  
أ.د. عبد العزيز السيد  
أ.د. عزة عبد العزيز  
أ.د. علي عجوة  
أ.د. عواطف عبد الرحمن  
أ.د. فوزي عبد الغني  
أ.د. ليلى حسين  
أ.د. ليلى عبد المجيد  
أ.د. ماجدة مراد  
أ.د. ماجي الطواني  
أ.د. محمد البادي  
أ.د. محمد زين رستم  
أ.د. محمد شومان  
أ.د. محمد عبد الحميد  
أ.د. محمد معوض  
أ.د. محمود حسن إسماعيل  
أ.د. محمود خليل  
أ.د. محمود علم الدين  
أ.د. محمود يوسف  
أ.د. منى الحديدي  
أ.د. نجوى كامل  
أ.د. نسمة البطريق  
أ.د. هبة السمري  
أ.د. هبة شاهين  
أ.د. هشام عطية  
أ.د. هويدا مصطفى  
أ.د. وليد فتح الله

أ.د. ابتسام الجندي  
أ.د. إبراهيم المسلمي  
أ.د. أسما حافظ  
أ.د. أميمة عمران  
أ.د. أمين سعيد عبد الغني  
أ.د. أيمن منصور  
أ.د. إيناس أبو يوسف  
أ.د. بركات عبد العزيز  
أ.د. ثروت كامل  
أ.د. جيهان يسري  
أ.د. حسن علي  
أ.د. حسن عماد مكايي  
أ.د. حمدي حسن  
أ.د. حنان جنيد  
أ.د. خالد صلاح الدين  
أ.د. راجية قنديل  
أ.د. راسم الجمال  
أ.د. سامي الشريف  
أ.د. سامي طايغ  
أ.د. سامي عبد العزيز  
أ.د. سامية محمد علي  
أ.د. سلوى إمام  
أ.د. سلوى العوادلي  
أ.د. سمير حسين  
أ.د. سهام نصار  
أ.د. سوزان القليني  
أ.د. السيد بهنسي  
أ.د. شاهيناز طلعت  
أ.د. شريف درويش اللبان  
أ.د. شيماء ذو الفقار

## فهرس المحتويات

### مجلة البحوث والدراسات الإعلامية العدد العاشر - أكتوبر - ديسمبر ٢٠١٩ م

- ٩ • الإعلام وأزمة التحولات الدولية الراهنة وتداعياتها .....  
أ. د مبارك بن واصل الحازمي
- ٧٣ • فاعلية برنامج تدريبي مقترح لتنمية الوعي بالأخبار الزائفة فى مواقع  
التواصل الاجتماعي وأليات مواجهتها .. دراسة شبه تجريبية .....  
د. محمد محمود عبد الغنى عطويوي
- ١٧٣ • تعرض النخبة المصرية للبوابات الالكترونية الإخبارية وعلاقتها بمستوى  
فاعلية تعاملهم مع الأخبار الزائفة .....  
د. إسراء الغزالي
- ٢٣٧ • أطر تقديم تنظيم "داعش" فى المواقع الإلكترونية الدولية وعلاقتها  
باتجاهات النخبة نحوها .. دراسة تحليلية وميدانية فى إطار مدخل إدارة الصراع  
د. رالا أحمد محمد عبد الوهاب - د. هبة محمد شفيق عبدالرازق
- ٣٢٧ • خطابات التهجين الثقافي فى مواقع التواصل الاجتماعي والخطابات  
المضادة .. دراسة تحليلية على المواقع الدينية المتشددة .....  
د. رشا مجاهد
- ٣٦٧ • وسائل الإعلام الجديد وقضايا الهوية والمواطنة فى اطار تحديات العولمة  
د. طارق معمر "بربخ"
- ٤١٥ • استخدام الطفل المصري لكارتون الواقع الافتراضي باليوتيوب وتأثيراته  
على هويته الثقافية فى ضوء العولمة .. كارتون الواقع سبايدرمان - نموذجاً  
د. نسمة إمام سليمان حسين
- ٤٩٩ • «مستقبل العلاقة بين القنوات التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي»  
هاجر محمود محمد أبو زيد

## مقدمة

يصدر العدد العاشر من مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، في موعده، ليؤكد تفرد المجلة في انتظام دوريتها، وتلازم مواعدي الطبع والصدور، وهي إحدى نقاط التقييم التي استحدثها المجلس الأعلى للجامعات في تقييمه للمجلات العلمية الصادرة في جمهورية مصر العربية.



د. محمد سعد إبراهيم

رئيس مجلس إدارة المجلة  
ورئيس التحرير  
عميد المعهد الدولي  
العالي للإعلام بالشروق

يتضمن العدد الجديد مجموعة متميزة من البحوث العلمية المحكمة؛ منها ثلاثة بحوث حول الإعلام وأزمة الهوية، حيث يتناول بحث الدكتورة رشا مجاهد خطابات التهجين الثقافي والخطابات المضادة بالتطبيق على المواقع الدينية المتشددة، ويعالج الدكتور طارق معمر إشكالات الإعلام والهوية في إطار تحديات العولمة، بينما يعرض بحث الدكتورة نسمة إمام للعلاقة بين رسوم كارتون الواقع الافتراضي والهوية الثقافية.

وفي إطار مشروع البحث الجماعي حول آليات تداول الأخبار الزائفة وتأثيراتها النفسية والاجتماعية، تقدم الدكتورة إسراء الغزالي توصيفاً وتحليلاً لتعرض النخب المصرية للبوابات الإخبارية ونعاملهم مع الأخبار الزائفة



## افتتاحية العدد

ويتبنى الدكتور محمد عطوي برنامجاً تدريبياً  
لتنمية الوعي بالأخبار الزائفة ويقدم قياساً لفاعلية  
هذا البرنامج.

ويناقش الدكتور مبارك الحازمي في بحثه الإعلام  
وأزمة التحولات الدولية الراهنة وتداعياتها ، وتحلل  
الدكتور رالا عبد الوهاب والدكتورة هبة شفيق أطر  
تقديم داعش في المواقع الإلكترونية الدولية  
واتجاهات النخبة حولها ، بينما تعرض هاجر محمود  
في بحثها لمستقبل القنوات التليفزيونية وشبكات  
التواصل الإجتماعي.

تحية تقدير للسادة الباحثين وأسرة تحرير المجلة

أ.د. محمد سعد إبراهيم

## فاعلية برنامج تدريبي مقترح لتنمية الوعي بالأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي وآليات مواجهتها : دراسة شبه تجريبية .

د. محمد محمود عبد الغنى عطوي

مدرس الصحافة- بقسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية- جامعة طنطا

### مقدمة :

لا تُعد البداية الحقيقية لظهور مصطلح " الأخبار المزيفة" عقب وصول ترامب لرئاسة الولايات المتحدة الأمريكية في عام ٢٠١٦، حيث انتشر هذا المصطلح بشكل كبير بعد أن تعدد ترامب أن يوجه هذه الكلمة "Fake News" إلى كل من يخالفه الرأي، فتوجه بها إلى أعرق المؤسسات الإعلامية الأمريكية وكانت البداية مع شبكة "سى إن إن" CNN ومواقع أخرى بشأن تسريبات لتقرير الاستخبارات الأمريكية المعروف باسم "ملف ترامب"، الذى يشير إلى جمع روسيا معلومات خاصة عن الرئيس لمساومته بها، فالحقيقة أنه لم تكن هذه البداية لظهور مصطلح " الأخبار المزيفة" بل هو قديم بقدم الإنسان.



فالمعلومات المضللة ، والدعاية من سمات التواصل الإنساني منذ العصر الروماني على الأقل عندما التقى أنطونيو بكليوباترا، حيث شن أغسطس حملة دعاية كاذبة ضد أنطونيو صممت لتشويه سمعته، بعدها أصبح أوغسطس أول إمبراطور روماني يصل إلى سدة الحكم عن طريق "الأخبار المزيفة" التي سمحت لأغسطس باختراق النظام الجمهوري مرة واحدة وإلى الأبد.

ثم مع تطور وسائل الاتصال بدأ مصطلح "الأخبار المزيفة" في الانتشار فمع اختراع مطبعة جوتنبرج في عام ١٤٩٣ زاد بشكل كبير من نشر المعلومات المضللة والمعلومات الخاطئة ، وقام في النهاية بتقديم خدعة الأخبار الكبيرة الحجم - "خدعة القمر العظيم" (١) The Great Moon Hoax لعام ١٨٣٥. حيث نشرت صحيفة "نيويورك صن" ست مقالات عن اكتشاف الحياة على سطح القمر، برسوم توضيحية لكائن يشبه الخفاش البشري ووحيد القرن. فالتضليل الإعلامي و"الأخبار المزيفة" ظاهرة قديمة ودائمة موجودة، منذ أن أدرك الناس قوة الإعلام للتأثير على الرأي العام.

ومع ظهور الإنترنت في أواخر القرن العشرين ، تليها وسائل التواصل الاجتماعي في القرن الحادي والعشرين ، ضاعفت بشكل كبير من مخاطر التضليل ، والمعلومات المضللة ، والدعاية ، والخدع، وسرعة انتشار الأخبار المزيفة ، وفي دراسة أعدها معهد رويترز لدراسة الصحافة تتناول أيضاً سرعة انتشار الأخبار المزيفة وقياس حجم وصول المستخدمين إليها، كشف الفريق البحثي الذي أجرى الدراسة أن حجم التفاعل مع خبر كاذب واحد في فرنسا يتجاوز ١١ مليون تفاعل في الشهر أكثر بخمس مرات حجم تفاعل الأفراد مع أخبار المؤسسات الإعلامية المعروفة (٢)



فالأخبار المزيفة ليست ظاهرة جديدة. لكن ما الذي يجعلها مهمة الآن؟ إن السبب الرئيسي وراء ذلك هو سهولة إنتاج الأخبار المزورة ، وانتشارها بسرعة وسهولة استهلاكها في دورة الأخبار على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع. وليس من الواضح ما هو الخبر المزيف من الحقيقي.(٣)

لذا ارتفع الوعي العام بالأخبار المزيفة في السنوات الأخيرة. يمكن ملاحظة ذلك ، في تحذير رسمي من المنتدى الاقتصادي العالمي الذي يصف الأخبار المزيفة بأنها "حريق رقمي هائل" و "خطر عالمي" على "عالمنا شديد الارتباط".(٤) حيث غيرت وسائل التواصل الاجتماعي سلوكيات الإنتاج والاستهلاك للأخبار بشكل عميق عن طريق إخفاء الحدود بين الصحفيين المحترفين والمستخدمين.(٥) إن هذا التحول من المشهد الإعلامي الذي يسيطر عليه الصحفيون الذين عملوا كحراس بوابة للمعلومات إلى موقع يتميز بكميات هائلة من المحتوى الذي أنشأه المستخدمون قد ساهم في تنويع المعلومات المتاحة ولكنه سهل أيضاً نشر الأخبار المزيفة.(٦) قد يتم نشر هذه المعلومات الخاطئة من خلال حسابات يسيطر عليها البشر وكذلك تلك التي تديرها خوارزميات تسمى "برامج اجتماعية".

وتُظهر استطلاعات الرأي العام انخفاضاً قوياً في ثقة الجمهور بوسائل الإعلام الإخبارية التقليدية، مما يشكل خطورة حقيقية في اعتماد الشباب بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في استقاء الأخبار، وهو ما يؤدي إلى تزيف وعي الشباب مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي - وهم في تزايد مستمر - عن طريق تبادل ونشر الأخبار المزيفة والصور والفيديوهات المفبركة من منطلق الفكاهاة والسخرية في تناول بعض الأحداث .

كما أن التكنولوجيا التي تسمح بمعالجة أو إنشاء صور تبدو واقعية تفوقت على التطور التكنولوجي لأساليب الكشف عن الصور المزيفة ، وحتى الخبراء في كثير من



الأحيان لا يمكنهم الاعتماد على الفحص البصري لتمييز الصور الرقمية الحقيقية من المزورة. يمكن للجهات الفاعلة السيئة بسهولة نشر المحتوى المرئي الذي تم التلاعب به لخداع مشاهديهم أو إلحاق ضغوط معرفية أو استغلال المعتقدات السابقة أو التأثير على قرارات الأفراد وأفعالهم.

لذا جذب موضوع الأخبار المزيفة انتباه الجمهور والأوساط الأكاديمية، حيث أن مثل هذه الأخبار المزيفة تنطوي على إمكانية التأثير على الرأي العام ، مما يتيح الفرصة للجماعات المنحرفة والجهات المشبوهة التلاعب بالأحداث الجارية وتحريفها وتضخيم الأحداث فى البلاد لتأجيج الرأي العام وإثارته ضد النظام، مما يؤثر على اقتصاد الدولة ويوقف عجلة التنمية ويؤدى فى نهاية المطاف لانهايار الدولة، ونظراً لوجود مثل هذه المخاطر العالية فى نشر الأخبار المزيفة ، فإن اكتشاف الأخبار المزيفة تلقائياً يمثل مشكلة مهمة ولكنها صعبة حتى الآن لم يتم فهمها جيداً.

وما يؤكد على خطورة الأخبار المزيفة ما أكدته نتائج استطلاع مؤسسة غالوب / نايت لعام ٢٠٠٧ أن استخدام مصادر الأخبار على الإنترنت أعلى بين البالغين الأصغر سناً مقارنة مع كبار السن (Gallup,2018).

والخطورة فى الأخبار المزيفة أن لها القدرة على الانتشار بين الجمهور بشكل أكبر وأسرع من الحقيقة ، وهذا ما أكدت عليه العديد من الدراسات، حيث أشارت دراسة نشرها معهد ماساشوستس للتكنولوجيا، ومجلة ساينس "Science" إلى أن الأخبار المزيفة أسرع انتشاراً من الأخبار الحقيقية؛ فقد أعاد ثلاثة ملايين مستخدم تغريد القصص الإخبارية غير الصحيحة أكثر من ٤.٥ مليون مرة. وأبرز التحليل أن الحقيقة احتاجت وقتاً أكثر بست مرات للوصول إلى ١٥٠٠ شخص مقارنة بالأخبار المزيفة ، كما أن الأخبار المفبركة تحظى بفرصة الانتشار ٧٠% أكثر من الأخبار الحقيقية. وأوضحت الدراسة أن السلوك البشري يسهم بشكل أكبر فى انتشار الأخبار



المزيفة مقارنة بالحسابات الآلية؛ لأنها تتميز بعنصري المفاجأة والتسلية بينما الأخبار الحقيقية متشابهة إلى حد كبير. (٧)

وعادةً ما تتضمن مشاركة المعلومات على شبكات التواصل الاجتماعي أحد نموذجين: الأول هو الكشف عن الذات Self-disclosure (٨) ، والثاني تبادل المعلومات الشخصية من قبل المستخدم ، وإعادة المشاركة ، حيث يشارك المستخدمون المحتوى الذي يتم نشره بواسطة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الآخرين أو الأطراف الثالثة. ويعد سلوك إعادة المشاركة - والذي قد يشار إليه على أنه إعادة تغريد أو مشاركة أو إعادة إنتاج أو إعادة تدوين - إحدى الآليات الرئيسية لنشر المعلومات عبر الإنترنت، وهو ما يمثل خطورة كبيرة في إمكانية تزيف الأخبار والمعلومات (٩) وتستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كذلك مثل تويتر Twitter ويوتيوب YouTube وفيس بوك Facebook لنشر المعلومات بسرعة (١٠)، بما في ذلك نشر المعلومات أثناء الانتخابات والحملات السياسية (١١) بالإضافة إلى أوقات الأزمات (١٢) كما هول الحال في مصر أثناء وبعد العمليات الارهابية أو أي حادث تنشر الأخبار المزيفة كانتشار النار في الهشيم.

لذا تعد الحاجة إلى التربية الإعلامية ضرورة ملحة وحتمية ولم تعد اختياراً خاصة في العصر الرقمي ، وما يمكن أن نطلق عليه عصر "الأخبار المزيفة" لذا يحتاج جمهور وسائل الإعلام خاصة الشباب إلى التربية الاعلامية لمساعدتهم في تحليل وتقييم ونقد الرسائل المختلفة لوسائل الاعلام (١٣)

وهناك العديد من مهارات التربية الاعلامية التي يجب تأهيل الشباب الجامعي وتسليحهم بها مثل مهارات التفكير والتقييم الناقد، وتحليل رسائل وسائل الإعلام، حتى يتسنى للشباب الجامعي تمييز الغث من الثمين قبل مشاركة الرسائل الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك واليوتيوب.



## الدراسات السابقة :

يعرض الباحث فيما يلي للدراسات السابقة التي تناولت الأخبار المزيفة سواء في مواقع التواصل الاجتماعي أو في وسائل الاعلام التقليدية ، وخاصة الدراسات التي تناولت البرامج التدريبية لمواجهة الأخبار المزيفة المرتبطة بها كموضوع بحثي لها أو كأحد متغيراتها؛ وذلك لتحديد مدى الاتفاق والاختلاف بين ما توصلت له الدراسة الحالية والدراسات الأخرى، وهذا أمر يرتبط بطبيعة الدراسة لكونها من الدراسات شبه التجريبية لاختبار فعالية برنامج تدريبي لتدريب طلاب الجامعة علي تنمية الوعي بالأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي وآليات مواجهتها ، وفيما يأتي وصف مبسط لهذه الدراسات ويعقبه تعليق عام، فضلاً عن تحديد أوجه الاستفادة منها، ويتم عرض تلك الدراسات وفق المعيار الزمني (من الأحدث إلي الأقدم)، وقد تم تقسيمها طبقاً للمحورين الآتيين:

- المحور الأول: الدراسات التي تناولت الأخبار المزيفة في مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية.

- المحور الثاني : الدراسات التي تناولت البرامج التدريبية المعتمدة على مدخل التربية الإعلامية في تنمية الوعي لدى طلاب الجامعة أو الشباب بصفة عامة ومدى فعاليتها.

- المحور الأول: الدراسات التي تناولت الأخبار المزيفة في مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الاخبارية.

هدفت دراسة (١٤) Wojdyski, B. W., Binford, M. T., & Jefferson, B. (2019) N. لدراسة تأثير تحذير المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي على تصنيف القصص الإخبارية المزيفة، واعتمدت الدراسة على تصميم تجريبي ضمن



المنهج التجريبي يسمى ٢\*٢ لأنه يختبر تأثير متغيرين في تأثير متغيرين وهم ( التحذير / موجود أو غير موجود) والآخر ( نوع المقال / حقيقي أم مزيف ) طلب من المشاركين عرض وتقييم أربعة مقالات عبر الإنترنت.

تم تحديد المشاركين بشكل عشوائي مجموعة تتلقى تحذير نصي مسبق لتذكيرهم بأن الأخبار المزيفة منتشرة على الانترنت، والمجموعة الأخرى لا تتلقى التحذيرات قبل تصفح المقالات الأربعة.

كانت صحة المقالة متغيراً داخل الموضوع ، حيث تعرض كل موضوع لقصتين حقيقتين وقصتين مزيفتين ، تم تقديمهما بترتيب عشوائي.

أظهرت نتائج الدراسة أن تذكير المشاركين بوجود أخبار مزيفة أدى إلى تحسن ملحوظ في اكتشاف المقالات الإخبارية المزيفة ، لكنه لم يؤدي إلى زيادة كبيرة في تصنيف المقالات الإخبارية الحقيقية على أنها زائفة.

سعت دراسة (١٥) Kim, A., Moravec, P. L., & Dennis, A. R. (2019) إلى إيجاد آلية لمواجهة الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال قياس مدى فاعلية ثلاث آليات مختلفة لتقييم مصادر الحصول على الأخبار، والتي يمكن تطبيقها على المقالات أثناء عملية النشر المبدئي على مواقع التواصل الاجتماعي، تمثلت آليات التقييم فيما يلي :

١- تقييم الخبراء للمقالات expert rating حيث يقوم الخبراء المراجعون بفحص الحقائق الواردة بالمقالات لتقديم تقيماً لمصدر المقالات.

٢- تقييم المستخدم للمقال user article rating في هذه الآلية يقوم المستخدم بإعطاء تقييم أو درجة للمقالات، والتي يتم تجميعها لتوفير تقييم المستخدم للمقال.





٣- تقييم المستخدم للمصادر user source rating حيث يقوم المستخدمون أنفسهم بإعطاء تقييمات لمصادر المقالات .

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الآليات الثلاثة قد أثرت على معتقدات مستخدمي التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بتقييم المقالات، حيث استهدفت تقييمات الآليات الكامنة وراء عملية التقييم التي حدثت ذاتها.

كما أوضحت النتائج إلى أن النسب المنخفضة (Low ratings) التي حصل عليها مروجي الأخبار المزيفة كانت لها تأثيرات قوية، حيث أولى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي اهتماماً كبيراً بآلية التصنيف، أما فيما يتعلق بتقييمات الخبراء وتقييمات المستخدمين للمقالات على مواقع التواصل الاجتماعي كانت لها تأثيرات أقوى من تقييمات المستخدم للمصادر.

وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثيرات أخرى للتجربة a second-order effect حيث قادت التقييمات لبعض المصادر المستخدمين أن يكونوا أكثر تشككاً في مصادر المقالات دون إعطاء أية تقييمات حتى مع وجود تعليمات تنص على ضرورة إعطاء تقييم للمقال، كما أثرت معتقدات المستخدمين تجاه مقال ما على مدى تفاعلهم مع المقالات من حيث ( القراءة والإعجاب والتعليق المشاركة). أخيراً ، أكدت نتائج الدراسة على وجود تحيز تأكيدي<sup>(٦)</sup> بارزاً ؛ حيث كان المستخدمون أكثر عرضة للاعتقاد ونشر المقالات التي تتوافق مع معتقداتهم وميولهم.

تقييم دراسة (١٧) Clayton, K., Blair, S., Busam, J. A., Forstner, S., Glance, J., Green, G., ... & Sandhu, M. (2019) فعالية الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها بواسطة الفيس بوك وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي لمواجهة القصاص المزيفة. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي على



عينة قوامها ٢٩٩٤ مبحوث، تنوعت بين الذكور والاناث، والفئات العمرية المختلفة، والديمقراطيين والجمهوريين، والمؤيدين لترامب والمعارضين له.

تشير نتائج الدراسة إلى أن العناوين الخاطئة تُعتبر أقل دقة لدى القراء عندما يتلقى الأشخاص تحذيراً عاماً بشأن وجود معلومات مضللة على وسائل التواصل الاجتماعي أو عندما تكون العناوين الرئيسية المحددة مصحوبة بعلامة "متنازع عليها"، أو مشكوك في صحتها "Disputed" أو "مصنفة على أنها كاذبة" "Rated false". على الرغم من أن حجم هذه الآثار بسيط نسبياً، إلا أنها لا تختلف عموماً فيما إذا كانت العناوين تتوافق مع وجهات نظر المبحوثين السياسية. بالإضافة إلى ذلك، نجد أن إضافة علامة "Rated false" إلى عنوان المقالة يقلل من الدقة المدركة لدى القارئ أكثر من إضافة علامة "Disputed". أخيراً، على الرغم من أن التعرض للعلامات "المتنازع عليها" "Disputed" أو "مصنفة على أنها كاذبة" "Rated false" لم يؤثر على الدقة المتصورة للعناوين الخاطئة أو الحقيقية غير المعلنة (غير المشار إليها)، فإن التعرض لتحذير عام قلل من الاعتقاد بدقة العناوين الحقيقية، مما يشير إلى الحاجة إلى مزيد من البحث حول كيفية مواجهة الأخبار المزيفة بشكل أكثر فاعلية دون تشويه الاعتقاد بالمعلومات الحقيقية.

وهدفت دراسة (١٨) Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2019) إلى تقديم أدلة جديدة على حجم المعلومات الخاطئة التي تم نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي من يناير ٢٠١٥ إلى يوليو ٢٠١٨. نقوم بتجميع قائمة من ٥٧٠ موقعاً تم تحديدها كمصادر لقصص زائفة في مجموعة من خمس دراسات سابقة وقوائم عبر الإنترنت. نشير إليها مجتمعة كمواقع إخبارية مزيفة. نقيس حجم مشاركات Facebook ومواقع Twitter لجميع القصص على هذه المواقع حسب الشهر. كنقاط للمقارنة، نقيس أيضاً النتائج نفسها للقصص على (١) مجموعة من المواقع الإخبارية



الرئيسية ؛ (٢) مجموعة من المواقع الإخبارية الصغيرة التي لم يتم تحديد أنها تنتج معلومات خاطئة ؛ و (٣) مجموعة من المواقع التي تغطي موضوعات الأعمال والثقافة، تتضمن العينة النهائية ٣٨ موقعًا إخباريًا رئيسيًا و ٧٨ موقعًا إخباريًا صغيرًا و ٥٤ مواقع تجارية وثقافية.

تظهر النتائج أن التفاعلات مع مواقع الأخبار المزيفة في قاعدة البيانات الخاصة بنا ارتفعت بشكل مطرد على كل من Facebook و Twitter من أوائل عام ٢٠١٥ إلى الأشهر التي تلت انتخابات عام ٢٠١٦. ثم انخفضت التفاعلات بأكثر من النصف على Facebook ، بينما استمرت في الارتفاع على Twitter. كانت نسبة ارتباطات Facebook إلى أسهم Twitter ثابتة تقريبًا عند حوالي ٤٠: ١ من بداية فترتنا إلى أواخر عام ٢٠١٦ ، ثم انخفضت إلى ١٥: ١ تقريبًا في نهاية فترة العينة. على النقيض من ذلك ، ظلت التفاعلات مع مواقع الأخبار الكبرى ومواقع الأخبار الصغيرة ومواقع الأعمال والثقافة مستقرة نسبيًا بمرور الوقت ، واتبعت اتجاهات مماثلة على Facebook و Twitter قبل وبعد انتخابات عام ٢٠١٦. على الرغم من أن هذا الدليل بعيد عن كونه نهائيًا ويخضع للتحذيرات المهمة التي تمت مناقشتها أدناه ، فإننا نرى أنها تتسق مع الرأي القائل بأن الحجم الإجمالي لمشكلة المعلومات الخاطئة ربما يكون قد انخفض ، مؤقتًا على الأقل ، وأن جهود Facebook في أعقاب انتخابات ٢٠١٦ للحد من نشر المعلومات الخاطئة قد يكون لها تأثير حقيقي.

