



التأثيرات النفسية والاجتماعية الناتجة عن تعرض الشباب الجامعي للأخبار الكاذبة

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي

د. م. أبو السعود - د. هنا عكاشة

مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون مدرس بقسم العلاقات العامة

المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق

ملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على التأثيرات النفسية والاجتماعية الناتجة عن تعرض الشباب الجامعي للأخبار الكاذبة وطبقت الدراسة على عينة من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي وقوامها ٣٩٣ ويتراوح اعمارهم من اقل من ١٨ الى اكثر من ٢٤ من مختلف المستويات الاقتصادية وبالانطلاق من نظرية الاستخدامات والاشباع وتوظيف استمارة الاستبيان ، كشفت الدراسة عن نتائج اهمها: أولوية تفضيل مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على الأخبار حول الأحداث الجارية، كما اشارت النتائج ان أهم الآثار السلبية للأخبار الكاذبة تمثلت في: زعزعة الأمن وعدم استقرار المجتمع، انتشار الكثير من العادات الخاطئة بين الأفراد، افتعال المشكلات الاجتماعية، الشعور بالضيق والحزن، الشعور بالقلق والتوتر.

الكلمات المفتاحية: التأثيرات النفسية، التأثيرات الاجتماعية، الاخبار الكاذبة



Psychological and social influences of university youth exposure to fake news

An Empirical Study on a sample of social network users

Abstract:

This study aims to identify the psychological and social influences resulting from the exposure of university youth to fake news, The study was applied to a sample of 393 social network users whose ages ranged from less than 18 to more than 24 from different economic levels.

Starting from the theory of uses and gratifications and using the Survey, The study revealed the most important results: the priority of preferring social networking sites as a source for obtaining news about current events, The results also indicated that the most important negative effects of fake news were: destabilization of security and instability of society, the spread of many wrong habits among individuals, fabrication of social problems, feelings of distress and sadness, feelings of anxiety and tension.

Keywords: psychological influences, social influences, fake news.



مقدمة الدراسة:

ترجع نشأة مصطلح الأخبار الكاذبة إلى عام (١٨٣٥م)، بينما يرجع رواجه وظهوره بشكل مضطرد إلى خضم انتخابات الرئاسة الأمريكية عام (٢٠١٦م) على يد الرئيس الأمريكي "دونالد ترامب"؛ وفقاً لما ورد في تقرير نشرته جامعة ستانفورد الأمريكية حول الدور الذي لعبته الأخبار الكاذبة والمضللة في التأثير على نتائج الانتخابات الأمريكية التي فاز فيها "دونالد ترامب"^(١)، مؤكداً على أن الأخبار الكاذبة التي تم تعميمها على مواقع التواصل الاجتماعي بوجه عام والفيسبوك وتويتر بوجه خاص؛ تعد العامل الرئيس لانتخاب "ترامب" والتأييد الأعمى للمزاعم الكاذبة التي أطلقها^(٢).

فالغاية الأساسية من الأخبار الكاذبة إذاً هي: تشويه الحقائق وممارسة التضليل؛ عبر مضاعفة علامات التدخل غير المشروع في الممارسات الديمقراطية^(٣)؛ نظراً لاحتوائها على معلومات مضللة وزائفة، وصياغتها وتصميمها بطريقة غير موضوعية من أجل تضليل الجمهور، وهذا ما أفاد به "شو وآخرون Shu and et al" حال توصيف الأخبار الكاذبة، في ضوء أساسيين هما: ^(٤)

(١) الأساس النفسي Psychology Foundations: الذي يركز على أن الأخبار الكاذبة تستهدف الجمهور باستغلال نقاط ضعفهم الفردية، ودفعهم إلى إدراك الأخبار الكاذبة كأخبار حقيقة، وغالباً ما يتوقف هذا الإدراك على:

(أ) الواقعية الساذجة Naïve Realism: أي أن الأفراد دائماً ما يرون أن إدراكهم للواقع هو الإدراك الأدق، وأن من يعارضهم في هذا الإدراك شخص متحيز وغير عقلائي ويتسم بنقص المعلومات.

(ب) تأكيد التحيز Confirmation Bias: يفيد هذا المصطلح أن الأفراد يميلون إلى تلقي المعلومات والبيانات التي تؤكد ما لديهم من وجهات نظر وما يعتقدونه من اتجاهات.

(٢) الأساس الاجتماعي Social Foundations: يركز هذا الأساس على أن الفرد دائماً ما يرغب في أن يحظى بقول اجتماعي؛ ومن ثم يعمل على نشر الأخبار التي تتفق مع المعايير الاجتماعية السائدة حتى وإن كان ما ينشره من أخبار يتسم بالكذب والتزييف.

وهذا ما ذهب إليه "البروفيسور بول هانتر Paul Hunter" بقوله "إن الأخبار الكاذبة يتم اختلاقها دون مراعاة للدقة، وغالباً ما تستند إلى نظرية المؤامرة؛ فقد أظهرت الدراسات العلمية أن حوالي (٤٠%) من الجمهور البريطاني يؤمنون بإحدى نظريات المؤامرة، وأكثر من ذلك يؤمنون بها في الولايات المتحدة الأمريكية ودول أخرى، وأن هذا الأمر مثير للقلق والتوتر، خاصة في ظل الأحداث الراهنة - فيروس كورونا COVID-19- التي يشهدها العالم أجمع، والتي تزامنت مع وجود تكهنات عدة وأخبار كاذبة لا حصر لها يتم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي حول كيفية نشأة الفيروس، وما الذي يسببه وكيف ينتشر"^(٥).

وبناء عليه تبرز أهمية دراسة الأخبار الكاذبة بوجه عام والتأثيرات النفسية والاجتماعية الناتجة عن هذه الأخبار، خاصة في ظل ما ينتج عنها من خلق حالة من الاضطرابات النفسية والاجتماعية التي من شأنها إشاعة الخوف والذعر على مستوى الفرد والمجتمع.

الدراسات السابقة:

أسفرت الدراسة المسحية للتراث النظري والتطبيقي للدراسات المعنية بظاهرة الأخبار الكاذبة؛ عن دراسات عدة سواء على المستوى المحلي أو الوطني العربي أو الدولي، وفيما يلي يمكن عرض موجز لأهم الدراسات التي عُيّنت بهذه الظاهرة:

أفادت (شبرة: ٢٠٢١) بأن الإغراق بالمعلومات الخاطئة والمضللة ونشر الأخبار الكاذبة يُعد إحدى الممارسات الأكثر بروزاً في السنوات الأخيرة، وبالأخص



على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي، التي أضحت وسيلة رئيسة لممارسة سلطة الاتصال والهيمنة واختراق البنيات السيكلوجية والسوسيوثقافية للمستخدمين، ضمن نموذج اتصالي أفقي يسوق فيه لهالة كاذبة إلى حد محاصرة الوعي بالأخبار الكاذبة سواء بطريقة عشوائية أو وفق جهود اتصالية تهدف للتخفيف الرمزي لصور الآخرين والمؤسسات^(٦)، والسيطرة على الوعي، وعلى العقل وعلى الرأي العام وتوجهه لخدمة جملة من الأهداف المعادية للمجتمع^(٧).

وقد ذهبت دراسة (بروميت وآخرون Brummette and et al : ٢٠١٨) إلى بيان حقيقة الأخبار الكاذبة باستخدام تحليل الشبكة الاجتماعية وتحليل المحتوى والتحليل العنقودي وتم فحص الخصائص السياسية للشبكات عبر الإنترنت التي تشكلت حول مناقشات الأخبار الكاذبة وأوضحت أنه: مصطلح مُسيس تغطي فيه المحادثات على المناقشات المنطقية المهمة، فعلى سبيل المثال: يسعى مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي من الأحزاب السياسية المعارضة على التواصل في بيئات متجانسة، والاعتماد على الأخبار الزائفة للإساءة إلى المعارضة والتحقير من شأنهم وإدانة وتشويه المعلومات الحقيقية التي ينشرها أعضاء الحزب المعارض^(٨).

وتتفق هذه النتيجة مع ما أفادت به دراسة (ليندن وآخرون Linden an et al : ٢٠٢٠) من اعتماد الأحزاب السياسية على مصطلح الأخبار الكاذبة والمضللة لتشويه سمعة الحزب والتشكيك في مصادره الإعلامية، بالإضافة إلى تأكيدها على بُعد مهم وهو أن ظهور الأخبار الكاذبة يشكل تهديداً متزايداً للمجتمعات في جميع أنحاء العالم، رغماً عن ذلك لا يُعرف الكثير عن الروابط التي ينشطها هذا المصطلح في ذهن الجمهور، خاصة وأن الغاية من استخدام هذه الأخبار تتمثل في التشويه الأيديولوجي للفئة المعارضة، وهذا ما أظهرته دراسة عينة قومية من سكان الولايات المتحدة الأمريكية قوامها (١٠٠٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أدلة على أن كلاً من الليبراليين والمحافظين يربطون بحرية بين مصادر إعلامية من اليسار



التقليدي، مثال ذلك: CNN، واليمين، مثال: Fox News؛ باستخدام مصطلح الأخبار المزيفة، علاوة على ذلك، من المرجح بشكل خاص أن يربط المحافظون وسائل الإعلام السائدة بمصطلح الأخبار المزيفة وترتبط هذه التصورات عموماً بانخفاض الثقة في وسائل الإعلام، والتصويت لترامب، والإيمان العالي بنظريات المؤامرة^(٩).

وكذلك دراسة (إبراهيم: ٢٠١٩) والتي ناقشت أثر الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر القلق السياسي لدى الشباب، وأظهرت أن: صحة الفرض الأساس للدراسة بتأثير التعرض للأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي على معدلات القلق السياسي للشباب، حيث أظهر اختبار "ت" وجود فروق دالة إحصائية لدى الشباب في المجموعة التجريبية الأولى قبل وبعد تعرضهم للأخبار الكاذبة في معدلات القلق السياسي، حيث سجلت قيم دالة إحصائية بالنسبة لمعدلات القلق العام والقلق من الأحداث والقلق من أداء الحكومة "عند مستوى معنوية قدرة: ٠.٠٠٢، ٠.٠٠٨، ٠.٠١٨" على التوالي^(١٠).

ويؤكد (جريفيندر وآخرون Gryfinder and others: ٢٠٢١) على حقيقة مهمة وهي أنه على الرغم من ارتباط القصص الإخبارية الكاذبة بالمجال السياسي في البداية؛ إلا أن هذه الظاهرة الإعلامية قد اتسعت لتشمل نشر المعلومات الملفقة في جميع مجالات الحياة، وربما بشكل بارز في مجالات المنتجات الاستهلاكية، والصحة، والمالية، ولكن حتى المجالات العلمية ذات السمعة الطيبة لا تخلو من الأخبار المزيفة في شكل تقارير خادعة متعمدة تستند إلى بيانات تم التلاعب بها أو تم اختراعها بحرية^(١١)؛ ومن ثم تُعد عناصر التضليل والخداع في الأخبار الزائفة مناقضة لقيم التآزر والتعاون والثقة التي تقوم عليها مفاهيم الثقة الاجتماعية، مما يعني بشكل واضح التأثير السلبي لانتشار الأخبار الكاذبة في تقويض عناصر تلك الثقة ومقوماتها^(١٢).



