

تكنيكات الشباب الجامعي في التحقّق من صحة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي الزائفة

دراسة كيفية

د. أحمد جمال حسن محمد

مدرس تكنولوجيا الإذاعة والتلفزيون بالمعهد
التكنولوجي العالي للإعلام بالمنيا

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة الكشف عن تكنيكات الشباب الجامعي المستخدمة في التحقّق من صحة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي الزائفة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الكيفية المعتمدة على التحليل الموضوعي في تحليل بيانات المقابلات شبهة المنظمة لمجموعات الشباب المشاركين في هذه الدراسة وبالبالغ عددهم (32) شاباً من الشباب الجامعي، تم اختيارهم قصدياً مما تنطبق عليهم مجموعة من المعايير. وقد خلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن الأخبار الزائفة أصبحت جزءاً لا يتجزأ من البيئة الإخبارية، كما أن الشباب الجامعي المصري ليسوا أقل انخراطاً في العوالم الاجتماعية الرقمية من نظرائهم في المجتمعات العربية أو الغربية، أيضاً جاء كل من: "WhatsApp"، و"Facebook" في مقدمة المواقع والتطبيقات التي يتفاعل معها هؤلاء الشباب، وأجمع الشباب الجامعي عينة الدراسة على أن التعلم الإلكتروني أهم إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي، بينما يُعدّ تداول الشائعات والأخبار الزائفة أبرز سلبياتها. وفي سياق متصل أعطى الشباب المشاركين في الدراسة مفهوماً للأخبار الزائفة، ويسعى هؤلاء الشباب للتحقق من صحة الأخبار المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي، مستخدمين مرحلتين، الأولى داخلية، والثانية خارجية.

مقدمة:

شهدت وسائل الإعلام والاتصال تطورًا تكنولوجيًا؛ أدى إلى دخول الجمهور مرحلة جديدة، حيث ساهم هذا التطور في إعادة النظر في مفهوم الجمهور ودوافعه وأنماطه التفاعلية، إذا تبين أن نمط الجمهور التقليدي الذي يتلقى الرسائل الإعلامية كما هي دون تمحيص قد تغير بسبب ذلك التطور وما لحقها من ظهور لمواقع التواصل الاجتماعي، وأصبح الجمهور يتصف بأنه: «المواطن الإعلامي»، أو «المواطن الصحفي»، أو «مستخدم»، أو «متواصل»، أو «مستخدم منتج»، أو «مواطن رقمي»، أو «مستخدم اجتماعي»، أو غيرها من المفاهيم، وقد صاحب تطور المفهوم زيادة في عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أشار تقرير "DIGITAL, 2021" أن عدد مستخدمي تلك المواقع بلغ (4.2) مليار مستخدم حول العالم، أي بما يقدر بـ (57%) من إجمالي سكان العالم، من بينهم (49) مليون مستخدم مصري، أي بنسبة (47.4%) من إجمالي السكان في مصر. وفي سياق متصل كشف التقرير أن المحتوى الإخباري هو السبب الرئيس وراء زيارة معظم المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بوصفه عامل جذب للمستخدمين من ناحية، ومن ناحية أخرى أصبحت هذه المواقع مركزًا لانتشار الأخبار الزائفة، وأضحت تلك الأخبار إحدى أبرز الظواهر التي تجابهها المجتمعات الحديثة في واقعها اليومي سواء على مستوى الفرد، أو المؤسسة، أو الدولة.

وقد شكّل تنامي أعداد مستخدمي تلك المواقع تحديًا جديدًا لسبل عدم الانسياق وراء الأخبار الزائفة، والعمل على مقاومتها والتصدي لمخاطرها الجسيمة، لذلك جاءت هذه الدراسة الكيفية للكشف عن تكتيكات الشباب الجامعي في التحقق من صحة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي الزائفة.

أولاً- الدراسات السابقة:

أكدت معظم الدراسات المرتبطة على ضرورة التحقق من صحة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي الزائفة في إطار تنوع استخداماتها اليومية، وفي إطار الكشف عن آليات التحقق من الأخبار الزائفة سعت دراسة مها السيد (2019) إلى تحديد الدور الذي يقوم به مستخدمي الشبكات الاجتماعية في مواجهة الأخبار الزائفة مُعتمدة على المنهج المسحي، كما استخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عينة شملت (400) طالبًا من طلاب الجامعات المصرية. وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، أهمها: أن مهارات التربية الرقمية لدى الباحثين تُزيد من قدرتهم على التحقق من الأخبار، كما يرتبط الاهتمام السياسي لدى الفرد طرديًا بزيادة قدرته على التحقق اعتمادًا على المصادر الشخصية أو وسائل الإعلام، أي

كُلما زاد النشاط الإلكتروني للفرد كلما زادت قدرته على التَحَقُّق من الأخبار على مَصادر المعلومات الخارجية لديه سواء كانت شَخصية، مثل: الأسرة والأصدقاء، أو مؤسسية، مثل: وسائل الإعلام، أيضًا أثبتت النتائج أن مواجهة الأخبار الزائفة تَعتمدُ على وجود منظومة متكاملة تتكون من الدولة والشركات التي تقوم بإدارة مواقع الإنترنت.

وفي سياق مُتصل سَعت دراسة (Jang, S. M., & Kim, J. K (2018) إلى معرفة تأثير الشخص الثالث على الأخبار الزائفة، مُعتمدة على المنهج المسحي بشقية الميداني والتحليلي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية في جمع البيانات من عينة شملت (1299) مبحوثًا. وقد توصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج، أهمها: وجود اتجاهًا قويًا لتصور الشخص الثالث؛ أي أن الأفراد يَعتقدون أن الأخبار الزائفة سَيكون لها تأثير أكبر على أعضاء المَجموعة الخارجية أكثر من تأثيرها على أنفسهم.

وفي إطار تَحَقُّق مواقع التواصل الاجتماعي من الأخبار الزائفة سَعت دراسة مي عبد الغني (2020) للتعرُّف على كيفية تَوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التَحَقُّق من الأخبار الزائفة، مُعتمدة في ذلك على منهج التحليل النوعي الاثنوغرافي لوثائق الدراسة باستخدام استبانة تحليل المَضمون لجمع البيانات من عينة شملت (54) منشورًا. وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، أهمها: تصدر الأخبار الكاذبة اهتمام صفحات التحقق من الأخبار الزائفة، أيضًا هناك تنوع في موضوعات الأخبار الزائفة التي تم التحقق منها ونطاقها الجغرافي والتباين في آليات التحقق وأشكال واتجاه التفاعل من قبل مُستخدمي تلك الصفحات.

وفي إطار التأثيرات المُحتملة للأخبار الزائفة بَحثت دراسة أحمد محمود (2019) تأثير تَعرض الجمهور للأخبار الاقتصادية الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي في تَشكيل اتجاهاتهم نحو الإصلاح الاقتصادي خصوصًا في الوقت الراهن، مُعتمدة في ذلك على منهج المسح، وطُبقت الاستبانة كأداة لجمع البيانات على عينة مُتاحة من الجمهور المُستخدم لتلك المواقع شملت (400) مفردة. وقد توصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج، أبرزها: أن هناك ارتباط عكسي ضَعيف بين مُعدل التَعرض للأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاه الجمهور نحو الإصلاح الاقتصادي، كما لا تَوجد علاقة بين مُعدل استعراض الأخبار ومَدَى مِصداقية تلك الأخبار. بينما هدفت دراسة عمرو محمد (2018) إلى اختبار فَرضية نَظرية الشخص الثالث بالتطبيق على مواقع التواصل الاجتماعي بجانبية الإدراكي والسلوكي بالاعتماد على المنهج المسحي، وتم استخدام استبانة إلكترونية لجمع البيانات من عينة شملت (400) مفردة، بالإضافة إلى إجراء مُقابلات مُتعمقة مع عينة من الخُبراء في مَجالات الإعلام التقليدي والرقمي والاقتصاد وعلم النفس لرصد دور مواقع

التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الزائفة. وقد توصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج، أبرزها: ضعف الثقة بموقع الفيسبوك كمصدر للأخبار حول الشأن العام المصري، كما توجد علاقة ارتباطية بين الكفاءة التكنولوجية للمبشرين في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي وبين قدرتهم على التفرقة بين الإخبار الصحيحة والزائفة، وثمة تراجع واضح في ثقة المبشرين في موقع الفيسبوك كمصدر للمعلومات حول الشؤون العامة المصرية. وفي ذات الاتجاه سعت دراسة منى عيد (2020) إلى الكشف عن علاقة الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي حول المؤسسات الأمنية باتجاهات الجمهور نحوها، معتمدة في ذلك على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في عينة متاحة لتحليل الخبر الزائف، وأخرى لتكذيبه، بينما وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عمدية مكونة من (413) متابع لصفحات المؤسسات الأمنية، واستخدمت الدراسة الاستبانة، وأداة تحليل المضمون، والمقابلات المتعمقة لجمع البيانات. وقد توصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج، أهمها: أن الأخبار الزائفة أكثر إثارة من الأخبار الصحيحة كما أنها أكثر انتشارًا، أيضًا كثرة الأخبار الزائفة حول المؤسسات الأمنية تكون اتجاه سلبي لدى. بينما هدفت دراسة (Pesonen, T (2018) إلى معرفة تأثيرات ظاهرة الأخبار الزائفة على ثقة المستهلك في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى الثقة تجاه مزودي خدمات وسائل الإعلام الاجتماعي والعلامات التجارية التي تقوم بالتسويق على وسائل الإعلام الاجتماعية، ومناقشة مفهوم الأخبار الزائفة من أجل إنشاء أساس نظري للدراسة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الكمي بتطبيق الاستبانة الإلكترونية على عينة مكونة من (100) مستهلك. وقد توصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج، أهمها: انعدام ثقة المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي وغيرها من الكيانات عبر الإنترنت، أيضًا ترى عينة الدراسة أن محاربة الأخبار الزائفة مسئولية مواقع التواصل الاجتماعي.