سعت دراسة (Shen, C., et al., (2019) (١٩) لإجراء تجربة على نطاق واسع من ٦ مجموعات عبر الإنترنت باستخدام Amazon Mechanical Turk التي تتحقق من كيفية تقييم الأشخاص لمصادقية الصورة عبر الأنظمة الأساسية عبر الإنترنت. في كل مجموعة ، تم تخصيص المشاركين بشكل عشوائي، واحد من ٢٨ نموذجًا مصدرًا



للأخبار يظهر صورة مزورة ، وقاموا بتقييم مصداقية الصور بناءً على العديد من الميزات.

تعرض هذه المقالة نتائج تجربة شاملة حول تقييم المحتوى لمصداقية الصورة عبر الإنترنت ، حيث تقيس عدة عوامل مثل تأثيرات المصدر ، الوسائط ، التربية الإعلامية الرقمية على التقييمات السياقية للمشاهدين. في الأقسام التالية ، نقدم فرضيات حول ستة عوامل رئيسية قد تؤثر على تقييم المصداقية: الثقة بالمصدر ونوع المصدر والوسائط وإشارات العربة bandwagon والمهارات والخبرات الرقمية والموقف المؤيد للقضية.

كما سعت الدراسة إلى محاولة اثبات الفرضيات التالية :

- تعتبر الصور التي تنشرها المؤسسات الإخبارية أكثر مصداقية من تلك التي ينشرها الأفراد.
- تعتبر الصور التي تنشر من الموقع الرسمي للمنظمة الإخبارية أكثر مصداقية من تلك الموجودة في حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم.
- تعتبر الصور من الوسطاء الأكثر مصداقية على أنها أكثر مصداقية من تلك الموجودة في الوسطاء الأقل مصداقية.
- تعتبر الصور ذات المستويات الأعلى من إشارات عربة الموسيقى (أى ذات النسبة الأعلى من المشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الأخرى) أكثر مصداقية من تلك ذات المستويات المنخفضة من دلائل عربات الموسيقى bandwagon cues .
- الأشخاص الذين لديهم مستويات أكبر من (أ) مهارات التصوير الفوتوغرافي وتجربة التصوير الرقمي (ب) ومهارات الإنترنت العامة سيكونون (أكثر خبرة في اكتشاف الصور المزيفة من ذوى الخبرة والمهارات الأقل) أكثر عرضة



لتلقى الصور المزيفة على أنها ذات مصداقية أقل، من الأشخاص ذوي الخبرة / المهارات الأقل.

- يعتبر الأشخاص الذين يستخدمون Facebook و Twitter أكثر من غيرهم في اكتشاف الصور المزيفة وأنها أقل مصداقية لديهم من الأشخاص الذين يستخدمون Facebook و Twitter بمعدل أقل.

- الأشخاص الذين لديهم مستوى عالٍ من المواقف المؤيدة حيال المشكلة الموضحة في الصورة ، سوف ينظرون إليها على أنها أكثر مصداقية من الأشخاص الذين لديهم مستوى منخفض من الموالين للموقف، سوف ينظرون إلى الصور على أنها أكثر مصداقية لأنها تتفق ومعتقداتهم.

- لقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن مهارات استخدام الإنترنت لدى المشاركين ، والخبرة في تحرير الصور ، واستخدام الوسائط الاجتماعية كانت تنبأ مهمًا بتقييم مصداقية الصورة ، بينما لم يكن لمعظم الإشارات الاجتماعية والاستدلالية لمصداقية الإنترنت (مثل مصداقية المصدر ، عربة الموسيقى bandwagon cues ، ثقة الوسيط) أي تأثير كبير. كما أثر موقف المشاهدين تجاه القضية المصورة بشكل إيجابي على تقييم مصداقيتهم.

دراسة (٢٠) El Rayess, M., Chebl, C., Mhanna, J., & Hage, R. M. (2018) بتزويد المتخصصين بنظرة ثاقبة حول تقدير وحكم الطلاب للأخبار المزيفة ، وأهمية تعليم التربية الإعلامية والمعلوماتية كشرط أساسي في التعليم وليس خيار. واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان الذي تم تصميمه لقياس قدرة طلاب جامعة نوتردام لويز بلبنان على التفرقة بين القصص الإخبارية والصور ومصادر الأخبار هل هي حقيقية أم مزيفة ، جديرة بالثقة أم مشكوك فيها، وتم الاعتماد على الأساليب الاحصائية لتقييم استجابات الطلاب في ضوء معيارى الكلية والنوع gender .



وأشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب في القدرة على التفرقة بين القصص الإخبارية والصور ومصادر الأخبار الحقيقية والمزيفة في ضوء متغير النوع، بينما كان التأثير لمتغير الكلية المسجل فيها الطلاب أو التخصص. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن المصدر الرئيسي للمعلومات بالنسبة للطلاب هو الفيس بوك كما أن الطلاب أبدوا أن لديهم قدرة كبيرة على اكتشاف الأخبار المزيفة من الحقيقية ولكن ممارستهم كانت على عكس ذلك . وأيضاً توصلت الدراسة إلى أن الطلاب يميلون إلى تصديق المعلومات الواردة على الانترنت.

في حين سعت دراسة (Verma, N., Fleischmann, K. R., & Koltai, (٢١) (2018). K. S. للتعرف على دور العوامل الديموغرافية المختلفة: الجنس ، العمر ، التحصيل العلمي ، الميل السياسي ، وتيرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. هذه الورقة تبيّن النتائج ذات الصلة من دراسة تجريبية من خلال التعهد الجماعي (٢٢) crowdsourced (الحصول على معلومات من خلال تجنيد خدمات عدد من الأشخاص) بالتركيز على تقارير عن أخبار العلوم على الانترنت.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المحافظين يضعون ثقة أعلى في الأخبار المزيفة من المعتدلين ( $P < 0.05$ ) ، ويولي الليبراليون ثقة أعلى في وسائل الإعلام الرئيسية من المعتدلين ( $P < 0.05$ ) ، ويولي الليبراليون ثقة أعلى في المجالات العلمية من المحافظين ( $p < 0.01$ ) (ع  $> 0.05$ ) ، ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الأقل استخداماً يضعون ثقة أعلى في الأخبار المزيفة أكثر من المستخدمين الأكثر استخداماً لوسائل الاعلام الاجتماعية (ع  $> 0.05$ ).

بناءً على هذه النتائج ، يؤثر الميل السياسي وتكرار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في الأخبار المزيفة ، بينما يؤثر الميل السياسي أيضاً على الثقة في وسائل الإعلام الرئيسية والمجلات العلمية.



تشير هذه النتائج إلى أن الجنس والعمر والتحصيل التعليمي أقل أهمية في التأثير على كيفية ثقة الأفراد بمصادر الأخبار عبر الإنترنت. كما أنها تشير إلى أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المتكرر ، والذين قد يكونون أكثر عرضة للأخبار المزيفة ، قد يكونون أقل عرضة للثقة في ذلك والإيمان به. بناءً على هذه النتائج ، نستنتج أن هناك حاجة خاصة لتتقيد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الأقل تكرارًا حول المخاطر المحتملة للأخبار المزيفة.

وتحلل دراسة (23) (2018) Danny Paskin عدد المرات التي يستطيع فيها طلاب الجامعات أن يرووا tell أخبارًا حقيقية من الأخبار المزيفة ، وذلك بتطبيق مفاهيم أبحاث مصداقية الأخبار ، باستخدام قصص إخبارية حقيقية ومزيفة سبق نشرها عبر الإنترنت. استطلعت الدراسة 394 طالبًا جامعيًا حول قدرتهم على الإخبار الحقيقي من الأخبار المزيفة واستهلاكهم للأخبار وسلوك أبحاث الأخبار. كما قارن النتائج بالخصائص الشخصية للمستجيبين. تظهر النتائج أن كمية المعلومات المقدمة مهمة ، في حين أن معظم السمات الشخصية لا تفعل ذلك. وعلى الرغم من أن معظمهم يدركون الأخبار المزيفة ، إلا أنهم لا يتصرفون على هذا النحو.

وتوضح دراسة Ross, B., Jung, A., Heisel, J., & Stieglitz, S. (2018).<sup>(24)</sup> تجربة مسح تم إجراؤها لاختبار تصميمين لرسائل التحذير: واحدة بسيطة مماثلة لتلك المستخدمة من قبل Facebook ، وأكثرها تعقيدًا التي أشارت إليها الأبحاث الحديثة. لا نجد أي دليل على أن أي من التصميمات متفوق بشكل واضح على عدم إظهار رسالة تحذير. هذه النتيجة لها تداعيات خطيرة على العلامات التجارية والسياسيين ، الذين قد يجدون معلومات خاطئة عنهم تنتشر بشكل لا يمكن السيطرة عليه ، وكذلك لمديري منصات وسائل التواصل الاجتماعي ، الذين يكافحون من أجل إيجاد وسائل فعالة للسيطرة على نشر المعلومات الخاطئة.



كما تسعى الدراسة إلى الاجابة على التساؤلات التالية :

- هل يساعد الإبلاغ عن الأخبار على أنها مشكوك في صحتها المستخدمين في تمييز الأخبار المزيفة عن الأخبار الحقيقية؟
- هل يساعد تضمين نصائح معالجة المخاطر (مؤطرة سلبيًا) في رسالة التحذير في مساعدة المستخدمين على التمييز بين الأخبار المزيفة والأخبار الحقيقية؟

تم إجراء دراسة استقصائية مع ١٥١ مشاركا. تتحدى النتائج أيضًا فكرة أن رسائل التحذير هي أدوات فعالة للسيطرة على انتشار الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي. لا في رسائل الصياغة التي يستخدمها Facebook أو في الصياغة التي تقترحها الدراسة الحديثة من خلال رسائل التحذيرات المنفوقة على عدم إظهار الرسالة.

أشارت نتائج الدراسة إلى أنه لا يوجد أي دليل على أن أي من النموذجين المقترحين كان فعالًا في مساعدة المستخدمين على تحديد الأخبار المزيفة. ناقشت الدراسة عدة أسباب لهذه الملاحظة المدهشة. في هذا الإطار المحدد ، تكون الجهود المرتبطة بالبحث في صحة القصة مرتفعة ، في حين أن التكلفة المرتبطة بالأخبار المزيفة التي تصدق بأنها صحيحة منخفضة نسبيًا بالنسبة للفرد ، والنتائج ليست فورية. قد تكون هذه الجوانب قد ساهمت في عدم فعالية رسائل التحذير للأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي. سوف تحتاج إلى تطوير أساليب جديدة من أجل معالجة المشكلة بفعالية. بعد هذه الدراسة الأولى ، لا يزال التصميم الناجح لرسائل التحذير للإبلاغ عن الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي مسألة مفتوحة.

ناقشت الدراسة كذلك أن بعض الشروط المسبقة لنجاح رسائل التحذير يصعب أو يستحيل تحقيقها على وسائل التواصل الاجتماعي. قد يحتاج مديرو المنصات إلى





للجوء إلى طرق أخرى ، ويؤكد البحث أن دراسة نظم المعلومات يمكن أن يساعد في تلبية هذه الحاجة.

وسعت دراسة (٢٥). Koohikamali, M., & Sidorova, A. (2017) إلى دراسة العوامل المؤثرة على سلوك إعادة مشاركة المعلومات ، بما في ذلك المعتقدات الفردية حول جودة المعلومات المتوفرة على مواقع الشبكات الاجتماعية (SNS) ، والموقف من استخدام الشبكات الاجتماعية وإدراك المواقف والمخاطر. تسهم هذه الدراسة في نظرية نظم المعلومات من خلال معالجة مسألة جودة المعلومات في سياق إعادة تبادل المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي. هذه الدراسة لها تأثيرات عملية مهمة لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي ومقدميها على حد سواء. التأكيد من أن المعلومات المتاحة على شبكات التواصل الاجتماعي هي ذات جودة عالية أمر بالغ الأهمية للحفاظ على قاعدة المستخدمين صحية. تم جمع البيانات من طلاب المرحلة الجامعية الأولى في جامعة عامة بالولايات المتحدة.

وتشير نتائج الدراسة إلى أن الموقف تجاه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ونية إعادة مشاركة المعلومات على شبكات التواصل الاجتماعي تتأثر بجودة المعلومات المتصورة (التمتع ، الأهمية ، والموثوقية). كما أن الميل إلى المخاطرة والتمتع بها يؤثران على نية إعادة مشاركة المعلومات على الشبكات الاجتماعية في اتجاه إيجابي.

في السياق الديناميكي لـ شبكات التواصل الاجتماعي ، يتغير الدور الذي تلعبه جودة المعلومات. ومن الضروري فهم التغييرات في جودة المعلومات ، لذا توصي الدراسة بضرورة إجراء الدراسات الطولية والدراسات التجريبية ، بما في ذلك دور عادات استخدام الانترنت بصفة عامة والشبكات الاجتماعية بصفة خاصة.



وتحلل دراسة (Chengcheng Shao, et al. (2017) (٢٦) ١٤ مليون رسالة تنشر ٤٠٠ ألف مطالبة على Twitter أثناء وبعد الحملة الانتخابية والانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠١٦.

تشير نتائج الدراسة إلى أن برامج الروبوت الاجتماعية تلعب دوراً رئيسياً في نشر الأخبار المزيفة، كما أن الحسابات التي تنشر المعلومات المضللة بشكل فعال تكون أكثر عرضة للروبوتات. كما أن الحسابات الآلية نشطة بشكل خاص في المراحل الأولى من انتشار المطالبات الفيروسية، وتميل إلى استهداف المستخدمين المؤثرين. كما أن إعادة نشر الأخبار المزيفة يجعل الجمهور عرضة للتلاعب بهم وتزييف وعيهم، فضلاً عن أن الروبوتات الاجتماعية تدعم بشدة الأفراد الذين يصدقون الأخبار المزيفة وتساعد في نشر رسائلهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تشير هذه النتائج إلى أن السيطرة على الروبوتات الاجتماعية قد يكون استراتيجية فعالة للتخفيف من انتشار المعلومات الخاطئة على الإنترنت.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت البرامج التدريبية المعتمدة على مدخل التربية الإعلامية في تنمية الوعي لدى طلاب الجامعة أو الشباب بصفة عامة ومدى فعاليتها.

هدفت دراسة (Mingoa, J., Hutchinson, A. D., Gleaves, D. H., & (٢٧) Wilson, C. (2019). إلى دراسة تأثير برنامج مقترح معتمد على مدخل التربية الإعلامية لتقليل المواقف الايجابية نحو عمل التان (تغميق لون البشرة) tanning<sup>(٢٨)</sup> لأنه يتسبب في سرطان الجلد بشكل كبير في استراليا، كما سعت الدراسة أيضاً إلى زيادة قدرة عينة الدراسة من السيدات على انتقاد رسائل وسائل الإعلام خاصة شبكات التواصل الاجتماعي.



تم إجراء الدراسة على مجموعتين إحداهما تجريبية والأخرى ضابطة ، كانت عينة الدراسة ٨٤ فتاة تتراوح أعمارهم بين (١٨-٢٩)، وتم تعريض المجموعة التجريبية للبرنامج التدريبي القائم على مدخل التربية الإعلامية .

وتوصلت نتائج الدراسة إلى انخفاض كبير في الاتجاهات الإيجابية نحو عمل ال tanning ، كما أشارت نتائج الدراسة إلى تحسن مهارات التربية الإعلامية من تحليل وانتقاد رسائل وسائل الاعلام خاصة شبكات التواصل الاجتماعي .

سعت دراسة (٢٩) . Cherner, T. S., & Curry, K. (2019) للتعرف على كيفية استجابة الطلاب المعلمون pre-service teachers في برنامج إعداد المعلمين عندما تم تكليفهم بتطوير درس في التربية الإعلامية Media Literacy الذي يمكنهم تنفيذه في التدريس للطلاب، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة.

كما سعت هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية :

١. هل هناك تفضيل لاتجاه معين من بين المبادئ الأساسية للرابطة الوطنية للتربية الإعلامية التي اختارها الطلاب المعلمون لاستخدامها في دروسهم؟
٢. ما مدى الأهمية التي يوليها الطلاب المعلمون للمهارات المختلفة التي يحتاجون إليها كي يتقنوا التربية الإعلامية؟
٣. ما هي أنواع النصوص التي اختار الطلاب المعلمون تدريسها كرسائل إعلامية؟
٤. ما هي القواسم المشتركة التي تتقاسمها خطط دروس الطلاب المعلمون؟

أجريت هذه الدراسة في كلية التربية بجامعة موير باسيفيك (MPU) Moyer Pacific University ، وهي جامعة حضرية تقع في منطقة شمال غرب المحيط الهادئ بالولايات المتحدة. تألف المشاركون في هذه الدراسة من الطلاب المعلمون PSTs الذين تم تسجيلهم في برنامج إعداد معلمى الثانوية العامة بكلية التربية the



College's secondary teacher education program (STEP) خلال العام الدراسي ٢٠١٧-٢٠١٨. كان المشاركون في فصل الخريف وكانوا يأخذون ستة فصول ركزت على إدارة الفصل ، ومحو الأمية ، وطرق التدريس في مجال المحتوى ، والتكنولوجيا التعليمية ، والممارسات المستندة إلى الاستقصاء ، والتفكير. في المجموع ، كان هناك ٦٨ مشاركاً، حصل جميع المشاركين في الدراسة على درجة البكالوريوس في مجال تخصصهم ، وكانوا يقضون ما معدله ١٤ ساعة في الأسبوع في التعليم المدرسي.

أشارت توصيات هذه الدراسة إلى ضرورة إجراء المزيد من الأبحاث حول الطلاب المعلمون والتربية الإعلامية في سياقات وبيئات مختلفة، وهو ما دعى إلى إجراء الدراسة الحالية .

توصلت نتائج الدراسة إلى أنه مع المبادرات التكنولوجية الحالية التي تجري في المدارس العامة في عصر "الأخبار المزيفة" والإثارة ، فإن التطوير المتعمد للتربية الإعلامية للطلاب هو استجابة قابلة للتطبيق. هذه المجموعة من المهارات لن تساعد فقط على النجاح في البيئات التعليمية لما بعد الثانوية ومن ثم كمحترفين ، بل ستدعمهم أيضاً كمواطنين نشطين ومشاركين. لتسهيل دمج مهارات التربية الإعلامية في المناهج الدراسية ، يجب أن يدرس الطلاب المعلمون PSTs بشكل واضح ماهية التربية الإعلامية ، وأهمية تزويد الطلاب بهذه المهارات عند الانتهاء من تعليمهم الإلزامي ، وكيفية دمج هذه المهارات في تعليمهم. وخلصنا إلى دعوة زملائنا المعلمين إلى مواصلة الدعوة للتربية الإعلامية من خلال التدريس ، والمنح الدراسية ، والخدمة في هذا المجال.

تتناول دراسة (٣٠) (2018) Luci Pangrazio ما يمكن أن يشارك في تنمية مهارات التربية الإعلامية الرقمية الناقدة في عصر ما بعد الحقيقة والأخبار المزيفة و



النقرات المزيفة (٣١) clickbait. باستخدام منصة ( الفيس بوك) كإطار للدراسة ، تبحث الورقة في كيفية تغيير بنية النظام الأساسي وخوارزمياته وتأثيرات الشبكة على الطريقة التي يتم بها إنشاء الأخبار ونشرها ، وكيف يتم إعداد الجماهير للتفاعل معها. يقدم هذا النقد النظري نظرة ثاقبة حول القضايا الفنية والسياسية والاجتماعية المحيطة بكيفية تفاعل الأفراد مع الأخبار عبر الإنترنت.

سعت دراسة (٣٢) . (2017). Simons, M., Meeus, W., & T'Sas, J. إلى تطوير إطار مرجعي يحدد الكفاءات اللازمة للمعلمين في الخدمة والمعلمين قبل الخدمة ( الطلاب المعلمون)، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان الذي تم إعداده على خمس مراحل. خلال المراحل الثلاث الأولى ، تم حصر جميع الكفاءات ذات الصلة ودمجها في استبيان أولي. ثم عرض الوثائق والقوائم ومقارنتها. ثم تتفح ذلك من خلال استخلاص المعلومات من الأقران، وتحويله إلى استبيان وتم تقديمه في النهاية إلى مجموعة من الخبراء. خلال المرحلة الرابعة ، تم تقييم الاستبيان بشكل نقدي من خلال التجريب على عدد محدود من المعلمين والطلاب المعلمين. في المرحلة الخامسة والأخيرة، تم الانتهاء من الاستبيان بواسطة عينة ممثلة من المعلمين والطلاب المعلمين.

تم إرسال الاستبيان إلى ٣،١٦٤ معلمًا في التعليم الابتدائي والثانوي. تمت الإجابة على الاستبيان من قبل ٤٦٠ مدرسًا و ٢٢٠ طالبًا معلمًا.

فيما يتعلق بالجنس والمستوى التعليمي (التعليم الابتدائي مقابل التعليم الثانوي) ، فإن العينة لها خصائص مماثلة لمجتمع المعلمين مقارنةً بالسكان ، لاحظنا زيادة طفيفة في تمثيل المعلمين في الأربعينيات من العمر ونقصًا طفيفًا في تمثيل المعلمين في العشرينات من العمر ، ولكن ليس بدرجة كبيرة . كانت المجموعة المدروسة من الطلاب المعلمين تتألف من ١٧٧ (٨٠.٨ ٪) من الإناث و ٤٢ (١٩.٢ ٪) من الذكور.



وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه تمت صياغة اثنتي عشرة كفاءة أساسية بناءً على عملية تحديد الهوية ووضع المفاهيم ، ، يمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات:

أ. استخدام وسائل الاعلام (ن = ٣): الكفاءات التي تعكس الاستخدام التقني الفعال لوسائل الاعلام .

ب. فهم وسائل الاعلام (ن = ٦): الكفاءات في مجال الفهم (النقدي) لوسائل الاعلام ، بما في ذلك التحليل والتقييم والتأمل في محتوى وسائل الاعلام .

ج. المساهمة بشكل إعلامي (ن = ٣): الكفاءات المتعلقة بإنشاء وتوصيل رسائل وسائل الاعلام وكذلك المشاركة باستخدام وسائل الاعلام .

تمت صياغة الكفاءات الاثني عشر من كلا المنظورين (الكفاءات الشخصية personal competencies والكفاءات المنهجية التربوية pedagogical-didactic competencies) والتي أسفرت عن ٢٤ عنصراً. من أجل قياس الكفاءات الشخصية ، تمت صياغة العناصر مثل "لا أستطيع" ، على سبيل المثال "الكفاءة ١: يمكنني استخدام أجهزة الوسائط بمعنى تقني". من أجل قياس الكفاءات في تعليم التربية الإعلامية ، تمت صياغة العناصر على أنها كفاءات منهجية تربوية يتم الترويج لها لدى المتعلمين ، على سبيل المثال "الكفاءة ١: يمكنني أن أعلم المتعلمين كيفية استخدام أجهزة وسائل الإعلام بالمعنى التقني". بناءً على الملاحظات التي تم إنشاؤها أثناء الدراسة التجريبية (المرحلة ٤) ، تمت إضافة أمثلة إلى العناصر ، على سبيل المثال "الكفاءة ١: (مثل الكمبيوتر ، جهاز الإسقاط ، الأجهزة اللوحية ، الهاتف الذكي ، السبورة التفاعلية)".



لذلك توصلت الدراسة إلى انه إذا أراد المعلمون تزويد المتعلمين بالتعليم الإعلامي الفعال ، فعليهم: أ) أن يكونوا متعلمين بشكل كافٍ في وسائل الإعلام ، و ب) لديهم الكفاءات اللازمة لتعزيز معرفة التربية الاعلامية بين المتعلمين.

هدفت دراسة حازم أنور البنا ، ابراهيم محمد أبو المجد (٢٠١٧) (٣٣) للتعرف على تأثير برنامج تدريبي مقترح لتنمية وعى الشباب الجامعي بمهارة إنتاج المحتوى فى وسائل الاعلام الجديد، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي ذو المجموعتين الضابطة والتجريبية ، واعتمدت الدراسة على عينة من طلاب كلية التربية النوعية جامعة المنصورة غير المتخصصين فى الاعلام وهى تخصصات ( الحاسب الآلى، الاقتصاد المنزلى، التربية الفنية) وبلغت عينة الدراسة (٦٠) طالباً وطالبة، مقسمة إلى مجموعتين تجريبية (٣٠) وضابطة (٣٠).

وتوصلت نتائج الدراسة إلى فعالية البرنامج التدريبي فى تنمية وعى الشباب الجامعي بمهارة إنتاج المحتوى فى وسائل الإعلام الجديدة، كما أكدت الدراسة على أهمية نشر مفهوم التربية الإعلامية فى المجتمع المصرى لتنمية الوعي لدى الفئات المختلفة.

هدفت دراسة (٣٤) Zhang, H., & Zhu, C. (2016) إلى معرفة طريقة تعامل طلاب المرحلة الابتدائية من الصف الخامس و السادس مع وسائل الإعلام الرقمية، ونظرا لأن هناك تباين كبير فى البيئة الرقمية الصينية بين المناطق الحضرية والريفية، لذلك تم إجراء هذه الدراسة فى بكين من أجل ضمان أن الطلاب لديهم وصول كاف إلى وسائل الإعلام الرقمية والتكنولوجيا.

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان ٤٢ عبارة ، مقسمة إلى ٤ أقسام، يهدف القسم الأول إلى جمع معلومات عن التركيبة السكانية للطلاب مثل الجنس والعمر. يتضمن القسم الثاني ٨ عناصر ، مع التركيز على تجربة الوسائط الرقمية للطلاب ، مثل استخدام الإنترنت وأجهزة الكمبيوتر والأجهزة المحمولة. تم تصميم القسم الثالث



لدراسة الوساطة الوالدية لاستخدام الطلاب وفهمهم للتكنولوجيا والوسائط الرقمية. القسم الرابع هو مقياس لمحو الأمية الرقمية. تم تضيق التربية الإعلامية الرقمية إلى أربعة أبعاد: المهارات الفنية ، والفهم النقدي ، والإبداع والتواصل ، ومشاركة المواطنة. ثم ، تم إنشاء قائمة بالعناصر الأولية المتعلقة بالتربية الإعلامية في وسائل الإعلام الرقمية لتمثيل كل بعد من أبعاد معرفة وسائل الإعلام الرقمية، تم تطبيق الإستبيان على عينة عنقودية من طلاب الصف الخامس والسادس الابتدائي وهذا يشمل مستويات اقتصادية مختلفة .