وفي ضوء هذا الشمول ناقشت (جاريت سميث Garrett Smith: ٢٠١٧) التأثيرات النفسية للأخبار الكاذبة والرسائل الدعائية عبر تويتر في فترة الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام (٢٠٠٦)، وكيف أثرت اللغة العاطفية للرسائل المتبادلة في سياق حملة دعائية تستهدف تشويه الرأي العام والتأثير على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل عينة من الرسائل في الفترة من (مايو ٢٠١٥ حتى يناير ٢٠١٧) عبر (٣٧ ألف) تويته في (١٢٧) موقع للأخبار الكاذبة، مع التركيز على أكثر عشر مواقع متابعة وانتشاراً، وتوصلت الدراسة إلى: (أ) أن (٧٠%) من التويتات الأكثر تبادلاً ومتابعة تعتمد على جوانب عاطفية وشعورية في محتواها، في حين ركزت (٢٠%) من التويتات على نغمة الثقة في سمات الرسائل، فضلاً عن تأكيدها على أهمية اللغة العاطفية في صناعة الأخبار الكاذبة، خاصة وأن معظم التغريدات تحظى بتأثيرات شعورية في صياغتها؛ نظراً لأن تويتر يتيح متابعة ما كتب وينقض عامل الأمل الأمان للمستخدم، وتنبأت الدراسة بالمزيد من الانتشار للأخبار الكاذبة والمضلة لأغراض مادية وربحية أو دعائية وسياسية^(١٣)؛ فالأخبار الكاذبة إذاً تعد بمثابة حرباً ممنهجة تستهدف عقول المواطنين وتستقطبهم لتصديق أخباراً زائفة بعينها، وقد زاد الأمر تعقيداً بميل معظم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتصديق هذه الأخبار، وغالباً ما يؤدي ذلك إلى تهديد استقرار البلاد وإثارة الفوضى، والعمل على إثارة السخط المجتمعي والقلق وإحداث حالة عامة من عدم الرضا^(١٤)، وهذا ما أثبتته أيضاً دراسة (بلماس Balmas: ٢٠١٤) والتي توصلت إلى وجود علاقة بين مشاهدة الأخبار الكاذبة وتعزيز مشاعر عدم الفعالية والاغتراب والسخرية^(١٥)، وكذلك دراسة (جونز وآخرون Jones and et al: ٢٠١٧) والتي نوهت إلى وجود علاقة ارتباطية بين تعرض الأفراد للمعلومات المضاربة على شبكات التواصل الاجتماعي، أو عن طريق الاتصال المباشر بالآخرين وبين الشعور بالتوتر الحاد، بالإضافة إلى ارتفاع حدة التوتر والشعور بالضيق لدى الأفراد كثيفي التعرض لشبكات التواصل



الاجتماعي حال وجود ثقة كبير في تلك الوسائل وتصديق ما يأتي بها من أجل الحصول على آخر التطورات^(١٦).

وتشير دراسة (براشير وشاكتير Brashier & Schacter: ٢٠٢٠) إلى أن التعرض للأخبار الكاذبة ينتج عنه أضراراً جسيمة، حيث: زرع الشك في الطب الحديث إلى التحريض على العنف، مؤكداً على أن كبار السن هم الأكثر عرضة للإصابة بهذا المرض بشكل خاص، مفسراً هذا الاضطراب في سياق العجز المعرفي، رغماً عن أن كبار السن ينسون المكان الذي تعلموا فيه المعلومات، إلا أن الطلاقة تظل كما هي، والمعرفة المتراكمة عبر عقود تساعدهم في تقييم الادعاءات، وعليه فإن التدهور المعرفي لا يمكن أن يفسر بشكل كامل تفاعل كبار السن مع الأخبار الكاذبة، بحيث تتضمن مرحلة البلوغ المتأخر أيضاً تغييرات اجتماعية، بما في ذلك زيادة الثقة وصعوبة اكتشاف الأكاذيب وتقليل التركيز على الدقة عند التواصل، فضلاً عن ذلك أن كبار السن يعدون من الوافدين الجدد نسبياً على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد يواجهون صعوبة في اكتشاف المحتوى المدعوم أو الصور التي تم التلاعب بها؛ لذا يجب أن تراعي التدخلات الأهداف الاجتماعية المتغيرة لكبار السن والفجوات في محو أميتهم الرقمية^(١٧).

وتذهب دراسة (عبد الحميد: ٢٠١٨) إلى أن التعامل النفسي مع الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي يُعد جزءاً من سيكولوجية الشائعة، فانتشار الشائعة يساوي أهمية الموضوع المتصل بالشائعة مضروباً في مدى الغموض حوله؛ مما يعني أن الشائعة تكون أكثر انتشاراً كلما كان الموضوع مهماً وكبيراً، ويشغل حيزاً من اهتمامات الجمهور الذي يتطلع إلى معرفة أي أخبار حول هذا الموضوع والعكس، مع التأكيد على أن مواقع التواصل الاجتماعي خلقت بيئة مثالية لنشر الأخبار الكاذبة والمضللة؛ فالأفراد من المنظور النفسي يميلون على تصديق الأخبار التي تتفق مع آرائهم وأحكامهم ومعتقداتهم عن الحياة والسياسيين، بل ويتجاهلون الحقائق التي



تختلف مع وجهات نظرهم، وبالتالي فإذا نشر خبر كاذب أو شائعة تبدو سطحية وغير منطقية تماماً، سيلقى تصديق قطاعات من الجمهور، لأنه يتفق مع ميولها ووجهات نظرها وأحكامها المسبقة وربما أمنياتها؛ ومن ثم يجب وضع استراتيجيات فعالة للتقليل من ظاهرة تحيزات الجمهور المسبقة والاستقطابات الحادة في صفوف الأفراد، علاوة على ذلك أن الأثر النفسي للأخبار الكاذبة يظل مؤثراً على الأفراد حتى بعد نفيه؛ فالفرد من الصعب التنازل عن قناعاته، فمتلقي الخبر الكاذب يبحث عن أدلة وأسانيد لكي يصدق ذاته، فلا يكفي أن يكون الرد بمعلومة في فترة زمنية معينة، بل يجب الرد باستمرارية متعددة الأساليب باستخدام الاستشهادات والأدلة العملية الأخرى، حيث يكون الجهد في الرد على الأخبار الكاذبة متعدد الأبعاد؛ ومن ثم يبرز هنا أهمية مراكز الدراسات والبحوث المستقلة لتفق موقف الحياة وتصحيح هذه الأخبار ومواجهة آثارها السلبية ومخاطرها على الفرد والمجتمع^(١٨).

وبالإضافة إلى الدور الرائد لمراكز الدراسات والبحوث في الكشف عن حقيقة الأخبار الزائفة؛ استهدفت دراسة (عبد الغني: ٢٠٢٠) "توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الزائفة: موقع الفيس بوك نموذجاً"، في سياق دور هذه المواقع المهم في رصد المحتوى والتحقق منه؛ إيضاح الكيفية التي يتم بها توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الزائفة، وأسفرت نتائجها عن: تصدر الأخبار الكاذبة اهتمام صفحات التحقق من الأخبار الزائفة، تنوع موضوعات الأخبار الزائفة التي تم التحقق منها وكذلك تنوع نطاقها الجغرافي والتباين في آليات التحقق وأشكال واتجاه التفاعل من قبل مستخدمي تلك المواقع، اقتصار صفحات التحقق من الأخبار الزائفة على النصوص والصور الثابتة؛ ومن ثم توصي الدراسة: دعم التربية الإعلامية الرقمي والتي تعزز قدرة مستخدمي صفحات التحقق من الأخبار الكاذبة من تعزيز مستويات التفاعل مع منشوراتها^(١٩).



وتعد دراسة (كوهيكامالي وسيدوروا Koochikamali and Sidorova: ٢٠١٧) إحدى الدراسات المهمة التي تناولت دوافع إعادة نشر ومشاركة الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتفسير العلاقة بين سمات المحتوى المتبادل على مواقع التواصل الاجتماعي والذي يتشاركه الشباب واختبار مدى استعدادهم لتبادل المعلومات من خلالها وقياس معتقداتهم حول كفاءة المعلومة المتاحة على الموقع أو اتجاهاتهم نحو استخدام الموقع ذاته والمخاطر المحتملة، وتوصلت الدراسة إلى: التأكيد على إتاحة المعلومات على المواقع بشكل جيد وكفؤ، وأن دوافع مشاركة الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي تتضح في التسلية والمتعة والانتشار بين المستخدمين والمصدقية والثقة^(٢٠)، وكذلك دراسة (سينان، وآخرون Sinan and et al: ٢٠١٨) والتي أعربت على أن ما يزيد من خطورة انتشار الأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي قدرتها على الانتشار الكثيف بشكل أكبر بكثير من الأخبار الحقيقية، وأكدت على أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يملون لنشر الأخبار الكاذبة بنسبة (٧٠%) مقارنة بالأخبار الصحيحة، وأن الخبر إذا وصل معدل انتشاره إلى (١٥٠٠) شخص فإنه ينتشر بمعدل أسرع ست مرات إذا كان مزيفاً؛ معللاً ذلك بأن الأخبار الكاذبة تم تصميمها بالأساس من أجل الانتشار، وبالتالي فهي تتمتع بعناصر الجذب والإقناع التي تساعدها على ذلك^(٢١).

وعلى النقيض من ذلك تذهب دراسة (بوخاري: ٢٠١٩، عيد: ٢٠١٩) إلى أنه على الرغم من الدور الإيجابي الذي تلعبه تطبيقات التواصل الاجتماعي في الكشف عن صحة الأخبار الكاذبة إلا أنها تشكل خطراً على مصداقية وموضوعية المحتوى الذي تقدمه وبالأخص في حالات الأزمات والصراعات التي تميز البلدان والدول في العالم، وأن التحقق من هذه الصور والفيديوهات رغم إمكانية تحقيقه إلا أن التسابق الزمني يكون بشكل عكسي، خاصة وأن سرعة انتشار الأخبار الكاذبة سريعة جداً على المستوى الزمني والمكاني، بحيث يكون من الصعب مواكبتها وللحاق بها، فالمستخدم



أو القارئ قد لا يعود لذلك المحتوى للتأكد من أن المضمون السابق تم ترسيخه في عقل المستخدم؛ مما يعني أن هذه المواقع قد تتحول لأداة دعائية أو للتضليل الإعلامي وتزييف الحقائق^(٢٢)، أو المساهمة الفاعلة في "وباء المعلومات" حسبما ذكرت منظمة الصحة العالمية لوصف الأخبار الزائفة والشائعات التي تناقلها مستخدمي الفيس بوك عبر صفحاتهم الشخصية حول فيروس كورونا المستجد، وأفادت بأن سرعة انتشار الأخبار الكاذبة عبر هذه التطبيقات خاصة في أوقات الأزمات يُعد وباءاً يوازي في تأثيراته السلبية ما يخلفه وباء كورونا؛ الذي صنف حتى الآن كأحد أخطر الأوبئة التي شهدتها الحياة الإنسانية منذ عقود طويلة؛ لذا ينبغي على رواد مواقع التواصل الاجتماعي بوجه عام والفيس بوك بوجه خاص، حسن اختيار ومراقبة المعلومات التي يتم مشاركتها وإرسالها وصياغتها؛ لأن سلامة وصول المعلومات يساعد على اتخاذ القرارات الصائبة التي من شأنها إدارة الأزمات وتشكيل الوعي المستنير^(٢٣).

هذا وقد أضافت دراسة (الصالح: ٢٠٢٠) بُعداً آخر للوقاية من مخاطر الأخبار الكاذبة وأثارها السلبية على مستوى الفرد والمجتمع، وهو: التفكير الناقد، مؤكدةً على العلاقة الوثيقة بين مهارات التفكير الناقد لدى الباحثين وبين مستوى القدرة على دحض الأخبار الزائفة والمضللة، علماً بأن درجة معرفة الباحثين بالأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزداد بزيادة استخدام الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي^(٢٤).

يتضح من خلال العرض السابق أن الأخبار الكاذبة ترتقي إلى مستوى الظاهرة الإعلامية؛ خاصة وأن دراستها لا تقتصر على إيضاح الإشكالية أو الآثار، وإنما تمتد لتشمل الخصائص والأساليب والوسائط الإعلامية الناقلة وأثر هذه الوسائل على تفاعل هذه الظاهرة، وقطاعات الجماهير المؤثرة في انتشارها والمستهدفة من عملية الانتشار، أضف إلى ذلك استراتيجيات التصدي، والجهود الرسمية وغير رسمية المبذولة للوقاية من مخاطر هذه الظاهرة السلبية.



وفي سياق الحديث عن المخاطر والآثار السلبية؛ يتبين لنا أن هذه المخاطر لا حصر لها وأنها تتسع لتشمل جميع مجالات الحياة وأبعادها، وأن لكل بُعد أهمية خاصة لا تقل عن نظيره، ولعل من أهم الأبعاد التأثيرية السلبية هما: البعدين النفسي والاجتماعي؛ اللذين يقوضان جميع أواصر الاستقرار النفسي والاجتماعي للفرد والجماعة والمجتمع.