مما سبق يتضح أن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات السابقة في أنها انطلقت من نتائجها التي توصلت لها، والتي انفتحت على أهمية مواجهة الأخبار الزائفة، من خلال التحقق من أخبار مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن هذه الدراسة تشترك مع جميع الدراسات والبحوث السابقة في المجال العام للبحث والمتمثل في الأخبار الزائفة أو أحد أبعادها، كما يختلف مع كثير من الدراسات والبحوث السابقة في المنهج المستخدم للكشف عن آليات التحقق من الأخبار الزائفة، حيث بين عرض الدراسات السابقة اقتصارها على استخدام المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني، أيضًا المنهج التجريبي، بينما الدراسة الحالية تستخدم المنهج النوعي. كما اعتمدت الدراسات السابقة على الاستبانة الإلكترونية، أو استمارة تحليل المضمون، أو المقاييس والاختبارات، أو بطاقات الملاحظة لجمع البيانات،

بينما اعتمدت الدراسة الحالية على المقابلات المُقننة مع مجموعات المناقشة المُركزة لجمع البيانات.

علاوةً على ذلك قد استفادة الباحث من الدراسات السابقة في تحديد موضوع الدراسة، إضافةً إلى تعميق مُشكلة الدراسة وصياغتها، وتحديد كُل من: أسئلة الدراسة، وأهدافها، والمنهجية العلمية للدراسة وإجراءاتها، واختيار أداة الدراسة وبناء موثوقيتها، وتجنُّب كُل من: التكرار غير المقصود وغير الضروري، أيضًا التزوُّدُ بَعدياً من المصادر والمراجع المُرتبطة بموضوع الدراسة وأبعادها، وأخيرًا الاستفادة من النتائج والتوصيات في تحليل نتائج الدراسة والتعليق عليها.

ثانيًا - مُشكلة الدراسة وأسئلتها:

شكَّلت مواقع التواصل الاجتماعي بيئة إعلامية جديدة غيرت من ملامح العملية الاتصالية وعناصرها تغييرًا كبيرًا فلم يُعدَّ الجمهور مُتلقياً للرسائل الإعلامية فقط، إنما أصبح مُشاركًا، ومُنتجًا لها؛ وقد أدى ذلك إلى طرح بعض البحوث والدراسات الإعلامية لأسئلة بحثية جديدة في زوايا مختلفة من العملية الاتصالية يتعلَّق بعضها بالرسائل الاتصالية ذاتها، وكيفية تلقيها، واستيعابها، والتعامل معها تعاملًا تقدياً مسؤولاً. كما كشف تطوُّر تلك المواقع وتنامي استخدامها عن تحدِّياتٍ رئيسياً في كيفية مواجهة الفيض المعلوماتي خاصةً المَضامين الإخبارية منها، وهو ما أدى إلى بزوغ مفهوم الأخبار الزائفة وتناميها بشكل يصعب معها التحقُّق من صحتها بنسبة (100%)، حيث يُمكن أن هذه الأخبار تقف خلفها بالضرورة جماعات، أو أجهزة تستهدف تحقيق أغراض وتأثيرات سلبية مُعينة في المُجتمع، كما أن هذه الأخبار تجد صدى كبيراً لدى الشباب تحديداً بسبب احتمالية تراجع مُعدلات الوعي والخبرة لديهم، ولأنها تُركز غالباً على مضامين يغلب عليها طابع الإثارة السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، وبناءً على ذلك يُمكن بلورة مُشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: «كيف يَصِف الشباب الجامعي تِكُنِيكاتُهُم المُستخدمة في التحقُّق من صحة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي الزائفة». وينبثق من هَذَا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- لماذا يَسْتخدِم الشباب الجامعي مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما درجة تقييم الشباب الجامعي لأخبار مواقع التواصل الاجتماعي؟
- كيف يتحقَّق الشباب الجامعي من الأخبار الزائفة؟

ثالثاً - أهداف الدراسة وأهميتها:

تتطلِّق الدراسة من هَدَف عام يتمثل في الكشف عن تِكُنِيكات الشباب الجامعي المُستخدمة

في التَحَقُّق من صِحَّة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي الزائفة، إضافةً للكشْف عن كيفية استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تَقْيِيمُهُم لأخبارها من ناحية، ومن ناحية أُخرى تَسْتَمِد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الظاهرة محل البحث في حد ذاتها، حيثُ تَنْتَشِر الأخبار الزائفة بشكل مُتسارع في الآونة الأخيرة، كما أثرت سلبًا في علاقات الأفراد والمؤسسات بل امتدت لتؤثر في علاقات الدول، إضافةً إلى تأثيرها في تشكيل الرأي العام وبلورته وتوجيهه وفقًا لأغراض عديدة مُرتبطة بالجهات الفاعلة في هذا المجال؛ ونظرًا لخطورتها المُتصاعدة برزت أهمية هذه الدراسة في تَرْكِيْزها الكيفي على فِهْم تِكْنِيكَات الشباب الجامعي في التَحَقُّق من صِحَّة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي الزائفة، الأمر الذي يُمكن أن يُعطي استجابة أعمق لِكَيْفِيَّة قيام هؤلاء الشباب بالتحقق من الأخبار، كما تُركِّز هذه الدراسة على الشباب الجامعي كُمُستخدِمين لمواقع التواصل الاجتماعي بصفتهُم عُضْرًا رَئِيسًا في مواجهة تلك الأخبار، وِغْدَم النَّظَر إليهم بِنِظْرَة استهلاكية لما تُقدِّمه لهم تلك المواقع، الأمر الذي يرفع من قيمتهُم المُجتمعية، وأخيرًا يُمكن أن تُثري هذه الدراسة المعرفة العلمية والبحثية؛ نظرًا لِقَلَّة الدِراسَات التي استخدمت المنهج الكيفي في الكشْف عن تِكْنِيكَات الشباب الجامعي في التَحَقُّق من صِحَّة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي الزائفة.

رابعًا - مفاهيم الدراسة التأسيسية وإطارها النظري:

يُعدُّ التعريف الذي قَدِّمته Wardle, C (2017) أكثر التعريفات شمولًا لظاهرة الأخبار الزائفة، كما حدّد سبعة أنواع للمحتوى حسب درجة نيه الخداع في كل منها، وهي المُحتوى: المُفْبِرِك، والمُزور، والمُضلل، والتلاعب بالمحتوى، والسياق الزائف، والربط الزائف، والتهمك أو السخرية، كما حدّد Tandoc Jr, E. C, et al (2018) دافعين لإنتاج الأخبار الزائفة، الأول- دافع مادي: حيثُ تَنْتَشِر الأخبار الزائفة على نطاقٍ واسع؛ مما يَعود بعائدات مالية صَخْمَة على مُنتجِي تلك الأخبار نتيجة إيرادات الإعلانات التجارية. الثاني- دافع أيديولوجي: فَمِنْ أَجْلِ الترويح لأفكار مُعينة أو لكيانات تُدعمها؛ تُنتَج أخبارًا زائفة ويُروج لها، كما أنها توظف لِشَوِيَّة سُمعة أشخاص آخرين أو حتّى من أَجْلِ المُحاكاة الساخرة أو الهجاء السياسي والدعاية الإخبارية.

وقد دَعَمَت مواقع التواصل الاجتماعي إنتاج الأخبار الزائفة وانتشارها بشكل واسع، حيثُ أتاحت للجميع دون استثناء إنشاء الحسابات وما يتبعها من خصائص تفاعلية، والتي تَسْمَح للمُستخدِم إنتاج أخبارًا زائفة، أو يُساعدوا في نشرها من خلال مُشاركتهَا أو التعليق عليها أو الإعجاب بها دون أن يتحققوا من مصداقيتها؛ لذا يُصبح من غير المُمكن الحد من ذلك (Shu, K., et al, 2017).