- توفر نتائج هذا البحث نموذجًا متكاملًا لا يشمل فقط الهيكل النظري للتربية الإعلامية الرقمية ، ولكن أيضًا العوامل المرتبطة بالتربية الإعلامية الرقمية. بالإضافة إلى ذلك ، تكشف النتائج أن الأداة المستخدمة لقياس معرفة وسائل الإعلام الرقمية لدى طلاب المرحلة الابتدائية تتمتع بصلاحية وموثوقية كافية.
- توصلت نتائج الدراسة إلى أنه بالنسبة لطلاب المرحلة الابتدائية في هذه الدراسة ، سجل فهمهم النقدي أعلى متوسط، جاء بعده المهارات الفنية ثم مشاركة المواطن ثم الإبداع والتواصل.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث بالنسبة لجميع أبعاد التربية الإعلامية في وسائل الإعلام الرقمية.
- أشارت النتائج إلى أنه يجب على المعلمين تقديم مزيد من التوجيه لطلاب المرحلة الابتدائية حول كيفية إنشاء وسائل الإعلام الرقمية والتواصل مع الآخرين بطريقة مناسبة.
- تشير النتائج إلى أنه من أجل تحسين معرفة الطلاب بوسائل الإعلام الرقمية ، يعد التعاون بين المدرسة والمنزل ضروريًا.





- تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الفهم والتحليل النقدي يمكن أن يتأثر بالعمر وتجربة وسائل الإعلام الرقمية للطلاب والخلفية التعليمية للوالدين والوساطة الوالدية.

سعت دراسة أسامة عبد الرحيم على، أحمد عادل عبد الفتاح (٢٠١٥) (٣٥) للتعرف على تأثير برنامج تدريبي مقترح لتدريب طلاب الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة على الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد وتطبيقهم لهذه الضوابط، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وجاءت عينة الدراسة مكونة من (٣٠) طالب من طلاب الفرقة الأولى بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى فعالية البرنامج التدريبي في تنمية وعي طلاب الاعلام التربوي بالضوابط الأخلاقية للتعامل مع وسائل الإعلام الجديد وخاصة الفيس بوك، كما تطورت خلفيتهم المعرفية بفعل البرنامج التدريبي، وأيضاً تطورت معارف عينة الدراسة باستخدام الوسائط المتعددة وغيرها من أدوات التعامل مع الشبكات الاجتماعية وخاصة الفيس بوك.

تبحث دراسة أحمد جمال حسن (٢٠١٥) (٣٦) في تأثير برنامج مقترح بالاعتماد على مدخل التربية الاعلامية في تنمية الوعي بالمسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة باستخدام مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وتم تطبيق البرنامج المقترح على عينة قوامها (٣٢) طالب من طلاب قسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة المنيا، كما اعتمدت الدراسة على أربع أدوات لجمع البيانات، وتقييم تأثير البرنامج التدريبي المقترح، وتوصلت نتائج الدراسة إلى فعالية البرنامج التدريبي المقترح باستخدام التربية الإعلامية في تنمية الوعي بالمسؤولية الاجتماعي باستخدام أدوات الدراسة المختلفة المتمثلة في اختبار



للتربية الاعلامية، ومقياس المسؤولية الاجتماعية، واستبيان لقياس مصداقية مضامين الشبكات الاجتماعية ، وبطاقة تقييم وتحليل ونقد المضامين الاعلامية.

قيمت دراسة (٣٧) Draper, M., et al, (2015) تأثير برنامج "محقق وسائل الاعلام" Media Detective على مهارات التفكير الناقد وتفكيك وسائل الاعلام ، تم تنفيذ هذا البرنامج المدرسي في بيئة غير صفية لطلاب المرحلة المتوسطة المعرضين للخطر في منطقة ريفية صغيرة واحدة في ولاية ميسوري. البرنامج عبارة عن ١٠ دروس ، مدة الحصة الواحدة ٤٥ دقيقة بمعدل درس كل أسبوع أى لمدة عشرة أسابيع، شملت الدروس تدريس بعض الموضوعات المتعلقة بالتربية الإعلامية مثل التفكير الناقد وتفكيك ( تحليل) رسائل وسائل الإعلام في فترة ما بعد المدرسة.

شملت عينة الدراسة ٢٠ طالباً جميعهم بيض البشرة من ذوي المستوى المنخفض فى المدارس المتوسطة في برنامج ما بعد المدرسة للعلاج الأكاديمي في المدرسة .

اعتمدت الدراسة تطبيق استبيان مكون من ٦٨ سؤالاً اختيارياً من متعدد، مقسم إلى أربعة أقسام ، وشمل الإستبيان أسئلة حول مهارات تفكيك وسائل الإعلام media deconstruction skills وفهم الأهداف الخفية للإعلان understanding of advertising intent ونوايا الاستخدام intentions to use وسلوكيات استخدام المواد المخدرة substance use behaviors.

تم تطبيق هذا الاستبيان قبل اعطاء الطلاب البرنامج المقترح، ثم تم تطبيقه مرة أخرى بعد تنفيذ البرنامج لمعرفة تأثير البرنامج على معارف ومهارات الطلاب فى التعامل مع وسائل الإعلام وتنمية الوعي الإعلامى.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن البرنامج كان له تأثير إيجابي على التفكير الناقد ومهارات تفكيك (تحليل) رسائل وسائل الإعلام لهؤلاء الطلاب المعرضين للخطر عند



تنفيذه في بيئة خارج الفصل الدراسي. من خلال منهج تفاعلي للغاية ، بدأ المشاركون وكأنهم يحسنون تفكيرهم النقدي حول الاستجابات لإعلانات الكحول والتبغ ، وخاصة من خلال درجاتهم المرتفعة في "الإعلانات المفضلة" و "الإعلانات والمهارات التجارية". يبدو أن هذا النوع من التدريب على التربية الإعلامية يُحسن مهارات التفكير الناقد لدى المشاركين ، بالإضافة إلى ذلك ، توفر هذه البيانات الدعم للاقتراح القائل بأن تدخلات التربية الإعلامية يمكن أن تحسن ليس فقط المعرفة ولكن أيضًا المواقف والسلوكيات ، كما يتضح من الدرجات المرتفعة في جميع أقسام الاستبيان.

**التعليق على دراسات المحور الأول التي تناولت الأخبار المزيفة في مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية:**

أشارت بعض دراسات المحور الأول إلى أن الأخبار المزيفة تؤثر على سلوك الناخبين في الانتخابات في تكوين صورة ذهنية عن المرشحين واختيار مرشح دون غيره مثل دراسة. (2018). Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (38)

كما أشارت العديد من الدراسات أن الأخبار المزيفة لا تقتصر على الأخبار السياسية والاقتصادية والأخبار المتعلقة بالجرائم والإرهاب فحسب، بل امتدت الأخبار المزيفة إلى الأخبار المتعلقة بالصحة والأدوية واللقاحات وغيرها من الموضوعات المتعلقة بالصحة، وكان لانتشار هذه الأخبار عواقب وخيمة على صحة الأفراد، مثل دراسة Zipprich, J., Winter, K., Hacker, J., Xia, D., Watt, J., & Harriman, Hall, V., Banerjee, E., Kenyon, C., Strain, A., ودراسة .K. (2015). (39)Griffith, J., Como-Sabeti, K., ... & Johnson, D. (2017).

في حين أكدت دراسة (2017) Koochikamali, M., & Sidorova, A. ودراسة Verma, N., Fleischmann, K. R., & Koltai, K. S. (2018). على أهمية الميل السياسي والمعتقدات المسبقة لدى المستخدمين في تصديق الأخبار المزيفة التي



تتفق وميولهم السياسية ومعتقداتهم السابقة عن جودة المعلومات حول الحدث أو الحادثة. في حين أشارت دراسة (Shen, C., et al., (2019) إلى إمكانية تزييف الصورة الصحفية والعوامل المؤثرة على تصديق المستخدمين لمحتوى الصورة.

نظراً لخطورة انتشار الأخبار المزيفة في المجالات المختلفة أشارت العديد الدراسات إلى آليات واستراتيجيات مختلف لمواجهة الأخبار المزيفة مثل دراسة Wojdyski, Clayton, B. W., Binford, M. T., & Jefferson, B. N. (2019) ودراسة Clayton, K., Blair, S., Busam, J. A., Forstner, S., Glance, J., Green, G., ... (2019) Sandhu, M. (2019) والتي قدمت آلية تحذير المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي على تصنيف القصص الإخبارية المزيفة، بينما دراسة Kim, A., Moravec, P. L., & Dennis, A. R. (2019) قدمت ثلاث آليات مختلفة لتقييم مصادر الحصول على الأخبار، والتي يمكن تطبيقها على المقالات أثناء عملية النشر المبدئي على مواقع التواصل الاجتماعي، تمثلت في آلية تقييم الخبراء للمقالات expert rating، آلية تقييم المستخدم للمقال user article rating، آلية تقييم المستخدم للمصادر user source rating، بينما قدمت دراسة El Rayess, M., Chebl, C., Mhanna, J., & Hage, R. M. (2018) آلية التربية الإعلامية والمعلوماتية كشرط أساسي لمواجهة الأخبار المزيفة. في حين أشارت دراسة Chengcheng Shao, et al. (2017) إلى خطورة الدور التي تلعبه الروبوتات الاجتماعية في نشر الأخبار المزيفة، والتي تحتاج بدورها إلى أنظمة الذكاء الاصطناعي لمواجهتها.

كما اعتمدت معظم الدراسات السابقة في المحور الأول على المنهج التجريبي كأسلوب علمي في معالجة موضوعات الأخبار المزيفة، والتي غالباً ما كانت تعتمد على عينة من الطلاب في الجامعات أو المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي، عدا دراسة El



Rayess, M., Chebl, C., Mhanna, J., & Hage, R. M. (2018) ، ودراسة  
Ross, B., Jung, A., Heisel, J., & Stieglitz, S. (2018) ، التي  
اعتمدتا على أداة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات .

**التعليق على دراسات المحور الثاني المتعلقة التربية الاعلامية فى تنمية الوعي لدى  
الطلاب :**

أشارت نتائج الدراسات التي تناولت التربية الاعلامية كمدخل للدراسة بالاعتماد على المنهج التجريبي فى تقديم برامج تدريبية فعالة فى البيئة الصفية فى تنمية الوعي بالمسئولية الاجتماعية، مثل دراسة أحمد جمال حسن (٢٠١٥)، وتنمية الوعي بمهارات إنتاج المحتوى ، مثل دراسة حازم البنا و ابراهيم أبو المجد (٢٠١٧) وفى زيادة التحصيل المعرفى وفى تغيير السلوكيات مثل دراسة أسامة عبد الرحيم وأحمد عادل (٢٠١٥)، ودراسة (Draper, M., et al, 2015) . كما سعت دراسات أخرى لتطوير مقاييس أكثر كفاءة لقياس مدى تأثير التربية الاعلامية والتربية الإعلامية الرقمية وتأثيرها على الطلاب ومدى مصداقية هذه الأدوات مثل دراسة Simons, Zhang, H., & Zhu, C. ، M., Meeus, W., & T'Sas, J. (2017) (2016)، فى حين ركزت دراسات أخرى على تقديم نموذج التربية الاعلامية فى البيئة غير الصفية مثل البرامج التي تتبع إنتهاء اليوم الدراسة وكانت فعالة فى تحقيق هدف الوعي الإعلامى لأن المبحوثين - الطلاب- كانوا يشعرون بالراحة وعدم وجود ضغوط اليوم الدراسى مثل دراسة (Draper, M., et al, 2015) ، فى حين أشارت دراسات أخرى إلى فعالية البرامج التدريبية المعتمدة على مدخل التربية الاعلامية فى قدرتها على تنمية وعى المبحوثين بالأخبار المزيفة واعدادهم لمواجهتها مثل دراسة Luci Pangrazio ( 2018) ، ودراسة (Cherner, T. S., & Curry, K. (2019) ، كما أكدت دراسة (Torres, M., & Mercado, M. (2006). (٤٠) ، ودراسة El



Rayess, M., Chebl, C., Mhanna, J., & Hage, R. M. (2018) أهمية وضرورة دمج التربية الإعلامية في المناهج والمقررات التعليمية ، نظراً للتأثير الهائل لوسائل الاعلام الجديدة، وضرورة تعليم الطلاب والمعلمون لمبادئ وقواعد التربية الإعلامية وتنمية الوعي الإعلامي الناقد لدى الطلاب والمعلمون.

من الملاحظ في دراسات المحور الثاني أنها اعتمدت على مناهج بحثية مختلفة مختلفة مثل المنهج التجريبي كما في دراسة Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Gleaves, D. H., & Wilson, C. (2019). ودراسة حازم أنور البنا ، ابراهيم محمد أبو المجد (٢٠١٧)، ودراسة أسامة عبد الرحيم على، أحمد عادل عبد الفتاح (٢٠١٥)، ودراسة أحمد جمال حسن (٢٠١٥)، بينما اعتمدت دراسة Simons, M., Meeus, W., & T'Sas, J. (2017) على منهج المسح بتطبيق أداة الاستبيان والمنهج التجريبي ، في حين اعتمدت دراسة Cherner, T. S., & Curry, K. (2019) على المنهج دراسة الحالة، واعتمدت دراسة Luci Pangrazio (2018) على المنهج النقدي. كانت معظم العينات التي اعتمدت عليها دراسات المحور الثاني من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي سواء تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية أو العمدية .

## مشكلة الدراسة :

تُظهر الملاحظة الاستطلاعية، والدراسات السابقة خاصة الدراسات الأجنبية ، لحالات انتشار الأخبار المزيفة وترويجها الذي حولها لصناعة اتصالية/دعائية لها تأثيرها المتزايد وتداعياتها على شبكة العلاقات بين الأفراد وحتى المؤسسات والدول، وقد ظهر ذلك واضحاً في أحداث وقضايا مختلفة خلال العشر سنوات الماضية ، وكانت عاملاً بارزاً وأساسياً في صراعات وأزمات سياسية بدول كثيرة.



فالأخبار المزيفة هي نوع من الخدعة أو انتشار متعمد للمعلومات الخاطئة بقصد التضليل من أجل تحقيق مكاسب مادية أو سياسية (٤١). ترتبط الأخبار المزيفة بالدعاية التي تهدف إلى نشر المعلومات ، خاصةً المعلومات ذات الطبيعة المتحيزة أو المضللة ، التي تستخدم لتعزيز أو نشر قضية أو وجهة نظر سياسية معينة.(٤٢)

ومن دون شك، فإن ما أكسب هذه القضية - الأخبار المزيفة- مزيداً من الأهمية هو أن العديد من وسائل الإعلام الكبرى وأكثرها حرفية قد واجهت مشكلة نشر أو إعادة نشر هذا النوع من الأخبار، في الوقت الذي لم تعد فيه هذه الظاهرة مقتصرة على المفهوم التقليدي لـ"الحرب النفسية" أو "حرب الشائعات" وقت اندلاع الأزمات بين الدول، أو احتدام الصراع بين الأطراف السياسية داخل الدولة الواحدة؛ بل امتدت لتكون حاضرة طوال الوقت بهدف زيادة نسبة المتابعة والمشاهدة، والحصول على حصة أكبر من سوق الإعلانات، لا سيما مع انتشار ما يُعرف بـ"أخبار الترافيك"<sup>(٤٣)</sup> على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الخيرية.

لذلك من الأهمية بمكان تأهيل جمهور وسائل الاعلام وخاصة الشباب وتسليحه بالمعرفة والوعي الإعلامي والأساليب النقدية للتعامل مع رسائل وسائل الاعلام وخاصة رسائل شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت لا حصر لها بفعل التقدم التكنولوجي وبفضل الروبوتات التي يتم توظيفها من قبل الجهات التي تهدف للترويج الأخبار المزيفة لتحقيق مكاسب اقتصادية أو سياسية .

وكثيراً ما كان يُنظر إلى التربية الإعلامية على أنها مشروع دفاع يتمثل هدفه في حماية الأطفال والشباب من المخاطر التي استحدثتها وسائل الإعلام خاصة الجديدة، وانصب التركيز على كشف الرسائل المزيفة والقيم "غير الملائمة" وتشجيع الطلاب على رفضها وتجاوزها.



غير أن التربية الإعلامية أخذت تتجه صوب إتباع نهج ذي طابع تمكيني أوضح (مهارات التعامل مع الرسائل الإعلامية خاصة التى يُنتجها المستخدمون، وتشمل هذه المهارات مهارة الوصول للرسائل الإعلامية، ومهارة تحليل ، نقد ، إنتاج ،مشاركة الرسائل الإعلامية) حيث يهدف إلى إعداد الشباب لفهم الثقافة الإعلامية التي تحيط بهم، وحسن انتقاء الرسالة الإعلامية وسط هذا الركام من التضليل والخداع، والمشاركة فيها بصورة فعالة. كما أن التربية الإعلامية هي التعليم والتعلم بشأن الإعلام، حيث أشارت العديد من الدراسات إلى ضرورة دمج التربية الإعلامية ضمن المناهج والمقررات المختلفة في جميع المراحل التعليمية بدءاً من أطفال الروضة وانتهاءً بشباب الجامعات، كما يجب أيضاً الاهتمام بتنمية وعى الجمهور العام لوسائل الاعلام (٤٤).

كما أن العناية بالوعي الإعلامي يشجع على المشاركة الفعالة في المجتمع، فالتربية الإعلامية تمكن الناس من تفسير المواد الإعلامية ومن تكوين آراء واعية عنها بوصفهم مستهلكين لها، وأن يصبحوا منتجين للمضامين الإعلامية، فالغاية التي تتوخاها التربية الإعلامية هي تطوير الملكات النقدية والإبداعية لدى الطلاب.

لذا تسعى هذه الدراسة لاختبار تأثير المتغير المستقل المتمثل فى البرنامج المقترح على المتغير التابع وهو تنمية الوعي بخطورة الأخبار المزيفة وآليات مواجهتها، بالتطبيق على طلاب الجامعة-عينة الدراسة- وأيضاً تنمية الوعي بأهداف نشر الأخبار المزيفة وخطورة انتشارها وتأثيرها على الرأى العام، فى ضوء مدخل التربية الإعلامية.





## أهمية الدراسة :

- تساعد الاهتمام على مستوى العالم بمواجهة تفاقم وانتشار ظاهرة "الأخبار المزيفة" أو "الملفقة" في وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية، لا سيما بعد أن تسببت هذه الظاهرة في ظهور حالة من انعدام الثقة وعدم اليقين فيما يتم نشره من أخبار في وسائل الإعلام المختلفة، فضلا عن إثارة العديد من الأزمات وتشويه صورة دول وأفراد.
- خطورة استغلال التكنولوجيا الحديثة للترويج ونشر الأخبار المزيفة مما يؤثر سلباً على وعي الجمهور وتكوين رأى عام زائف تجاه القضايا والمشكلات التي تعاني منها الدول وخاصة مصر.
- تزايد الاهتمام بنشر ثقافة التربية الاعلامية الناقدة للرسائل الاعلامية وخاصة وسائل الاعلام الجديدة.
- تزايد الاهتمام العالمي بضرورة دمج التربية الاعلامية ضمن المناهج والمقررات في المراحل التعليمية المختلفة.
- يعد تعليم التربية الإعلامية استراتيجية جديدة للحد من التأثير الضار لرسائل وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة الفيس بوك.<sup>(٤٥)</sup>
- الشباب - عينة الدراسة- هم قادة المستقبل وأمل الأمة ، لذا يجب تسليحهم بالوعي اللازم لمواجهة المؤامرات التي تحاك بالوطن، ولمواجهة الأخبار المزيفة ، خاصة أن عينة الدراسة هم الطلاب المعلمون ، وهم من سيقومون بتعليم الطلاب في المدارس ، لذا وجب إعدادهم مهنيًا واعلامياً حتى يكون لديهم القدرة على نقل خبراتهم.
- أشارت الدراسات إلى أن الانتشار الواسع للأخبار المزيفة يشكل خطر عالمي كبير ويؤثر على الانتخابات ، ويهدد الديمقراطيات.(٤٦)

## أهداف الدراسة :

ومن ثم تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية البرنامج التدريبي المقترح لتنمية وعى الشباب الجامعي بخطورة الأخبار المزيفة وآليات مواجهتها ، ومدى قدرتهم على تطبيق هذه الآليات لاكتشاف الأخبار المزيفة والتغلب عليها، في ضوء مدخل التربية الإعلامية، وذلك من خلال:

(١) تنمية مهارات التربية الإعلامية لدى الشباب الجامعي المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي والتي تساعده على التعرف على الأخبار والصور والفيديوهات المزيفة وآليات مواجهتها.

(٢) دراسة فعالية البرنامج المقترح لتنمية وعى الشباب الجامعي بخطورة الأخبار المزيفة وآليات مواجهتها .

(٣) دراسة فعالية البرنامج المقترح لتدريب الشباب الجامعي علي تطبيق آليات مواجهة الأخبار المزيفة في المواقف المختلفة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. ( فيس بوك ، يوتيوب، انستجرام ، تويتر ..إلخ).

**مفاهيم ومصطلحات الدراسة : تتحدد مفاهيم ومصطلحات الدراسة فيما يلي :**

١- **الفعالية: effectiveness** يقصد بمفهوم الفعالية في كثير من البحوث التجريبية من الناحية اللغوية بأنه مقدرة الشيء علي التأثير<sup>(٤٧)</sup>، كما أنها تعرف "بمدى الأثر الذي يمكن أن تحدثه المعالجة التدريبية باعتبارها متغيراً مستقلاً في احد المتغيرات التابعة، وبصيغة أخرى مدى تأثير بعض العوامل المستقلة علي بعض العوامل التابعة"<sup>(٤٨)</sup>.



ويعرف الباحث إجرائيا الفعالية بأنها: "الأثر الناتج عن برنامج تدريبي معد مسبقاً ضمن معايير تحقق الهدف من تصميمه وإمكانية قياس هذا الأثر؛ نتيجة تأثير هذه البرنامج بما يحقق تحسن في الأداء الناتج عن عملية التدريب".

٢- البرنامج التدريبي المقترح: يعرف بأنه عدد من الجلسات المنظمة في إطار علمي ممنهج خلال فترة زمنية محددة، يتضمن مجموعة من المعارف والأنشطة الاثرائية والأساليب التدريبية، والتي تم تصميمها بهدف إحداث تغييرات مرغوب تحقيقها في تنمية وعي طلاب كلية التربية النوعية جامعة طنطا (الإعلام التربوي، الاقتصاد المنزلي، تكنولوجيا التعليم، التربية الموسيقية) بخطورة الأخبار المزيفة على شبكات التواصل الاجتماعي وآليات مواجهتها، كما أن البرنامج يتمتع بالمرونة في اختيار مجموعة من الأساليب والأنشطة المختلفة على حسب طبيعة الموقف التعليمي.

٣- الوعي: يعرفه الباحث إجرائيا بأنه إدراك طلاب كلية التربية النوعية جامعة طنطا تخصصات (الإعلام التربوي، الاقتصاد المنزلي، تكنولوجيا التعليم، التربية الموسيقية) بخطورة الأخبار المزيفة على شبكات التواصل الاجتماعي وآليات مواجهتها، وكيفية تطبيق ذلك على صفحاتهم الشخصية على شبكات التواصل الاجتماعي ( الفيس بوك نموذجاً).

## الإطار النظري للدراسة:

### تاريخ الأخبار المزيفة History of Fake News

إن مصطلح "الأخبار المزيفة" ليس بمصطلح جديد كما يبدو للكثيرين ، فقد استخدمه العلماء لفترة طويلة لفحص كلاً من "برامج الأخبار الساخرة" (٩)، و"عروض الأخبار الساخرة" (١٠)، و"عروض الكوميديا المزيفة" (١١) أو بمعنى آخر "البرامج الإخبارية المزيفة" بشكل عام. (١٢). لقد تم التعرف على "الأخبار المزيفة" عندما تم تخصيص برنامج تلفزيوني كامل ، أو فقرة منه للتهكم السياسي (١٣)، لتتشكل كطريقة أو أسلوب لعرض "الأخبار المزيفة". مثل برنامج " The



Weekend Update" وبرنامج "The Daily Show" (with Jon Stewart) وبرنامج "Last Week Tonight" (with John Oliver) أو كما ظهرت النسخة العربية المقتبسة من هذه البرامج الساخرة مثل برنامج "البرنامج" (مع باسم يوسف) ، فقد وفرت هذه البرامج في كثير من الأحيان تغطية قوية للقضايا الحقيقية ، حيث أصبحت مصدر الأخبار الرئيسي للعديد من المشاهدين، بالرغم من المبالغة في طريقة العرض الكوميدي للقصاص الإخبارية للتأثير في المشاهدين<sup>(٥٤)</sup> وُصفت هذه البرامج بـ "المزيفة" ليس لأن محتواها مزيف ولكن للمبالغة الشديدة من قبل هذه البرامج في طريقة العرض الساخرة لمناقشة القضايا الحقيقية.<sup>(٥٥)</sup>

### مفهوم الأخبار المزيفة Fake News Definition :

"الأخبار المزيفة" مصطلح حديث نسبياً على الرغم من أن معالجة المحتوى عبر الإنترنت ليست جديدة وتمت دراستها من قبل بأسماء مختلفة مثل المعلومات الخاطئة Misinformation والتضليل Disinformation والإشاعات Rumours والخداع Hoaxes<sup>(٥٦)</sup> حيث تتناول الشائعات معلومات غامضة يمكن إثباتها صحيحة أو خاطئة، بينما توصف الأخبار المزيفة بأنها خاطئة دائماً.<sup>(٥٧)</sup> (Liu et al. 2014)؛ (Spiro et al. 2012).

كما يعرف RYAN M. WALTERS الأخبار المزيفة على أنها المحتوى الذي يُعرف على أنه خبر، يقدم تأكيدات خاطئة ومقصودة حول حدث معين، ويتم تقديمه وتجسيده بشكل خاطئ.<sup>(٥٨)</sup>

بينما أشار عدد من الباحثين<sup>(٥٩)</sup> إلى أنه من الصعب تحديد شكل الأخبار المزيفة تماماً ، لأن هذا المصطلح أصبح يعني مجموعة كبيرة ومتنوعة من المعلومات التي تتراوح ما بين نوع من الاستخفاف والسخرية من بعض الموضوعات أو القضايا وبين معلومات مزيفة قد تؤدي إلى انهيار دول.