وجديرٌ بالذكر أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تعقد هذه الظاهرة، وتفاقم تأثيراتها النفسية والاجتماعية، وهذا ما اشارت إليه دراسة عدة أنفة الذكر؛ سواء على مستوى سرعة انتشار هذه الأخبار، أو على مستوى ملاحقة المتصدرين خلفها، أو على مستوى إحصاء أعداد المستخدمين المستهدفين أو المتضررين، بحيث أضحت وسائل التواصل الاجتماعي مرتعاً لانتشار الأخبار الكاذبة والمضللة.

مشكلة الدراسة:

من هذا المنطلق تتمثل مشكلة هذه الدراسة في البحث في التأثيرات النفسية والاجتماعية الناتجة عن التعرض للأخبار الكاذبة، وذلك من خلال التركيز على تحديد وعي الشباب الجامعي بمفهوم الأخبار الكاذبة، وأبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص الشباب الجامعي على استخدامها تزامناً مع تحديد المصادر الإعلامية التي يعتمدون عليها في استقاء الأخبار حول الأحداث الجارية، وإيضاح مدى قدرتهم على تمييز الأخبار الكاذبة المنشورة مواقع التواصل الاجتماعي، وأبرز الأخبار الكاذبة التي سبق لهم قراءتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وآليات التصدي للأخبار الكاذبة المنشورة على هذه المواقع، ومدى وعي الشباب الجامعي بالمواقع المتخصصة في البحث عن صحة الأخبار الكاذبة.

وبناء عليه تتلخص مشكلة الدراسة في: دراسة التأثيرات النفسية والاجتماعية الناتجة عن تعرض الشباب الجامعي للأخبار الكاذبة: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

تستقي الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع ذاته، وفق بعدين أساسيين هما: الأهمية النظرية والأهمية التطبيقية، وبيانها كالآتي:

أ- الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في التوصل إلى مجموعة من الحقائق العلمية التي تسهم في دراسة التأثيرات النفسية والاجتماعية الناتجة عن تعرض الشباب الجامعي للأخبار الكاذبة، وذلك من منطلق التركيز على إيضاح وعي المبحوثين بمفهوم الأخبار الكاذبة، وقدرتهم على التمييز بين الأخبار الكاذبة والأخبار الصحيحة، بالإضافة إلى قدرتهم على البحث في المواقع المتخصصة للتأكد من مدى صحة الأخبار المثيرة للشبهات، ووعيهم بآليات التصدي لآثار هذه الأخبار على مستوى الفرد والمجتمع، وذلك في ظل ندرة الدراسات العلمية التي أجريت حول الموضوع؛ ومن ثم تضطلع الدراسة إلى تقديم إضافة علمية تسهم في إثراء المكتبة العربية بوجه عام وعلم الإعلام بوجه خاص.

ب- الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية في إضافة أساليب ووسائل علمية جديدة تسهم في دراسة التأثيرات النفسية والاجتماعية الناتجة عن التعرض للأخبار الكاذبة؛ بوصفه إحدى الدراسات التي تدرس ردود الأفعال المختلفة للشباب الجامعي تجاه وسائل الإعلام بوجه عام ومواقع التواصل الاجتماعي بوجه خاص، بالإضافة إلى محاولة



طرح تصور تطبيقي يسهم في الحد من هذه التأثيرات ووقاية الفرد والمجتمع من الآثار السلبية المترتبة عليها، والاستفادة من نتائج الدراسة في الإجابة على تساؤلاتها وتحقيق أهدافها، وتقديم رؤية منهجية لتطوير آليات التصدي للأخبار الكاذبة وتنمية وعي الشباب الجامعي بهذه الآليات، وتعزيز قدرتهم على تمييز الأخبار الكاذبة، والتعريف بالجهود الرسمية المبذولة للتصدي لمخاطر الأخبار الكاذبة وأساليب ترشيدها وتطويرها، وأخيراً التركيز على دراسة مفاهيم نفسية واجتماعية ترتبط بتعرض الشباب الجامعي للأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ مما يساعد على التوصل لمقترحات تسهم في التصدي لآثارها النفسية والاجتماعية والعمل على معالجتها بشكل موضوعي ومنهجي.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف أساسي يتمثل في: التعرف على التأثيرات النفسية والاجتماعية الناتجة عن تعرض الشباب الجامعي للأخبار الكاذبة: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ومن هذا الهدف تنبثق عدة، أبرزها:

١. معرفة مدى وعي الشباب الجامعي بمفهوم الأخبار الكاذبة.
٢. تحديد مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص الشباب الجامعي على استخدامها.
٣. رصد أبرز الأخبار الكاذبة التي سبق للشباب الجامعي قراءتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
٤. بيان مدى قدرة الشباب الجامعي على تمييز الأخبار الكاذبة المنشورة مواقع التواصل الاجتماعي.



٥. إبراز المصادر التي يعتمد عليها الشباب الجامعي للحصول على الأخبار حول الأحداث الجارية.
٦. إيضاح مدى وعي الشباب الجامعي بالمواقع المتخصصة في البحث عن صحة الأخبار الكاذبة.
٧. التعرف على مقترحات الشباب الجامعي للتصدي للأخبار الكاذبة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

تتعلق الدراسة من الإجابة على تساؤل أساسي يتمثل في: ما التأثيرات النفسية والاجتماعية الناتجة عن تعرض الشباب الجامعي للأخبار الكاذبة: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي؟ ومن هذا التساؤل تتفرع تساؤلات عدة، أهمها:

١. ما مدى وعي الشباب الجامعي بمفهوم الأخبار الكاذبة؟
٢. ما مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص الشباب الجامعي على استخدامها؟
٣. ما أبرز الأخبار الكاذبة التي سبق للشباب الجامعي قراءتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟
٤. ما مدى قدرة الشباب الجامعي على تمييز الأخبار الكاذبة المنشورة مواقع التواصل الاجتماعي؟
٥. ما المصادر التي يعتمد عليها الشباب الجامعي للحصول على الأخبار حول الأحداث الجارية؟



٦. ما مدى وعي الشباب الجامعي بالمواقع المتخصصة في البحث عن صحة الأخبار الكاذبة؟
٧. ما مقترحات الشباب الجامعي للتصدي للأخبار الكاذبة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

١. هناك علاقة ارتباطيه بين الوعي بالأخبار الكاذبة وبين الوقاية من التأثيرات النفسية.
٢. هناك علاقة ارتباطيه بين الوعي بالأخبار الكاذبة وبين الوقاية من التأثيرات الاجتماعية.
٣. هناك علاقة ارتباطيه بين القدرة على تمييز الأخبار الكاذبة وبين المساهمة في ترويجها على مواقع التواصل الاجتماعي.
٤. هناك علاقة ارتباطيه بين القدرة على تمييز الأخبار الكاذبة وبين الوقاية من أثارها السلبية على الأفكار والمعتقدات حول الأحداث.

مفاهيم الدراسة:

تتمثل المفاهيم الأساسية للدراسة في: التأثيرات النفسية والاجتماعية، التعرض، الأخبار الكاذبة، مواقع التواصل الاجتماعي، وبيانهم كالاتي:

(١) التأثيرات النفسية والاجتماعية: Psychological And Social Effects

عرف "سحاري ومغراني" التأثيرات النفسية والاجتماعية بأنها عبارة عن: كل تأثير على الحياة الاجتماعية والحالة النفسية للشباب؛ مثال ذلك: القلق الاجتماعي،



الاعتراب، الاستلاب، الانسلاخ عن الثقافة الأصلية، التمرد على الأسرة، العادات، التقاليد وغيرهم^(٢٥).

وتعرف "سالي جاد" التأثيرات النفسية والاجتماعية من منطلق التمييز بينهم: (أ) التأثيرات الاجتماعية: التأثيرات التي تعرضت لها البنية الاجتماعية، بكل ما تضمنه من عناصر ومكونات تتمثل في: أنساق العلاقات الاجتماعية والأسرية، بالإضافة إلى التغيير في الأدوار الاجتماعية داخل النسق المجتمعي. (ب) التأثيرات النفسية: كافة التأثيرات النفسية التي تحدث للفرد، سواء كانت سلبية أو إيجابية جراء استخدام وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الرقمية^(٢٦).

ويعرف "يسرى زريقة" التأثيرات النفسية والاجتماعية بكونها: التأثيرات السلبية المترتبة على استخدام وسائل الإعلام، والتي تتمثل في أوجه الاختلال المحدود في تكوين الشخصية والتكوين المعرفي للأفراد، والتي يتمثل أهمها في: الإدمان الرقمي، الاضطرابات النفسية، فقدان الذاكرة، الانطوائية والانعزال، العدوانية والتمرد، إهمال الواجبات الاجتماعية، غياب الامتثال الاجتماعي^(٢٧).

ويقصد إجرائياً بمفهوم التأثيرات النفسية والاجتماعية: النتائج النفسية والاجتماعية السلبية؛ الناتجة عن تعرض الشباب الجامعي للأخبار الكاذبة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يأتي في مقدمتها: القلق، التوتر، الاكتئاب، الاعتراب، التفكك الاجتماعي، الصراع، زعزعة الأمن والاستقرار الاجتماعي، افتعال المشكلات الاجتماعية، نشر العادات والسلوكيات الاجتماعية غير السوية.

٢) التعرض: Exposure

عرف "معجم مصطلحات الإعلام" التعرض بأنه عبارة عن: ما يصدر عن الفرد من عرض شفوي أو كتابي لحقائق أو وقائع^(٢٨).



ويعرف "معجم المصطلحات الإعلامية" التعرض بكونه: تعرض الجمهور لتلك الوسائل وتأثره بها، وقد يكون هذا التأثير بوعي منه فيكون مقصوداً أو غير مقصود، ويختلف الأفراد بعضهم عن البعض الآخر؛ بسبب الفروق بينهم في مدى التعرض لوسائل الإعلام^(٢٩).

وكذلك يعرف "ديفلير ساندرايول" التعرض لوسائل الإعلام بأنه: عملية وصول المعلومات من مصادر الإعلام إلى الجماهير أو الأفراد؛ بصورة مباشرة أو غير مباشرة أو بصورة واضحة أو ضمنية أو غامضة^(٣٠).

ويقصد إجرائياً بمفهوم التعرض: نشاط اتصالي يتميز بالخصوصية، ويرتكز على عدد من العادات والمهارات؛ التي تعزز من قدرة الفرد على استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية والتفاعل مع محتواها التقني، وغالباً ما يرتبط هذا النشاط بمعايير وخصائص عدة، منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة، ومنها ما يتعلق بالوسيلة وطبيعتها.

٣) الأخبار الكاذبة: Fake News

عرف "قاموس أكسفورد" الأخبار الكاذبة بأنها عبارة عن: تقارير كاذبة عن الأحداث، مكتوبة ومقروءة على مواقع الويب، بحيث يصعب على الكثيرين تمييزها أو التحقق منها، وتخلق ارتباكاً عاماً بشأن الأحداث الجارية^(٣١).

ويعرف "أكس جيلفرت Axel Gelfert" الأخبار الكاذبة بأنها: شكل من أشكال الأخبار المضللة، التي تنتشر عبر وسائل الإعلام التقليدية - إذاعة، تلفزيون، صحافة - أو على مستوى وسائل الاتصال الرقمي، وغالباً ما يرتبط هذا المفهوم بوسائل التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك، وهي أخبار تنافس الأخبار الحقيقية لما تتميز به من سرعة الانتشار والجذب والإثارة لاستقطاب عدد كبير من المستخدمين^(٣٢).



وكذلك يعرف "ديفيد لازر وآخرون and et al David M J Lazer " الأخبار الكاذبة بأنها: معلومات ملفقة تحاكي محتوى وسائل الإعلام الإخبارية في الشكل، ولكن ليس في المضمون أو العملية التنظيمية، حيث تفتقر إلى القواعد والعمليات التحريرية لوسائل الإعلام من توافر عنصر الدقة والمصادقية، وتتداخل الأخبار المزيفة مع الأخبار الأخرى لتحدث اضطرابات في المعلومات، مثال: التضليل والترويج لمعلومات خاطئة أو مضللة عن قصد لخداع الأفراد^(٣٣).