كما اعتمدت الدراسة الحالية في إطارها النظري على نموذج أدوار الجمهور في التَّحَقُّق من صحة الأخبار الزائفة، وقد أركز هذا النموذج على القيام بعملية التَّحَقُّق من خلال مرحلتين إحداهما داخلية وأخرى خارجية (Tandoc Jr, E. C, et al, 2018)، ترتكز المرحلة الأولى - (التَّحَقُّق الذاتي) على كيفية إدراك الفرد لأخبار مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يقوم الفرد مدى مصداقيتها، وفي هذه المرحلة يعتمد الفرد على أربع تكنيكات للتَّحَقُّق، وهي: (الذات، ومصدر الرسالة، والرسالة ذاتها، والشعبية). بينما تبدأ المرحلة الثانية - (التَّحَقُّق الخارجي) عندما لا يستطيع الفرد في التَّحَقُّق من الأخبار بناءً على خبرته ومعلوماته فإنه يتجه إلى مصادر خارجية للتَّحَقُّق من المعلومات، وقد يحدث ذلك بشكل مقصود عندما يبحث بوعي عن هذه المصادر، أو بشكل عرضي (غير مقصود) حينما ينتظر تأكيد الآخرين من صحة الأخبار، ويُمكن تقسيم المصادر إلى مصادر شخصية، ومصادر مؤسسية (أحمد جمال، 2021، 1010-1011). وقد تمثلت استقادة الباحث من هذا النموذج في تعميق المفاهيم النظرية وصياغتها بشكل يُمكن من خلاله معرفة التكنيكيات والأطر المستخدمة في التَّحَقُّق من الأخبار الزائفة، كما ساعدت في بناء أداة الدراسة، إضافةً إلى تفسير النتائج ومناقشتها.

خامساً - حدود الدراسة:

تحددت حدود هذه الدراسة بحد موضوعي، شمل تكنيكات التَّحَقُّق من صحة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي الزائفة، وُحدد زمني تحدد بتطبيق أداة الدراسة في شهر أبريل عام 2021م، بينما شمل الحد البشري (32) طالباً بواقع (4) مجموعات شملت كل مجموعة (8) طلاب، وأخيراً تحدد الحد الموضوعي بقسم الإعلام جامعة الوادي الجديد، والمعهد التكنولوجي العالي للإعلام بالمنيا؛ نظراً لعمل الباحث بهما.

سادساً - منهجية الدراسة:

يُمكن تناول منهجية الدراسة الحالية وفقاً لمجموعة من العناصر، وذلك على النحو التالي:

- تصميم الدراسة:

استهدفت الدراسة الحالية الكشف عن تكنيكات الشباب الجامعي في التَّحَقُّق من صحة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي الزائفة، وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الكيفي؛ بغرض جمع معلومات أكثر عمقاً وتفصيلاً حول مشكلة الدراسة، وفي سياق متصل أشار كل من (Creswell, J. W., & Poth, C. N (2018) أن المنهج الكيفي مناسب للبحوث

والدراسات التي تهتم بجمع البيانات من الأشخاص والأماكن ذات العلاقة بالمُشكلة البحثية؛ لذلك فإن المنهج الكيفي يهتم بشكل كبير بالإجابة على الأسئلة ولا يسعى لاختبار فرضيات أو تعميم النتائج.

– مُجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مُجتمع الدراسة في جميع الشباب الجامعي بالجامعات المصرية سواء الحكومية أو الخاصة في مختلف التخصصات والكليات. وتم اختيار عينة قَصدية مما تنطبق عليهم المعايير التالية، وهي: أن يكون لدى المُشارك أكثر من ثلاث حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وأن تكون تلك الحسابات مُستخدمة منذ ثلاث سنوات على الأقل، وأن يكون من أسباب الاستخدام مُتابعة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي بمُختلف مَضامينها، إضافةً إلى معرفتهم بمفهوم الأخبار الزائفة. وقد تم تحديد عينة الدراسة من المُشاركين بناءً على هذه المعايير، التي يؤمل فيها أن تُقدم معلومات أكثر عمقاً وفائدةً في معالجة أسئلة الدراسة، ثم قام الباحث بمُقابلة هؤلاء الشباب في قسم الإعلام جامعة الوادي الجديد، والمعهد التكنولوجي العالي للإعلام بالمنيا؛ نظراً لعمل الباحث بهما. وقد بلغ عدد العينة (32) شاباً من الشباب الجامعي بواقع (24) شاباً من الفرق الأربعة بقسم الإعلام بكلية الآداب، و(8) من الفرقة الأولى بالمعهد؛ نظراً لحدثة الدراسة في المعهد.

– جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على مجموعات المناقشة المركزة من خلال أداة المُقابلة شبيهة المنظمة لجمع البيانات من كل مجموعة من مجموعات الشباب المُشاركين في هذه الدراسة على حدا؛ بغرض التعرف على وجهة نظرهم وتجاربهم حول الموضوع محل الدراسة.

– إجراءات أخلاقية الدراسة:

إن الحق في الخصوصية هو أحد المبادئ الأساسية للعيش في مُجتمع ديمقراطي (Gray, D. E, 2014)؛ لذا أبلغ الباحث الشباب المُشاركين في هذه الدراسة بأن المشاركة اختيارية، ويمكن لأي منهم أن يتسحب في أي مرحلة من مراحل المُقابلة، كما أن الباحث وضح لهم أن أسمائهم لن يتم الإشارة لها في الدراسة حفاظاً على خصوصيتهم، وقد تم تزويد المُشاركين بكافة المعلومات اللازمة حول طبيعة الدراسة وهدفها وأهميتها، مع إبلاغهم مسبقاً أن الوقت المتوقع لإتمام المُقابلة لن يتجاوز الـ (90) دقيقة، ولأجل زيادة فوائد الدراسة وتقليل المخاطر المُحتملة، مثل: استغراق المزيد من وقت المشاركة فإن الباحث وجه المُقابلة بلطف نحو الهدف المُحدد مع تجنّب أي نقاشات خارجية، والتي من شأنها تضييع وقت الباحث

والمُشاركين (Gray, D. E, 2014).

– موثوقية الدراسة:

تمّ تحديد مجموعة من الاستراتيجيات والمعايير التي تضمن جودة وموثوقية الدراسات والبحوث الكيفية (هبة خالد، وأحلام محمد، 2022، 51)، Lincoln, Y. S., & Guba, (E. G, 1985)، (محمد بن عبدالله، 2020)، أهمها المعايير التالية:

- المصدقية: يُقابلها مُصطلح الصدق الداخلي.
- إمكانية النقل والتعميم: يُقابلها مُصطلح الصدق الخارجي.
- الاعتمادية: يُقابلها مُصطلح الثبات.
- معيارية التأكيدية: يُقابلها مُصطلح الموضوعية.

ولضمان جودة وموثوقية إجراءات الدراسة الحالية ونتائجها، اعتمد الباحث على مجموعة من الاستراتيجيات، وذلك على النحو الآتي:

▪ **للتحقُّق من المصدقية:** أشار (Gray, D. E (2014 إلى صعوبة تحكيم صدق أداة المقابلة شبه المَقننة أو المفتوحة أو مجموعات النقاش بدقة كما في الاستبانة، وذلك بسبب أن فكرة هذا النوع من المقابلات تستند على استحداث أسئلة جديدة بُناءً على استجابات المشاركين، وهذه الأسئلة لم تُخطر على عقل الباحث قبل إجراء المقابلة ولم يجدها في الأدبيات السابقة فلا يُمكن التنبؤ بها؛ لذلك استخدم الباحث استراتيجية تُعدُّ الباحثين في تطبيق المقابلات (1)، ولزيادة موثوقية وجودة الدراسة عُرضت أسئلة المقابلة على بعض المتخصصين لأخذ رأيهم حول مدى ملائمتها لهدف الدراسة وقدرتها على جمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة الدراسة.

▪ **للتحقُّق من قابلية النقل والتعميم:** فسّر (Lincoln, Y. S., & Guba, E. G (1985 هذا المعيار بالتشابه بين الظاهرة الأصلية محل الدراسة وظواهر أخرى يُمكن نقل نتائج الدراسة إليها؛ لذا دَعَم الباحث النتائج باقتباسات مباشرة من استجابات المشاركين في المقابلات، كما قارن الباحث نتائج الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، والتي يُمكن أن تُحسن معايير التقييم وجودة البيانات ونتائج الدراسة، كما وَضَعَ الباحث بعض المعايير المحددة في اختيار عينة الدراسة؛ لضمان اختيار عينة مناسبة لهدف الدراسة.

▪ **للتحقُّق من الاعتمادية:** طُبِقَ الباحث توصيات (Lincoln, Y. S., & Guba, E. G (1985) للاعتمادية في الدراسات الكيفية، حيثُ حَلَلَ الباحث البيانات بشكل مُستقل، ثمّ جَعَلَ الباحثان الأخران يُحللان نفس البيانات كُلٌّ على حِدا، ثمّ أجمع الباحث مع كلاهما كُلِّ

على حدا لمناقشة نتائج التحليل والاتفاق على الترميزات والموضوعات الرئيسة التي سوف يتم عرضها في النتائج، وهذا التحليل المستقل قد ساعد الباحث في تخفيف التحيز الفردي.