لذا اكتسب مصطلح "الأخبار المزيفة" تعريفاً جديداً أكثر حرفية. حيث أنه يشير إلى مقالات إخبارية معينة أنتجت إما على وسائل الإعلام الرئيسية أو وسائل التواصل الاجتماعي ( فيس بوك، تويتر، يوتيوب ..إلخ)، وليس لها أي أساس واقعي ، ولكن يتم تقديمها كحقائق وليس من أجل السخرية. ويشمل ذلك التقارير الإخبارية ، والافتتاحيات إما عن قصد ودراية Intentionally And Knowingly كما أشار (٦٠) (Alcott & Gentzkow، 2017؛ Rubin et al.، 2015) أو بشكل خادع Deceptive كما أشار (٦١) (Klein & Wueller، 2017) ، بغرض تحقيق مكاسب سياسية أو أرباح مادية.

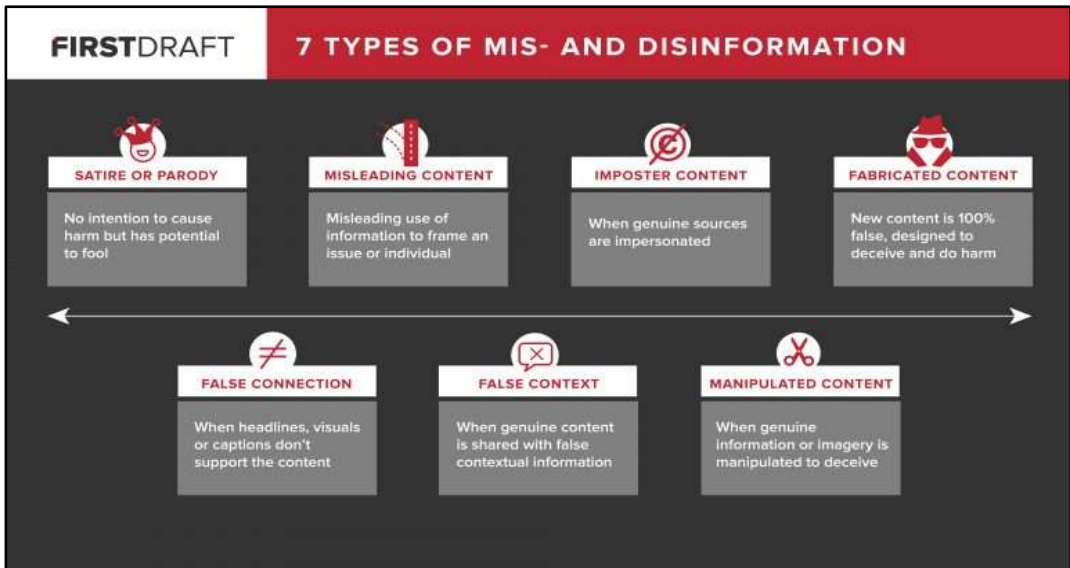
حيث قدم موقع فيس بوك Facebook تعريفه الخاص للأخبار المزيفة (٦٢) - أو التي أطلق عليها "المعلومات المضللة" - بأنها "معلومات أو محتوى غير دقيق أو يتم التلاعب به بشكل متعمد"، ويمكن أن "يتضمن طرقاً أكثر دقة (... بما في ذلك ...) تغذية اقتباسات غير دقيقة أو قصص للوسطاء الأبرياء ، أو تضخيم المعلومات المتحيزة أو المضللة عن عمد.

كذلك حاول السياسيون - بمن فيهم الرئيس الأمريكي ترامب ، توسيع تعريف الأخبار المزيفة لتشمل التقارير الاستقصائية تنتقد أنشطتهم ، أو يكرهونها أو التقارير التي يشعرون أنها كانت غير مبالية بأنشطتهم.(٦٣)

### أنواع الأخبار الزائفة

توصلت دراسة (Wardle (2017) (٦٤)، ودراسة Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. (2018). W., & Ling, R. (2018). (٦٥) إلى سبعة أنواع من المعلومات الخاطئة والتضليلية في محاولة للتمييز بين الأنواع المختلفة من "المحتوى الإشكالي" Problematic Content الموجود في النظام الإيكولوجي الحالي لوسائل الاعلام الاخبارية؛ ويشمل ذلك فئات مثل الاتصال الخاطئ False Connection ، السياق الخاطئ False Context ، محتوى تم التلاعب فيه Manipulated Content، محتوى هجاء أو

محاكاة ساخرة Satire or Parody ، محتوى مضلل Misleading Content ، محتوى يتضمن تحايل على الحقيقة Imposter Content ، والمحتوى الملقق Fabricated Content . يعتمد نوع "المحتوى الإشكالي" المُستخدَم على صانع الرسالة الاعلامية The Creator ودوافعه والطريقة التي يتم بها نشر النصوص الرقمية من خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي.



Source: <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>

### آليات لنشر الأخبار المزيفة :

هناك العديد من الآليات والطرق التي يعتمد عليها الأشخاص أو المواقع أو المؤسسات في نشر الأخبار المزيفة ، أحد أكثر أنواع الأخبار المزيفة خداعاً هي المعلومات الحقيقية التي يتم تقديمها بطريقة تجعلها مضللة بسبب ارتباطها بعناوين موضوعات مرئية مضللة أو غير حقيقية<sup>(٦)</sup>. وعادة ما يكون ذلك بهدف زيادة الزيارات للموقع وتحقيق أرباح مادية.<sup>(٧)</sup> حيث ثبت أن العناوين الرئيسية لها تأثير كبير على التحيز



في طريقة عرض القراء لبقية المحتوى، وتؤثر العناوين الرئيسية المضللة أيضاً بشكل كبير على الطريقة التي يتذكر بها الجمهور المقالات التي يقرؤونها<sup>(٦٨)</sup> وبالمثل ، من الشائع أن تأخذ المقالات الإخبارية المزيفة محتوى حقيقياً وأن تقدمه في سياق خاطئ تماماً<sup>(٦٩)</sup>.

على سبيل المثال ، لاحظت مواقع الويب مثل Politico.com و Politifact.com أنه في إعلان تلفزيوني لـ Donald Trump في الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٦ ، كان هناك مقطع فيديو للعديد من الأشخاص يركضون عبر حدود سياسية واضحة. تم تقديمه في سياق مضلل مما أدى إلى اعتقاد المشاهدين أن هذا كان شريط فيديو لأشخاص يتدفقون إلى الولايات المتحدة من المكسيك. ومع ذلك ، لم يكن مقطع الفيديو هذا محددًا على الحدود المكسيكية الأمريكية على الإطلاق ، ولكنه كان مقطع فيديو من شبكة تلفزيونية إيطالية تُظهر الحدود بين المغرب ومدينة مليلية الإسبانية<sup>(٧٠)</sup>، على الرغم من أنه لا يقدم بالضرورة محتوى خاطئاً أو مُصنَعاً ، إلا أن السياق الخاطئ الذي تم عرض مقطع الفيديو هذا فيه مضلل بشكل واضح<sup>(٧١)</sup>.

طريقة أخرى من طرق نشر الأخبار المزيفة لخداع القراء هي إنشاء مواقع ويب وهمية للأخبار وتسميتها بأسماء تشبه مواقع الويب الخاصة بمصادر الأخبار الأكثر مصداقية<sup>(٧٢)</sup> مثال على ذلك موقع الأخبار المزيفة abcnews.com.co ، والذي يشبه إلى حد كبير موقع أخبار شركة البث الأمريكية<sup>(٧٣)</sup> abcnews.go.com وبالمثل ، كان هناك موقع إلكتروني يسمى دنفر غارديان the Denver Guardian تلقى الكثير من الانتشار على وسائل التواصل الاجتماعي لقصة بعنوان "عميل FBI يُشتبه في تسريب البريد الإلكتروني لهيلاري، عثر عليه ميتاً في ظاهرة القتل العمد الانتحارية"<sup>(٧٤)</sup>. ادعى The Denver Guardian على موقعه على شبكة الإنترنت أنه كان قدم مصدر للأخبار في دنفر وأن الموقع تم تصميمه ليشابه موقع إحدى



الصحف على الويب. ومع ذلك ، لم يكن هذا هو مصدر أخبار دنفر الأقدم فحسب ، ولكن ثبت أن القصة خاطئة تماماً، على الرغم من ذلك ، تمت مشاركة القصة على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من نصف مليون مرة.<sup>(٧٥)</sup>

ربما يكون هذا النوع من المحتوى المزيف هو أكثر أشكال الأخبار المزيفة خداعاً لأنها غير صحيحة تماماً وعادة ما تكون مصممة للقيام ببعض أنواع الضرر المتعمد.<sup>(٧٦)</sup>

#### آليات مواجهة الأخبار المزيفة :

نظراً للقلق المتزايد بشأن آثار تعرض المستهلكين لـ "خداع" الأخبار المزيفة عن طريق المعلومات الخاطئة على الخطاب السياسي والاجتماعي ، فقد سعى الباحثون إلى تحديد بعض الحلول الفعالة لتقليل احتمالية سقوط المستهلكين في فخ الأخبار المزيفة بسبب المعلومات الخاطئة ، وخاصة في شكل مقالات إخبارية مزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي، ففي الولايات المتحدة ، دعا اتحاد وسائل الإعلام المحلية The Local Media Consortium (LMC) - وهو مؤسسة تضم أكثر من 3000 منفذ إعلامي - المنظمات الأعضاء والقراء إلى تطوير طرق أفضل لحماية الجمهور من الأخبار المزيفة. كما أنشأ الاتحاد الأوروبي فريق عمل لمكافحة انتشار الأخبار المزيفة في المنطقة<sup>(٧٧)</sup>، بعد اتهام روسيا بنشر أخبار وهمية من خلال وسائل الإعلام الرئيسية خلال أزمتها مع أوكرانيا.<sup>(٧٨)</sup>

أشارت العديد من الدراسات إلى عدد من الآليات لمواجهة انتشار الأخبار المزيفة ، من هذه الآليات ما يعتمد على الجمهور والبعض الآخر يعتمد على وسائل الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي ومن هذه الآليات التي أشارت إليها الدراسات السابقة ما يلي :





## ١- آلية رسائل التحذير Warning Messages Mechanism

من الطرق الواعدة لتحسين قدرة الفرد على اكتشاف البيانات الخادعة بنجاح تضمين رسالة تحذير. يُذكر عمومًا أن التدريب والتحذيرات هما الاستراتيجيتان الرئيسيتان لتحسين اكتشاف الخداع<sup>(٧٩)</sup>، حيث أنهما يؤديان إلى تحسين دقة اكتشاف الخداع<sup>(٨٠)</sup> حيث يوصف التحذير بأنه وسيلة اتصال أو أداة للإبلاغ عن المخاطر (Wogalter 2006، ويوضح (Biros et al. 2002) <sup>(٨١)</sup> أن أحد أهداف رسائل التحذير يمكن أن يكون زيادة الحساسية لإمكانية التلاعب بالأخبار والصور والفيديوهات.

فقد أشارت دراسة (Ross, B., Jung, A., Heisel, J., & Stieglitz, S. (2018) <sup>(٨٢)</sup> مدى فعالية رسائل التحذير Warning Messages في تنبيه مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الوقوع في فخ الأخبار المزيفة حيث أشارت الدراسة إلى طريقتين رئيسيتين يختلفان في توقيت التدخل لإنذار وتنبيه مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي: إما نهج "التلقيح" الذي يتضمن تحذيرًا تم تسليمه قبل تعرض المستخدم لمقال، أو التعرض لـ "التصحيح" بعد قراءة المقال. في حين أشارت نتائج الدراسة إلى عدم فعالية رسائل التحذير في توعية المستخدمين من الوقوع في فخ الأخبار المزيفة وخاصة على شبكات التواصل الاجتماعي، وأكد البحث على ضرورة دراسة نظم المعلومات لحل مشكلة الأخبار المزيفة وتوعية المستخدمين على شبكات التواصل الاجتماعي.

## ٢- آلية التصحيح Corrections Mechanism:

كما قدمت دراسات أخرى آلية "التصحيح" Corrections استخدمت دراسات التصحيح مجموعة متنوعة من الأساليب في السعي لإبلاغ المستهلكين بأن المعلومات التي استهلكوها بالفعل غير دقيقة أو مضللة عن عمد<sup>(٨٣)</sup>



يمكن أن تحدث هذه التصحيحات في شكل ردود أو تعليقات على منشورات التواصل الاجتماعي.<sup>(٨٤)</sup>

### ٣- آلية التربية الإعلامية : Media Literacy Mechanism

أكدت العديد من الدراسات الأجنبية والعربية<sup>(٨٥)</sup> على أهمية دمج التربية الإعلامية ضمن المناهج والمقررات التعليمية كأحد الآليات الهامة في مواجهة الأخبار المزيفة، من خلال اعداد وتأهيل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وجمهور وسائل الإعلام وتسلحهم بالمهارات اللازمة لمواجهة الأخبار المزيفة مثل التفكير الناقد ، وتحليل وتقييم رسائل وسائل الإعلام .

### ٤- آلية الكشف عن الإشارة : Signal Detection Mechanism<sup>(٨٦)</sup>

تُعد نظرية اكتشاف الإشارة Signal Detection Theory أساساً مناسباً للبحث عن مهام اكتشاف الأخطاء، حيث تقدم رؤية ومصطلحات منهجية فيما يتعلق بقدرة المستخدم (أو النظام) على التعرف على خطأ ما أو عدم التعرف عليه ، والحقيقة أنه يمكن تعريف العناصر المزيفة كخطأ. هذا يسمح لتقييم فعالية التدابير لمساعدة المستخدمين على اكتشاف الأخطاء. تميز النظرية بين فئتين من الأحداث ، وهما "الضوضاء" ، "noise" و "الإشارة" signal . وتقوم نظرية الكشف عن الإشارة بتقديم نماذج حول قدرة الأفراد أو الأنظمة على تمييز الإشارة عن الضوضاء. في سياق اكتشاف الخداع على وسائل التواصل الاجتماعي ، فإن "الضوضاء" في الخلفية هي رسائل عادية. تتحرف "الإشارة" - التي يجب اكتشافها - عن الضوضاء من خلال التلاعب بها أو خداعها. يمكن تقديم مصطلحات نظرية الكشف عن إشارة من خلال تجربة بسيطة "نعم لا" حيث يحاول الأفراد اكتشاف إشارة. والاجابتان المحتملتان هما "نعم" ("كان هناك إشارة") و "لا" ("لم يكن هناك إشارة").



نتيجة لذلك ، هناك أربعة نتائج مختلفة ممكنة: "إصابة" (إشارة موجودة ومكتشفة) ، "خطأ" (إشارة موجودة ولكن لم يتم اكتشافها) ، "إنذار خاطئ" (يتم تعريف ضوضاء الخلفية بشكل غير صحيح على أنها إشارة) و "رفض صحيح" (يتم تحديد الضوضاء الخلفية بشكل صحيح على هذا النحو). يعتبر الكشف ناجحًا إذا كان عدد مرات الدخول والرفض الصحيح مرتفعًا وكان عدد الإنذارات المزيفة والمخطئ منخفضًا. يمكن استخدام نظرية الكشف عن الإشارات الملخصة لوصف أداء الأشخاص عند تحديد وجود إشارة.

وهناك جانبان رئيسيان آخران في نظرية الكشف عن الإشارات وهما مفهومي القدرة التمييزية Discriminant Ability وعتبة (بداية) القرار Decision Threshold. هذه العوامل لها تأثير على أداء الأفراد عند محاولة تحديد الإشارات والضوضاء.<sup>(٨٧)</sup> تصف القدرة التمييزية القدرة على التمييز بين الضوضاء والإشارة.<sup>(٨٨)</sup> بعبارة أخرى ، القدرة التمييزية هي متغير قرار يؤثر على قرار الفرد بشأن ما إذا كان يعتقد بوجود إشارة أم لا. وبالتالي ، تعتمد القدرة التمييزية لكل فرد على كفاءته في اكتشاف الأخطاء. في سياق الأخبار المزيفة ، يمكن أن يعرض مدى سهولة الفرد في التمييز بشكل صحيح بين الأخبار المزيفة والأخبار الحقيقية ، اعتمادًا على معرفة المستخدم بوسائل الإعلام (التربية الإعلامية للمستخدم) The User's Media Literacy.

الأفراد الذين لديهم قدرة تمييزية منخفضة قد يدركون بشكل خاطئ الأخبار المزيفة على أنها حقيقية ، بينما قد يدركون التصريحات الواقعية الدقيقة وكأنها تم التلاعب بها. كما تتأثر القدرة التمييزية بالخصائص الشخصية والظرفية.<sup>(٨٩)</sup> مثال على ذلك في سياق الأخبار المزيفة تؤثر المعتقدات السابقة للمستخدم ، والتي قد تصطدم أو تتطابق مع المعلومات المقدمة في المقال.<sup>(٩٠)</sup> Xiao, B., & Benbasat, I. (2015).<sup>(٩١)</sup> ، تكون القدرة التمييزية عالية عندما يكون الأفراد مدربين تدريباً جيداً ولديهم خبرة في مهام

الكشف والتحرى عن المعلومات، ولديهم الأدوات المناسبة والقدرة على الوصول إلى مزيد من المعلومات. مثال على ذلك يمكن أن يكون رسالة تحذير Warning Message.

##### ٥- آلية لعبة الأخبار المزيفة The Fake News Game Mechanism (٩٢)

تعتبر آلية لعبة الأخبار المزيفة من الآليات الحديثة لمواجهة الأخبار المزيفة التي أضحت قضية تواجه جميع دول العالم بلا استثناء، حيث قام الباحثان Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2019). بتطوير "لعبة أخبار مزيفة" Fake News Game يتم فيها تكليف المشاركين بكتابة مقال إخباري حول قضية سياسية عليها جدل شديد بين الجمهور باستخدام الأساليب المضللة التي يعتمد عليها منتجى الأخبار المزيفة، وقام الباحثان بإجراء دراسة تجريبية على عينة عشوائية من طلبة الثانوية العامة بهولندا.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن لعب لعبة الأخبار المزيفة يقلل من الموثوقية والإقناع المتصورين للمقالات الإخبارية المزيفة. بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن الألعاب التعليمية قد تكون وسيلة واعدة لتحسين الجمهور ضد الأخبار المزيفة.

##### التربية الإعلامية : Media Literacy

ينتشر مفهوم التربية الإعلامية في الولايات المتحدة وأوروبا منذ بداية القرن العشرين؛ ولكنه مستمر في التغير والتحديث نتيجة للتطورات في مجال التعليم والتكنولوجيا والإعلام والثقافة الشعبية والمجتمع.

يتم فهم التربية الإعلامية على نطاق واسع على أنها المعرفة والكفاءات والمهارات الحياتية اللازمة للمشاركة في المجتمع المعاصر من خلال الوصول إلى رسائل الوسائط وتحليلها وتقييمها وإنشاءها في مجموعة متنوعة من الأشكال. وفي بعض



السياقات ، يستخدم مصطلح "التعليم الإعلامي" Media Education الأوسع للإشارة إلى جميع السياقات التي يحدث فيها التعلم عن وسائل الإعلام.<sup>(٩٣)</sup>

تعرف (2004) Livingstone, Sonia<sup>(٩٤)</sup> التربية الإعلامية على أنها "القدرة على الوصول إلى الرسائل وتحليلها وتقييمها وإنشائها عبر مجموعة متنوعة من السياقات".

وظهر التعريف الأكثر استخدامًا في وسائل الإعلام من معهد أسبن ، الذي جمع بين مجموعة من خبراء التربية الإعلامية (٢٥) خبير ممثلين للحركات المهتمة بالتربية الإعلامية في عام ١٩٩٣ لتعريف التربية الإعلامية باعتبارها "حركة لتوسيع مفاهيم محو الأمية Literay لتشمل وسائل الإعلام القوية في عصر ما بعد الطباعة التي تهيمن على المشهد المعلوماتي لدينا" ، مشيرًا إلى أنه "يساعد الناس على فهم وإنتاج ومناقشة المعاني في ثقافة تتكون من صور قوية وكلمات وأصوات".<sup>(٩٥)</sup> تم استخدام هذا التعريف في الخطاب الأكاديمي و ممارسة التربية الإعلامية في الولايات المتحدة. وفي أجزاء من العالم ، يستخدم مصطلح التعليم الإعلامي Media Education للإشارة إلى المعرفة والأدوات التحليلية التي تمكن المستهلكين من العمل كمواطنين مستقلين وعقلانيين<sup>(٩٦)</sup>

يتضح مما سبق أهمية مفهوم التربية الإعلامية، وضرورة توظيفه لمواجهة الأخبار المزيفة عن طريق إعداد جيل قادر على التفكير المنطقي والنقد والتحليل وعدم تقبل المعلومات دون عرضها على العقل والمنطق من خلال تدريبهم على التفكير الناقد.

## تساؤلات الدراسة وفرضياتها:

أولاً : تساؤلات الدراسة :

- ١- ما التصور المقترح للبرنامج التدريبي لتنمية وعى الشباب الجامعي بخطورة الأخبار المزيفة وآليات مواجهتها؟
- ٢- ما فعالية البرنامج التدريبي المقترح لتنمية وعى الشباب الجامعي بخطورة الأخبار المزيفة وآليات مواجهتها؟
- ٣- ما فعالية البرنامج التدريبي المقترح لتدريب الشباب الجامعي علي تطبيق آليات مواجهة الأخبار المزيفة في المواقف المختلفة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. ( فيس بوك)؟

## ثانياً: فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية والضابطة في مقياس الوعي بخطورة وآليات مواجهة الأخبار المزيفة واختبار المواقف وبطاقة الملاحظة في التطبيق البعدي لصالح المجموعة التجريبية".

**الفرض الثاني:** " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي على مقياس الوعي بخطورة الأخبار المزيفة وآليات مواجهتها واختبار المواقف (تطبيق الشباب الجامعي لآليات مواجهة الأخبار المزيفة) وبطاقة الملاحظة لصالح التطبيق البعدي".

**الفرض الثالث:** " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رتب درجات الذكور والإناث بالمجموعة التجريبية في مقياس الوعي بخطورة وآليات مواجهة الأخبار المزيفة واختبار المواقف وبطاقة الملاحظة في التطبيق البعدي".



**الفرض الرابع:** " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية في الريف والحضر علي مقياس الوعي بخطورة وآليات مواجهة الأخبار المزيفة واختبار المواقف وبطاقة الملاحظة في التطبيق البعدي لصالح الحضر".

**الفرض الخامس:** " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رتب درجات المجموعة التجريبية (التخصصات المختلفة (إعلام، تكنولوجيا تعليم، تربية موسيقية، اقتصاد منزلي) علي مقياس الوعي بآليات مواجهة الأخبار المزيفة خاصة الصور والفيديوهات واختبار المواقف وبطاقة الملاحظة في التطبيق البعدي لصالح تخصص تكنولوجيا التعليم.

**الفرض السادس:** " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة على بطاقة ملاحظة لتطبيق الشباب الجامعي لآليات مواجهة الأخبار المزيفة ووعيهم بها، ودرجاتهم في اختبار المواقف لتطبيق الشباب الجامعي لآليات مواجهة الأخبار المزيفة ومقياس الوعي".

## الإجراءات المنهجية للدراسة :

### نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي الدراسة الحالية إلى الدراسات شبه التجريبية، حيث اعتمد الباحث على المنهج "شبه التجريبي" Semi - experimental ؛ حيث تم اختيار نظام المجموعتين التجريبية والضابطة؛ بهدف التعرف على تأثير المتغير المستقل وهو "البرنامج التدريبي" على المتغيرات التابعة وهي "الوعي بخطورة الأخبار المزيفة وآليات مواجهتها".



## عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عمدية من الشباب الجامعي طلاب كلية التربية النوعية جامعة طنطا تخصصات ( الإعلام التربوي، الاقتصاد المنزلي، تكنولوجيا التعليم، التربية الموسيقية) من طلاب الفرقة الرابعة بواقع (٦٤) مفردة مقسمة على مجموعتين إحداهما تجريبية وبلغ عدد مفرداتها (٣٢) مفردة، والأخرى مجموعة ضابطة وبلغ عدد مفرداتها (٣٢) مفردة، بواقع (٨) مفردات لكل تخصص من التخصصات الأربعة، وكان هناك تفاوت في عدد الذكور والإناث لصالح الإناث، حيث بلغت (٣٩) مفردة مقابل (٢٥) مفردة من الذكور ويرجع السبب في ذلك إلى زيادة نسبة الإناث بشكل عام عن نسبة الذكور بكلية التربية النوعية جامعة طنطا، وقد وقع اختيار الباحث على تلك الفئة للعديد من الأسباب أهمها: أن تلك المرحلة هي التي تتشكل فيها شخصية الطلاب، وتتكون آراؤهم حول القضايا والمشكلات المختلفة، وأيضاً لأن طلاب الجامعات هم أكثر الفئات استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، كما راعى الباحث تنوع التخصصات في العينة حتى يتسنى له المقارنة بينها من حيث تأثير التخصص في القدرة على اكتشاف وتمييز الأخبار المزيفة من الحقيقية، بما يحقق ثراء للنتائج وإمكانية التعميم في إطار حدود البحث.