وتؤكد هذه المفاهيم على أن الأخبار الكاذبة تقف على النقيض من الأخبار الحقيقية؛ بمعنى أنها لا تسعى إلى معالجة الأحداث، ومواكبة تطوراتها، وإنما إلى افتعال الأزمات وإرباك الفرد ونبذ استقرار المجتمع.

ويقصد إجرائياً بمفهوم الأخبار الكاذبة: الأخبار التي لا أساس لها من الصحة، أو التي تشتمل على مزيج من المعلومات والبيانات الصحيحة والخاطئة؛ إلا أن الغاية الأساسية منها هي التشويش والخداع والكذب والتضليل للقارئ، وتزييف وعيه نحو الأحداث والقضايا الراهنة.

٤) مواقع التواصل الاجتماعي

عرف "أكويستي أند جروس Acquisti & Gross" شبكات التواصل الاجتماعي بكونها: مجتمع دولي على الإنترنت حيث يتفاعل الأفراد من خلال الملفات الشخصية لهم، أو ما يطلق عليه البروفایل، حيث يقدم المستخدم ذاته لآخرين أو لشبكتة الاتصالية^(٣٤).

ويعرف "علم الدين" فيرى أن شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن: مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، وهي تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء: بلد، جامعة، مدرسة، شركة...إلخ، كل هذا يتم عن طريق خدمات



التواصل المباشر، مثل: إرسال الرسائل للإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض^(٣٥).

ويقدم " شريف كامل Sherif Kamel" للشبكات الاجتماعية تعريفاً يركز على كونها: استخدام أنواع معينة من المواقع، التي تركز على خلق الشبكات الاجتماعية ونموها على الإنترنت، والتي تسمح للمستخدمين بالتفاعل رغم عدم وجود اتفاق عام على درجة فعالية تلك المواقع، ولكن ليس هناك شك في أن تأثيرها كبير، ولا يوجد لديها الحواجز وتوفر آليات الدعم المختلفة^(٣٦).

ويقصد بمفهوم شبكات التواصل الاجتماعي إجرائياً: منصات أو مواقع إعلامية؛ تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض، من خلال الرموز اللغوية المختلفة - الرسائل النصية، الصور، الملفات الصوتية، الفيديوهات، الإيماءات -؛ بهدف إشباع حاجاتهم الاتصالية المختلفة، والتي غالباً ما تكون تكوين الصداقات، تبادل المعارف، الترفيه، الانفتاح على الآخرين، ممارسة الأنشطة والأعمال المادية...إلى غير ذلك من الأغراض التي استطاعت هذه الشبكات ممارستها في بيئة المجتمع الافتراضي.

التوجه النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة في توجيهها النظري على نظرية الاستخدامات والإشباع، والتي ترجع فكرتها إلى عالمة الاجتماع الأمريكية "Herta Herzog"، حيث دراستها المعنونة بـ " دوافع الاستماع للمسلسل اليومي وإشباعاته"، والتي أجريت عام (١٩٩٤م) بهدف التعرف على دوافع وإشباعات جمهور مستمعي المسلسلات الإذاعية^(٣٦)، وفي عام (١٩٩٥م) طرح "Elihu Katz" هذا المنظور؛ بالتركيز على كيفية تعامل الأفراد مع وسائل الإعلام، والتحول من السؤال عن ماذا



تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ أي من مرحلة التأثير إلى مرحلة الإشباع^(٣٨).

ويمثل عام (١٩٦٩م) نقطة التحول لهذا المنظور؛ عقب إجراء دراسة " Elihu Blumur & Katz" للانتخابات البريطانية، ودراسة "Blumur & Michael" حول البرامج السياسية، اللذين خلاصا إلى قدرتها على إثراء الجماهير بالمعلومات حول تأثير وسائل الإعلام، مع اعتماد التأثيرات على احتياجات الجمهور ودوافعه الاتصالية؛ ومن ثم تمثل توقعات ورغبات الجمهور وسماتهم الشخصية وأساليب تعرضهم لهذه الوسائل متغيرات وسيطة؛ تفسر العلاقة بين الرسائل الإعلامية وتأثيرات تلك الرسائل^(٣٩).

ومن هذه الفكرة؛ ذهب "كاتز وزملاؤه" إلى أن نظرية الاستخدامات والإشباع تركز على خمسة فروض لتحقيق أهدافها هي: ^(٤٠)

١. أن أعضاء الجمهور مشاركون فعّالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
٢. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك: عوامل الفروق الفردية، عوامل التفاعل الاجتماعي والتي تختلف باختلاف الأفراد.
٣. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية والقيم السائدة؛ من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
٤. تتنافس وسائل الاتصال بمختلف أنماطها -- المسموعة، المرئية، المطبوعة أو المقروءة... إلخ--، ومستوياتها -- الاتصال الشخصي، الاتصال الجمعي، الاتصال الجماهيري--، مع مصادر الإشباع ووسائله الأخرى -- كالأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، المؤسسات التعليمية، إلخ..--؛ ^(٤١) لإشباع حاجات



الجمهور في ظل مفاضلته للرسائل والمضامين التي تسهم في إشباع وتلبية هذه الحاجات، والتي تتأثر بدورها بالعوامل الوسيطة وعوامل الفروق الفردية، مثل: الثقافة، النظام البيئي السائد، السمات والخصائص الديموغرافية للجماهير، والتي تجعل الفرد يتعرض إلى مصادر إعلامية دون أخرى.

٥. للجمهور القدرة على تحديد دوافعه الاتصالية، وبالتالي اختيار الوسائل المناسبة لإشباعها.

ومن الملاحظ أن هذه الفروض تعبر بشكل أساسي عن الأهداف الرئيسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات والتي تتضح في: (٤٢)

١. معرفة كيفية استخدام وسائل الإعلام؛ من منطلق دوافع الجمهور وحاجاته من جراء هذا الاستخدام.

٢. الكشف عن حقيقة دوافع الاستخدام لوسيلة اتصال جماهيري دون أخرى.

٣. الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها.

٤. معرفة الإشباعات التي يسعى الفرد إلى تلبيتها؛ من خلال استخدامه لوسائل الاتصال المختلفة.

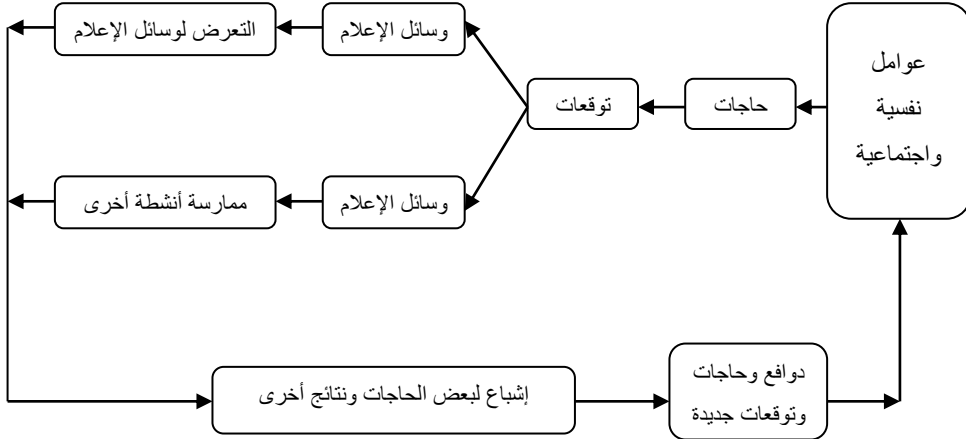
٥. الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال والإشباعات الناتجة عن ذلك.

٦. معرفة دور المتغيرات الوسيطة ومدى تأثيرها على الوسائل والإشباعات.

ومن أبرز النماذج التي تركز عليها النظرية ويسهم في تأطير وتفسير دراستنا الحالية؛ نموذج كاتز "Elihu Katz" المعني بالأصول النفسية والاجتماعية للاحتياجات والتوقعات من وسائل الاتصال والمصادر الأخرى؛ التي تؤدي إلى نماذج مختلفة للتعرض للوسيلة والاندماج في أنشطة تنتج عن هذه الإشباعات، بالإضافة إلى



نتائج أخرى لم يكن مُخطَّطاً لها، ويمكن التعرف على طبيعة هذه العلاقة في سياق نموذج الاستخدامات والإشباعات المبين في الشكل التالي: (٤٣)



شكل رقم (١)

نموذج "Denis Mcquail" للاستخدامات والإشباعات (٤٤)

ويفسر "Denis Mcquail" رموز هذا النموذج في أربعة عناصر هي: (أ) العنصر الأول: الحاجة إلى المعلومات للتعرف على الأحداث المتصلة بالمجتمع، وإرضاء حب الاستطلاع، والبحث عن الرأي، والنصيحة التي تبعث الطمأنينة. (ب) العنصر الثاني: الحاجة للانتماء والتفاعل الاجتماعي، والرغبة في إيجاد قاعدة للحوار، والتفاعل الاجتماعي لأداء الأدوار الاجتماعية، والتعامل مع الأسرة والمجتمع والأصدقاء. (ج) العنصر الثالث: الحاجة إلى دعم الهوية الذاتية، وإيجاد نموذج للسلوك وتعزيز القيم الشخصية. (د) العنصر الرابع: الحاجة إلى التسلية والاسترخاء العاطفي، أو الهروب من المشكلات (٤٥).

وعليه تتلخص أهمية هذا النموذج على مستوى دراستنا الحالية في تفسير عملية الاتصال الجماهيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين التعرض المتجسد في السلوك الاتصالي للأخبار الكاذبة المنشورة على هذه المواقع، حيث^(٤٦):

١. الاتزان النفسي: يتوقف الاتزان النفسي للفرد على إشباع الحاجات والدوافع والرغبات، التي تسهم في الحفاظ على كيانه الذاتي، وانسجامه وتكيفه مع البيئة.

٢. الاستهلاك الإعلامي: الناجم عن الاحتياجات اليومية التي يسعى الاستخدام الفردي لوسائل الإعلام لإشباعها، وبالتالي يرتبط هذا الاستهلاك بالبدائل الوظيفية التي يختارها الأفراد في حياتهم اليومية.

٣. التفاعل: حيث الدوافع والرغبات المستهدفة من قبل الجماهير ووسائل الإعلام، والإشباع الناجمة عن هذه الوسائل.

٤. السلوك الإعلامي: يقصد به النتيجة الحتمية لإشباع الأفراد، ويتحدد هذا السلوك في: دوافعهم واحتياجاتهم، اختياراتهم واستخداماتهم الإعلامية ودوافعهم المقصودة.

ومن منطلق ذلك؛ يمكن توظيف نظرية الاستخدامات والإشباع في دراستنا الحالية، في عنصرين أساسيين هما: (أ) إشباع المحتوى: ينتج هذا الإشباع عن تعرض الشباب الجامعي للأخبار الكاذبة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل معها؛ بهدف الاستماع والترفيه بالمحتوى الزائف لا من أجل الوسيلة ذاتها. (ب) إشباع الاتصال: ينتج هذا الإشباع عن التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي دورن الوسائل الإعلامية، ولا يرتبط هذا النوع من الإشباع بما تقدمه المواقع من محتوى زائف، وإنما بشعور الفرد أن هذه المواقع جزء منه لا يمكنه التخلي عنها، وينتج عن هذا الشعور وجود الألفة بين الوسيلة والفرد، وكذلك تتلخص أوجه الاستفادة من: المسلمات والفروض الفكرية؛ المتعلقة بنظرية الاستخدامات والإشباع،



وبالأخص فيما يتعلق بمبدأ إيجابية مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي وقدرتهم على تمييز الأخبار الكاذبة، والكشف عن حقيقة هذه الأخبار بالبحث والتقصي في المواقع المتخصصة، بل والقدرة على تجنب التفاعل معه هذه الأخبار بالنشر والمشاركة وإنما التفاعل بالتصحيح والتصدي لآثارها السلبية بوجه عام وآثارها النفسية والاجتماعية بوجه خاص.