▪ **التحقق من معيارية التأكيدية:** لضمان التأكيدية فإن الباحث عرض أسئلة المقابلة على عددًا من المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال وعددهم (7)؛ لأخذ رأيهم واقتراحاتهم حول مناسبة الأسئلة لهدف الدراسة، ومدى وضوحها وسهولة فهمها، ثم التعديل على هذه الأسئلة بناءً على اقتراحاتهم.

سابقًا - تحليل البيانات:

استخدمت هذه الدراسة التحليل الموضوعي "Thematic Analysis" كأحد الطرق المستخدمة في تحليل البيانات الكيفية، حيث يتضمن هذا النوع من التحليل تنظيم البيانات وتصنيفها إلى موضوعات أو مجموعات تُساعد على فهمها، وصنع معنى مفهومًا لها. وفي سياق متصل أشار (Braun, V, & Clarke, V (2006, 120) إلى مراحل ستة يتضمنها هذا النوع من التحليل، والتي لا ينبغي النظر إليها كنموذج خطي، حيث لا يمكن للباحث الانتقال إلى مرحلة دون إكمال المرحلة السابقة بشكل صحيح/ وفيما يلي إيجاز هذه المراحل.

في المرحلة الأولى - قام الباحث بإجراء المقابلات بنفسه وتسجيلها وتدوينها كتابيًا؛ بغرض التعرف على البيانات من خلال التعمق في نسخ البيانات وقراءتها وإعادة قراءتها، والاستماع إلى تسجيلاتها مرة واحدة على الأقل، والإشارة إلى أي ملاحظات أولية. بينما بدأت المرحلة الثانية - بإنشاء الرموز الأولية للمقابلات وتحليل كل مقابلة على حدة باستخدام الترميز الوصفي، الذي يلخص الموضوع الأساسي لمقطع البيانات الكيفية في كلمة أو عبارة قصيرة، إضافة إلى استخدام أسلوب الترميز الاستقرائي المفتوح؛ بغرض اكتشاف رموز جديدة من البيانات البحثية دون التأثر بأحكام مسبقة مُستمدة من نظريات، أو دراسات سابقة، أو قائمة رموز مُعدة سابقًا (Saldaña, M. R, 2016). وفي هذه الدراسة تم تلخيص مقطع واحد من المقابلة برمز واحد، بينما احتاجت بعض المقاطع إلى أكثر من رمز، وقدت بلغت رموز المقاطع الأولية (24) رمزًا.

وفي المرحلة الثالثة - تم البحث عن المواضيع من خلال إعادة قراءة رموز المقاطع الأولية، والتأكد من ترميزها بشكل صحيح، وفي غضون ذلك تم البحث عن الاتصالات بين الرموز، ونتيجة لهذا البحث تم إعادة تسمية بعض الرموز، ودمج المتشابه منها، وربط بعضها بأخرى؛ وبالتالي تكونت مجموعة من الرموز تُسمى موضوعات لها ارتباط وثيق بأسئلة الدراسة الحالية. بينما في المرحلة الرابعة - تم مراجعة الموضوعات المُستخرجة

بصورة مُتكررة؛ من أجل التأكيد من جُودة التّحليل، ومن ثمّ إنشاء خَريطة مواضيعية تتّضمن عدة رموز (Vaismoradi, M, et al., 2013, 402)، ويعدّ نقل بعض الرموز من موضوع إلى آخر، وتقسيم بعض السمات إلى عدة رموز؛ تمّ ترتيب جميع الترميزات الـ(24) وتصنيفها تحت ثلاث موضوعات أساسية.

وفي المرحلة الخامسة- تمّ تحديد الموضوعات الثلاثة وتسميتها، والتأكد من أنها تُوفّر معاً قصة شاملة مُتماسكة حول البيانات، وقد ذُكر (Braun, V, & Clarke, V (2012) أن هذه المرحلة تتّضمن معرفة ما إذا كان يُمكن للباحث وصف إطار ومحتوى كل موضوع في جُمليتين. وأخيراً تضمّنت المرحلة السادسة- إنتاج التقرير النهائي؛ بعرض تقديم قصة واضحة عن بيانات الدراسة بناءً على التّحليل، هذا التّحليل يهدف إلى بناء مناقشات جيدة تُجيب على أسئلة الدراسة، وقد تمّ التعديل عدة مرّات على مُسميات الرموز، والتي تُعدّ موضوعات فرعية تحت مظلة ثلاث موضوعات أساسية، حتى خَرجت في شكلها النهائي والتي تجلّت في كتابة نتائج الدراسة ومناقشتها.

وقد أشارت كلٌّ من: هبة خالد، وأحلام محمد (2022، 52) إلى أن إنتاج التقرير النهائي للبحوث الكيفية يَخْتلف عن كتابته في البحوث الكمية، ففي البحوث الكيفية تتشابه الكتابة والتحليل معاً، كما تتدرج الكتابة من عشوائية الملاحظات والمذكرات إلى عمليات أكثر رسمية وتنظيم في تحليل وكتابة التقرير، بينما يَنْتهي التحليل كاملاً ثم يتمّ البدء بالكتابة في البحوث الكمية.

ثامناً- مناقشة النتائج:

كشّف تحليل بيانات استجابات الشباب الجامعي عينة الدراسة عن إجابة سؤال الدراسة الأول- والذي يُنص على: لماذا يَستَخدم الشباب الجامعي عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي؟، وقد بين التحليل أن الشباب الجامعي عينة الدراسة يَستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل «يومي»، وبمتوسط أمتدّ إلى ثمان ساعات يومياً؛ أي بكثافة زمنية «مرتفعة». وتتفق هذه النتيجة مع تقرير الاستخدام اليومي لشبكة الإنترنت لعام (2018)، حيثُ جاءت مصر في الترتيب التاسع بمتوسط استخدام (8) ساعات و(10) دقائق يومياً (Kemp, 2019)، كما تتفق هذه النتيجة مع دراسات: إيمان السيد (2021)، والتي بيّنت ارتفاع عدد ساعات استخدام طلاب جامعة قنا لمواقع التواصل الاجتماعي، وفودة محمد (2020)، والتي أظهرت أن مُعظم طلاب الجامعات السعودية يقضون أكثر من خمس ساعات يومياً في مُتابعة مواقع التواصل الاجتماعي. و محمد سعد (2021)، وماطر عبد الله (2018)، ومصطفى محمد (2018)، وإيناس محمد (2018)، والتي أشارت إلى أن

غالبية عينة الدراسة تستخدم مواقع الشبكات الاجتماعي بمعدل زمني مرتفع. بينما تباينت أنماط تفاعلهم، فاتصف سلوك معظم أفراد العينة بالتفاعل «السلبي»، حيث يستهلكون محتوى تلك المواقع، ويكتفون بقراءة النصوص، أو الاستماع لملفات الصوت، أو بمشاهدة الصور وملفات الفيديو، وبنسبة ضئيلة اتصف سلوك باقي أفراد عينة الدراسة بالتفاعل «النشط»، حيث يغمس الفرد في مواقع التواصل الاجتماعي، فالبعض يتشارك المحتوى بأشكاله المتعددة، وآخرون يقومون بالتعليق على ما يُنشر، فيما لا يكتفي بعض المستخدمين بالمشاركة أو التعليق على المحتوى، ولكن يقوم برفع المحتوى بأشكاله المتنوعة على هذه المواقع، وأخيراً المستخدمين الأكثر تشاركًا وانغماسًا بمواقع التواصل الاجتماعي، المنشئين للصفحات والمجموعات أو المساعدة في إدارتها.

واختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسة: محمد سعد (2021)، والتي بينت أن معظم أفراد عينة الدراسة لديهم نشاط تفاعلي على مواقع التواصل الاجتماعي سواء بالإعجاب، أو كتابة تعليق، أو تشاركها، وأن نسبة ضئيلة هي فقط ما يطلعون على المحتوى ولا يهتمون. ومحمود محمد، وآخرين (2021)، والتي بينت أن طلاب الجامعة يتفاعلون مع منشورات مواقع التواصل الاجتماعي بالإشارات الشعبية المتاحة السالف ذكرها. أيضًا اختلفت مع دراسة محمد سامي (2018)، والتي بينت أن أغلبية الجمهور المصري عينة الدراسة يتفاعلون مع محتوى وسائل الإعلام الجديد أثناء التماسه للمعلومات منها.