وفيما يتعلق بخصائص عينة الدراسة المجموعة التجريبية التي طبق عليها البرنامج التدريبي ومقارنتها بالمجموعة الضابطة يمكن توضيحها في الجدول التالي:





## جدول (١)

### خصائص عينة الدراسة

الاجمالي		ضابطة		تجريبية		المجموعة	
%	ك	%	ك	%	ك	متغيرات الدراسة	
٢٥	١٦	٢٥	٨	٢٥	٨	الإقتصاد منزلي	التخصص
٢٥	١٦	٢٥	٨	٢٥	٨	الإعلام تربوي	
٢٥	١٦	٢٥	٨	٢٥	٨	تكنولوجيا التعليم	
٢٥	١٦	٢٥	٨	٢٥	٨	التربية الموسيقية	
١٠٠	٦٤	١٠٠	٣٢	١٠٠	٣٢	الإجمالي	
٦١	٣٩	٥٩	١٩	٦٢	٢٠	ريف	محل الإقامة
٣٩	٢٥	٤١	١٣	٣٨	١٢	حضر	
١٠٠	٦٤	١٠٠	٣٢	١٠٠	٣٢	الإجمالي	
٣٩	٢٥	٤٤	١٤	٣٤	١١	ذكور	النوع
٦١	٣٩	٥٦	١٨	٦٦	٢١	إناث	
١٠٠	٦٤	١٠٠	٣٢	١٠٠	٣٢	الإجمالي	
٢٠	١٣	١٦	٥	٢٥	٨	<input type="checkbox"/> أقل من ساعة	معدل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي
٤٤	٢٨	٤٤	١٤	٤٤	١٤	<input type="checkbox"/> من ساعة لأقل من ٢ ساعات	
٣٦	٢٣	٤٠	١٣	٣١	١٠	<input type="checkbox"/> من ٢ ساعات فأكثر	
١٠٠	٦٤	١٠٠	٣٢	١٠٠	٣٢	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق أن عينة الدراسة توزعت على التخصصات الأربعة محل الدراسة بشكل متساو بواقع (٨) مفردات من كل تخصص، كما يتضح أيضاً أن نسبة المفردات ( عينة الدراسة) التي تقطن في الأرياف أعلى من نسبة الذين يعيشون في المدن، ويرجع ذلك إلى أن كليات التربية النوعية يتم توزيع طلابها بناءً على التوزيع الجغرافي الإقليمي، وبما أن مدينة طنطا تقع في وسط الدلتا فإن معظم طلابها من القرى المحيطة بمدينة طنطا، لذا جاءت معظم أفراد العينة من الأرياف ، كما جاءت



نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث لأسباب سألقة الذكر فى توصيف عينة الدراسة، بينما جاءت النسبة الأعلى فى معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعى فى فئة " من ساعة لأقل من ٣ ساعات" وهو معدل يُعد عال جدا فى الاستخدام اليومى لشبكات التواصل الاجتماعى، وهو ما يؤكد خطورة حصول عينة الدراسة على معلوماتهم من هذه الشبكات، ومن ثم يحتاجون لإعداد وتأهيل حتى لا يكون فريسة سهلة الصيد لأصحاب المصالح والمؤسسات التى تقوم بنشر الأخبار المزيفة على شبكات التواصل الاجتماعى.

**التصميم التجريبي للدراسة:** اعتمدت الدراسة تصميم المجموعتين ذا القياس القبلي والبعدي، وتم اختبارها قبلياً للمجموعتين، ثم إدخال المتغير المستقل المتمثل فى البرنامج التدريبي المقترح علي المجموعة التجريبية ثم اختبارها بعدياً ومقارنتها بالمجموعة الضابطة التي لم تخضع للمعالجة والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول (٢) يوضح التصميم التجريبي للدراسة

المجموعة	تم تطبيق هذه الأدوات قبلياً	المعالجة التجريبية	تم تطبيق هذه الأدوات قبلياً
التجريبية	- مقياس الوعي - بطاقة الملاحظة - اختبار المواقف	البرنامج التدريبي (تم إعداده بواسطة الباحث)	- مقياس الوعي - بطاقة الملاحظة - اختبار المواقف
الضابطة	- مقياس الوعي - اختبار المواقف		- مقياس الوعي - اختبار المواقف

\*أدوات الدراسة: اعتمد الباحث على أربع أدوات للدراسة وهي:

(أ) أداة المعالجة التجريبية: وتتمثل فى البرنامج التدريبي المقترح لتدريب طلاب كلية التربية النوعية جامعة طنطا تخصص (الإعلام التربوي، الاقتصاد المنزلى، تكنولوجيا التعليم، التربية الموسيقية) لتنمية الوعي بالأخبار الزائفة فى مواقع التواصل



الاجتماعي وآليات مواجهتها : في ضوء مدخل التربية الإعلامية ، والبرنامج (من إعداد الباحث)، وفيما يلي عرض لكيفية إعداد البرنامج وتنفيذه:

بعد إطلاع الباحث على العديد من الدراسات السابقة التي تناولت الأخبار المزيفة وتاريخها وخطورتها على الأفراد والمجتمعات (أخبار ، وصور ، وفيديوهات)، والجهود المبذولة لمكافحتها ، سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات أو حتى على المستوى الدولي، في المواقع الإخبارية، وخاصة على شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت المنصات الرئيسية التي يحصل منها الأفراد - وللأسف المؤسسات الصحفية وغير الصحفية- على المعلومات، حتى أنها أصبحت المصدر الرئيسي لهم في استقاء الأخبار ، ، مما يُنبئ بخطورة الأخبار المزيفة وضرورة مواجهتها، كما اطلع الباحث على العديد من الدراسات التي اعتمدت على مدخل التربية الإعلامية Media Literacy Approach في تنمية الوعي لدى الطلاب والجمهور العادي في قضايا مختلفة وثبتت فعاليتها.

وبناء على ما توصلت إليه الدراسات السابقة قام الباحث بإعداد برنامج تدريبي لتنمية قدرة الطلاب علي التعرف على واكتشاف الأخبار المزيفة ؛ وذلك من خلال إمداد الطلاب بالمعرفة الكافية عن الحيل والطرق والأساليب التي يعتمد عليها الأفراد أو المؤسسات التي تتعمد نشر الأخبار المزيفة خاص في مواقع التواصل الاجتماعي، وأيضاً إمداد الطلاب ببعض المعارف والمعلومات والآليات التي تؤهلهم لمواجهة الأخبار المزيفة على الأقل على صفحاتهم الشخصية وعدم مشاركتها على الصفحات الأخرى. وقد تمت الاستعانة بالدراسات السابقة عند تصميم البرنامج التدريبي في عدة نقاط وهي:

١- تحديد أهداف البرنامج.

٢- كتابة وتنظيم محتوى الجلسات الخاصة بالبرنامج.



٣-تحديد الأساليب اللازمة والمناسبة لتقديم محتوى البرنامج.

٤- اختيار الأنشطة المصاحبة للبرنامج.

٥- بناء الأدوات المتعلقة بالبرنامج: (مقياس الوعي بخطورة الأخبار المزيفة والصور والفيديوهات المفبركة وآليات مواجهتها في وسائل التواصل الاجتماعي - بطاقة ملاحظه- اختبار مواقف- جماعات النقاش المركزة).

٦- التقويم النهائى للبرنامج التدريبي.

\* خطوات إعداد البرنامج التدريبي: لإعداد البرنامج قام الباحث بمجموعة من الخطوات، وهي:

**أولاً: فلسفة البرنامج:**

تقوم فكرة البرنامج على تقديم أبرز المعارف والمعلومات التي تساعد الطلاب على التعرف على الأخبار المزيفة في المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي، كما يقدم البرنامج المعارف والمعلومات حول الأدوات والآليات التي يستخدمها الأفراد والمؤسسات التي تقوم بنشر الأخبار المزيفة، ويقدم البرنامج أيضاً الآليات والأدوات التي يجب أن يعتمد عليها الطلاب لمواجهة الأخبار المزيفة في المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي، في ضوء مدخل لتربية الإعلامية Critical Media Literacy .

**ثانياً: أهداف البرنامج:**

يسعى هذا البرنامج بجلساته المختلفة وأنشطته المساعدة على إمداد الشباب الجامعي- بالتطبيق على طلاب كلية التربية النوعية جامعة طنطا بأقسام ( الإعلام التربوي، الاقتصاد المنزلي، تكنولوجيا التعليم، التربية الموسيقية)- بالمعلومات والمعارف التي تؤهلهم للتعرف على سمات الأخبار المزيفة والصور والفيديوهات



المفبركة ، وأيضاً امدادهم بالآليات التي تساعد على مواجهة تلك الأخبار المزيفة، ومن ثم تكوين رأى عام حقيقى بالقضايا والمشكلات التي تحيط بهم سواء فى المجتمع المحلى أو الإقليمي أو العالمى ، وحتى لا يكونوا فريسة لأى جهة أو مؤسسة مشبوهة لتشويه فكرهم وآرائهم ومعتقداتهم .

**ثالثاً: صياغة محتوى جلسات البرنامج التدريبي:-** بلغت جلسات البرنامج التدريبي (٢٠) جلسة.

**رابعاً: أساليب التدريب في البرنامج والوسائل المستخدمة:**

#### **(أ) أساليب التدريب:**

استخدم الباحث مجموعة من الأساليب عند تقديم المحتوى للبرنامج التدريبي، ومن أهم تلك الأساليب: (المناقشة وتحليل الأمثلة المثيرة للاستبصار - أسلوب الاستكشاف- العصف الذهني- الحوار- ورش العمل - جماعات النقاش المركزة).

#### **(ب) الوسائل التدريبية المستخدمة:**

تم تحديد الوسائل المستخدمة في تقديم محتوى البرنامج مثل(العروض التقديمية- داتا شو data show - جهاز لاب توب- الفيديوهات الخاصة بالجلسات كمدعم للشرح- نماذج من الصور المفبركة- نماذج من الفيديوهات المفبركة - دليل المحتوى التدريبي للبرنامج- دليل المتدرب والذي يقدم إرشادات حول كيفية التعامل مع البرنامج).

**خامساً: مدة تطبيق البرنامج التدريبي:**

استغرق تطبيق البرنامج التدريبي ٨ أسابيع بواقع جلستين في كل أسبوع، ومدة الجلسة الواحدة (٨٠ دقيقة)، وتعقد الجلسات يومي (السبت والأربعاء)، وقد تم

تطبيق البرنامج في الفترة من ٢٣/٢/٢٠١٩ حتى ٢٣/٤/٢٠١٩ خلال الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي ٢٠١٨/٢٠١٩.

#### سادساً: اختيار مكان عقد جلسات البرنامج:

تم عقد جلسات البرنامج بأحد قاعات التدريس بكلية التربية النوعية جامعة طنطا.

سابعاً: المسئول عن تنفيذ البرنامج: تم تنفيذ البرنامج تحت إشراف الباحث ومتابعة جلسات البرنامج.

ثامناً: تقويم البرنامج : تم تقويم البرنامج على مرحلتين أثناء تنفيذ البرنامج أثناء وبعد كل جلسة، والتقويم النهائى بعد إنتهاء البرنامج، وذلك للوقوف على جوانب القصور ومحاولة تفاديها فى الجلسات التالية.

تاسعاً: الفئة المستهدفة: طلاب الفرقة الرابعة بأقسام ( الإعلام التربوى ، الاقتصاد المنزلى، تكنولوجيا التعليم، التربية الموسيقية) بكلية التربية النوعية جامعة طنطا.

#### عاشراً: النتائج التدريبية المرغوبة:

استهدف التدريب تنمية وعي طلاب كلية التربية النوعية بأقسام ( الإعلام التربوى ، الاقتصاد المنزلى، تكنولوجيا التعلم، التربية الموسيقية ) بخطورة الأخبار المزيفة والصور والفيديوهات المفبركة وطرق الكشف عليها ، وآليات مواجهتها فى الشبكات الاجتماعية .

#### حادي عشر: تحكيم البرنامج:-

تم عرض جلسات البرنامج في صورتها الأولية على السادة المحكمين في مجالى الإعلام والتربية ، وتم توضيح عدد جلسات البرنامج، وطلب من السادة المحكمين تحديد قدرة البرنامج التدريبي على تنمية الوعي بخطورة الأخبار المزيفة



وآليات مواجهتها في شبكات التواصل الاجتماعي، وقام الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة بجلسات البرنامج كما أوصي بها السادة المحكمون حتى أصبح البرنامج في صورته النهائية القابلة للتطبيق.

### ثان عشر: الإطار النظري للبرنامج التدريبي ومحتوي الجلسات:

تم تنظيم محتوى جلسات البرنامج؛ بحيث تتضمن كل جلسة عنواناً وأهدافاً ووسائل متعددة لتقديم المحتوى الخاص بكل جلسة.

### ثالث عشر: محتوى جلسات البرنامج التدريبي :

استغرق تطبيق البرنامج التدريبي ٨ أسابيع بواقع جلستين في كل أسبوع، ومدة الجلسة الواحدة (٨٠ دقيقة)، وشمل محتوى جلسات البرنامج الموضوعات التالية:

- ١- استقبال الطلاب والتعارف ، والتعريف بأهداف البرنامج ، والتعريف بمحتويات البرنامج وخطة العمل ، التطبيق القبلي لأدوات الدراسة .
- ٢- أساليب الكذب .
- ٣- مفهوم الأخبار المزيفة .
- ٤- أنواع التضليل الإعلامي.
- ٥- الفرق بن الخبر المزيف وبعض المصطلحات الأخرى المتداخلة معه.
- ٦- أمثلة على الأخبار المزيفة ( أخبار كاذبة مكتوبة، صور مفبركة ، فيديوهات ملفقة).
- ٧- أساليب نشر الأخبار المزيفة .
- ٨- أساليب نشر الصور والفيديوهات المفبركة.
- ٩- أسباب نشر الأخبار المزيفة.
- ١٠- التأثيرات الإيجابية والسلبية لنشر الأخبار المزيفة.



- ١١- سمات الخبر القابل للتصديق.
- ١٢- أهداف الخبر الزائف أو الصور والفيديوهات المفبركة.
- ١٣- آليات مواجهة الأخبار المزيفة والصور والفيديوهات المفبركة
- ١٤- خطورة الأخبار المزيفة على الفرد.
- ١٥- خطورة الأخبار المزيفة على المجتمع .
- ١٦- خطورة الأخبار المزيفة على الدولة .
- ١٧- أهداف نشر الأخبار والصور والفيديوهات المزيفة والمفبركة .
- ١٨- المجالات والموضوعات التي تنتشر فيها الأخبار المزيفة.
- ١٩- كيفية التحقق من الصور والفيديوهات.
- ٢٠- أخلاقيات الصحافة المفهوم والممارسة .
- ٢١- أمثلة على أخلاقيات نشر الأخبار والصور والفيديوهات .
- ٢٢- أمثلة على انتهاك أخلاقيات نشر الأخبار والصور والفيديوهات.
- ٢٣- المسؤولية الاجتماعية للصحافة تجاه الفرد والمجتمع والوطن .
- ٢٤- مفهوم التربية الإعلامية.
- ٢٥- أهداف التربية الإعلامية .
- ٢٦- أهمية التربية الإعلامية للطلاب وجمهور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.
- ٢٧- مهارات التربية الإعلامية وتشمل :
  - الوصول للرسائل الإعلامية.
  - مهارة تحليل الرسائل الإعلامية .
  - مهارة نقد الرسائل الإعلامية.
  - مهارة إنتاج الرسائل الإعلامية.
  - مهارة مشاركة الرسائل الإعلامية .





٢٨- طرق وأساليب الكشف عن الأخبار المزيفة . ( آليات التحقق من الأخبار).  
٢٩- برامج التحقق من الصور والفيديوهات المزيفة والمفبركة . ( نماذج للبرامج وطريقة استخدامها).

٣٠- تجارب عالمية لاستراتيجيات مواجهة الأخبار المزيفة.

(ب) مقياس للوعي بخطورة الأخبار المزيفة والصور والفيديوهات المفبركة وآليات مواجهتها في وسائل التواصل الاجتماعي. (من إعداد الباحث) [ملحق رقم (١)]

يهدف إلي التعرف على أثر المعالجة التجريبية علي تنمية وعي الطلاب عينة الدراسة بخطورة الأخبار المزيفة والصور والفيديوهات المفبركة وآليات مواجهتها في شبكات التواصل الاجتماعي، وقد تم تقسيم المقياس لخمسة محاور وهي (أسباب نشر الأخبار المزيفة، التأثيرات الإيجابية والسلبية لنشر الأخبار المزيفة، سمات الخبر القابل للتصديق، أهداف الخبر الزائف أو الصور والفيديوهات المفبركة، آليات مواجهة الأخبار المزيفة والصور والفيديوهات المفبركة)، وكذا تم عرض المقياس في صورته الأولية علي مجموعة من المحكمين وهم<sup>(\*)</sup>، ثم قام الباحث بحساب الثبات والصدق للمقاييس حتى تصبح قابلة للتطبيق وتقيس ما وضعت لقياسه .

(١) حساب الاتساق الداخلي لمقياس الوعي بخطورة الأخبار المزيفة وآليات مواجهتها.

تم حساب صدق الاتساق الداخلي لمقياس الوعي بعد تطبيقه على عينة عشوائية عددها (٢٥) من غير عينة الدراسة، وذلك من خلال:

- حساب معامل ارتباط درجة كل مفردة بالدرجة الكلية للبعد المنتمية إليه: تم حساب معاملات ارتباط درجة كل مفردة بالدرجة الكلية للبعد التي تنتمي إليه، وجاءت النتائج كما هي مبينة بالجدول التالية:

جدول (٣)

قيم معاملات ارتباط درجة كل مفردة من مفردات مقياس الوعي بالدرجة الكلية للأبعاد المنتمية إليها

الأبعاد	رقم المفردة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الأبعاد	رقم المفردة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الأول: أسباب نشر الأخبار المزيفة	١	٠.٨٨٦	٠.٠١	المحور الخامس: آليات مواجهة الأخبار المزيفة والصور والفيديوهات المفبركة	١	٠.٨٨٦	٠.٠١
	٢	٠.٨٨١	٠.٠١		٢	٠.٨٨١	٠.٠١
	٣	٠.٨٠٨	٠.٠١		٣	٠.٨٠٨	٠.٠١
	٤	٠.٧٤٢	٠.٠١		٤	٠.٧٤٢	٠.٠١
	٥	٠.٨٣١	٠.٠١		٥	٠.٨٣١	٠.٠١
	٦	٠.٨٣٣	٠.٠١		٦	٠.٨٣٣	٠.٠١
	٧	٠.٧٥٥	٠.٠١		٧	٠.٧٥٥	٠.٠١
	٨	٠.٨٨٢	٠.٠١		٨	٠.٨٨٢	٠.٠١
	٩	٠.٥٢٢	٠.٠٥		٩	٠.٥٢٢	٠.٠٥
	١٠	٠.٧٦٩	٠.٠١		١٠	٠.٧٦٩	٠.٠١
المحور الثاني: التأثيرات الإيجابية والسلبية لنشر الأخبار المزيفة	١١	٠.٦٣٥	٠.٠١	١١	٠.٦٣٥	٠.٠١	
	١٢	٠.٧٣١	٠.٠١	١٢	٠.٧٣١	٠.٠١	
	١٣	٠.٥٦٢	٠.٠٥	١٣	٠.٥٦٢	٠.٠٥	
	١٤	٠.٥٩٨	٠.٠٥	١٤	٠.٥٩٨	٠.٠٥	
	١٥	٠.٧٣١	٠.٠١	١٥	٠.٧٣١	٠.٠١	
	١٦	٠.٦٦١	٠.٠١	١٦	٠.٦٦١	٠.٠١	
	١٧	٠.٧١١	٠.٠١	١٧	٠.٧١١	٠.٠١	
	١٨	٠.٦٢١	٠.٠١	١٨	٠.٦٢١	٠.٠١	
	١٩	٠.٦٥٢	٠.٠١	١٩	٠.٦٥٢	٠.٠١	
	٢٠	٠.٥٨٧	٠.٠٥	٢٠	٠.٥٨٧	٠.٠٥	
	٢١	٠.٨٤٩	٠.٠١	٢١	٠.٨٤٩	٠.٠١	
٤٧	٠.٨٩	٠.٠١					
٤٨	٠.٧٩	٠.٠١					
٤٩	٠.٦٨٥	٠.٠١					
٥٠	٠.٨٨	٠.٠١					
٥١	٠.٨٣٥	٠.٠١					
٥٢	٠.٨	٠.٠١					
٥٣	٠.٨٧	٠.٠١					
٥٤	٠.٨٦	٠.٠١					
٥٥	٠.٨٣٥	٠.٠١					
٥٦	٠.٧٣٣	٠.٠١					
٥٧	٠.٥٩	٠.٠٥					
٥٨	٠.٥٩	٠.٠٥					
٥٩	٠.٥٠٣	٠.٠٥					
٦٠	٠.٥٧٩	٠.٠٥					
٦١	٠.٧	٠.٠١					
٦٢	٠.٦	٠.٠٥					
٦٣	٠.٥٦	٠.٠٥					
٦٤	٠.٥٧٧	٠.٠١					
٦٥	٠.٥٧٩	٠.٠٥					
٦٦	٠.٦	٠.٠١					
٦٧	٠.٩٠٧	٠.٠١					



مستوى الدلالة	معامل الارتباط	رقم المفردة	الأبعاد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	رقم المفردة	الأبعاد
٠.٠١	٠.٦٥٦	٦٨		٠.٠١	٠.٧٧٨	٢٢	المحور الثالث: سمات الخبر القابل للتصديق
٠.٠٥	٠.٤٢٩	٦٩		٠.٠١	٠.٥٣٨	٢٣	
٠.٠١	٠.٧٨٧	٧٠		٠.٠١	٠.٧٥٨	٢٤	
٠.٠١	٠.٧٦٤	٧١		٠.٠١	٠.٧٢	٢٥	
٠.٠١	٠.٧٦٧	٧٢		٠.٠٥	٠.٥٨٩	٢٦	
٠.٠١	٠.٩١٨	٧٣		٠.٠١	٠.٨٤٣	٢٧	
٠.٠٥	٠.٥٨٦	٧٤		٠.٠١	٠.٧٩٤	٢٨	
٠.٠١	٠.٧٩	٧٥		٠.٠٥	٠.٥٥٢	٢٩	المحور الرابع: أهداف الأخبار الزائفة والصور والفيديوهات المفبركة
٠.٠١	٠.٨٣٨	٧٦		٠.٠١	٠.٨٥٩	٣٠	
٠.٠١	٠.٧٨٨	٧٧		٠.٠١	٠.٧٣٢	٣١	
٠.٠١	٠.٨٨	٧٨		٠.٠١	٠.٩	٣٢	
٠.٠١	٠.٦٣٦	٧٩		٠.٠١	٠.٨٨	٣٣	
٠.٠١	٠.٧٧	٨٠		٠.٠١	٠.٦٩٣	٣٤	
٠.٠١	٠.٨١٥	٨١		٠.٠١	٠.٩٣٧	٣٥	
٠.٠٥	٠.٥٣٦	٨٢	٠.٠١	٠.٧١٧	٣٦	المحور الخامس: آليات مواجهة الأخبار المزيفة والصور والفيديوهات المفبركة	
٠.٠١	٠.٨٣٣	٨٣	٠.٠١	٠.٥٥٥	٣٧		
٠.٠١	٠.٦٦٥	٨٤	٠.٠١	٠.٨٠٥	٣٨		
٠.٠١	٠.٧٠١	٨٥	٠.٠١	٠.٨	٣٩		
٠.٠١	٠.٧٤١	٨٦	٠.٠١	٠.٧٩٦	٤٠		
٠.٠٥	٠.٥٢٩	٨٧	٠.٠١	٠.٦٧١	٤١		
٠.٠٥	٠.٥٤٦	٨٨	٠.٠١	٠.٦٥١	٤٢		
٠.٠٥	٠.٥٩٣	٨٩	٠.٠١	٠.٩٣٥	٤٣		
٠.٠٥	٠.٥٥٢	٩٠	٠.٠١	٠.٧٤٧	٤٤		
٠.٠٥	٠.٥٩٨	٩١	٠.٠١	٠.٦١٩	٤٥		
				٠.٠١	٠.٩	٤٦	

من الجدول السابق: يتضح أن معاملات الارتباط جاءت دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥، ٠.٠٠١، مما يدل على قوة العلاقة بين درجة مفردات مقياس الوعي بالدرجة الكلية للأبعاد المنتمية إليها. وهو ما يؤكد على صدق مقياس الوعي.

• حساب معامل ارتباط درجة كل بعد بالدرجة الكلية للمقياس

للتأكد من صدق التكوين الفرضي (الاتساق الفرضي) للمقياس، تم حساب معامل ارتباط درجة كل بعد من أبعاد المقياس بالدرجة الكلية للمقياس، ويوضح الجدول التالي قيم معاملات الارتباط ومستويات دلالتها:

جدول (٤)

معاملات ارتباط أبعاد مقياس الوعي بالدرجة الكلية للمقياس

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	محاور المقياس
٠.٠٠١	٠.٧٨	المحور الأول: أسباب نشر الأخبار المزيفة.
٠.٠٠١	٠.٦٥٩	المحور الثاني: التأثيرات الإيجابية والسلبية لنشر الأخبار المزيفة.
٠.٠٠١	٠.٩	المحور الثالث: سمات الخبر القابل للتصديق.
٠.٠٠١	٠.٦٨	المحور الرابع: أهداف الأخبار الزائفة والصور والفيديوهات المفبركة.
٠.٠٠١	٠.٨٧	المحور الخامس: آليات مواجهة الأخبار المزيفة والصور والفيديوهات المفبركة.

من الجدول السابق: يتضح أن معاملات الارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥ مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لمقياس الوعي.



## ٢) حساب ثبات المقياس بمعادلة ألفا كرونباخ

تم حساب ثبات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ حيث تقوم هذه الطريقة على حساب تباين مفردات المقياس، وجاءت النتائج كما هي موضحة بالجدول التالي:

### جدول (٥)

معاملات الثبات ألفا لمحاور المقياس وللمقياس ككل

معامل الثبات ألفا	عدد المفردات	محاور المقياس
٠.٨٩٩	١١	المحور الأول: أسباب نشر الأخبار المزيفة.
٠.٧٥٩	١٠	المحور الثاني: التأثيرات الإيجابية والسلبية لنشر الأخبار المزيفة.
٠.٦٥٢	٧	المحور الثالث: سمات الخبر القابل للتصديق.
٠.٧٢٨	٧	المحور الرابع: أهداف الأخبار الزائفة والصور والفيديوهات المفبركة.
٠.٩٢١	٥٦	المحور الخامس: آليات مواجهة الأخبار المزيفة والصور والفيديوهات المفبركة.
٠.٩٣٢	٩١	المقياس ككل

من الجدول السابق يتضح: أن معاملات الثبات لمحاور المقياس جاءت في المدى (٠.٦٥٢ - ٠.٩٢١)، وهي قيم ثبات مقبولة، وللمقياس ككل جاء معامل الثبات = ٠.٩٣٢، مما يدل على ملائمة الاختبار لأغراض البحث، وأن مقياس الوعي على درجة عالية من الثبات.