الإستراتيجية المنهجية للدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات والبحوث الوصفية، والتي تهدف إلى وصف الأحداث والأشخاص والاتجاهات والمعتقدات والأبحاث والأهداف والتفضيل والاهتمام وأنماط السلوك، وكذلك التعرف على الأوصاف الدقيقة لظاهرة أو مجموعة من الظواهر، التي يقوم الباحث بدراستها من حيث ماهيتها وطبيعتها ووضعها الحالي، والعلاقة بينها وبين العوامل المختلفة المؤثرة^(٤٧).

وتتضح أهمية الأسلوب الوصفي في الدراسات الإعلامية؛ في كونه الأسلوب الأكثر قابلية للاستخدام لدراسة بعض المشكلات والظواهر التي تتصل بالإنسان ومواقفه وآرائه ووجهات نظره، وفي علاقته بالإعلام ووسائله ورسائله.

وفي ضوء الأسلوب الوصفي تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي، من خلال التركيز على مسح جمهور وسائل الإعلام لجميع البيانات والمعلومات التي تحقق أهداف الدراسة وتجب على تساؤلاتها البحثية بصورة علمية منظمة.

وبناء عليه تمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي، وقد تم الاعتماد على أسلوب العينة العمدية البالغ قوامها (٣٩٣) مفردة بمعدل (١٢٥) مفردة من الذكور و(٢٥٨) مفردة من الإناث.



وتمثلت أداة جمع البيانات من المبحوثين في الاستبيان الإلكتروني، وتكون الاستبيان من محورين أساسيين هما: (أ) البيانات الأساسية للمبحوثين، (ب) الأخبار الكاذبة والتأثيرات النفسية والاجتماعية.

ولتحقيق الصدق الظاهري Face Validity تم عرض استمارة الاستبيان على عدد من المحكمين المتخصصين*؛ بهدف فحص الاستمارة، والحكم على صلاحيتها، وتحديد مدى قدرتها على قياس متغيرات الدراسة وإبراز العلاقة بينهم، وتحقيق الأهداف المرجوة منها والإجابة على تساؤلات الدراسة؛ ومن ثم تعديل بعض الأسئلة بالإضافة أو الحذف وفقاً لملاحظات المحكمين.

وعقب الانتهاء من عملية التحكيم وإجراء التعديلات المقترحة، تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي؛ باستخدام قيمة معامل "ألفا كرونباخ Alphacronbach"، بين درجة كل محور والتساؤلات التي يشتمل عليها والدرجة الكلية بمتوسط (٠.٨٨) لإجمالي المحاور، هذا بالإضافة إلى إجراء دراسة استطلاعية للتأكد من صحة تصميم استمارة الاستبيان ومدى قدرة المبحوثين على استيعابها، وذلك بتطبيق الاستبيان على عدد (٣٩) مفردة من المبحوثين بمعدل (١٠%) من إجمالي عينة الدراسة، وفيما يلي سوف نقوم بعرض النتائج ومناقشتها:

* ا.د محمد سعد ابراهيم استاذ الاعلام وعميد المعهد الدول العالى للاعلام باكاديمية الشروق
ا.م.د ممدوح مكاوى استاذ الاعلام المساعد بكلية الاعلام جامعة بنى سويف

جدول رقم (١)

الخصائص الأساسية لعينة الدراسة

الخصائص	متغيرات الخصائص		الإجمالي
	ك	%	
النوع	ذكور	١٣٥	٣٤.٤
	إناث	٢٥٨	٦٥.٦
الفئة العمرية	أقل من ١٨ عام	٦	١.٥
	من ١٨ إلى أقل من ٢٠ عام	٣٦	٩.٢
	من ٢٠ إلى أقل من ٢٢ عام	١٩٨	٥٠.٤
	من ٢٢ إلى أقل من ٢٤ عام	١٢٦	٣٢.١
	من ٢٤ عام فأكثر	٢٧	٦.٩
نوع التعليم الثانوي	حكومي	١٥٩	٤٠.٥
	تجريبي	٤٥	١١.٥
	خاص	١٦٢	٤١.٢
	دولي	٢٧	٦.٩
الفرقة الدراسية	الفرقة الأولى	٩	٢.٣
	الفرقة الثانية	١٢	٣.١
	الفرقة الثالثة	١٦٨	٤٢.٧
	الفرقة الرابعة	٢٠٤	٥١.٩
متوسط دخل الأسرة	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	١٢	٣.١
	من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ جنيه	٥٧	١٤.٥
	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ جنيه	٩٩	٢٥.٢
	من ٨٠٠٠ إلى ١١٠٠٠ جنيه	١٠٢	٢٦.٠
	من ٤٥٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ جنيه	١٢٣	٣١.٣
	من ١١٠٠٠ فأكثر	١٢	٣.١
الإجمالي		٣٩٣	١٠٠



يتضح من بيانات هذا الجدول أن هناك خمسة خصائص أساسية لعينة الدراسة، بيانها كالاتي:

١. جاء الإناث في مقدمة متغير النوع بنسبة (٦٥.٦%)، مقارنة بنسبة الذكور والتي بلغت (٣٤.٤%) من إجمالي العينة.

٢. الفئة العمرية: تنتمي نصف عينة الدراسة إلى فئة (من ٢٠ إلى أقل من ٢٢ عام)، تلاهم في المرتبة الثانية فئة (من ٢٢ إلى أقل من ٢٤ عام) بنسبة (٣٢.١%)، ثم فئة (من ١٨ إلى أقل من ٢٠ عام) بنسبة (٩.٢%)، وفي المرتبة قبل الأخيرة جاءت فئة (من ٢٤ عام فأكثر) بنسبة (٦.٩%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة (أقل من ١٨ عام) بنسبة (١.٥%).

٣. نوع التعليم الثانوي: أفاد (٤١.٢%) من المبحوثين بأنهم كانوا ينتسبون إلى المدارس الخاصة، وذلك بفارق طفيف جداً عن المبحوثين الذين ينتسبون إلى المدارس الحكومية بنسبة (٤.٥%)، في حين بلغت نسبة المنتسبين للتعليم التجريبي (١١.٥%)، بينما تراجع نسبة المنتسبين للتعليم الدولي حيث قدرت بـ (٦.٩%) من المبحوثين.

٤. الفرقة الدراسية: احتلت الفرقة الرابعة المرتبة الأولى بين الفرق الدراسية بنسبة (٥١.٩%)، تلاها الفرقة الدراسية الثالثة بنسبة (٤٢.٧%)، ثم الفرقة الدراسية الثانية بنسبة (٣.١%)، وأخيراً جاءت الفرقة الدراسية الأولى بنسبة (٢.٣%) من المبحوثين.

(١) المصادر التي يفضلها المبحوثين للحصول على الأخبار حول الأحداث الجارية.
توصيف عينة الدراسة وفقاً لأبرز مصادر الحصول على الأخبار

جدول رقم (٢)

الترتيب	الإجمالي		مصادر الأخبار
	%	ك	
٢	٩.٢	١٤٤	الصحف المطبوعة
٧	٦.٩	١٠٨	الإذاعات الأجنبية
١٠	٥.٨	٩٠	التلفزيون الرسمي للدولة
٩	٦.٣	٩٩	بوابات الأخبار الحكومية
١١	٥.٢	٨١	القنوات الفضائية الخاصة
١	١٢.١	١٨٩	مواقع التواصل الاجتماعي
١٠	٥.٨	٩٠	القنوات الفضائية العربية
٩	٦.٣	٩٩	الصحف الإلكترونية
١٢	٥	٧٨	القنوات الفضائية الأجنبية
٤	٧.٧	١٢٠	المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية
٦	٧.١	١١١	الإذاعات المصرية
٨	٦.٥	١٠٢	مواقع الإذاعات الرقمية
٥	٧.٣	١١٤	الإذاعات العربية
٣	٨.٨	١٣٨	المدونات
١٢	١٠٠	١٥٦٣	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق تأكيد المبحوثين على أولوية تفضيل مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على الأخبار حول الأحداث الجارية بنسبة (١٢.١%)، تلاها الصحف المطبوعة بنسبة (٩.٢%)، ثم المدونات بنسبة (٨.٨%)، وذلك مقارنة بتراجع أهمية القنوات الفضائية الأجنبية بنسبة (٥%) من إجمالي العينة.

ونعلل تقدم مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على الأخبار والمعلومات حول الأحداث والوقائع الجارية؛ في سياق انتشارها وتعدد تطبيقاتها التي تحظى باهتمام جميع فئات المجتمع دون استثناء، هذا بالإضافة إلى ثراء خدماتها التي



تسهم في إشباع احتياجات اتصالية للمبجوثين لا حصر لها، وهذا ما أظهرته دراسة (عبد العظيم: ٢٠١٧) من تميز مواقع التواصل الاجتماعي بثلاث خصائص رئيسية هي: الفورية والسرعة الفائقة مقارنة بالتواصل التقليدي بين الأفراد والجماعات. تميز المستخدم بالقدرة على تلقي المعلومات والمساهمة في إثراء النقاش. الحرية في التعبير عن المواقف والآراء إزاء القضايا المختلفة موضع النقاش^(٤٨).

فضلاً عن أنه يمكن تحليل استحواد القنوات الفضائية الأجنبية على المرتبة الأخيرة؛ نظراً لوجود قنوات فضائية محلية وعربية حكومية وخاصة تقدم باقاة لا حصر لها من البرامج الإخبارية، بل ونطقها باللغة العربية الأمر الذي يجعلها في متناول الجميع والقدرة على استيعاب الرسالة الإعلامية بشكل سلسل، على عكس القنوات الفضائية الأجنبية التي تحتاج إلى الإلمام الجيد بلغة القناة لاستيعاب وفهم الرسالة الإعلامية، أضف إلى ذلك الاهتمام المحدود بالشأن المصري والعربي، على عكس القنوات المحلية والعربية التي جل اهتمامها هو الشأن المحلي والعربي.

٢) مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص المبحوثين على استخدامها.

توصيف عينة الدراسة وفقاً لمواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة

جدول رقم (٣)

الترتيب	الإجمالي		مواقع التواصل الاجتماعي	الترتيب	الإجمالي		مواقع التواصل الاجتماعي
	ك	%			ك	%	
٩	١٠٥	٥.٧	لايف جورنال	١	٢٢٥	١٢.٣	الفيس بوك
٨	١٠٨	٥.٩	لينكد أن	٢	١٦٢	٨.٩	الواتس آب
٦	١١٧	٦.٤	ماي سبيس	٣	١٤٧	٨	الانستجرام
٧	١١٤	٦.٢	تمبلر	٤	١٢٦	٦.٩	التويتتر
٧	١١٤	٦.٢	فليكر أوركوت	٦	١١٧	٦.٤	السناب شات
٥	١٢٣	٦.٧	نيتزر ايست	٧	١١٤	٦.٢	اليوتيوب
١٠	٩٣	٥.١	التيك توك	٢	١٦٢	٨.٩	جوجل
١٠	١٠٠				١٨٢٧		الإجمالي



تشير بيانات هذا الجدول إلى أن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص المبحوثين على استخدامها، هي: "الفيس بوك، الواتس أب وجوجل، الانستجرام" بنسبة (١٢.٣%، ٨.٩%، ٨.٩%، ٨%).

بينما جاء موقع "التويتر" في المرتبة الرابعة بنسبة (٦.٩%)، وفي المرتبة الخامسة جاء موقع "تيتر ايست" بنسبة (٦.٧%)، أما المرتبة السادسة فقد اشتملت على "السناب شات وماي سبيس" بنسبة (٦.٤%) لكل منهما على حدة، وكذلك اشتملت المرتبة السابعة على مواقع "اليوتيوب وتمبلر وفليكر أوركوت" بنسبة (٦.٢%) لكل منهما على حدة، في حين جاء موقع "لينكد أن" في المرتبة الثامنة بنسبة (٥.٩%)، تلاه في المرتبة التاسعة موقع "لايف جورنال" بنسبة (٥.٧%)، وأخيراً جاء موقع "التيك توك" في المرتبة العاشرة بنسبة (٥.١%) من إجمالي العينة.