وفي سياق متصل يستخدم الشباب الجامعي عينة الدراسة «WhatsApp»، و«Facebook» بشكل مرتفع، بينما يستخدمون «YouTube»، و«Instagram» بشكل متوسط، وبشكل ضعيف يستخدمون «Telegram»، و«Twitter»، بينما وبنسبة استخدام ضئيلة جدًا يستخدمون «LinkedIn»، و«TikTok»، و«Flickr». وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة فودة محمد (2020)، والتي أظهرت أن معظم طلاب الجامعات السعودية يفضلون استخدام «تويتر»، وتتفق مع دراسة: ماطر عبد الله (2018) والتي أوضحت أن الـ«WhatsApp» في مقدمة المواقع المستخدمة من قبل الشباب الجامعي السعودي تلاها موقع «Facebook»، ومحمد سعد (2021)، وإيناس محمد (2018)، والتي أظهرتا أن موقع «Facebook» احتل المركز الأول في الاستخدام بنسبة مكتملة، بينما اختلفت معهم في أن موقع «Twitter» جاء في المركز الثاني.

بينما بينت نتائج دراسة خالد الحميدي القحص، ويعقوب يوسف الكندري (2015)، أن موقع «Twitter» جاء في مقدمة المواقع التي يعتمد عليها الكويتيون في الحصول على المعلومات.

كما تنوعت أسباب استخدامهم لتلك المواقع وتباينت، فقد أجمع الشباب الجامعي عينة

الدراسة أن «التسلية وقضاء وقت الفراغ» أهم أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، تلاه «الحصول على أكبر قدر من المعلومات» من خلال متابعة الأحداث الجارية والمجالات التي يهتم بها كل فرد من أفراد العينة، ومُشاهدة مقاطع الفيديو والصور، ثم جاء سبب «سهولة استخدامها»، حيثُ عبر البعض عن إتاحة الاستخدام الدائم، وأن كثير من الأفراد حولهم يستخدمونها، وأخيراً جاء سبب «التواصل مع الآخرين» كالأُسرة والأصدقاء. وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة ماظر عبد الله (2018) على أن الشباب الجامعي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ في مُقدمة أسباب الاستخدام، بينما اختلفت مع دراسة إيناس محمد (2018) في أن الإطلاع على الأخبار والأحداث المحلية والعالمية في مُقدمة أسباب الاستخدام، ودراسة إيمان السيد (2021) التي بينت أن متابعة الأحداث الجارية يُعدُّ من أهم اسباب استخدام طُلاب جامعة قنا لمواقع التواصل الاجتماعي.

وأجمع الشباب عينة الدراسة على أن «التعلم الإلكتروني» أهم إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي، إضافةً إلى «حرية التعبير عن الآراء»، و «سرعة الوصول للمعلومات وتبادلها»، بينما أشار مُعظم الشباب الجامعي إلى أن «تداول الشائعات والأخبار الزائفة» هي أبرز سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي، إضافةً إلى انتشار المواد غير الأخلاقية، وهدر الوقت، وكثرة الإعلانات، وانخفاض المستوى التعليمي. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة إيمان السيد (2021) التي بينت أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في سيطرة الاوهام على الحقيقة ونشر الرزيلة بين الشباب.

وفي سياق مُتصل، تباينت الموضوعات التي يُتابعها مُعظم الشباب عينة الدراسة وتعددت، ف جاءت في مُقدمتها، الموضوعات: «السياسية»، تلاها «الصحية» و«التعليمية»، بينما أشار بعض الشباب أنهم يُتابعون الموضوعات: «الاجتماعية»، و«الأمنية»، و«الدينية»، بينما أشارت نسبة ضئيلة جداً من هؤلاء الشباب على أنهم يُتابعون الموضوعات: «الرياضية»، و«الفنية» و «الإخبارية». وعن أسباب متابعة تلك الموضوعات عبر المُعظم أن «الانفتاح على العالم وفهم الواقع والأحداث الجارية» هو أهم أسباب متابعة موضوعات مواقع التواصل الاجتماعي، يليه سبب «التعرُّف على مُستجدات الأخبار ومتابعة التطورات»، بينما كشف البعض عن أسباب أخرى، ومنها: «الحصول على المعلومات التي تُساعد على اختيار القرار المُناسب»، و «الهروب من مُشكلات الحياة». وتختلف تلك النتائج مع نتائج دراسة: محمد سَعد (2021)، والتي أظهرت أن الموضوعات الرياضية جاءت في مُقدمة الموضوعات التي يُتابعها الشباب الجامعي، وإيمان السيد (2021)، والتي بينت أن الموضوعات الثقافية هي أكثر الموضوعات المُفضلة والأكثر تداولاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى طُلاب

جامعة قنا، كما اختلفت مع دراسة محمد سامى (2018)، والتي بينت أن الجمهور المصري يفضل الأخبار الترفيهية أولاً، ثم الأخبار السياسية.

وأما عن إجابة سؤال الدراسة الثاني- والذي يُنص على: كيف يُقيم الشباب الجامعي عينة الدراسة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي؟، كُشف تحليل بيانات استجابات الشباب عينة الدراسة عن متابعة «متوسطة» لأخبار مواقع التواصل الاجتماعي، واختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراستي محمد سعد (2021)، وأحمد رفاعي (2014) والتي بينت أن معظم أفراد عينة الدراسة يتقنون في الأخبار والمعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة محمد سامى (2018)، والتي بينت أن الجمهور المصري يفضل أخبار مواقع التواصل الاجتماعي لما تتمتع به من مصداقية.

كما كشفت تحليل البيانات أن كثير من أفراد عينة الدراسة تتابع الأخبار من خلال «حسابات المؤسسات الصحفية/ الإعلامية»، بينما يعتمد البعض على «حسابات المشاهير»، و «الحسابات الشخصية» في متابعة الأخبار، وبنسبة ضئيلة يتابع البعض الأخبار من خلال «حسابات المسؤولين»، و «حسابات المؤسسات الخاصة». وفي سياق متصل أشار معظم الشباب عينة الدراسة إلى أن وجود «مقاطع الفيديو» في الخبر يُعدُّ أهم عناصر مصداقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعي، تلاه «ذكر مصدر الخبر»، بينما أشار نسبة متوسطة منهم على أن «عرض مختلف جوانب الحقيقة»، و «السمعة الجيدة لمصدر الخبر» يعدان من أهم عناصر مصداقية الأخبار، وبنسبة ضئيلة أشار بعض أفراد العينة على أن وجود «الصور»، و «الأرقام والإحصائيات» من أهم عناصر مصداقية الأخبار. وتتفق تلك النتائج مع دراسة: محمد سامى (2018)، والتي بينت أن وجود الخبر كفيديو مصحوب بالصوت والصورة في مقدمة عوامل مصداقية الأخبار والموضوعات المنشورة بوسائل الإعلام الجديد، ودراسة عبد الله محمد (2015) في أن الفيديوهات جاءت من أهم عناصر المحتوى المؤثرة في تصديق الشباب للمضمون المنشور في وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة لمعظم أفراد العينة.

وتبين من تحليل البيانات عن عدم ثقة جميع الشباب الجامعي عينة الدراسة في أخبار مواقع التواصل الاجتماعي، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Pesonen, T (2018، والتي أظهرت انعدام ثقة المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي وغيرها من الكيانات عبر الإنترنت، بينما تختلف هذه النتيجة جزئياً مع نتائج دراسة أبو بكر حبيب (2020)، والتي بينت أن عينة الدراسة لديها درجة متوسط نحو مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، ودراسة سهير صالح إبراهيم (2020)، والتي أظهرت تباين في آراء الشباب المصري نحو مصداقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعي.

وبالرغم من ذلك أشارت عينة الدراسة إلا أن هذه الأخبار تتمتع ببعض الميزات الخبرية، حيث أشارت عينة الدراسة إلى أن «سرعة وصول الأخبار وانتشارها» تعد أهم هذه الميزات، تلاها «سهولة الحصول على الأخبار»، وأضاف البعض ميزتي «التفاعل مع الأخبار»، و «صدور الأخبار من مشاهير وشخصيات معروفة». وبتحليل بيانات السمات الخبرية التي يراها معظم الشباب الجامعي عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي، تبين أن أهم هذه السمات، هي: «التنوع في الأخبار المقدمة»، و «التغطية الفورية للأحداث»، بينما أضافت نسبة ضعيفة من الشباب المشاركين سمة «الإثارة والتشويق والجدبية».

وتتفق تلك النتائج مع دراسة محمد سعد (2021)، والتي بينت أن أخبار مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالسرعة في نقل الأخبار والمعلومات، وفي إطار متصل أشارت دراسة إيمان السيد (2021) أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في نشر الأخبار والأحداث دون التأكد من صحتها، فهي بيئة خصبة لنشر الشائعات والأفكار الخاطئة التي سرعان ما يندفع الشباب نحوها، لذلك لا يثق جميع طلاب عينة الدراسة الحالية في أخبار مواقع التواصل الاجتماعي.