### - تحديد زمن المقياس

تم حساب الزمن اللازم للإجابة على مفردات المقياس، وذلك بتسجيل الزمن الذي استغرقه كل طالب من العينة الاستطلاعية في الإجابة عن أسئلة المقياس، ثم



حساب متوسط الزمن اللازم للإجابة عن المقياس، وقد بلغ زمن تطبيق المقياس (٦٠) دقيقة.

(ج) اختبار المواقف الخاص بكيفية تطبيق عينة الدراسة لآليات اكتشاف ومواجهة الأخبار المزيفة والصور والفيديوهات المفبركة على شبكات التواصل الاجتماعي. (من إعداد الباحث) [ملحق رقم (٢)]

يهدف إلى التعرف على أثر البرنامج التدريبي على كيفية تطبيق الطلاب عينة الدراسة لآليات التعرف على الأخبار المزيفة والصور والفيديوهات المفبركة وآليات مواجهتها، ويتكون الاختبار من (٢٩) موقفاً، وكل موقف به أربعة بدائل، يختار من بينها المبحوث بديلاً واحداً، وترتبط المواقف بالأبعاد المحددة سلفاً وهي مواقف ترتبط (أسباب نشر الأخبار المزيفة، التأثيرات الإيجابية والسلبية لنشر الأخبار المزيفة، سمات الخبر القابل للتصديق، أهداف الخبر الزائف أو الصور والفيديوهات المفبركة، آليات مواجهة الأخبار المزيفة والصور والفيديوهات المفبركة)، وكذا تم عرض المقياس في صورته الأولية على مجموعة المحكمين، ثم قام الباحث بحساب الثبات والصدق للاختبار؛ حتى يصبح قابلاً للتطبيق ويقاس ما وضع لقياسه، ويتضح ذلك فيما يأتي:

أولاً: صدق اختبار المواقف الخاص بتطبيق الطلاب - عينة الدراسة - لآليات التعرف على ومواجهة الأخبار المزيفة والصور والفيديوهات المفبركة:

#### (١) حساب الاتساق الداخلي

تم حساب صدق الاتساق الداخلي لاختبار المواقف بعد تطبيقه على عينة عشوائية عددها (١٥) من غير عينة الدراسة، وذلك من خلال:

- حساب معامل ارتباط درجة كل مفردة بالدرجة الكلية للاختبار: تم حساب معاملات ارتباط درجة كل مفردة بالدرجة الكلية للاختبار، وجاءت النتائج كما هي مبينة بالجدول التالية:



### جدول (٦)

قيم معاملات ارتباط درجة كل مفردة من مفردات اختبار المواقف بالدرجة الكلية  
لاختبار

رقم المفردة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم المفردة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
١	٠.٧٩٩	٠.٠٠١	١٦	٠.٦٧٨	٠.٠٠١
٢	٠.٩٠٢	٠.٠٠١	١٧	٠.٦٧٨	٠.٠٠١
٣	٠.٨٢٧	٠.٠٠١	١٨	٠.٩٢٣	٠.٠٠١
٤	٠.٨٢٧	٠.٠٠١	١٩	٠.٧٦	٠.٠٠١
٥	٠.٧٨	٠.٠٠١	٢٠	٠.٧٥	٠.٠٠١
٦	٠.٧٨	٠.٠٠١	٢١	٠.٨٢	٠.٠٠١
٧	٠.٨٧	٠.٠٠١	٢٢	٠.٩	٠.٠٠١
٨	٠.٩١٣	٠.٠٠١	٢٣	٠.٧٨	٠.٠٠١
٩	٠.٩٢٥	٠.٠٠١	٢٤	٠.٧٨	٠.٠٠١
١٠	٠.٩٢٥	٠.٠٠١	٢٥	٠.٧٩٩	٠.٠٠١
١١	٠.٨٩	٠.٠٠١	٢٦	٠.٩١	٠.٠٠١
١٢	٠.٨٥٣	٠.٠٠١	٢٧	٠.٨٢٧	٠.٠٠١
١٣	٠.٩٣٦	٠.٠٠١	٢٨	٠.٦٧	٠.٠٠١
١٤	٠.٩٢	٠.٠٠١	٢٩	٠.٦٧	٠.٠٠١
١٥	٠.٩٢٥	٠.٠٠١			



من الجدول السابق: يتضح أن معاملات الارتباط جاءت دالة عند مستوى دلالة ٠.٠١، مما يدل على قوة العلاقة بين درجة مفردات اختبار المواقف بالدرجة الكلية.

## ٢) حساب ثبات الاختبار بمعادلة ألفا كرونباخ

تم حساب ثبات الاختبار بطريقة ألفا كرونباخ حيث تقوم هذه الطريقة على حساب تباين مفردات الاختبار، والتي يتم من خلالها بيان مدى ارتباط مفردات الاختبار ببعضها البعض، وارتباط كل مفردة مع الدرجة الكلية للاختبار وذلك من خلال المعادلة التالية:

$$\text{معامل } (\alpha) = \frac{n}{1-n} \left( 1 - \frac{\text{مج } ع^2}{\sum ع^2} \right)$$

حيث ن: عدد بنود الاختبار  $\sum ع^2$ : التباين الكلي لدرجات الطلاب في الاختبار

مج  $\sum ع^2$ : مجموع تباين درجات الطلاب على فقرة من فقرات الاختبار.

وجاءت النتائج كما هي موضحة بالجدول التالي:

### جدول (٧)

معاملات الثبات ألفا لأبعاد اختبار الذكاء البصري وللإختبار ككل

معامل الثبات ألفا	عدد المفردات	الاختبار ككل
٠.٩٢	٢٩	

من الجدول السابق يتضح: أن معاملات الثبات للاختبار ككل جاء معامل الثبات = ٠.٩٢، مما يدل على ملائمة الاختبار لأغراض البحث. وأنه على درجة عالية من الثبات.





## - تحديد زمن الاختبار

تم حساب الزمن اللازم للإجابة على مفردات الاختبار، وذلك بتسجيل الزمن الذي استغرقه كل طالب من العينة الاستطلاعية في الإجابة عن أسئلة الاختبار، ثم حساب متوسط الزمن اللازم للإجابة عن الاختبار، وقد بلغ زمن تطبيق الاختبار (٤٥) دقيقة.

(د) بطاقة ملاحظة لصفحات الطلاب علي الفيس بوك لرصد مدى تطبيقهم لآليات اكتشاف الأخبار المزيفة وآليات مواجهتها. (من إعداد الباحث) [ ملحق رقم (٣) ]

هدفت إلى ملاحظة كيف يطبق الطلاب عينة الدراسة لآليات اكتشاف ومواجهة الأخبار المزيفة والصور والفيديوهات المفبركة بصفحاتهم على الفيس بوك، ومدى مشاركتهم وتعليقاتهم على هذه الأخبار أو تلك الصور والفيديوهات المفبركة، وتشمل بطاقة الملاحظة على (٢٤) عبارة تقيس جميعها كيفية تعامل الطلاب مع الأخبار والصور والفيديوهات المزيفة على صفحاتهم الخاصة من حيث المشاركة والإعجاب والتعليق، وقد قام الباحث بعرض البطاقة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين، ثم قام الباحثان بحساب الثبات والصدق حتى تصبح قابلة للتطبيق وتقيس ما وضعت لقياسه ويتضح ذلك فيما يأتي:

للتحقق من ثبات بطاقة الملاحظة، فقد استخدم الباحث: معادلة كوبر (Cooper):  
حيث تم حساب معامل ثبات البطاقة بأسلوب تعدد الملاحظين علي أداء الفرد الواحد،  
وتم حساب معامل الاتفاق بين تقديراتهم باستخدام معادلة ( Cooper ) :

$$\text{نسبة الاتفاق} = \left( \frac{\text{عدد مرات الاتفاق}}{\text{عدد مرات الاتفاق} + \text{عدد مرات عدم الاتفاق}} \right) \times 100\%$$

استعان الباحث بأحد الزملاء (\*) بعد عرض بطاقة الملاحظة عليه ومعرفة محتواها وتعليمات استخدامها في تطبيق البطاقة، وذلك بملاحظة أداء ثلاثة من

الطلاب، وتم حساب معامل الاتفاق لكل معلم ويوضح الجدول التالي معامل الاتفاق علي أداء المعلمين الثلاثة :

### جدول (٨)

معامل الاتفاق علي أداء الطلاب الثلاثة

معامل اتفاق علي أداء الطلاب الثالث	عدد مرات		معامل اتفاق علي أداء الطالب الثاني	عدد مرات		معامل اتفاق علي أداء الطالب الأول	عدد مرات	
	الاتفاق	الاختلاف		الاتفاق	الاختلاف		الاتفاق	الاختلاف
%٩٥.٨٣	٢٣	الاتفاق	%٨٧.٥	٢١	الاتفاق	%٩١.٧	٢٢	الاتفاق
	١	الاختلاف		٣	الاختلاف		٢	الاختلاف

يتضح من الجدول السابق: إن متوسط معامل اتفاق الملاحظين في حالة المعلمين الثلاثة يساوي %٩١.٧ وهذا يعني أن بطاقة الملاحظة علي درجة عالية من الثبات وأنها صالحة كأداة قياس.

### التحقق من تكافؤ المجموعتين التجريبية والضابطة

قام الباحث بتطبيق الأدوات علي طلاب المجموعتين الضابطة والتجريبية، وبعد ذلك تم تصحيح الإجابات ورصد الدرجات، وللتأكد من تكافؤ المجموعتين الضابطة والتجريبية في كل من اختبار المواقف وبطاقة الملاحظة ومقياس الوعي، تم استخدام اختبار "ت" للمجموعات المستقلة للمقارنة بين متوسطات درجات المجموعتين علي تلك الأدوات، وتوضح الجداول التالية الفروق بين متوسطات درجات المجموعتين الضابطة والتجريبية، ومستوى الدلالة الإحصائية وذلك لاختبار المواقف وبطاقة الملاحظة ومقياس الوعي قلياً.



### جدول (٩)

قيمة " ت " ودالاتها الإحصائية للفروق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في اختبار المواقف قبلياً

الدرجة الكلية لاختبار المواقف	المجموعة	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى الدلالة
	التجريبية	٣٢	٦٧.١٣	١٣.١٦٦	٠.٧٦٥	٦٢	غير دالة
	الضابطة	٣٢	٦٤.٣١	١٦.٠٨٣			

يتضح من الجدول السابق أن قيمة " ت " غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، مما يشير لعدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطي درجات المجموعتين التجريبية والضابطة في اختبار المواقف وهذا يشير إلى تكافؤ المجموعتين التجريبية والضابطة في اختبار المواقف.

### جدول (١٠)

قيمة " ت " ودالاتها الإحصائية للفروق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في بطاقة الملاحظة قبلياً

الدرجة الكلية لبطاقة الملاحظة	المجموعه	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى الدلالة
	التجريبية	٣٢	٤٠.٥٩	٣.٧٤	١.٨٣٦	٦٢	غير دالة
	الضابطة	٣٢	٣٨.٩٤	٣.٤٧٣			

يتضح من الجدول السابق أن قيمة " ت " غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، مما يشير لعدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطي درجات المجموعتين التجريبية والضابطة في بطاقة الملاحظة وهذا يشير إلى تكافؤ المجموعتين التجريبية والضابطة في بطاقة الملاحظة.

## جدول (١١)

قيمة " ت " ودلالاتها الإحصائية للفروق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في مقياس الوعي بخطورة الأخبار المزيفة

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط	ن	المجموعة	محاور المقياس
غير دالة	٦٢	٠.٥٥	٤.٣٣٨	١٦.٣٨	٣٢	التجريبية	المحور الأول: أسباب نشر الأخبار المزيفة
			٣.٨٢٦	١٦.٩٤	٣٢	الضابطة	
غير دالة	٦٢	٠.٤٩٥	٣.٩٩٨	١٦.١٣	٣٢	التجريبية	المحور الثاني: التأثيرات الإيجابية والسلبية لنشر الأخبار المزيفة
			٣.٥٧٣	١٦.٥٩	٣٢	الضابطة	
غير دالة	٦٢	١.٤٢٨	٢.١١٠	١١.٧٥	٣٢	التجريبية	المحور الثالث: سمات الخبر القابل للتصديق
			٢.٢٦٥	١٠.٩٧	٣٢	الضابطة	
غير دالة	٦٢	٠.٣٨٩	٢.٢٠٩	٩.٦٦	٣٢	التجريبية	المحور الرابع: أهداف الأخبار الزائفة والصور والفيديوهات المفبركة
			٢.٢٨٥	٩.٤٤	٣٢	الضابطة	
غير دالة	٦٢	١.٧٨	١٦.١١	٩٩.٩٧	٣٢	التجريبية	المحور الخامس: آليات مواجهة الأخبار المزيفة والصور والفيديوهات المفبركة
			٣	١١.٧٨	٣٢	الضابطة	
غير دالة	٦٢	١.٣٤٥	٢١.٥٥	١٥٣.٨	٣٢	التجريبية	الدرجة الكلية للمقياس
			٨	١٤٧.٦	٣٢	الضابطة	

يتضح من الجدول السابق أن قيم " ت " غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، مما يشير لعدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطي درجات المجموعتين التجريبية



والضابطة في مقياس الوعي، وهذا يشير إلى تكافؤ المجموعتين التجريبية والضابطة في مقياس الوعي.

\* الأساليب الإحصائية المستخدمة: بعد قيام الباحث بتطبيق الدراسة على الطلاب عينة الدراسة، قام الباحث بعملية مراجعة الاستمارات وفرزها وترتيبها وترميزها، ثم قام بتفريغ البيانات علي برنامج Spss، وقد اعتمد الباحث علي الأساليب الإحصائية الآتية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- استخدام معامل ألفا كرونباخ لمعرفة الاتساق الداخلي لمقاييس الدراسة وحساب ثباتها.
- اختبار " ت " للمجموعات المستقلة: في المقارنة بين المجموعة التجريبية والضابطة في اختبار المواقف ومقياس الوعي وبطاقة الملاحظة.
- اختبار " ت " للمجموعات المرتبطة: في المقارنة بين التطبيق القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية في اختبار المواقف ومقياس الوعي وبطاقة الملاحظة.
- اختبار " مان وتي": في المقارنة بين متوسطي رتب درجات الذكور والإناث والريف والحضر في التطبيق البعدي لاختبار المواقف ومقياس الوعي وبطاقة الملاحظة.
- اختبار "كروسكال والس": في المقارنة بين متوسطات رتب درجات طلاب التخصصات الأربعة (اعلام تربوي- تربية موسيقية- تكنولوجيا التعليم- اقتصاد منزلي) في التطبيق البعدي لاختبار المواقف ومقياس الوعي وبطاقة الملاحظة.

- حجم التأثير: تم حساب حجم تأثير البرنامج التدريبي مقترح لتنمية الوعي بخطورة الاخبار الزائفة وآليات مواجهته لدى طلاب التربية النوعية، باستخدام مربع إيتا ( $\eta^2$ ) المعادلة التالية:

$$\frac{t^2}{t^2 + df} = (\eta^2)$$

حيث  $t$  = قيمة (ت) المحسوبة في اختبار (ت)

$df$  = درجات الحرية

ويكون حجم التأثير كبيراً إذا كانت  $0.14 \leq \eta^2$

ويكون حجم التأثير متوسطاً إذا كانت  $0.01 > \eta^2 \geq 0.14$

ويكون حجم التأثير صغيراً إذا كانت  $0.01 > \eta^2$

### نتائج الدراسة ومناقشتها :

بعد الانتهاء من تطبيق البرنامج التدريبي المقترح وإجراء عملية القياس البعدي لأدوات الدراسة، سوف يتم عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها ومناقشتها في ضوء اختبار فروض الدراسة.

الفرض الأول "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية والضابطة في مقياس الوعي بخطورة وآليات مواجهة الأخبار المزيفة واختبار المواقف وبطاقة الملاحظة في التطبيق البعدي لصالح المجموعة التجريبية".

لاختبار هذا الفرض استخدم الباحث اختبار " ت " للمجموعات المستقلة لتحديد

دلالة الفروق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في



مقياس الوعي بخطورة وآليات مواجهة الأخبار المزيفة واختبار المواقف وبطاقة الملاحظة في التطبيق البعدي، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

### جدول (١٢)

قيمة " ت " ودالاتها الإحصائية للفروق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في مقياس الوعي بخطورة وآليات مواجهة الأخبار المزيفة واختبار المواقف وبطاقة الملاحظة في التطبيق البعدي

المتغيرات	المجموعة	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى الدلالة
المحور الأول: أسباب نشر الأخبار المزيفة	التجريبية	٣٢	٢٩.٢٨	١.٨٧١	١٤.٠٣٩	٦٢	٠.٠١
	الضابطة	٣٢	١٨.٤٧	٣.٩٣٥			
المحور الثاني: التأثيرات الإيجابية والسلبية لنشر الأخبار المزيفة	التجريبية	٣٢	٢٨.٤٧	١.٤٥٩	١٩.٢٢٩	٦٢	٠.٠١
	الضابطة	٣٢	١٨.٢٨	٢.٦١٨			
المحور الثالث: سمات الخبر القابل للتصديق	التجريبية	٣٢	١٩.١٦	١.١٣٩	١٥.٩٥٧	٦٢	٠.٠١
	الضابطة	٣٢	١٢.٨٨	١.٩١٣			
المحور الرابع: أهداف الأخبار الزائفة والصور والفيديوهات المفبركة	التجريبية	٣٢	١٦.٣٤	١.٦١٩	١١.٩٤٣	٦٢	٠.٠١
	الضابطة	٣٢	١١.٢٢	١.٨٠٩			
المحور الخامس: آليات مواجهة الأخبار المزيفة والصور والفيديوهات المفبركة	التجريبية	٣٢	١٥٠.٦٣	١١.٢٦٤	١٩.٤٠٤	٦٢	٠.٠١
	الضابطة	٣٢	٩٨.٠٦	١٠.٣٨٩			
الدرجة الكلية للمقياس	التجريبية	٣٢	٢٤٣.٨٨	١١.٧	٢٧.٧١٢	٦٢	٠.٠١
	الضابطة	٣٢	١٥٨.٩١	١٢.٨٠٥			
الدرجة الكلية لاختبار المواقف	التجريبية	٣٢	٩٧.٨٨	٦.٨٣٣	٩.٤٨	٦٢	٠.٠١
	الضابطة	٣٢	٦٨.٥	١٦.١٤٣			
الدرجة الكلية لبطاقة الملاحظة	التجريبية	٣٢	٥٨.١٩	٥.٥٩١	١٣.٦٦٢	٦٢	٠.٠١
	الضابطة	٣٢	٤١.٣٨	٤.١٤٨			



### من الجدول السابق يتضح أنه:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والضابطة في محاور مقياس الوعي واختبار المواقف وبطاقة الملاحظة بعدياً لصالح المجموعة التجريبية (المتوسط الأكبر = ٢٩.٢٨ - ٢٨.٤٧ - ١٩.١٦ - ١٦.٣٤ - ١٥٠.٦٣ - ٢٤٣.٨٨ - ٩٧.٨٨ - ٥٨.١٩) على الترتيب، حيث جاءت قيم "ت" تساوي (١٤٠.٣٩ - ١٩.٢٢٩ - ١٥.٩٥٧ - ١١.٩٤٣ - ١٩.٤٠٤ - ٢٧.٧١٢ - ٩.٤٨ - ١٣.٦٦٢) وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوي دلالة ٠.٠٠١. وهذه النتيجة تُشير إلى أثر البرنامج التدريبي المقترح في تنمية وعي طلاب كلية التربية النوعية جامعة طنطا تخصصات ( الإعلام التربوي، الاقتصاد المنزلي، تكنولوجيا التعليم، التربوي الموسيقية) بخطورة الأخبار المزيفة واكتسابهم المهارات اللازمة لاكتشاف الأخبار المزيفة، وقد يرجع ذلك إلى أن تم تقديم مجموعة من المهارات المهمة والضرورية التي يجب أن يكتسبها الطالب المعلم حتى يُعلمها لتلاميذه في ما بعد، والتي تساعده في التعرف على الأساليب والطرق التي تستخدمها المواقع في تزيف وعي المستخدمين. كما قد يرجع هذا التحسن لدى عينة الدراسة التجريبية إلى إمدادهم بمجموعة من المعارف والأنشطة الإثرائية المهمة التي ساعدتهم في التعرف على الأخبار المزيفة، وهذه المعارف والأنشطة الإثرائية لعينة الدراسة يعتبرها الباحث نوع من التحذير والتنبيه لعينة الدراسة، والذي أكدت على فاعليته ( التحذير Warning) العديد من الدراسات مثل دراسة (٩٧) & Wojdyski, B. W., Binford, M. T., & Jefferson, B. N. (2019) التي أكدت على فاعلية رسائل التحذير في تنبيه المستخدمين لوجود أخبار مزيفة، بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة Ross, B., Jung, A., Heisel, J., & Stieglitz, S. (2018).<sup>(٩٨)</sup> والتي أشارت إلى عدم فاعلية رسائل التحذير في تنمية وعي المستخدمين بوجود أخبار مزيفة، وهو ما يستدعي مزيداً من الدراسات حول هذه النقطة.





ومن ثم نقبل الفرض الأول "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية والضابطة في مقياس الوعي بخطورة وآليات مواجهة الأخبار المزيفة واختبار المواقف وبطاقة الملاحظة في التطبيق البعدي لصالح المجموعة التجريبية".

اختبار الفرض الثاني: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي على مقياس الوعي بخطورة الأخبار المزيفة وآليات مواجهتها واختبار المواقف (تطبيق الشباب الجامعي لآليات مواجهة الأخبار المزيفة) وبطاقة الملاحظة لصالح التطبيق البعدي".

ولاختبار هذا الفرض استخدم الباحث اختبار " ت " للمجموعات المرتبطة لتحديد دلالة الفروق بين متوسطي درجات التطبيق القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية في مقياس الوعي بخطورة الأخبار المزيفة وآليات مواجهتها واختبار المواقف (تطبيق الشباب الجامعي لآليات مواجهة الأخبار المزيفة) وبطاقة الملاحظة، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

### جدول (١٣)

قيمة " ت " ودلالاتها الإحصائية للفروق بين متوسطي درجات التطبيق القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية في مقياس الوعي بخطورة الأخبار المزيفة وآليات مواجهتها واختبار المواقف (تطبيق الشباب الجامعي لآليات مواجهة الأخبار المزيفة) وبطاقة الملاحظة

المتغيرات	التطبيق	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى الدلالة
المحور الأول: أسباب نشر الأخبار المزيفة	قبلي	٣٢	١٦.٣٨	٤.٣٣٨	١٨.٢٧ ٦	٣١	٠.٠١
	بعدي		٢٩.٢٨	١.٨٧١			
المحور الثاني: التأثيرات الإيجابية والسلبية لنشر الأخبار المزيفة	قبلي	٣٢	١٦.١٣	٣.٩٩٨	١٨.٣٠ ٢	٣١	٠.٠١
	بعدي		٢٨.٤٧	١.٤٥٩			
المحور الثالث: سمات الخبر القابل للتصديق	قبلي	٣٢	١١.٧٥	٢.١١	١٧.٤٩ ٨	٣١	٠.٠١
	بعدي		١٩.١٦	١.١٣٩			
المحور الرابع: أهداف الأخبار الزائفة والصور والفيديوهات المفبركة	قبلي	٣٢	٩.٦٦	٢.٢٠٩	١٩.٣١ ٩	٣١	٠.٠١
	بعدي		١٦.٣٤	١.٦١٩			
المحور الخامس: آليات مواجهة الأخبار المزيفة والصور والفيديوهات المفبركة	قبلي	٣٢	٩٩.٩٧	١٦.١١٣	١٧.٧٩ ٩	٣١	٠.٠١
	بعدي		١٥٠.٦٣	١١.٢٦٤			
الدرجة الكلية للمقياس	قبلي	٣٢	١٥٣.٨٨	٢١.٥٥٨	٢٤.٧٩ ٩	٣١	٠.٠١
	بعدي		٢٤٣.٨٨	١١.٧			
الدرجة الكلية لاختبار المواقف	قبلي	٣٢	٦٧.١٣	١٣.١٦٦	١٧.٤٢ ٣	٣١	٠.٠١
	بعدي		٩٧.٨٨	٦.٨٣٣			
الدرجة الكلية لبطاقة الملاحظة	قبلي	٣٢	٤٠.٥٩	٣.٧٤	١٨.٢١ ٣	٣١	٠.٠١
	بعدي		٥٨.١٩	٥.٥٩١			

من الجدول السابق يتضح أنه:



توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطي درجات التطبيق القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية في محاور مقياس الوعي واختبار المواقف وبطاقة الملاحظة لصالح التطبيق البعدي (المتوسط الأكبر = 29.28 - 28.47 - 19.16 - 16.34 - 150.63 - 243.88 - 97.88 - 58.19) على الترتيب، حيث جاءت قيم "ت" تساوي (18.276 - 18.302 - 17.498 - 19.319 - 17.799 - 24.799 - 17.423 - 18.213) وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوي دلالة 0.001. وهذه النتيجة أيضاً تشير إلى فعالية البرنامج التدريبي المقترح القائم على مدخل التربية الإعلامية، وأن طلاب المجموعة التجريبية قد اكتسبوا العديد من المهارات والمعارف التي تؤهلهم لاكتشاف والتعامل مع الأخبار المزيفة، وأكدت ذلك نتائج بطاقة الملاحظة من خلال متابعة صفحاتهم على الفيس بوك وطريقة تعاملهم مع الأخبار والصور والفيديوهات قبل البرنامج وبعد تطبيق البرنامج واكتسابهم المهارات والمعارف المختلفة.

ومن ثم نقبل الفرض الثاني "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي على مقياس الوعي بخطورة الأخبار المزيفة وآليات مواجهتها واختبار المواقف (تطبيق الشباب الجامعي لآليات مواجهة الأخبار المزيفة) وبطاقة الملاحظة لصالح التطبيق البعدي.