يستدل من هذه النتيجة أن موقع الفيس بوك يمثل أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص المبحوثين على استخدامها، ونعزو ذلك إلى قدرته على تحقيق التفاعل الاجتماعي المستند إلى قاعدة التباين - التكامل -، إذ يساعد التفاعل من ناحية في تأسيس مجموعات متجانسة من حيث اهتماماتها؛ لأن البيانات المتاحة على الصفحة تساعد على تحقيق التواصل بين الأفراد الأعضاء معاً؛ فالصداقة بين الأعضاء داخل هذا التطبيق تركز على مبدأ التشابه والتجانس في الصفات والهوايات والأفكار والتعليم، والعمل... إلخ، وعلى هذا النحو يساعد هذا التطبيق على تشكيل مجموعات متجانسة من الداخل حول اهتمام مشترك، وإن تباينت مع الجماعات الأخرى، وفي هذا الإطار تتبلور جماعات حول قضايا محددة كقضايا السياسية والقضايا الاجتماعية والقضايا البيئية والقضايا الدينية والقضايا الترفيهية أو الموقف من بعض الظواهر الاجتماعية^(٤٩).



ويُلخص "أبو عرقوب" الأهمية المعلوماتية للفييس بوك في : (أ) تزويد الأفراد بمعلومات حديثة صحيحة وصادقة، تمكنهم من إثراء معلوماتهم وتوسيع أفاقهم واتخاذ قراراتهم الصائبة، والسلوك السوي الذي يساعده على التكيف مع نفسه ومجتمعه وبيئته. (ب) تصحيح المعلومات أو المفاهيم أو الأفكار الخاطئة لتجنب إرباك المستقبل وتوليد الشك لديه، وبالتالي اتخاذه قرارا خاطئة وسلوك خاطئ^(٥٠).

٣) مدى وعي المبحوثين بمفهوم الخبر الكاذب.

توصيف عينة الدراسة وفقاً لمفهوم الخبر الكاذب

جدول رقم (٤)

الإجمالي		تعريفات الخبر الكاذب
%	ك	
٢٢.١	٨٧	الخبر غير المنسوب لمصادر معلنه.
٦.١	٢٤	الخبر الذي يخلط بين الواقع والأداء.
١٦.٨	٦٦	الخبر الذي يروج لشائعة معينة.
١٥.٣	٦٠	الخبر الذي يستهدف الإثارة والبلبله.
٩.٢	٣٦	الخبر الذي يستهدف تكبير استقرار الوطن.
١٢.٢	٤٨	الخبر الذي يستهدف الإضرار بالمصالح القومية.
١٦	٦٣	الخبر المعروف الذي لا يتحرى الصدق والموضوعية
٢.٣	٩	الخبر الذي يستهدف تشويه شخصيات معينة.
١٠٠	٣٩٣	الإجمالي

تفيد بيانات هذا الجدول إلى أن هناك ثمان تعريفات أساسية تعبر عن مفهوم الخبر الكاذب لدى المبحوثين، بيانها كالآتي: تستحوذ عبارة "الخبر غير المنسوب لمصادر معلنه" على المرتبة الأولى بنسبة (٢٢.١%)، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة "الخبر الذي يروج لشائعة معينة" بنسبة (١٦.٨%)، بينما جاءت عبارة "



الخبر المعروف الذي لا يتحرى الصدق والموضوعية " في المرتبة الثالثة بنسبة (١٦%)، في حين جاءت عبارة " الخبر الذي يستهدف الإثارة والبلبله " في المرتبة الرابعة بنسبة (١٥.٣%)، وفي المرتبة الخامسة جاءت " الخبر الذي يستهدف الإضرار بالمصالح القومية " بنسبة (١٢.٢%)، أما المرتبة السادسة فجاء فيها " الخبر الذي يستهدف تعكير استقرار الوطن " بنسبة (٩.٢%)، وفي المرتبة السابعة جاءت عبارة " الخبر الذي يخلط بين الواقع والأداء " بنسبة (٦.١%)، وفي المرتبة الثامنة والأخيرة جاءت عبارة "الخبر الذي يستهدف تشويه شخصيات معينة" بنسبة (٢.٣%) من إجمالي العينة.

يستدل من هذه النتيجة أن مفهوم الخبر الكاذب يفيد لدى المبحوثين في المقام الأول: الخبر غير المنسوب لمصادر معلنه، ويمكن تعليل ذلك في سياق مصدر الخبر يمثل أهم عناصر التمييز بين الأخبار الصحيحة والأخبار الكاذبة، بل وأهم العناصر التي تكسب الخبر قوة وصدق وموضوعية، فلا جدال أن هناك مصادر عدة للحصول على الأخبار، ولكل مصدر من هذه المصادر ثقل وأهمية، فعلى سبيل المثال: لا يمكن مضاهاة وكالة الأنباء بصحيفة محلية مغمورة، أو تصريحات مسئول حكومي من الدرجة الأولى بآراء مواطن عادي حول إحدى المشكلات الاجتماعية والأحداث الخطيرة.

وجديرٌ بالذكر أن مفهوم مصدر الخبر يعبر عن: الأداة التي تحصل من خلالها الصحفي أو المراسل أو الصحيفة أو المؤسسة الصحفية أو الموقع الخبري على الخبر، علماً بأن هذا المصدر قد يكون شخصاً مثل: كبار الشخصيات الرسمية أو الشعبية والاجتماعية أو كبار الشخصيات الأجنبية التي تزور البلاد وغير ذلك من المصادر الحية، وقد يكون جهة أو هيئة مثل: وكالات الأنباء والإذاعات المحلية والأجنبية والصحف المحلية والأجنبية والإعلانات والنشرات الرسمية والشعبية والوزارات والهيئات والمؤسسات العامة وغير ذلك من المصادر^(٥١).

٤) الفترة الزمنية لاستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي المفضلة.

توصيف عينة الدراسة وفقاً للمدى الزمني لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٥)

الإجمالي		الفترة الزمنية
ك	%	
٣	٠.٨	أقل من ستة أشهر إلى أقل من سنة
٣	٠.٨	من سنة إلى أقل من سنتين
٦	١.٥	من سنتين إلى أقل من ثلاثة سنين
٣٦	٩.٢	من ثلاثة إلى أقل من أربع سنين
٣٤٥	٨٧.٧	من أربع سنوات فأكثر
٣٩٣	١٠٠	الإجمالي

أفادت بيانات هذا الجدول إلى أن معظم المبحوثين بنسبة (٨٧.٧%) يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي المفضلة إليهم آنفة الذكر (من أربع سنوات فأكثر)، تلاهم المبحوثين الذين يستخدمونها (من ثلاثة إلى أقل من أربع سنين) بنسبة (٩.٢%)، ثم المبحوثين الذين يستخدمونها (من سنتين إلى أقل من ثلاثة سنين) بنسبة (١.٥%)، بينما تساوت نسبة المبحوثين الذين يستخدمونها سواء (أقل من ستة أشهر إلى أقل من سنة) أو (من سنة إلى أقل من سنتين) بنسبة (٠.٨%) لكل منهما على حدة من إجمالي عينة الدراسة.

وتعزو الباحثان تقدم هذه المدة الزمنية - من أربع سنوات فأكثر - إلى أنه بالفعل انتشرت مواقع التواصل الاجتماعي عقب أحداث ثورة يناير بشكل غير منقطع النظير، ومع تطور خدمة الإنترنت في مصر وتطور أجهزة الهاتف النقال؛ أصبحت هذه الشبكات إحدى الوسائل الإعلامية الأساسية التي تستحوذ على اهتمام الأفراد، سواء من منطلق تنوعها وقدرتها على إشباع احتياجات اتصالية عدة للمبحوثين كما



نوهنا سابقاً، أو من حيث خدماتها وخصائصها الاتصالية التي تتسم بالثراء التقني والمعلوماتي، وتكسيها التفاعلية كسمة أساسية لجذب اهتمام الأفراد والاستحواد على انتباههم، عبر تبادل الأدوار، والسماح للمستخدم بالتفاعل والمشاركة في صياغة الرسالة الإعلامية وإنشاء المحتوى، وكسر سياسية الأحادية التي درج عليها الإعلام القديم؛ بمعنى أن المستخدم لم يعد مجرد قارئ بسيط، ولكن يمكن أن يسهم في إنشاء، تحرير، التعليق، التقديم، نشر المحتوى في شبكات أخرى؛ فضلاً عن مجانية هذه الوسائل مقارنة بوسائل إعلامية واتصالية أخرى كثيرة^(٥٢).

(٥) عدد أيام استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على مدار الأسبوع.

توصيف عينة الدراسة وفقاً لعدد أيام استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٦)

الإجمالي		عدد الأيام
%	ك	
٨٤.٧	٣٣٣	يوميًا
٣.٨	١٥	من يوم إلى ثلاثة أيام
٣.٨	١٥	من ثلاثة إلى خمسة أيام
٧.٦	٣٠	من خمسة أيام إلى سبعة أيام
١٠.٠	٣٩٣	الإجمالي

تفيد بيانات هذا الجدول أن معظم المبحوثين بنسبة (٨٤.٧%) يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي يوميًا، تلاهم المبحوثين الذين يستخدمونها من خمسة أيام إلى سبعة أيام على مدار الأسبوع بنسبة (٧.٦%)، ثم المبحوثين الذين يستخدمونها سواءً من يوم إلى ثلاثة أيام أو من ثلاثة إلى خمسة أيام بنسبة (٧.٦%) لكلٍ منهما على حدة من إجمالي العينة الدراسة.

ويستدل من هذه النتيجة أن استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي؛ يعد إحدى الأنشطة اليومية التي لا غنى عنها في حياة المبحوثين؛ لذا نجدهم يحرصون على



استخدامها للاستفادة من خدماتها المختلفة، وتنمية مهاراتهم والبحث عن المعلومات وكل ما هو جديد في العالم في مختلف المجالات العلمية والفنية والاقتصادية والسياسية والدردشة والإطلاع على الأحداث الجارية، بالإضافة إلى التسلية والترفيه رغماً عن انشغالهم بمطالعة الوسائل الإعلامية الأخرى، وبالتالي تتفاوت عينة الدراسة فيما بينها في معدل الاستخدام الأسبوعي لمواقع التواصل الاجتماعي.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة "نسرين عبد المطلب موسى" التي توصلت إلى أن (٥١%) من المبحوثين يستخدمون الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي، ثم بشكل أسبوعي بنسبة (٣٦%)، وأخيراً بشكل شهري بنسبة (١٢%)^(٥٣)، وكذلك دراسة "شيرين عبد الحفيظ" التي توصلت إلى أن الفئة التي تتعرض للإنترنت يومياً هي الفئة الأكبر من العينة بنسبة (٤٧.٣%)^(٥٤).

٦) عدد ساعات الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي.

توصيف عينة الدراسة وفقاً لعدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٧)

الإجمالي		عدد الساعات
ك	%	
٣	٠.٨	أقل من ساعة
٧٨	١٩.٨	من ساعة إلى ثلاث ساعات
٩٩	٢٥.٢	من ثلاثة إلى خمس ساعات
٢١٣	٥٤.٢	من خمس ساعات فأكثر
٣٩٣	١٠٠	الإجمالي

تظهر بيانات هذا الجدول أن هناك أربعة مؤشرات عددية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على مدار اليوم؛ أولاً: الاستخدام من خمس ساعات فأكثر بنسبة (٥٤.٢%)، ثانياً: الاستخدام من ثلاثة إلى خمس ساعات بنسبة (٢٥.٢%)، ثالثاً:



الاستخدام من ساعة إلى ثلاث ساعات بنسبة (١٩.٨%)، رابعاً: الاستخدام أقل من ساعة بنسبة (٠.٨%) من إجمالي العينة.