وأما عن إجابة سؤال الدراسة الثالث- والذي يُصص على: كيف يتحقق الشباب الجامعي من الأخبار الزائفة؟، فقد كشف تحليل بيانات استجابات الشباب عينة الدراسة عن تباين حول مفهوم الأخبار الزائفة بالنسبة لهم، حيث أعطى معظم المشاركين مفهوماً للأخبار الزائفة، بأنها: الأخبار التي تصدر دائماً من صفحات مجهولة، والتي تمثل دائماً شائعات، وبإشارة ضعيف عبر البعض على أنها أخبار: مُصطنعة لزيادة الدخول على المواقع الإلكترونية، وقد يكون بها أجزاء صحيحة وأخرى كاذبة، بينما ذكر أحد المشاركين بأنها أخبار مُتشابهة من حيث الهدف الذي تسعى إليه.

وفي سياق متصل بينت دراسة مروة محمد سعيد (2018) أن مُصطلح الأخبار الزائفة لم يكن جديداً، لكن ما ساعد على بروزه كانت الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام (2016م). ويتشكك معظم الشباب عينة الدراسة في محتوى الخبر أولاً؛ إذا كان عنوان الخبر: يهدف إلى إثارة الغضب أو إنكاء الصراع إلى حد كبير، أو مُختلف عن مضمون الخبر، كما يتشكك البعض في محتوى الخبر إذا كان مُخالف للمنطق وللحقائق العلمية، إضافةً إلى تضمينها معلومات قديمة وقُدمت على أنها جديدة، ثانياً- يتشكك البعض في مصدر الخبر إذا كان غير واضح ولا يُمكن التحقق أو الوثوق منه، أو إذا كان الخبر غير مُتاح على مواقع إخبارية أخرى، وأخيراً أشار البعض أنهم يتشككوا في الأخبار إذا احتوت على معلومات أو حقائق دون ذكر مصدرها، أو إذا كانت هوية كاتب الخبر غير واضحة، ثالثاً- يتشكك الشباب في الوحدات التحريرية للخبر إذا تم تحرير الخبر بطريقة عشوائية بداية من المقدمة

حتى الخاتمة، أو إذا كان من الصعوبة تعقب الصور أو الاقتباسات التي تتضمنها القصة الخبرية.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة Clayton, K., Et al (2020) حيث أشارت إلى أن العناوين الخاطئة تُعدُّ أقل دقة لدى القراء عندما يتلقى الأشخاص تحذيرًا عامًّا بشأن وجود معلومات مُضللة على وسائل التواصل الاجتماعي، أو عندما تكون العناوين المُحددة مصحوبة بعلامة «مُتنازع عليها»، أو مشكوك في صحتها، أو مُصنفة على أنها كاذبة، الرغم من أن حجم هذه الآثار بسيط نسبيًّا، إلا أنها لا تختلف عمومًا فيما إذا كانت العناوين تتوافق مع وجهات نظر المبحوثين السياسيين، إضافةً إلى أن إضافة علامة "Rated False" إلى عنوان المقالة يُقلل من الدقة المُدركة لدى القارئ أكثر من إضافة علامة "Disputed"، أيضًا بالرغم من أن التعرض للعلامات المُتنازع عليها "Disputed"، أو المُصنفة على أنها كاذبة لم يؤثر على الدقة المُتصورة للعناوين الخاطئة أو الحقيقية غير المُعلنة (غير المُشار إليها)، فإن التعرض لتحذير عام قلل من الاعتقاد بدقة العناوين الحقيقية؛ مما يُشير إلى الحاجة إلى مزيد من البحث حول كيفية مواجهة الأخبار الزائفة بشكل أكثر فاعلية دون تشوية الاعتقاد بالمعلومات الحقيقية.

أيضًا تتفق مع دراسة Zhou, X, et al. (2020)، والتي أثبتت أن الأخبار المزيفة تقدم درجة إثارة عالية في عناوينها، كما تذكر فيها أسماء المشاهير من الأشخاص. في حين يصعب تحديد درجة مقروئيتها وخصائص قيمتها الإخبارية. وغالبًا ما تتكون هذه العناوين من عددٍ من الكلمات يفوق عدد كلمات نصها الأصلي.

وفي ذات السياق كشف تحليل البيانات إلى أن الشباب المشاركين في الدراسة يميلون إلى الانخراط في عملية التحقق على مرحلتين، الأولى - داخلية، والثانية - خارجية. حيث بين تحليل الاستجابات نحو التحقق الداخلي إلى أنهم يعتمدون على مجموعة من الاستراتيجيات في عملية التحقق في كلا المرحلتين، حيث يعتمدون أولاً على أطر التحقق الداخلي، والتي تشمل: الذات، والمصدر، والرسالة، والشعبية، فإذا تأكد الشاب من مصداقية الخبر، فتنتهي عملية التحقق عند هذا الحد، ويتم قبول الخبر على أنه صحيح، بينما إذا كان الشاب لازل يتشكك في مصداقية الخبر، فإنه يلجأ للمرحلة الثانية، والتي تشمل إطار المصاد: الشخصية، والمؤسسية، سواء كان هذا التحقق بشكل مقصود من خلال بحث الشاب بشكل مقصود عن صحة الخبر، أو بشكل عرضي من خلال انتظار الشاب تأكيد الآخرين سواء أفراد أو مؤسسات على صحة الخبر أو دحضه. ويمكن تناول تلك المرحلتين على النحو التالي:

▪ المرحلة الأولى- التحقّق الداخلي، وتشمل:

تُشير هذه المرحلة إلى التّعرُّض الأولي بين الشاب الجامعي وخبرًا ما على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي هذه المرحلة يعتمد الشاب في تقييمه لأخبار على خبرته ومعرفته السابقة، إضافةً إلى تقييم الرسالة نفسها، ومصدرها، وإشارات الشعبية المُتضمنة كالإعجابات والتعليقات والمشاركات. ويُمكن تناول تلك استراتيجيات تلك المرحلة على النحو التالي:

(1 إطار الذات: كَشَفَ تحليل البيانات أن الشباب الجامعي المُشاركين في الدراسة قد أشاروا إلى أنفسهم كإطار أولي في عملية التحقّق من أخبار مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أشارت استجاباتهم إلى أنهم يعتمدون في التحقّق على: مهاراتهم النقدية، وخبراتهم المعرفية، وحكمتهم الخاصة، وغريزتهم، وبصيرتهم، فقد عبر بعض الشباب الجامعي أنهم يتحققون من خلال معرفتهم، وخبرتهم، وعبر البعض عن تحقّقهم بأن لديهم من العمر بما يكفي للحكم على صحة خبرًا ما.

(2 إطار المصدر: تجاوزت استجابات بعض الشباب المُشاركين في الدراسة الإدراك الفردي للتحقّق، وأشاروا إلى مصدر الخبر كوسيلة للتحقّق، فعبر البعض عن مصداقية المعلومات بأن كلما كان المصدر ذوي مصداقية كلما كانت أخباره صحيحة، كما أشار البعض إلى أن أخبار المصادر المعروفة أكثر دقة ومصداقية من أخبار المصادر غير المعروفة، وأشار آخرون إلى أنهم يعتمدون على مصادر الأخبار الرسمية في مصر لمُتابعة الأخبار المحلية.

(3 إطار الرسالة: أظهر تحليل الاستجابات إلى رغبة كثير من الشباب الجامعي نحو إثبات أصالة الخبر ذاته (الرسالة)، حيث أشار البعض إلى التحقّق من تحرير الخبر؛ لمعرفة ما إذا كان مُثير للجدل، أو مُضلل، أو يحتوي على أخطاء مُتعمدة أو غير مُتعمدة لإثارة المشاعر من ناحية، ومن ناحية أخرى أشار بعض المُشاركين أن الأخبار التي لا معنى لها أو غير المنطقية غالبًا ما تكون زائفة.

(4 إطار الشعبية: تبيّن من تحليل الاستجابات أن الشباب المُشاركين قد ذهبوا إلى ما أبعد من مُتوى عناصر الخبر (الرسالة)، حيث أشار البعض إلى الاستدلالات الكمية كاستراتيجية للتحقّق من صحة خبرًا ما، فقد أشار هؤلاء الشباب إلى أن الخبر يتمتع بمصداقية كلما زاد عدد: التعليقات، أو الإعجابات، أو المشاركات. ويُشير ذلك إلى نوع من أنواع التّعهد الجماعي المُرتبط بالتحقّق من صحة الأخبار، حيث أن زيادة تلك الاستدلالات الكمية لا تعكس أصالة ملموسة للخبر، بل يعتمدون عليها كإرشادات خاصة بهم في التقييم، وفي سياق مُتصل أوضح البعض أنهم لا يقومون بفحص تلك التعليقات، أو محاولة التعرّف على هوية كاتبها هذه التعليقات.

المرحلة الثانية- التحقّق الخارجي، وتشمل:

عندما تنترك المرحلة الأولى شكوكًا لدى الشباب الجامعي حول صحة خبرًا ما؛ ينتقل الشباب إلى المرحلة الثانية من التحقّق، وتحليل البيانات تبين أن هذه المرحلة تستلزم التحقّق المتبادل مع أشخاص أو مؤسسات سواء بشكل مقصود أو عرضي، ويُمكن تناول تلك الاستراتيجيات على النحو التالي:

(1) إطار عرضي وشخصي: كشف تحليل البيانات أن البعض من الشباب الجامعي ينتظرون بشكل سلبي التأكيد من الآخرين حول صحة خبرٍ ما، حيثُ بين الشباب أنهم يعتمدون على: تلقي تحذيرًا من الأقارب أو الأصدقاء بخصوص الأخبار الزائفة، أو تلقي كلمات شفوية من الأصدقاء أو الأقارب، أو نشر الأصدقاء تعليقات حول خبرٍ ما، أو تبليغ الأصدقاء بكيفية التحقّق من الأخبار، أو شعورهم الداخلي بأن الخبر صحيح.