- حساب حجم تأثير البرنامج التدريبي المقترح لتنمية الوعي بخطورة الاخبار الزائفة وآليات مواجهته لدى طلاب التربية النوعية

ليبان قوة تأثير المعالجة التجريبية (البرنامج التدريبي المقترح لتنمية الوعي بخطورة الاخبار الزائفة وآليات مواجهته لدى طلاب التربية النوعية)، تم حساب حجم التأثير (η<sup>2</sup>)، وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

## جدول (١٤)

حجم تأثير البرنامج التدريبي المقترح لتنمية الوعي بخطورة الاخبار الزائفة وآليات  
مواجهته لدى طلاب التربية النوعية

حجم التأثير	قيمة (η <sup>2</sup> )	المتغيرات
كبير	٠.٩١٥	المحور الأول: أسباب نشر الأخبار المزيفة
كبير	٠.٩١٥	المحور الثاني: التأثيرات الإيجابية والسلبية لنشر الأخبار المزيفة
كبير	٠.٩٠٨	المحور الثالث: سمات الخبر القابل للتصديق
كبير	٠.٩٢٣	المحور الرابع: أهداف الأخبار الزائفة والصور والفيديوهات المفبركة
كبير	٠.٩٣٨	المحور الخامس: آليات مواجهة الأخبار المزيفة والصور والفيديوهات المفبركة
كبير	٠.٩٦٧	الدرجة الكلية للمقياس
كبير	٠.٩٠٧	الدرجة الكلية لاختبار المواقف
كبير	٠.٩١٢	الدرجة الكلية لبطاقة الملاحظة

يتضح من الجدول السابق أن حجم تأثير البرنامج التدريبي المقترح لتنمية الوعي بخطورة الاخبار الزائفة وآليات مواجهته لدى طلاب كلية التربية النوعية جامعة طنطا كبير، حيث تراوحت قيم حجم التأثير من (٠.٩٠٧ - ٠.٩٦٧). وهذه النتيجة تؤكد على فعالية البرنامج التدريبي القائم على مدخل التربية الإعلامية في تنمية الوعي بخطورة الأخبار المزيفة وآليات مواجهتها، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات التي استخدمت مدخل التربية الإعلامية في تنمية وعي عينة الدراسة بالعديد من القضايا مثل دراسة (٩٩) Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Gleaves, D. H., & Wilson, C.



(2019) حيث أشارت نتائج هذه الدراسة إلى تحسن مهارات التربية الإعلامية من تحليل وانتقاد رسائل وسائل الاعلام خاصة شبكات التواصل الاجتماعي، ودراسة (100). (2019). Cherner, T. S., & Curry, K., ودراسة (101). Simons, M., . (2017) Meeus, W., & T'Sas, J. أكدتا على أهمية وضرورة دمج التربية الإعلامية ضمن المقررات الدراسية في المراحل التعليمية المختلفة، وضرورة أن يكون المعلمين أنفسهم لديهم خبرات ومهارات التربية الإعلامية حتى يتسنى لهم نقلها لطلابهم.

**الفرض الثالث: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رتب درجات الذكور والإناث بالمجموعة التجريبية في مقياس الوعي بخطورة وآليات مواجهة الأخبار المزيفة واختبار المواقف وبطاقة الملاحظة في التطبيق البعدي".**

لاختبار هذا الفرض استخدم الباحث اختبار مان ويتي الفروق بين متوسطات رتب درجات الذكور والإناث بالمجموعة التجريبية في مقياس الوعي بخطورة وآليات مواجهة الأخبار المزيفة واختبار المواقف وبطاقة الملاحظة في التطبيق البعدي، وذلك كما هو موضح بالجدول التالي

### جدول (١٥)

قيمة "U" ودلالاتها الإحصائية للفروق بين متوسطات رتب درجات الذكور والإناث بالمجموعة التجريبية في مقياس الوعي بخطورة وآليات مواجهة الأخبار المزيفة واختبار المواقف وبطاقة الملاحظة في التطبيق البعدي

المتغيرات	النوع	ن	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة (U)	مستوى الدلالة
المحور الأول: أسباب نشر الأخبار المزيفة	ذكر	١١	٢٠.١٨	٢٢٢	٧٥	غير دالة
	انثى	٢١	١٤.٥٧	٣٠٦		
المحور الثاني: التأثيرات الإيجابية والسلبية لنشر الأخبار المزيفة	ذكر	١١	١٨	١٩٨	٩٩	غير دالة
	انثى	٢١	١٥.٧١	٣٣٠		
المحور الثالث: سمات الخبر القابل للتصديق	ذكر	١١	١٧.٨٢	١٩٦	١٠١	غير دالة
	انثى	٢١	١٥.٨١	٣٣٢		
المحور الرابع: أهداف الأخبار الزائفة والصور والفيديوهات المفبركة	ذكر	١١	٢٠.٧٧	٢٢٨.٥	٦٨.٥	غير دالة
	انثى	٢١	١٤.٢٦	٢٩٩.٥		
المحور الخامس: آليات مواجهة الأخبار المزيفة والصور والفيديوهات المفبركة	ذكر	١١	١٦.٥٥	١٨٢	١١٥	غير دالة
	انثى	٢١	١٦.٤٨	٣٤٦		
الدرجة الكلية للمقياس	ذكر	١١	١٨.٤٥	٢٠٣.٥	٩٤	غير دالة
	انثى	٢١	١٥.٤٨	٣٢٥		
الدرجة الكلية لاختبار المواقف	ذكر	١١	١٢.٥	١٣٧.٥	٧١.٥	غير دالة
	انثى	٢١	١٨.٦	٣٩٠.٥		
الدرجة الكلية لبطاقة الملاحظة	ذكر	١١	١٥.٣٢	١٦٨.٥	١٠٢.٥	غير دالة
	انثى	٢١	١٧.١٢	٣٥٩.٥		



من الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات رتب درجات الذكور والإناث بالمجموعة التجريبية في مقياس الوعي بخطورة وآليات مواجهة الأخبار المزيفة واختبار المواقف وبطاقة الملاحظة في التطبيق البعدي، حيث جاءت قيم (U) غير دالة عند مستوى 0.05.

وقد يرجع ذلك إلى عدم وجود فروق في استخدام التكنولوجيا واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الذكور والإناث، وهذه نتيجة منطقية، حيث أن الإناث يستخدمون التكنولوجيا الحديثة مثل الذكور تماماً سواء في البحث أو قراءة الأبار أو الألعاب، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أسامة عبد الرحيم على، أحمد عادل عبد الفتاح (2015) (102)، ودراسة (103) El Rayess, M., Chebl, C., Mhanna, J., & Hage, R. M. (2018) حيث أشارت نتائج هذه الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب في القدرة على التفرقة بين القصص الإخبارية والصور ومصادر الأخبار الحقيقية والمزيفة في ضوء متغير النوع، ودراسة (104) Verma, N., Fleischmann, K. R., & Koltai, K. S. (2018). والتي تشير نتائجها إلى أن الجنس والعمر والتحصيل التعليمي أقل أهمية في التأثير على كيفية ثقة الأفراد بمصادر الأخبار عبر الإنترنت.

ومن ثم نقبل الفرض الثالث "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رتب درجات الذكور والإناث بالمجموعة التجريبية في مقياس الوعي بخطورة وآليات مواجهة الأخبار المزيفة واختبار المواقف وبطاقة الملاحظة في التطبيق البعدي".

الفرض الرابع: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية في الريف والحضر علي مقياس الوعي بخطورة وآليات مواجهة الأخبار المزيفة واختبار المواقف وبطاقة الملاحظة في التطبيق البعدي لصالح الحضر".

لاختبار هذا الفرض استخدم الباحث اختبار مان ويتي الفروق بين متوسطات رتب درجات الريف والحضر بالمجموعة التجريبية في مقياس الوعي بخطورة وآليات مواجهة الأخبار المزيفة واختبار المواقف وبطاقة الملاحظة في التطبيق البعدي، وذلك كما هو موضح بالجدول التالي:

### جدول (١٦)

قيمة "U" ودلالاتها الإحصائية للفروق بين متوسطات رتب درجات الريف والحضر بالمجموعة التجريبية في مقياس الوعي بخطورة وآليات مواجهة الأخبار المزيفة واختبار المواقف وبطاقة الملاحظة في التطبيق البعدي

المتغيرات	الإقامة	ن	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة (U)	مستوى الدلالة
المحور الأول: أسباب نشر الأخبار المزيفة	ريف	٢٠	١٨.٨٨	٣٧٧.٥	٧٢.٥	غير دالة
	حضر	٢١	١٢.٥٤	١٥٠.٥		
المحور الثاني: التأثيرات الإيجابية والسلبية لنشر الأخبار المزيفة	ريف	٢٠	١٧.٠٥	٣٤١	١٠.٩	غير دالة
	حضر	٢١	١٥.٥٨	١٨٧		
المحور الثالث: سمات الخبر القابل للتصديق	ريف	٢٠	١٤.٩	٢٩٨	٨٨	غير دالة
	حضر	٢١	١٩.١٧	٢٣٠		
المحور الرابع: أهداف الأخبار الزائفة والصور والفيديوهات المفبركة	ريف	٢٠	١٦.٦	٣٣٢	١١٨	غير دالة
	حضر	٢١	١٦.٣٣	١٩٦		
المحور الخامس: آليات مواجهة الأخبار المزيفة والصور والفيديوهات المفبركة	ريف	٢٠	١٤.٨٣	٢٩٦.٥	٨٦.٥	غير دالة
	حضر	٢١	١٩.٢٩	٢٣١.٥		
الدرجة الكلية للمقياس	ريف	٢٠	١٥.٣٣	٣٠٦.٥	٩٦.٥	غير دالة
	حضر	٢١	١٨.٤٦	٢٢١.٥		





مستوى الدلالة	قيمة (U)	مجموع الرتب	متوسط الرتب	ن	الإقامة	المتغيرات
. . . ١	٦	٢١٦.٥	١٠.٨	٢٠	ريف	الدرجة الكلية لاختبار المواقف
		٣١٢	٢٦	٢١	حضر	
غير دالة	١٠٧.٥	٣١٧.٥	١٥.٨٨	٢٠	ريف	الدرجة الكلية لبطاقة الملاحظة
		٢١٠.٥	١٧.٥٤	٢١	حضر	

من الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين متوسطات رتب درجات الريف والحضر بالمجموعة التجريبية في مقياس الوعي بخطورة وآليات مواجهة الأخبار المزيفة وبطاقة الملاحظة في التطبيق البعدي، حيث جاءت قيم (U) غير دالة عند مستوى ٠.٠٥، عدا اختبار المواقف يوجد به فروق لصالح الحضر (متوسط الرتب الأعلى = ٢٦)، وجاءت قيمة (U) دالة عند . . . ١

ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن التكنولوجيا الحديثة أصبحت منتشرة في كل مكان ، وأن شبكات الانترنت والواي فاي وانترنت الموبايل أصبح منتشر في جميع أرجاء مصر فضلاً عن العالم، مما أتاح الفرصة للطلاب في الريف أن يتعاملوا مع شبكات التواصل الاجتماعي خاصة والانترنت بشكل عام على قدم المساواة مع أبناء المدينة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أسامة عبد الرحيم على، أحمد عادل عبد الفتاح (٢٠١٥) (١٠٥)، بينما تختلف مع نتائج دراسة حازم أنور البنا ، ابراهيم محمد أبو المجد (٢٠١٧) (١٠٦) والتي توصلت إلى أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي رتب درجات المجموعة التجريبية في الريف والحضر على مقياس الوعي بمهارة انتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة في التطبيق البعدي لصالح الشباب الجامعي للحضر.



ومن ثم نقبل الفرض الرابع جزئياً بالنسبة لاختبار المواقف "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية في الريف والحضر علي مقياس الوعي بخطورة وآليات مواجهة الأخبار المزيفة واختبار المواقف وبطاقة الملاحظة في التطبيق البعدي لصالح الحضر".

الفرض الخامس " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رتب درجات المجموعة التجريبية (التخصصات المختلفة (إعلام، تكنولوجيا تعليم، تربية موسيقية، اقتصاد منزلي) علي مقياس الوعي بآليات مواجهة الأخبار المزيفة خاصة الصور والفيديوهات واختبار المواقف وبطاقة الملاحظة في التطبيق البعدي لصالح تخصص تكنولوجيا التعليم.

ولاختبار صحة هذا الفرض قام الباحث بتطبيق "اختبار كروكسال والس" لمعرفة دلالة الفرق بين متوسطات رتب درجات المجموعة التجريبية (التخصصات المختلفة (إعلام، تكنولوجيا تعليم، تربية موسيقية، اقتصاد منزلي) علي مقياس الوعي بآليات مواجهة الأخبار المزيفة خاصة الصور والفيديوهات واختبار المواقف وبطاقة الملاحظة في التطبيق البعدي، وذلك باستخدام حزمة البرامج الإحصائية "SPSS"، ويوضح جدول (١٧) قيمة كا<sup>٢</sup> ودلالاتها الإحصائية للفرق بين متوسطات رتب درجات طلاب المجموعة التجريبية حسب التخصص:



## جدول (١٧)

قيمة كا ٢١ ودلالاتها الإحصائية للفرق بين متوسطات رتب درجات المجموعة التجريبية (التخصصات المختلفة (إعلام، تكنولوجيا تعليم، تربية موسيقية، اقتصاد منزلي) على مقياس الوعى بآليات مواجهة الأخبار المزيفة خاصة الصور والفيديوهات واختبار المواقف وبطاقة الملاحظة في التطبيق البعدي

المتغيرات	المجموعة	ن	متوسط الرتب	قيمة كا ٢١	مستوى الدلالة
المحور الأول: أسباب نشر الأخبار المزيفة	شعبة الاقتصاد المنزلي	٨	١٨.٤٤	٥.٧٢٧	غير دالة عند ٠.٠٥
	شعبة الإعلام التربوي	٨	١٩.٢٥		
	شعبة تكنولوجيا التعليم	٨	٩.٨١		
	شعبة التربية الموسيقية	٨	١٨.٥		
المحور الثاني: التأثيرات الإيجابية والسلبية لنشر الأخبار المزيفة	شعبة الاقتصاد المنزلي	٨	١٧.٥٦	١.٨٣١	غير دالة عند ٠.٠٥
	شعبة الإعلام التربوي	٨	١٧.٥		
	شعبة تكنولوجيا التعليم	٨	١٢.٧٥		
	شعبة التربية الموسيقية	٨	١٨.١٩		
المحور الثالث: سمات الخبر القابل للتصديق	شعبة الاقتصاد المنزلي	٨	١٨.٨٨	٤.٤٥	غير دالة عند ٠.٠٥
	شعبة الإعلام التربوي	٨	١٦.٩٤		
	شعبة تكنولوجيا التعليم	٨	١٠.٨٨		
	شعبة التربية الموسيقية	٨	١٩.٣١		
المحور الرابع: أهداف الأخبار الزائفة والصور والفيديوهات المفبركة	شعبة الاقتصاد المنزلي	٨	٢٠.٩٤	٧.٥٣٥	غير دالة عند ٠.٠٥
	شعبة الإعلام التربوي	٨	٢٠.٣١		
	شعبة تكنولوجيا التعليم	٨	١٠.٠٦		
	شعبة التربية الموسيقية	٨	١٤.٦٩		



مستوى الدلالة	قيمة كا <sup>٢</sup>	متوسط الرتب	ن	المجموعة	المتغيرات
دالة عند ٠.٠٠٥	٩.٩٠٨	١٤.٨٨	٨	شعبة الاقتصاد المنزلي	المحور الخامس: آليات مواجهة الأخبار المزيفة والصور والفيديوهات المفبركة
		٢١.٦٩	٨	شعبة الإعلام التربوي	
		٢٠.٧٥	٨	شعبة تكنولوجيا التعليم	
		٨.٦٩	٨	شعبة التربية الموسيقية	
دالة عند ٠.٠٠٥	٨.٢٦٢	١٦.٤٤	٨	شعبة الاقتصاد المنزلي	الدرجة الكلية للمقياس
		٢٣	٨	شعبة الإعلام التربوي	
		١٧	٨	شعبة تكنولوجيا التعليم	
		٩.٥٦	٨	شعبة التربية الموسيقية	
غير دالة عند ٠.٠٠٥	٤.٥٨٩	١٣.٨١	٨	شعبة الاقتصاد المنزلي	الدرجة الكلية لاختبار المواقف
		١٨	٨	شعبة الإعلام التربوي	
		١٨.٢٥	٨	شعبة تكنولوجيا التعليم	
		١٥.٩٤	٨	شعبة التربية الموسيقية	
غير دالة عند ٠.٠٠٥	١.١٧٧	١٥.٧٥	٨	شعبة الاقتصاد المنزلي	الدرجة الكلية لبطاقة الملاحظة
		٢٠.٩٤	٨	شعبة الإعلام التربوي	
		١٨	٨	شعبة تكنولوجيا التعليم	
		١١.٣١	٨	شعبة التربية الموسيقية	

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيم "كا<sup>٢</sup>" غير دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥، مما يشير لعدم وجود فروق بين متوسطات رتب درجات المجموعة التجريبية (التخصصات المختلفة (إعلام، تكنولوجيا تعليم، تربية موسيقية، اقتصاد منزلي) علي



مقياس الوعي بآليات مواجهة الأخبار المزيفة خاصة الصور والفيديوهات واختبار المواقف وبطاقة الملاحظة في التطبيق البعدي، عدداً المحور الخامس: آليات مواجهة الأخبار المزيفة والصور والفيديوهات المفبركة، والدرجة الكلية للمقياس جاءت قيمتي ٢١ كالنتين عند مستوى دلالة ٠.٠٥، لصالح شعبة الاعلام التربوي. ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن طلاب الإعلام التربوي أحياناً يدرسون داخل بعض المقررات بعض مهارات التربية الإعلامية، فضلاً عن أن لديهم بعض المقررات التي تتناول التحرير الصحفي وأخلاقيات النشر وغير ذلك، مما يساعدهم ويؤهلهم في الوعي ببعض آليات مواجهة الأخبار المزيفة، وهذه النتيجة تؤكد أهمية تدريب طلاب الجامعات وخاصة الطلاب المعلمون في التخصصات المختلفة على مهارات التربية الإعلامية حتى يتمكنوا من التعرف على الأخبار المزيفة وآليات مواجهتها. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (١٠٧) El Rayess, M., Chebl, C., Mhanna, J., & Hage, R. M. (2018) والتي أشارت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب في القدرة على التفرقة بين القصص الإخبارية والصور ومصادر الأخبار الحقيقية والمزيفة في ضوء متغير التخصص، وأيضاً دراسة حازم أنور البنا، ابراهيم محمد أبو المجد (٢٠١٧) (١٠٨).

ومن ثم نرفض الفرض الخامس " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رتب درجات المجموعة التجريبية (التخصصات المختلفة (إعلام، تكنولوجيا تعليم، تربية موسيقية، اقتصاد منزلي) علي مقياس الوعي بآليات مواجهة الأخبار المزيفة خاصة الصور والفيديوهات واختبار المواقف وبطاقة الملاحظة في التطبيق البعدي لصالح تخصص تكنولوجيا التعليم.

الفرض السادس: " توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة على بطاقة ملاحظة لتطبيق الشباب الجامعي لآليات مواجهة الأخبار المزيفة ووعيهم

بها، ودرجاتهم في اختبار المواقف لتطبيق الشباب الجامعي لآليات مواجهة الأخبار المزيفة ومقياس الوعي".

لاختبار صحة هذا الفرض استخدم الباحث معامل الارتباط البسيط لبيرسون، وذلك لحساب معامل الارتباط بين درجات أفراد العينة على بطاقة ملاحظة لتطبيق الشباب الجامعي لآليات مواجهة الأخبار المزيفة ووعيهم بها، ودرجاتهم في اختبار المواقف لتطبيق الشباب الجامعي لآليات مواجهة الأخبار المزيفة ومقياس الوعي، ويبين الجدول التالي قيمة معاملات الارتباط ومستوى دلالتها.

### جدول (١٨)

معامل الارتباط بين درجات أفراد العينة على بطاقة ملاحظة لتطبيق الشباب الجامعي لآليات مواجهة الأخبار المزيفة ووعيهم بها، ودرجاتهم في اختبار المواقف لتطبيق الشباب الجامعي لآليات مواجهة الأخبار المزيفة ومقياس الوعي

مقياس الوعي	بطاقة الملاحظة	اختبار المواقف	معاملات الارتباط
		١	اختبار المواقف
	١	**٠.٧٠٣	بطاقة الملاحظة
١	**٠.٨٥٣	**٠.٧٨	مقياس الوعي

من الجدول السابق يتضح أنه يوجد ارتباط طردي قوي بين درجات أفراد العينة على بطاقة ملاحظة لتطبيق الشباب الجامعي لآليات مواجهة الأخبار المزيفة ووعيهم بها، ودرجاتهم في اختبار المواقف لتطبيق الشباب الجامعي لآليات مواجهة الأخبار المزيفة ومقياس الوعي، حيث جاءت قيم "ر" دالة احصائياً عند مستوي دلالة ٠.٠٠١.

وقد يرجع ذلك إلى أثر البرنامج التدريبي المقترح في تقديم مهارات ومعارف وأنشطة اثرائية حققت أهداف البرنامج التدريبي في تنمية وعي عين الدراسة وساعدة في زيادة



قدرتهم على اكتشاف الأخبار المزيفة، واتسابهم آليات مواجهتها على شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك.

ومن ثم نقبل الفرض السادس الذى ينص على: "توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة على بطاقة ملاحظة لتطبيق الشباب الجامعي لآليات مواجهة الأخبار المزيفة ووعيم بها، ودرجاتهم في اختبار المواقف لتطبيق الشباب الجامعي لآليات مواجهة الأخبار المزيفة ومقياس الوعى".

#### نتائج جماعات النقاش المركزة

من خلال استخدام أداة جماعات النقاش المركزة توصل الباحث إلى أن الميول السياسية والاتجاهات الفكرية للمبجوثين لها علاقة قوية بمدى تعرضهم للأخبار المزيفة، وتصديقهم لها ، خاصة إذا كانت هذه الأخبار أو الصور أو الفيديوهات المزيفة تسير فى نفس اتجاههم السياسى والأيدولوجى. كما أكدت على ذلك دراسة Kim, A., Verma, (2019) Moravec, P. L., & Dennis, A. R. (2019)، ودراسة (Verma, (2018). N., Fleischmann, K. R., & Koltai, K. S. (2018). حيث تشير نتائجها تأثير الميل السياسى وتكرار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة فى الأخبار المزيفة ، بينما يؤثر الميل السياسى أيضاً على الثقة فى وسائل الإعلام الرئيسية والمجلات العلمية.

كما لاحظ الباحث أن نسبة كبيرة من المبجوثين يطلعون على الأخبار المزيفة ويشاهدون الصور والفيديوهات المركبة والمفبركة - دون علمهم بذلك- دون أن يشاركوا هذه الأخبار أو الصور أو الفيديوهات إلا إذا كانت هذه الأخبار تمس اهتماماتهم من قريب أو بعيد، فى هذه الحالة فقط يقومون بمشاركة هذه الصور أو الفيديوهات .



كما لاحظ الباحث أن نسبة كبيرة من المبحوثين ليس لديهم القدرات والمهارات الكافية لاكتشاف الأخبار المزيفة أو الصور والفيديوهات المفبركة ، ويعتبرون أن انتشار الخبر المزيف أو الصور والفيديوهات المفبركة في أكثر من موقع دليل كافى على مصداقية الخبر أو الصور أو الفيديوهات ، مع العلم بأنه قد تكون هذه المواقع المختلفة غير معروفة أو غير صادقة .

كما أشار عدد من المبحوثين إلى ارتفاع مصداقيتهم في أخبار " تويتر " أكثر من غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي ، خاصة إذا كانت هذه الحسابات لأشخاص مشهورين ومعروفين ويثق القراء في مصداقيتهم ، وهذا يؤكد أن مصداقية الأخبار لدى المبحوثين تأتي من مصداقيتهم للمصادر التي يتقون فيها بصرف النظر عن تخصص هذه المصادر في المعلومات الواردة فيها. وهذه النتيجة تؤكد على خطورة المعلومات التي تصدر عن " قادة الرأي" في المجتمع والتي يثق فيهم القراء والمستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.

لاحظ الباحث من خلال مناقشة المبحوثين وعرض بعض الصور والفيديوهات المملقة عليهم، ووجد أن المبحوثين لديهم صعوبة في اكتشاف الصور المزيفة أو الفيديوهات الممنجة إلا في حالات نادرة، على الرغم من أن هؤلاء المبحوثين درسوا بعض برامج تعديل الصورة والفيديو خاصة تخصص الحاسب الآلى، وقد يرجع ذلك أنهم درسوا هذه البرامج بشكل نظرى فقط ولم يقوموا بالتطبيق عليها، وهذه النتيجة تؤكد ضرورة تطبيق مقرر التربية الإعلامية، وضرورة توفير برامج توعية لطلاب الجامعات فضلاً عن طلاب المدارس بكيفية التحريف في الصور فضلاً عن تحريف الفيديوهات. ويتفق ذلك مع نتائج الدراسات السابقة في المحور الثانى المتعلق بالتربية الإعلامية.





على سبيل المثال: "حادثة اختطاف طالبة بالمدينة الجامعية بجامعة الأزهر ،خبر انتشر على شبكات التواصل الاجتماعي ، ثم بعد ذلك خرج مصدر أمني ، ومسئول من جامعة الأزهر لينفي هذا الخبر وهذه الواقعة، ويهيب بوسائل الإعلام بتحري الدقة فيما تنشره عن جامعة الأزهر ومنتسبيها".