ويستدل من هذه النتيجة على أن ما يزيد عن نصف عينة المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من خمس ساعات على مدار اليوم، وهذا الأمر مؤشر خطير حتماً سوف ينعكس بالسلب على حياتهم الشخصية والاجتماعية العامة، بتراجع الإقبال على استخدام أنشطة حياتية عدة، مثال: الاجتماع مع الأسرة والأصدقاء، والذهاب إلى الأندية، وقراءة الكتب وغيرهم من الأنشطة الاجتماعية التي تسهم في البناء الإيجابي لشخصية الفرد وتكوينه النفسي.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة خالد محمد حساين والتي أشارت إلى أن ما نسبته (٥٠%) من الشباب الجامعي يتراوح معدل عدد الساعات التي يقضونها يومياً في استخدام الإنترنت من خمس إلى عشر ساعات، ثم من ثلاثة ساعات إلى خمس ساعات بنسبة (٢٥%)، ومن عشر ساعات فأكثر بنسبة (١٧%)، وأقل من ساعة بنسبة (٨%)^(٥٥).

(٧) الأوقات المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

توصيف عينة الدراسة وفقاً للأوقات المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٨)

الإجمالي		الأوقات
ك	%	
٦	١.٥	صباحاً ٦-١١
٢٤	٦.١	ظهراً ١١-٥
١٥٣	٣٨.٩	ساءً ٥-١٠
٢١٠	٥٣.٤	ليلاً ١٠-٦
٣٩٣	١٠٠	الإجمالي

أظهرت نتائج هذا الجدول أن ما يزيد عن نصف عينة المبحوثين يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الليل من العاشرة مساءً حتى السادسة صباحاً،



تلاههم المبحوثين الذين يستخدمونها في المساء من الساعة الخامسة عصراً حتى العاشرة مساءً بنسبة (٣٨.٩%)، ثم المبحوثين الذين يستخدمونها في الظهيرة من الساعة حادية عشرة صباحاً حتى الساعة الخامسة عصراً بنسبة (٦.١%)، وأخيراً في الصباح من الساعة السادسة حتى الساعة الحادية عشر صباحاً بنسبة (٥٣.٤%) من إجمالي العينة. ويستدل من هذه النتيجة على أن أوقات الليل والمساء تمثل أبرز أكثر الأوقات تفضيلاً لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ونعلل ذلك بأن هذا الوقت يمثل وقت الفراغ لدى معظم الأفراد بحكم الانشغال طوال اليوم في الدراسة أو الأعمال والأنشطة الحياتية الروتينية؛ بحيث يأتي وقت المساء والليل ليكون وقت الراحة والاسترخاء والترفيه.

٨) دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

توصيف عينة الدراسة وفقاً لدوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٩)

الإجمالي		دوافع الاستخدام
%	ك	
١٢.٦	٢٠٤	الحوار والدرشة
٦.٩	١١١	قراء الأخبار
٦.٥	١٠٥	المشاركة في مجموعات مغلقة
٦.٧	١٠٨	المحادثات صوت أو فيديو
٧.٢	١١٧	مشاهدة الأفلام
٨.٧	١٤١	مشاهدة مقاطع الفيديو
٧.٤	١٢٠	نشر ومشاركة الصور
٧.٢	١١٧	كتابة المنشورات ونشرها
٧.٨	١٢٦	التعليق على المنشورات
٧.٤	١٢٠	الاستماع للأغاني
٧.٤	١٢٠	المشاركة في منظمات المجتمع المدني
٦.١	٩٩	متابعة أخبار الأصدقاء
٨.١	١٣٢	المشاركة في الأحزاب السياسية
١٠٠	١٦٢٠	الإجمالي



أشارت بيانات هذا الجدول إلى أن هناك جملة من الدوافع التي يسعى المبحوثون إلى إشباعها من جراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والتي جاء في مقدمتها دافع الحوار والدردشة بنسبة (٢٠.٦%)، ثم دافع مشاهدة مقاطع الفيديو في المرتبة الثانية بنسبة (٨.٧%)، وفي المرتبة الثالثة جاء دافع المشاركة في الأحزاب السياسية بنسبة (٨.١%)، وفي المرتبة الرابعة جاء دافع التعليق على المنشورات بنسبة (٧.٨)، وذلك مقارنة بتراجع أولوية دافع متابعة أخبار الأصدقاء والذي جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة (٦.١%) من إجمالي العينة.

يستدل من هذه النتيجة أن الحوار والدردشة يعد أبرز دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين، ونعلل ذلك بأن خدمة التواصل والاتصال تتسم بالتميز والمرونة والتفاعلية عبر تطبيقات التواصل الاجتماعية، بالإضافة إلى وجود العديد من المجموعات العامة والمتخصصة التي تسمح للأفراد الاتصال بالأصدقاء الحقيقيين أو الأصدقاء الذين تم التعرف عليهم في الواقع الافتراضي، أو الذين يشاركونهم الاهتمام ذاته في المجتمع الافتراضي، وتمتد علاقة الفرد ليس فقط بأصدقائه؛ خاصة وأن شبكات التواصل الاجتماعي تتيح للمستخدمين فرص التعارف على أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين أو متابعتهم^(٥٦).

ومن الملاحظ أن دافع الحوار والدردشة قد شهد المزيد من التطور النوعي تزامناً مع تطور خدمة المجموعات؛ التي تعد من أبرز الخدمات التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدمين؛ خاصة وأنها تتيح لهم فرص تكوين مجموعات بهدف معين أو لأهداف محددة، ويوفر موقع الشبكات لمؤسس المجموعة أو المنتسبين والمهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بمنتهى حوار مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء في الاجتماعات من خلال ما يعرف باسم "Events" ودعوة الأعضاء لتلك المجموعات، ومعرفة عدد المتواجدين وغير المتواجدين، وقد تطورت هذه الخدمة



في الآونة الأخيرة، ومنحت متصفحها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها^(٥٧).

(٩) ما الأخبار التي يحرص المبحوثين على متابعتها على شبكات التواصل الاجتماعي.

توصيف عينة الدراسة وفقاً لنوع الأخبار التي يحرصون على متابعتها

جدول رقم (١٠)

الإجمالي		نوع الأخبار
%	ك	
١١.١	١٧٧	الأخبار السياسية
٦.٩	١١١	الأخبار العسكرية
٨.٣	١٣٢	الأخبار الاجتماعية
٧.٥	١٢٠	الأخبار الثقافية
٨.٤	١٣٥	الأخبار الفنية
٥.٦	٩٠	الأخبار الاقتصادية
٥.٤	٨٧	الأخبار العلمية
٥.٦	٩٠	أخبار الحوادث
٩	١٤٤	الأخبار الرياضية
٨.٦	١٣٨	الأخبار الصحية
٧.١	١١٤	الغرائب والطرائف
٩	١٤٤	الإعلانات
٧.٣	١١٧	أخبار الطقس
١٠٠	١٥٩٩	الإجمالي

يتضح من بيانات هذا الجدول أن الأخبار السياسية تأتي في مقدمة أنواع الأخبار التي يحرص المبحوثين على متابعتها على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (١١.١%)، تلاها في المرتبة الثانية كلاً من الأخبار الرياضية والإعلانات بنسبة



(٩%) لكل منهما على حدة، وفي المرتبة الثالثة جاءت الأخبار الصحية بنسبة (٨.٦%).

هذا بالإضافة إلى الأنواع التالية: (الأخبار الفنية، الأخبار الاجتماعية، الأخبار الثقافية، أخبار الطقس، الغرائب والطرائف، الأخبار العسكرية، الأخبار الاقتصادية، أخبار الحوادث، الأخبار العلمية) بنسبة على التوالي (٨.٤%، ٨.٣%، ٧.٥%، ٧.٣%، ٧.١%، ٦.٩%، ٥.٦%، ٥.٦%، ٥.٤%) من إجمالي العينة.

يستدل من هذه النتيجة أن الأخبار السياسية تعد أبرز الأخبار التي يحرص المبحوثون على متابعتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ونعزو ذلك إلى أن مفهوم السياسة يتسع ليشمل مجالات عدة في حياة الفرد والمجتمع، بما تتطوي عليه من أحداث وقضايا على درجة عالية من الأهمية خاصة في ظل الظروف والوقت الراهن، الذي يشهد حراكاً سياسياً واجتماعياً على المستوى المحلي والوطني والدولي؛ لذا من الطبيعي أن تحتل الأخبار السياسية المرتبة الأولى، أضف إلى ذلك أن البعد أو المجال السياسي يُعد المؤثر الأساسي في حياة الفرد من ولادته وحتى وفاته، خاصة إذا علمنا أن جميع ما يتعلق بحياته يُسبب أو تشرف عليه السلطة السياسية الحاكمة، ويخضع للتشريعات والقوانين التي تسنها بهدف التقنين والتنظيم ودعم الأمن والاستقرار الاجتماعي، حتى غدت الحياة بجميع مجالاتها وأبعادها جزء لا يتجزأ من الحياة السياسية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (المصري: ٢٠١٦) والتي أفادت بأهمية الأخبار السياسية وإقبال المبحوثين على قراءتها بصفة منتظمة ودائمة^(٥٨).

١٠) مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للأخبار الكاذبة.

توصيف عينة الدراسة وفقاً لمساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للأخبار الكاذبة

جدول رقم (١١)

الإجمالي		درجة الاتجاه
%	ك	
٦٨.٧	٢٧٠	تساهم بدرجة كبيرة
٣١.٣	١٢٣	تساهم إلى حد ما
٠	٠	لا تساهم
١٠٠	٣٩٣	الإجمالي

تفيد بيانات هذا الجدول اعتقاد معظم المبحوثين (٦٨.٧%) بان مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدرجة كبيرة في الترويج للأخبار الكاذبة، في حين ذهب آخرون بنسبة (٣١.٣%) إلى مساهمتها إلى حد ما في الترويج للأخبار الكاذبة والشائعات.

يستدل من هذه النتيجة تأكيد جميع المبحوثين على مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للأخبار الكاذبة والشائعات، وذلك وفقاً لمتغيرين أساسيين من الاعتقاد هما: المساهمة بدرجة كبيرة والمساهمة إلى حد ما، ونعل ذلك في ضوء ما ذهب إليه أحد الباحثين من أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد أسوأ ما حدث للأخبار الكاذبة والشائعات؛ لأنها لا يجاريها وسيلة أخرى في الفعالية والتوسع للاتصال من خلال صفحاتها المتعددة والمنتشرة، مما يتيح المجال بكل سهولة لنشر الأخبار وانسياب تبادل المعلومات، وفقاً للأسباب والعوامل التالية: (أ) الانتشار السريع للأخبار الكاذبة والشائعات عبر حوائط وصفحات تطبيقات التواصل، أو تغريدات المغردين أو رسائل الواتس آب. (ب) ارتفاع عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي

ارتفاع عدد المستقبلين للأخبار الكاذبة والشائعات والمتفاعلين معها، دون الفهم الحقيقي لدلالات هذه الأخبار. (ج) انتقاء الأخبار الكاذبة والشائعات مادتها وأدواتها من مصادر أثيرى بكثير من حيث المحتوى والبناء بعكس الكلام المنطوق؛ بهدف استمالة الجمهور وإقناعه. (د) تباين طبقات وشرائح ومستويات مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي، سواء الاجتماعية أو العلمية أو الثقافية أو الاقتصادية؛ الأمر الذي انعكس على تنوع دوافع نشر الأخبار الكاذبة والشائعات ما بين: جذب الانتباه، إثارة الفتن، التعاطف مع القضية دون وعي بالآثار السلبية لهذا الانتشار^(٥٩).

(١١) القدرة على تمييز الأخبار الكاذبة المنشورة على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

توصيف عينة الدراسة وفقاً لقدرتهم على تمييز الأخبار الكاذبة

جدول رقم (١٢)

المستوى	الاتجاه	الإجمالي		المستوى	الاتجاه	الإجمالي		المستوى	الاتجاه		
		ك	%			ك	%			ك	%
الشخصي	نعم	١٣٨	٣٥.١	الأصدقاء	نعم	٧٥	١٩.١	مستوى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	نعم	٨٤	٢١.٤
	إلى حد ما	٢٤٩	٦٣.٤		إلى حد ما	٢١٠	٥٣.٤		إلى حد ما	٢١٠	٥٣.٤
	لا	٦	١.٥		لا	١٠٨	٢٧.٥		لا	٩٩	٢٥.٢
	الإجمالي	٣٩٣	١٠٠		الإجمالي	٣٩٣	١٠٠		الإجمالي	٣٩٣	١٠٠

تشير بيانات هذا الجدول إلى: (أ) على المستوى الشخصي: هناك ثلاثة اتجاهات للمبحوثين حول قوتهم على تمييز الأخبار الكاذبة المنشورة على مواقع

التواصل الاجتماعي من عدمها، حيث: (أ) الاتجاه الأول: القدرة على تمييز الأخبار الكاذبة إلى حدٍ ما بنسبة (٦٣.٤%)، (ب) الاتجاه الثاني: القدرة على تمييز الأخبار الكاذبة بنسبة (٣٥.١%)، (ج) الاتجاه الثالث: عدم القدرة على تمييز الأخبار الكاذبة بنسبة (١.٥%) من إجمالي العينة.