(2) إطار عرضي ومؤسسي: كما ينتظر البعض بشكل سلبي التحقّق من مصادر شخصية من ناحية، ينتظر البعض الآخر بشكل سلبي التحقّق من مصادر مؤسسية من ناحية أخرى، حيثُ يعتمد هؤلاء الشباب في التحقّق من صحة خبرٍ ما على: انتظار معرفة ما إذا كان هناك تصحيح إذا كان هناك شك في حقيقة خبرٍ ما، أو اعتبار قيام أكثر من مصدر بنشر الأخبار، أو اعتبار الخبر صحيحًا إذا وجدت مصادر جديرة بالثقة تنقل نفس الخبر، أو الحكم على الخبر إذا كانت هناك معلومات تدعم الخبر أو تُشوه مصداقيته.

(3) إطار مقصود وشخصي: انتقلت استجابات بعض الشباب من إطار التحقّق العرضي إلى إطار التحقّق المقصود (المتعمد) الأكثر نشاطًا، حيثُ تبين سعي بعض الشباب وراء التحقّق من الآخرين سواء بشكل اتصالي مباشر أو غير مباشر، من خلال: استشارة أصحاب التخصص بموضوع الخبر، أو مناقشة أفراد الأسرة حول مضمون خبرٍ ما، أو تكوين مجموعة موثوقة للتواصل معهم حول الأخبار غير المؤكدة، أو البحث عما كتبه الآخرين حول الخبر، أو قراءة التعليقات التي كتبها الذين أطلعوا على الخبر، أو طلب تقييم الخبر من العائلة والأصدقاء، أو سؤال شخصًا ما كالزوج أو الأقارب أو الأصدقاء عن صحة الخبر.

(4) إطار مقصود ومؤسسي: على عكس استجابات الشباب الجامعي في الإطار السابق التي استخدمت المجال الاجتماعي كنقطة مرجعية للتحقّق من صحة الأخبار، أظهر تحليل البيانات أن بعض الشباب الجامعي يلجؤون عمدًا للحصول على تأكيد من صحة خبرٍ ما من مصادر مؤسسية، حيثُ أجابوا حول كيفية تحقّقهم من صحة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي من خلال البحث عن كتابات مصدر الخبر السابقة، أو استطلاع المواقع التي تُحارب الأخبار الزائفة، أو البحث في مواقع الإنترنت ومحرركات البحث للتحقّق، أو البحث

في وسائل الإعلام الأخرى كالصحف والتلفزيون للتحقق، أو الذهاب مباشرة إلى موقع إخباري موثوق للتحقق، أو الذهاب إلى المصادر الرسمية المتمثلة في بيانات ومواقع موثقة، أو التواصل مع مصدر الخبر، أو البحث عن مصادر أخرى ذو علاقة تؤكد أو تنفي صحة الخبر، أو استخدم طريقة البحث العكسي للصور المصاحبة للخبر، أو التحقق من صحة المعلومات بالرجوع إلى مصادر أخرى وأقارن بينها، أو التحقق من صحة الأخبار عبر صفحات ومجموعات ذات صلة بموضوع الخبر.

وتتفق هذه النتائج جزئياً مع نتائج دراسة: مها السيد بهنسي (2019)، والتي بينت أن الاهتمام السياسي لدى الفرد يرتبط طردياً بزيادة قدرته على التحقق اعتماداً على المصادر الشخصية أو وسائل الإعلام (التحقق الخارجي)، كلما زاد النشاط الإلكتروني للفرد، كلما زادت قدرته على التحقق من الأخبار على مصادر المعلومات الخارجية لديه (التحقق الخارجي) سواء كانت شخصية مثل الأسرة والأصدقاء أو مؤسسية مثل وسائل الإعلام، تعتمد مواجهة الأخبار الزائفة على وجود منظومة متكاملة تتكون من الدولة والشركات التي تقوم بإدارة مواقع الإنترنت. ودراسة (Kim, A, et al. (2019)، والتي أظهرت أن درجة اعتقاد القارئ بصدق المقال تؤثر في مدى تعامله مع هذا المقال وذلك من خلال معدل القراءة وإبداء الإعجاب به والتعليق عليه ومشاركته، وأن المستخدمين يميلون إلى تصديق ونشر المقالات التي تتوافق مع أفكارهم ومعتقداتهم، وإن تقييمات وتصنيفات المصادر تُعدّ إجراءً سليماً ضد الأخبار الزائفة. ودراسة (Colliander, J (2019)، والتي أشارت إلى تحول مواقف الأفراد بعد التعرض لتعليقات الآخرين التي تنتقد مقالات إخبارية زائفة إلى الميل بالإدلاء بتعليقات إيجابية، كما أن مشاركة الأخبار الزائفة أقل مما كانت عليه بعد التعرض لتعليقات الآخرين الداعمة لمقال إخباري زائف. ودراسة (Tandoc Jr, E. C, et al. (2020)، والتي أظهرت أن معظم مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في سنغافورة يتجاهلون النشرات الإخبارية المزيفة التي يصادفونها على وسائل التواصل الاجتماعي. وأنهم يقدمون تصحيحات عندما تكون المشكلة وثيقة الصلة بهم وبالأشخاص الذين يشتركون معهم في علاقة شخصية قوية ووثيقة، فضلاً عن مستوى العلاقة التي تربط الشخص بمصدر الخبر المزيف. كما كان المشاركون على استعداد للتصحيح عندما شعروا أن المنشور الإخباري المزيف يمس قضية مهمة بالنسبة لهم أو لها عواقب على أحبائهم وأصدقائهم المقربين.

بينما اتفقت هذه النتائج كلياً مع نتائج دراسة (Tandoc Jr, et al. (2018)، والتي أثبتت أن الأفراد يعتمدون على حكمهم الخاص على المصدر والرسالة، وعندما لا يوفر ذلك إجابة محددة بشكل كاف، فإنهم يلجؤون إلى المصادر الخارجية لمصادقة عناصر الأخبار.

تاسعاً - استنتاجات:

في إطار القراءة المعرفية والنظرية تبين أن الأخبار الزائفة أصبحت جزءاً لا يتجزأ من البيئة الإخبارية، ومع تطور وسائل الإعلام ويزوغ منصات التواصل الاجتماعي أصبحت سرعة تداول الأخبار تمثل عائقاً أمام كثيرين من الأفراد بل و المؤسسات للتحقق من صحتها؛ مما يزيد من خطورتها على أمن الأفراد والمجتمعات معاً، أيضاً صاحب هذا التطور زيادة في استمرارية حصول الشباب على الأخبار من تلك المنصات؛ مما يمكن أن يقلل من رغبة البعض منهم في التحقق من صحتها.

وفي سياق متصل بينت الاستجابات أن الشباب الجامعي المصري ليسوا أقل انخراطاً في العوالم الاجتماعية الرقمية من نظرائهم في المجتمعات العربية أو الغربية، إن لم يكونوا أكثر انخراطاً من غيرهم. إذ كشفت الدراسة عن كثافة عالية في ارتياد مواقع التواصل الاجتماعي من جانب الشباب الجامعي المصري، سواء من حيث اقتناء حسابات على أكثر من موقع واحد من مواقع التواصل الاجتماعي، أو الفترة التي مرت على إنشاء الحسابات، أو عدد الأصدقاء والمتابعين على الحسابات، أو عدد مرات زيارة الحسابات، أو الوقت المستغرق في متابعة الحسابات في كل زيارة؛ لذلك تراء للباحث حاجة الشباب الجامعي لتكنيكات تمكنهم من التحقق من صحة الأخبار المتداولة عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة؛ نظراً لاستخدامهم المفرط لتلك المنصات، حيث بينت الاستجابات أن الشباب المشاركين في هذه الدراسة يستخدمونها بمتوسط أمتد إلى ثماني ساعات يومياً، كما تباينت أنماط تفاعلهم مع تلك المواقع، حيث يتفاعل معظمها بشكل سلبي، بينما ونسبة ضئيلة يتفاعل البعض بشكل نشط، وجاء كل من: "WhatsApp"، و "Facebook" في مقدمة المواقع التي يتفاعل معها هؤلاء الشباب، وعن أسباب هذا التفاعل أشار هؤلاء الشباب إلى مجموعة متنوعة من أسباب التفاعل في مقدمتها التسلية وقضاء وقت الفراغ، تلاها الحصول على أكبر قدر من المعلومات.