من خلال المناقشة مع عينة الدراسة تبين أن الأسباب الرئيسية التي تقف وراء تصديقهم للأخبار المزيفة، ومن ثم تساعد في نشر الشائعات في المجتمع هي عدم ثقة الباحثين في الحكومة، ويبررون ذلك بأن لهم خبرات سابقة كثير في أخبار أو معلومات كذبتها الحكومة في البداية وثبت صدقها بعد ذلك، لذا يؤكد نسبة كبيرة من الباحثين أن أي أخبار تنشر بشأن تقصير من جانب الأداء الحكومي فإن الباحثين يُصدقون تلك الأخبار دون محاولة البحث في مدى مصداقية تلك الأخبار أو الصور أو الفيديوهات، وخير دليل على ذلك الفيديو الأخير المنتشر بشأن اختطاف واغتصاب فتاة المدينة الجامعية بجامعة الأزهر فرع أسيوط، وبمناقشة الباحثين أشار عدد منهم بتصديقهم الكامل لكل المعلومات الواردة في الفيديو على الرغم من البيانات الصادرة من مؤسسة الأزهر الشريف التي تنفي تلك المعلومات ، وأيضاً نفى مصادر أمنية للمعلومات الواردة في هذا الشأن، وأشار بعض الباحثين إلى أن أحد الأسباب التي دعمت موقفهم بشأن تصديق هذا الخبر ، وجود تسجيل صوتي لرئيس جامعة الأزهر وهو يُعنف بعض الطالبات ويحذرهم من نشر أي معلومات خاصة بهذه الحادثة، وبمناقشة الباحثين في إمكانية كذب أو زيف تلك التسجيلات الصوتية ، كما أنه من المحتمل ألا يكون صوت رئيس جامعة الأزهر، نفى عدد من الباحثين بشدة عدم زيف تلك التسجيلات وأنها كانت احترافية لدرجة يصعب تكذيبها - على حد تعبيرهم- وهذا يؤكد السبب الثاني وراء تصديق الباحثين للأخبار المزيفة ومشاركتها على شبكات التواصل الاجتماعي وهذا السبب هو الميل السياسي، فقد لاحظ الباحث من خلال مناقشة الباحثين إلى أنهم يميلون إلى تصديق الأخبار والصور والفيديوهات

التي تتفق وميولهم السياسية والفكرية ومعتقداتهم، كما أنهم يميلون إلى تكذيب الأخبار التي تتعارض وميولهم الساسية ومعتقداتهم الفكرية.

كما أشار عدد من المبحوثين إلى أنهم لا بحثون في مدى مصداقية مصادر الأخبار طالما أن الأخبار تتفق مع اهتماماتهم، وأشاروا إلى أنهم يهتمون بالمحتوى الإعلامي سواء أخبار أو صور أو فيديوهات التي تتفق مع ميولهم، وإن كانوا لا يشاركون هذه الأخبار عبر صفحاتهم عبر الفيس بوك ، ولكنهم يشاركونها مع أصدقائهم عن طريق الاتصال المباشر .

### مقترحات وتوصيات الدراسة :

- توصى الدراسة بضرورة إجراء دراسات تجريبية على الطلاب المعلمون مع وضع الميول السياسية في الاعتبار أثناء اختبار أسباب مشاركة الأخبار المزيفة على شبكات التواصل الاجتماعي، ومعرفة أسباب اقتناع الطلاب المعلمون بأن الأخبار التي يتشاركونها عبر شبكات التواصل الاجتماعي حقيقية وصادقة على الرغم من أنه قد يكون هناك شكوك حول المعلومات الواردة في هذه الأخبار أو مصادرها أو الوسيلة التي نقلت الخبر قبل أن يتشاركونها على صفحاتهم الشخصية. لذا يوصى الباحث بضرورة تقنين أداة لقياس الميول السياسية للطلاب التلى ربما تكون أحد الأسباب الرئيسية التي تجعل الطلاب يميلون إلى تصديق أخبار مشكوك في صحتها.
- توصى الدراسة بإجراء مزيد من البحوث حول آليات مواجهة الأخبار المزيفة من قِبل الأفراد .
- توصى الدراسة بضرورة اجراء مزيد من البحوث حول تقنين أدوات منهجية لقياس التربية الإعلامية .



- في النهاية توصى الدراسة بضرورة تطبيق منهج أو مقرر التربية الإعلامية بعد إعداده بالشكل المناسب لتطورات العصر ، على جميع المراحل الدراسية كل حسب مستواه .

## هوامش ومراجع الدراسة:

- ١- يشير "خدعة القمر العظيم" إلى سلسلة من ستة مقالات نُشرت في صحيفة "ذا صن" ، وهي صحيفة في نيويورك ، بدأت في ٢٥ أغسطس ١٨٣٥ ، حول اكتشاف الحياة المقترضة وحتى الحضارة على سطح القمر.
- ٢ - Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L., & Nielsen, R. K. (2018). Measuring the reach of "fake news" and online disinformation in Europe. Factsheets Reuters Institute (February), 1-10.
- 3 - Lewandowsky, S., Ecker, U. K., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era. Journal of applied research in memory and cognition, doi:10.1016/j.jarmac.2017.07.008.
- 4 - Howell, L. (2013). Global Risks 2013. Retrieved from Cologny/Geneva, Switzerland: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalRisks\\_Report\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalRisks_Report_2013.pdf)
- 5 - Deuze, M., Bruns, A., & Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. Journalism practice, 1(3), 322-338.
- 6 - Lewandowsky, S., Ecker, U. K., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Op.Cit, p.p 106-131.
- 7- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. Science, 359(6380), 1146-1151.

٨- هو عملية اتصال يقوم بها شخص ما بالكشف عن معلومات عن نفسه إلى شخص آخر. يمكن أن تكون المعلومات وصفية أو تقييمية ، ويمكن أن تشمل الأفكار والمشاعر والطموحات والأهداف والفشل والنجاحات والمخاوف والأحلام ، وكذلك ما يُعجبه وما يكرهه وما يفضلُه.

9 - Suh, B., Hong, L., Pirulli, P., & Chi, E. H. (2010). Want to be retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in twitter network. In PASSAT 2010: 2nd IEEE International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust (pp. 177–184). <https://doi.org/10.1109/SocialCom.2010.33>

10 - Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K. P., Druschel, P., & Bhattacharjee, B. (2007). Measurement and analysis of online social networks. In Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement (pp. 29– 42). ACM.

11 -Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>

12 - Oh, O., Agrawal, M., & Rao, H. R. (2013). Community intelligence and social media services: A rumor theoretic analysis of tweets during social crises. *MIS Quarterly*, 37(2), 407–426.

13 - Higgins, J., & Begoray, D. (2012). Exploring the borderlands between media and health: Conceptualizing 'critical media health literacy'. *Journal of Media Literacy Education*, 4(2), 136-148.

14 - Wojdyski, B. W., Binford, M. T., & Jefferson, B. N. (2019). Looks Real, or Really Fake? Warnings, Visual Attention and Detection of False News Articles. *Open Information Science*, 3(1), 166-180.

15 - Kim, A., Moravec, P. L., & Dennis, A. R. (2019). Combating Fake News on Social Media with Source Ratings: The Effects of User and Expert Reputation Ratings. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 931-968.

١٦- ويطلق عليه أيضاً الانحياز الذاتي وهو الميل للبحث عن، وتفسير، وتذكر المعلومات بطريقة تتوافق مع معتقدات وافتراسات الفرد، بينما لا يولي انتباهاً مماثلاً للمعلومات المناقضة لها. و هو نوع من الانحياز المعرفي والخطأ في الاستقراء.

17 - Clayton, K., Blair, S., Busam, J. A., Forstner, S., Glance, J., Green, G., ... & Sandhu, M. (2019). Real solutions for fake news? Measuring the effectiveness of general warnings and fact-check tags in reducing belief in false stories on social media. *Political Behavior*, 1-23.



- 18 - Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 6(2), 2053168019848554
- 19 - Shen, C., Kasra, M., Pan, W., Bassett, G. A., Malloch, Y., & O'Brien, J. F. (2019). Fake images: The effects of source, intermediary, and digital media literacy on contextual assessment of image credibility online. *new media & society*, 21(2), 438-463.
- 20 - El Rayess, M., Chebl, C., Mhanna, J., & Hage, R. M. (2018). Fake news judgement: The case of undergraduate students at Notre Dame University-Louaize, Lebanon. *Reference Services Review*, 46(1), 146-159.
- 21- Verma, N., Fleischmann, K. R., & Koltai, K. S. (2018). Demographic factors and trust in different news sources. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 55(1), 524-533.
- ٢٢- ممارسة الحصول على الخدمات أو الأفكار أو المحتوى المطلوب من خلال التماس مساهمات من مجموعة كبيرة من الأشخاص وخاصة من مجتمع الإنترنت بدلاً من الموظفين التقليديين.
- 23 - Paskin, D. (2018). Real or Fake News: Who Knows?. *The Journal of Social Media in Society*, 7(2), 252-273.
- 24 - Ross, B., Jung, A.-K., Heisel, J. and Stieglitz, S. (2018), "Fake News on Social Media: The (In) Effectiveness of Warning Messages", 39th International Conference on Information Systems (ICIS). San Francisco, CA, USA, Vol. 39.
- 25 - Koohikamali, M., & Sidorova, A. (2017). Information Re-Sharing on Social Network Sites in The Age of Fake News. *Informing Science*, 20.
- 26 - Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). The spread of fake news by social bots. *arXiv preprint arXiv:1707.07592*, 96-104.
- 27 - Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Gleaves, D. H., & Wilson, C. (2019). The impact of a social media literacy intervention on positive attitudes to tanning: A pilot study. *Computers in Human Behavior*, 90, 188-195.
- ٢٨- تحول لون البشرة إلى اللون البنى الداكن بعد التعرض فترة معينة لأشعة الشمس.
- 29 -Cherner, T. S., & Curry, K. (2019). Preparing Pre-Service Teachers to Teach Media Literacy: A Response to "Fake News". *Journal of Media Literacy Education*, 11(1), 1-31.

30 -Pangrazio, L. (2018). What's new about 'fake news'? Critical digital literacies in an era of fake news, post-truth and clickbait. Páginas de Educación, 11(1), 6-22.

٣١- Clickbait هو مصطلح يصف محتوى الويب الذي يهدف إلى تحقيق إيرادات الإعلانات عبر الإنترنت ، خاصة على حساب الجودة أو الدقة ، والاعتماد على عناوين الصحف المثيرة لجذب النقر إلى الظهور وتشجيع إعادة توجيه المواد عبر الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت.

32 - Simons, M., Meeus, W., & T'Sas, J. (2017). Measuring Media Literacy for Media Education: Development of a Questionnaire for Teachers' Competencies. Journal of Media Literacy Education, 9(1), 99-115.

٣٣ - حازم أنور البنا ، ابراهيم محمد أبو المجد،(٢٠١٧) فعالية برنامج تدريبي لتنمية الوعي بمهارة انتاج المحتوى فى وسائل الاعلام الجديدة لدى الشباب الجامعى: دراسة شبه تجريبية فى إطار مدخل التربية الاعلامية مجلة بحوث الرأى العام، كلية الإعلام – جامعة القاهرة- المجلد الرابع عشر، العدد الثالث، أكتوبر – ديسمبر.

34 - Zhang, H., & Zhu, C. (2016). A study of digital media literacy of the 5th and 6th grade primary students in Beijing. The Asia-Pacific Education Researcher, 25(4), 579-592.

٢٤ - أسامة عبد الرحيم على، أحمد عادل عبد الفتاح (٢٠١٥): فعالية برنامج لتدريب طلاب الإعلام التربوي علي الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد وتطبيقهم لها: دراسة شبه تجريبية في إطار مدخل التربية الإعلامية، مجلة بحوث الرأى العام، كلية الإعلام – جامعة القاهرة- المجلد الرابع عشر، العدد الثالث، يوليو – سبتمبر .

٣٦ - أحمد جمال حسن (٢٠١٥). التربية الاعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية : نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، رسالة ماجستير- غير منشورة- جامعة المنيا ، كلية التربية النوعية.

37 - Draper, M., Appregilio, S., Kramer, A., Ketcherside, M., Campbell, S., Stewart, B., ... & Cox, C. (2015). Educational intervention/case study: Implementing an elementary-level, classroom-based media literacy education program for academically at-risk middle-school students in the non-classroom setting. Journal of Alcohol and Drug Education, 59(2), 12.

38 - Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. European Research Council, 9, 1-34.

39 - look at :



- Zipprich, J., Winter, K., Hacker, J., Xia, D., Watt, J., & Harriman, K. (2015). Measles outbreak--California, December 2014-February 2015. MMWR. Morbidity and mortality weekly report, 64(6), 153-154.
- Hall, V., Banerjee, E., Kenyon, C., Strain, A., Griffith, J., Como-Sabetti, K., ... & Johnson, D. (2017). Measles Outbreak— Minnesota April–May 2017. MMWR. Morbidity and mortality weekly report, 66(27), 713.
- 40 - Torres, M., & Mercado, M. (2006). The need for critical media literacy in teacher education core curricula. Educational Studies, 39(3), 260-282.
- 41 - Nikam, S., Shitole, N., Gaikwad, S., Radde, A., & Thakare, M. P. (2019). Identifying Fake News and Tweets using Anomaly Detection. IJIRMP-International Journal of Innovative Research in Engineering & Multidisciplinary Physical Sciences, 7(1), 255.
- 42 -Tarran, B. (2017). Why facts are not enough in the fight against fake news. Significance, 14(5), 6-7. doi:10.1111/j.1740-9713.2017.01066.x

٤٣- هو الزيارات التي تأتي الي الموقع الالكتروني، لذلك يُعد الترافيك شيء هام جدا لانه المطلب الاساسي لأصحاب المواقع ، ويعتبر الترافيك من اهم شروط نجاح الموقع وايضا الربح من الموقع لانه ما فائدة الموقع دون وجود ترافيك وما فائدة صناعة محتوى حصري دون ان يراه احد لذلك يعتبر جلب الترافيك الي الموقع من اهم ما يشغل اصحاب المواقع، كما أن الترافيك هو المؤشر لمدي انتشار الموقع وشهرته وحجم المنفعة التي يصدرها للزوار

44 - Look at :

- Neag, A. (2015). Media Literacy and the Hungarian National Core Curriculum— A Curate's Egg. Journal of Media Literacy Education, 7(1), 35-45.
- Friesem, J. (2013). Media Literacy in the K-12 Classroom (2012). Journal of Media Literacy Education, 5(2), 7.
- Friesem, Y., D. Quaglia Beltran, and E. Crane. (2014). "Media Now: A Historical Review of a Media Literacy Curriculum." Journal of Media Literacy Education 6 (2): 35-55.
- 45 -Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Gleaves, D. H., & Wilson, C. (2019). Op.Cit.
- 46 - Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). Op.Cit.

- المعجم الوجيز، (القاهرة: وزارة التربية والتعليم، ١٩٩٤)، ص:٤٧٧. ٤٧



٤٨ - حسن شحاتة وزينب النجار. "معجم المصطلحات التربوية والنفسية". (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٣)، ص: ١٠.

49 - Look at :

- Conroy, N. J., Rubin, V. L., & Chen, Y. (2015). Automatic deception detection: Methods for finding fake news. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1-4.

- Reilly, I. (2013). From critique to mobilization: The Yes Men and the utopian politics of satirical fake news. *International Journal of Communication*, 7, 22.

50 - Day, A., & Thompson, E. (2012). Live from New York, it's the fake news! *Saturday Night Live and the (non) politics of parody*. *Popular Communication*, 10(1-2), 170-182.

51 - Pavlik, J. V. (2005, Fall). Fake News: One man's experience on *The Daily Show with Jon Stewart*. *Television Quarterly*, 36(1), 44-50.

52- Rahman, S., & Marjan, S. M. (2013). Talk shows in Bangladeshi Satellite TV Channels: Audience Perceptions and Perspectives. *Social Science Review [The Dhaka University Studies, Part-D]*, 30(2), 147-164.

53 - Holbert, R. L. (2005). A typology for the study of entertainment television politics. *The American Behavioral Scientist*, 49, 436-453.

54 - Pavlik, J. V. (2005, Fall). Op.Cit.

55 - Marchi, R. (2012). With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic "Objectivity". *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246-262.

56 - Look at:

- Shin, J., Jian, L., Driscoll, K., & Bar, F. (2017). Political rumoring on Twitter during the 2012 US presidential election: Rumor diffusion and correction. *new media & society*, 19(8), 1214-1235.

- Chua, A. Y., Cheah, S. M., Goh, D. H. L., & Lim, E. P. (2016, June). Collective Rumor correction on the Death Hoax. In *PACIS* (p. 178).

- Bessi, A., Coletto, M., Davidescu, G. A., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2015). Science vs conspiracy: Collective narratives in the age of misinformation. *PLoS one*, 10(2), e0118093.

57 - Look at:





- Spiro, E., Fitzhugh, S., Sutton, J., Pierski, N., Greczek, M., and Butts, C. 2012. "Rumoring during extreme events: A case study of Deepwater Horizon 2010," in Proceeding of the 4th Annual ACM Web Science Conference, pp. 275–283.
- Liu, F., Burton-Jones, A., & Xu, D. (2014, January). Rumors on Social Media in disasters: Extending Transmission to Retransmission. In PACIS (p. 49).
- 58 - Walters, R. M. (2018). How to Tell a Fake: Fighting Back against Fake News on the Front Lines of Social Media. *Tex. Rev. L. & Pol.*, 23, 111.
- 59 - Look at:
- Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated. Retrieved March 28, 2018, from <https://firstdraftnews.org/fake-newscomplicated/>
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153.
- 60 - Look at:
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36.
- Conroy, N. J., Rubin, V. L., & Chen, Y. (2015). Op.Cit.
- 61 - Klein, D., & Wueller, J. (2017). Fake news: A legal perspective. *Journal of Internet Law* (Apr. 2017).
- 62 - Weedon, J., Nuland, W., & Stamos, A. (2017). Information operations and Facebook. Retrieved from Facebook: <https://fbnewsroom.us.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>.
- 63 - Klein, D., & Wueller, J. (2017). Fake news: A legal perspective. *Journal of Internet Law* (Apr. 2017).
- 64 - Wardle, C. (2017). Op.Cit.
- 65 - Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Op.Cit.
- 66 - Mourão, R. R., & Robertson, C. T. (2019). Fake News as Discursive Integration: An Analysis of Sites That Publish False, Misleading, Hyperpartisan and Sensational Information. *Journalism Studies*, 1-19.
- 67 - Wardle, C. (2017). Op.Cit.
- 68 - Ecker, U. K., Lewandowsky, S., Chang, E. P., & Pillai, R. (2014). The effects of subtle misinformation in news headlines. *Journal of experimental psychology: applied*, 20(4), 323.
- 69 - Wardle, C. (2017). Op.Cit.



70 - Look at:

- Collins, E. (2016). Trump ad uses footage from Morocco, not Mexican border. Politico.com. Retrieved March 28, 2018, from <https://www.politico.com/story/2016/01/donald-trump-ad-footage-border-morocco-217332>.

- Emery C, E., Jacobson, L., (2016). Donald Trump's first TV ad shows migrants 'at the southern border,' but they're actually in Morocco. Politifact.com Retrieved March 28, 2018, from <http://www.politifact.com/truth-o-meter/statements/2016/jan/04/donald-trump/donald-trumps-first-tv-ad-shows-migrants-southern/>

71 - Wardle, C. (2016). 6 types of misinformation circulated this election season. Retrieved March 28, 2018, from [https://www.cjr.org/tow\\_center/6\\_types\\_election\\_fake\\_news.php](https://www.cjr.org/tow_center/6_types_election_fake_news.php).

72 - Look at:

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Op.Cit.

- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Schudson, M. (2018). The science of fake news. Science, 359(6380), 1094-1096.

73 - Berghel, H., (2017) Lies, damn lies, and fake news. Computer, (2), 80.

74 - Lubbers, E. (2016, November 08). There is no such thing as the Denver Guardian, despite that Facebook post you saw. Retrieved March 29, 2018, from <https://www.denverpost.com/2016/11/05/there-is-no-such-thing-as-the-denverguardian/>

75 - Sydell, L. (2016). We Tracked Down A Fake-News Creator In The Suburbs. Here's What We Learned. Retrieved March 29, 2018, from <https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/23/503146770/npr-finds-the-head-of-a-covert-fakenews-operation-in-the-suburbs>

76 - Wardle, C. (2017). Op.Cit.

77 - Scott, M., & Eddy, M. (2017). Europe Combats a New Foe of Political Stability: Fake News. Retrieved March 28, 2018, from <https://www.nytimes.com/2017/02/20/world/europe/europe-combats-a-new-foe-of-political-stability-fake-news.html>

78 - Khaldarova, I., & Pantti, M. (2016). Fake news: The narrative battle over the Ukrainian conflict. Journalism Practice, 10(7), 891-901.



- 79 - DePaulo, B. M., Lindsay, J. J., Malone, B. E., Muhlenbruck, L., Charlton, K., & Cooper, H. (2003). Cues to deception. *Psychological bulletin*, 129(1), 74.
- 80 - Grazioli, S. (2004). Where did they go wrong? An analysis of the failure of knowledgeable internet consumers to detect deception over the internet. *Group Decision and Negotiation*, 13(2), 149-172.
- 81 - Biros, D. P., George, J. F., & Zmud, R. W. (2002). Inducing sensitivity to deception in order to improve decision making performance: A field study. *MIS quarterly*, 119-144.
- 82 - Ross, B., Jung, A.-K., Heisel, J. and Stieglitz, S. (2018), Op.Cit.
- 83 - Cook, J., Ecker, U., & Lewandowsky, S. (2015). Misinformation and how to correct it. *Emerging trends in the social and behavioral sciences: An interdisciplinary, searchable, and linkable resource*, 1-17.
- 84 - Vraga, E. K., & Bode, L. (2017). Using expert sources to correct health misinformation in social media. *Science Communication*, 39(5), 621-645.
- ٨٥- راجع الدراسات السابقة المحور الثاني .
- 86 - Ross, B., Jung, A.-K., Heisel, J. and Stieglitz, S. (2018). Op.Cit.
- 87 - Klein, B. D., Goodhue, D. L., & Davis, G. B. (1997). Can humans detect errors in data? Impact of base rates, incentives, and goals. *MIS Quarterly*, 169-194.
- 88 - Jensen, M. L., Lowry, P. B., & Jenkins, J. L. (2011). Effects of automated and participative decision support in computer-aided credibility assessment. *Journal of Management Information Systems*, 28(1), 201-234.
- 89 - Scott, E. D. (2006). Just (?) a true-false test: Applying signal detection theory to judgments of organizational dishonesty. *Business & society*, 45(2), 130-148.
- 90 - Look at:
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012).Op.Cit, p.p 106-131.
  - Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330
- 91 - Xiao, B., & Benbasat, I. (2015). Designing warning messages for detecting biased online product recommendations: An empirical investigation. *Information Systems Research*, 26(4), 793-811.



- 92 - Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2019). The fake news game: actively inoculating against the risk of misinformation. *Journal of Risk Research*, 22(5), 570-580.
- 93 - Hobbs, R. (2019). Media Literacy Foundations. *The International Encyclopedia of Media Literacy*, 1-19.p.1
- 94 - Livingstone, Sonia (2004) What is media literacy? *Intermedia*, 32 (3). pp. 18-20.
- 95 - Aufderheide, P. (1993). Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. Aspen Institute, Communications and Society Program, 1755 Massachusetts Avenue, NW, Suite 501, Washington, DC 20036.p.1.
- 96 - Hobbs, R. (2019). Media Literacy Foundations. *The International Encyclopedia of Media Literacy*, 1-19.p1

**(\*) أسماء السادة المحكمين لأدوات الدراسة مرتبة حسب الترتيب الهجائي والدرجة العلمية كالتالي:-**

**أولاً: الأساتذة:**

- أ.د/حازم البنا : أستاذ الإذاعة والتلفزيون – كلية التربية النوعية – جامعة المنصورة.
- أ.د/سليمان صالح : أستاذ الصحافة- كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- أ.د/ عبد الملك طه : أستاذ المناهج وطرق التدريس - كلية التربية - جامعة طنطا .
- أ.د/ محمود علم الدين : أستاذ الصحافة - كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- أ.د/ محمد سعد : أستاذ الصحافة وعميد المعهد الدولي للإعلام بأكاديمية الشروق بالقاهرة .

**ثانياً: الأساتذة المساعدون:**

- أ.م.د/ أسامة عبد الرحيم : أستاذ الصحافة المساعد- كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة.
- أ.م.د/ محمد عبد المطلب : أستاذ سيكولوجيا الإبداع المساعد – كلية التربية النوعية – جامعة طنطا.

- 97 - Wojdyski, B. W., Binford, M. T., & Jefferson, B. N. (2019).Op.Cit.
- 98 - Ross, B., Jung, A.-K., Heisel, J. and Stieglitz, S. (2018).Op.Cit.
- 99 - Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Gleaves, D. H., & Wilson, C. (2019). Op.Cit.
- 100 -Cherner, T. S., & Curry, K. (2019). Op.Cit.



101 - Simons, M., Meeus, W., & T'Sas, J. (2017). Op.Cit

٢٤- أسامة عبد الرحيم على، أحمد عادل عبد الفتاح (٢٠١٥): فعالية برنامج لتدريب طلاب الإعلام التربوي علي الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد وتطبيقهم لها: دراسة شبه تجريبية في إطار مدخل التربية الإعلامية، مجلة بحوث الرأي العام، كلية الإعلام – جامعة القاهرة- المجلد الرابع عشر، العدد الثالث، يوليو – سبتمبر .

103 - El Rayess, M., Chebl, C., Mhanna, J., & Hage, R. M. (2018). Op.Cit.

104- Verma, N., Fleischmann, K. R., & Koltai, K. S. (2018). Op.Cit.

٢٤- أسامة عبد الرحيم على، أحمد عادل عبد الفتاح (٢٠١٥). مرجع سابق.

١٠٦ - حازم أنور البنا ، ابراهيم محمد أبو المجد،(٢٠١٧). مرجع سابق.

107 - El Rayess, M., Chebl, C., Mhanna, J., & Hage, R. M. (2018).Op.Cit.

١٠٨ - حازم أنور البنا ، ابراهيم محمد أبو المجد،(٢٠١٧). مرجع سابق.

109 - Kim, A., Moravec, P. L., & Dennis, A. R. (2019).Op.Cit.

110 - Verma, N., Fleischmann, K. R., & Koltai, K. S. (2018). Op.Cit.



## المراسلات

المعهد الدولي العالي للإعلام - ضاحية النخيل - مدينة الشروق - القاهرة

ت : ٤٥/٤٤/٤٣/٤٢/٤١ (٠٢) فاكس : ٣٩/٢٦٣٠٠٠ (٠٢)

الرقم المختصر : ١٩٦٤٤ محمول : ٦٩/٦٨/٦٧/٦٦ (٠١٠٠٥٦٠٠٠)

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ١٨٩٦٤ / ٢٠١٤م

ISSN for Journal: (ISSN 2357-0407)

E.mail: crsjournal@sha.edu.eg

الموقع الإلكتروني : magazine.sha.edu.eg

متاحة على قاعدة بيانات دار المنظومة

www.mandumah.com