وأجمع الشباب الجامعي عينة الدراسة على أن التعلم الإلكتروني أهم إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي، بينما يُعدّ تداول الشائعات والأخبار الزائفة أبرز سلبياتها، كما تباينت وتعددت الموضوعات التي يُتابعها معظم هؤلاء الشباب، وكان في مقدمة تلك الموضوعات، الموضوعات السياسية، تلاها الموضوعات الصحية، والتعليمية.

إن انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على العملية الاتصالية والإعلامية بجميع مكوناتها واضحة وجلية؛ فتلك المواقع تحتل المرتبة الأولى كمصدر مهم للأخبار بجانب المواقع الإخبارية لكثير من أفراد المجتمعات المختلفة، ولا سيما أن الشباب الجامعي المشاركين في هذه الدراسة تتابع أخبار تلك المواقع بشكل دوري وبكثافة متوسطة من

خلال مجموعة من الحسابات والصفحات المتنوعة كالحسابات الإعلامية أو الصحفية، أو الحسابات الشخصية أو المؤسسية، أو غيرها من الحسابات، وبالرغم أن هؤلاء الشباب لا يتقنون مطلقاً في أخبار مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنهم عبروا عن مجموعة من العناصر التي يمكن أن تجعل تلك الأخبار ذات ثقة ومصداقية كاحتواء الخبر على مقاطع الفيديو، كما أشاروا إلى مجموعة من الميزات الخبرية لأخبار هذه المواقع كسرعة وصول الأخبار وانتشارها، وسهولة الحصول على الأخبار.

وفي سياق متصل أعطى هؤلاء الشباب مفهوماً للأخبار الزائفة، وأن لديهم معرفة مسبقة للمفهوم من ناحية، ومن ناحية أخرى يتشكك معظم الشباب عينة الدراسة في محتوى الخبر أولاً، ثم في مصدر الخبر، وأخيراً في الوحدات التحريرية للخبر؛ لذلك يسعى هؤلاء الشباب للتحقق من صحة الأخبار المتداولة على تلك المواقع، مستخدماً مرحلتين، الأولى داخلية، وتشمل مجموعة من الأطر كالذات، والرسالة، والمصدر، والشعبية، والثانية- خارجية، وتشمل إطارى التحقق من المصادر الشخصية والمؤسسية سواء كان ذلك بشكل مقصود أو بشكل عرضي.

هوامش الدراسة:

أبو بكر حبيب الصالحي (2020). دور مهارات التفكير الناقد لدى طلاب الجامعات المصرية في دحض الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة في إطار نظرية الانفعال المعرفي. **مجلة البحوث الإعلامية**. كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع. (54)، ج. (6)، ص 3683-3744.

أحمد محمد حسن رفاعي. (2014). العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي واكتسابهم بعض القيم السياسية. **رسالة دكتوراه غير منشورة**. قسم الإعلام وثقافة الأطفال، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

أحمد محمود فهمي محمد (2019). تأثير الأخبار الاقتصادية الزائفة المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاه الجمهور نحو الإصلاح الاقتصادي. **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**. المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، ع. (8)، ص 483-563. إيمان السيد عبد الحكيم. (2021). المخاطر الاجتماعية والأمنية لمواقع التواصل الاجتماعي على عينة من الطلاب بجامعة جنوب الوادي بقنا. **مجلة بحوث في علم المكتبات والمعلومات**. (26)، 250-286.

إيناس محمد إبراهيم. (2018). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على القيم لدى الشباب: دراسة ميدانية على طالبات جامعة القصيم. **مجلة البحوث التجارية**. كلية التجارة، جامعة الزقازيق، 103-150.

جيهان أشرف إبراهيم محمد (2020). تعرض طلاب الجامعات المصرية للشائعات والأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها عليهم: دراسة ميدانية. **رسالة ماجستير غير منشورة**. قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنوفية.

خالد الحميدي القحص، ويعقوب يوسف الكندري. (2015). الأهمية المعلوماتية لتويتر ودوره في الحياة الاجتماعية: دراسة على عينة من الهيئة التدريسية في الكويت. **المجلة العربية للعلوم الإنسانية**. 33(132)، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، 135-178. سهير صالح إبراهيم (2019). أثر الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر القلق الساسي لدى الشباب. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج. (18)، ع. (4)، ص 343-403.

عبد الله محمد الوزان. (2015). مصادقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي. **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**. (13)، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، القاهرة، 267-328.

عمرو محمد محمود عبد الحميد (2018). تأثير الأخبار المزيفة بموقع الفيسبوك على

إدراك الجمهور للشئون العامة المصرية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج. (17)، ع. (3)، ص 301-376.
 فودة محمد علي. (2020). اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول أزمة كورونا. مجلة البحوث الإعلامية. 6 (25)، 3253-3314.

ماطر عبد الله حمدي. (2018). اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط
 محمد بن عبدالله بن عطية الزهراني. (2020). معايير تقييم جودة البحوث النوعية في العلوم الإنسانية. المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية. 8 (3)، 605-622.

محمد سامي صبري سالم. (2018). التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد وعلاقته بمصادقية الأخبار والمضامين المنشورة بها. المجلة العلمية لبحوث الصحافة. (13)، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 267-328.

محمد سعد الشريبي. (2021). استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات وقت الأزمات: دراسة ميدانية على عينة من طلاب قسم الإعلام. المجلة العلمية لبحوث الإعلام. قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1-48.

محمود محمد أحمد، ومحمد معوض، إيمان محمد. (2021). أشكال التفاعل مع قضية انخفاض سعر الجنية لدى مُستخدمي برامج صحافة الفيديو عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية. ع. (26)، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، 941-964.

مرودة محمد سعيد (2018). الاتجاهات البحثية في دراسة الأخبار الوهمية: إشكالية المفهوم والأبعاد. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مج. (8)، ع. (20)، ص 97-111.

مصطفى محمد عبدالله قاسم. (2018). الاستخدامات التعليمية للإعلام الاجتماعي لدى طلاب التعليم الجامعي: دراسة ميدانية على طلاب كلية التربية بجامعة الملك سعود. مجلة البحث التربوي. المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية بالقاهرة، 204-273.

منى عيد محمد (2020). الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي حول المؤسسات الأمنية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنصورة.

مها السيد بهنسي (2019). آليات مستخدمي الشبكات الاجتماعية في التحقق من الأخبار

الزائفة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. جامعة القاهرة، مج.(2019)، ع.(68)، ص 565-614.

مي عبد الغني (2020). *توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الزائفة: موقع فيس بوك نموذجاً: دراسة تحليلية مقارنة*. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*. المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، ع.(12)، ص 9-41.

هبة خالد العدساني، وأحلام محمد العبد اللطيف. (2022) *العوامل المؤثرة على الاستخدام الأكاديمي لأعضاء هيئة التدريس لمواقع التواصل الاجتماعي: منهج نوعي*. *المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل: العلوم الإنسانية والإدارية*. 23(1)، 49-58.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.

Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. In: Cooper, H. E., Camic, P. M., Long, D. L., Panter, A. T., Rindskopf, D. E., & Sher, K. J. (2012). *APA handbook of research methods in psychology, Vol 2: Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological*.

Clayton, K., Blair, S., Busam, J. A., Forstner, S., Gance, J., Green, G., ... & Nyhan, B. (2020). 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*, 42(4), 1073-1095.

Colliander, J. (2019). "This is fake news": Investigating the role of conformity to other users' views when commenting on and spreading disinformation in social media. *Computers in Human Behavior*, 97, 202-215.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. 4th edition. London, UK: SAGE Publications Ltd.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. sage.

Gray, D. E. (2014). *Doing research in the real world*. 3th edition,

London, UK: Sage.

Jang, S. M., & Kim, J. K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in human behavior*, 80, 295–302.

Kemp, S. (2019). Digital in 2019: Global overview. Retrieved from: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

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.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. sage.

Pesonen, T. (2018). The effects of fake news on consumer trust in social media marketing: A quantitative study on consumer mindset.

Saldaña, M. R. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del trabajo*, 6(3), 114.

Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, j., & Liu, H. (2017). Fake news detection on Social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD explorations newsletter*, 19(1), 22–36.

Tandoc Jr, E. C., Lim, D., & Ling, R. (2020). Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. *Journalism*, 21(3), 381–398.

Tandoc Jr, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 20(8), 2745–2763.

Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing & health sciences*, 15(3), 398–405.

Wardle, C. (16 February, 2017). Fake new: It's complicated. Retrieved from: <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>

Zhou, X., Jain, A., Phoha, V. V., & Zafarani, R. (2020). Fake news early detection: A theory-driven model. *Digital Threats: Research and Practice*, 1(2), 1-25.

* استعان الباحثان باحثين أثناء تطبيق تجزئة الدراسة أحدهما د. آلاء عزمي مدرس الإذاعة المعهد التكنولوجي العالي للإعلام بالمنيا، والأخر د. أحمد طه مدرس الإذاعة بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة الوادي الجديد.