يستدل من هذه النتيجة قدرة الباحثين على تمييز الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي، ونعزو ذلك إلى امتلاك الباحثين مهارة البحث عن المعلومات والأخبار في المواقع المختلفة، فضلاً عن أن الأخبار الكاذبة غالباً ما تتطوي على التهويل والإثارة والغرابة، ووفقاً لذلك وهذا حددت "كلير وورديل Claire Wardale" سبعة أنواع من الأخبار الكاذبة، هي: (١) أخبار التهمك أو السخرية: الأخبار التي لا تتسبب في ضرر ولكن تمتلك القدرة على الخداع، (٢) الأخبار ذات الارتباط الخاطئ: الأخبار التي لا تدعم العناوين أو الصور المرئية أو المحتوى الواضح، (٣) أخبار المحتوى المضلل: الاستخدام المضلل للمعلومات لتأطير مشكلة أو فرد، (٤) أخبار السياق الخاطئ: الأخبار التي تقوم على مشاركة محتوى أصلي مع معلومات ذات سياق خاطئ، (٥) أخبار احتيال المحتوى: الأخبار التي يتم فيها انتحال المصدر الأصلية بمصادر زائفة ومكيفة، (٦) الأخبار المُعالجة: التي يتم التلاعب بالبيانات والصور الحقيقية للخداع والتضليل، (٧) الأخبار الملفقة: الأخبار الجديدة والخاطئة بنسبة (١٠٠%) بهدف الخداع وإلحاق الأذى^(٦٠).

ومن هذا المنطلق؛ ذهب الاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات إلى إجمال عناصر تمييز الأخبار الكاذبة في ثمان عناصر أساسية هي: (١) النظر في المصدر "لفهم مهمتها والغرض منها"، (٢) اقرأ ما وراء العنوان الرئيس "فهم القصة كاملة"، (٣) تحقق من المؤلفين "لمعرفة ما إذا كانوا حقيقيين وذوي مصداقية"، (٤) تقييم المصادر الداعمة "للتأكد من أنها تدعم الادعاءات"، (٥) تحقق من تاريخ النشر "لمعرفة ما إذا كانت القصة ذات صلة وحديثة"، (٦) اسأل عما إذا كانت مزحة "لتحديد ما إذا كان من المفترض أن



تكون ساخرة"، (٧) راجع تحيزاتك "لمعرفة ما إذا كانت تؤثر على حكمك"، (٨) اسأل الخبراء للحصول على تأكيد من أشخاص مستقلين لديهم معرفة^(٢١).

(ب) على مستوى الأصدقاء أفاد ما نسبته (٥٣.٤%) من المبحوثين أن أصدقائهم لديهم القدرة إلى حد ما على تمييز الأخبار الكاذبة المنشورة على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، بينما ذهب بعض المبحوثين بنسبة (٢٧.٥%) إلى الاعتقاد بعدم قدرتهم على تمييز الأخبار الكاذبة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين ذهب آخرون بنسبة (١٩.١%) إلى الاعتقاد الجازم بقدرة الأصدقاء على تمييز هذه الأخبار.

يستدل من هذه النتيجة أن أصدقاء المبحوثين لديهم قدرة غير كافية بتمييز الأخبار الكاذبة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، ونعلل ذلك بأن المبحوثين على معرفة جيدة بأصدقائهم، وغالباً ما تتكون هذه المعرفة من خلال المناقشة حول طبيعة هذه الأخبار والاعتقاد بصحتها أو الشك في الاعتقاد بصحتها.

(ج) على مستوى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي: اعتقاد ما يزيد عن نصف عينة الدراسة بأن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم القدرة إلى حد ما بتمييز الأخبار الكاذبة، ونعلل عدم التأكيد إلى عدم معرفة المبحوثين ووعيهم بسلوك هؤلاء المستخدمين أو مستواهم المعرفي والثقافي، الذي يؤهلهم إلى التمييز بين الأخبار الكاذبة والأخبار غير الكاذبة، علماً بأن عدم الجزم في الاعتقاد وتقديم الشك - إلى حد ما - دليل جيد على موضوعية المبحوثين في الإجابة على هذا السؤال، ووعيهم بأنه ليس من الصعوبة تمييز هذه الأخبار خاصة وأن أي خبر كاذب غالباً ما يثير ضجة على مواقع التواصل الاجتماعي ويحظى باهتمام غير منقطع النظير، وهذا ما أكد عليه (٢١.٤%) من المبحوثين بالاعتقاد الجازم بأن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لديهم القدرة على تمييز الأخبار الكاذبة.

بينما ذهب بعض المبحوثين بنسبة (٢٥.٢%) إلى الاعتقاد بأن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ليس لديهم القدرة على تمييز الأخبار الكاذبة، ويمكن تعليل ذلك بأن هناك قطاع كبير من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الأميين والقطاعات الأقل تعليماً وربات البيوت والأطفال وغيرهم ممن هم على قدر غير كاف من الثقافة والتعليم الذي يؤهلهم إلى تمييز الأخبار الكاذبة، بل وغير وواعيين بالسلوك الأمثل في التعامل مع هذه الأخبار.

وتختلف هذه النتيجة مع ما أفادت به دراسة (مقروس وعبدش: ٢٠٢١) من أن مؤيدي الرئيس الأمريكي "دونالد ترامب" لم يكن لديهم القدرة على تمييز الأخبار الكاذبة، التي تم تعميمها على مواقع التواصل الاجتماعي بوجه عام والفيسبوك وتويتر بوجه خاص؛ ومن ثم التأثير السلبي على نتائج الانتخابات الأمريكية التي فاز فيها "دونالد ترامب" (٢٢).

(١٢) البحث عن صحة الأخبار الكاذبة في المواقع المتخصصة.

توصيف عينة الدراسة وفقاً للبحث عن صحة الأخبار الكاذبة

جدول رقم (١٣)

المستوى	الاتجاه	الإجمالي		المستوى	الاتجاه	الإجمالي		المستوى	الاتجاه		
		ك	%			ك	%			ك	%
الشخصي	نعم	٢٧٣	٦٩.٥	مستوى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	نعم	١٨٠	٤٥.٨	الأصدقاء	نعم	٢٧٣	٦٩.٥
	إلى حد ما	٨٤	٢١.٤		إلى حد ما	٧٥	١٩.١		إلى حد ما	٨٤	٢١.٤
	لا	٣٦	٩.٢		لا	١٣٨	٣٥.١		لا	٣٦	٩.٢
	الإجمالي	٣٩٣	١٠٠		الإجمالي	٣٩٣	١٠٠		الإجمالي	٣٩٣	١٠٠



تشير بيانات هذا الجدول إلى: (أ) على المستوى الشخصي: أن معظم المبحوثين (٦٩.٥%) سبق لهم البحث عن مدى صحة أحد الأخبار في المواقع المتخصصة، بينما ذهب بعض المبحوثين بنسبة (٢١.٤%) إلى أسبقية البحث إلى حد ما، في حين ذهب آخرون بنسبة (٩.٢%) إلى التأكيد على أنه لم يسبق لهم البحث عن مدى صحة أحد الأخبار الكاذبة في المواقع المتخصصة.

(ب) على مستوى الأصدقاء: أكد بعض المبحوثين بنسبة (٤٥.٨%) إلى أن أصدقائهم سبق لهم البحث عن صحة أحد الأخبار في المواقع المتخصصة، بينما ذهب آخرون بنسبة (٣٥.١%) إلى الإفادة بعدم بحث أصدقائهم عن صحة الأخبار الكاذبة في المواقع المتخصصة، في حين ذهب البعض الآخر بنسبة (١٩.١%) إلى الإفادة بأسبقية البحث عن صحة الأخبار الكاذبة إلى حد ما.

(ج) على مستوى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي: أفاد بعض المبحوثين بنسبة (٤٣.٥%) إلى أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي سبق لهم البحث إلى حد ما عن صحة أحد الأخبار الكاذبة في المواقع المتخصصة، بينما ذهب آخرون بنسبة (٢٨.٢٤%) إلى الإفادة ببحث هؤلاء المستخدمين عن صحة الأخبار الكاذبة في المواقع المتخصصة، في حين ذهب البعض الآخر بنسبة (٢٨.٢٤%) إلى الاعتقاد بأن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لم يسبق لهم البحث عن صحة الأخبار الكاذبة.

ويستدل من هذه النتيجة أن معظم المبحوثين على وعي تام بماهية الأخبار الكاذبة وأن درجة هذا الوعي تختلف باختلاف المستوى - المستوى الشخصي، مستوى الأصدقاء، مستوى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي - ، وأن هذا الوعي نابع من سلوكهم الإيجابي والنشط في البحث في صحة هذه الأخبار؛ نظراً لتعلقها بالمصلحة الخاصة والعامة، فعلى سبيل المثال انتشر مؤخراً أحد الأخبار الكاذبة حول لقاحات كورونا وأنها تؤدي إلى الوفاة خلال عامين، وأن الغاية الرئيسية من هذه اللقاحات هي تقليل عدد سكان كوكب الأرض إلى مليار فقط، وفي الوقت ذاته حرصت الدولة إلى تشريع بعض القوانين التي تلزم جميع المواطنين بأخذ اللقاح لحماية من



الإصابة بهذا الفيروس الخطير، وحظر دخول المواطنين غير الملقحين إلى دخول المؤسسات الحكومية أو الاستفادة من خدماتها؛ بإمعان النظر في هذه الإجراءات بالفعل نجد أن الأمر مثير للشبهات ومدعاة للقلق لذا تطلب الأمر من المواطنين البحث عن صحة هذه الأخبار، خاصة وأن عملية البحث لا تحتاج على جهد أو وعي بالمواقع المتخصصة، وإنما البحث عن عنوان الخبر في قوائم بحث مواقع التواصل الاجتماعي أو شبكة جوجل وغيرها من محركات البحث المتوفرة والمتاحة للجمهور العامة على شبكة الإنترنت، ويمكن تعطيل معرفة بحث الأصدقاء عن صحة الأخبار الكاذبة من عدم البحث، إلى أنه غالباً ما يتبادلون الأحاديث في الاجتماعات الفعلية أو الافتراضية على شبكات التواصل الاجتماعي، ومن الطبيعي أن تطرق هذه الأحاديث إلى الأخبار الكاذبة، بينما يمكن تعطيل هذا الأمر على مستوى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من خلال ملاحظة المبحوثين لسلوك هذا الجمهور بحكم الصداقة وتصفح الصفحات والمجموعات العامة والخاصة، ورؤيتهم المناقشات العامة التي تثار حول أي خبر كاذب أو شائعة.

(١٣) مدى جدية الحكومة في التصدي للأخبار الكاذبة والشائعات.

توصيف عينة الدراسة وفقاً لجدية الحكومة في التصدي للأخبار الكاذبة

جدول رقم (١٤)

الإجمالي		درجة الاتجاه
ك	%	
١٦٥	٤٢	نعم
١٧٧	٤٥	إلى حد ما
٥١	١٣	لا
٣٩٣	١٠٠	الإجمالي

يتبين من بيانات هذا الجدول أن معظم المبحوثين بنسبة (٨٧%) يعتقدون أن الحكومة جادة في التصدي للأخبار الكاذبة والشائعات، وذلك من خلال درجتين من الاعتقاد، (أ) الاعتقاد إلى حد ما بنسبة (٤٥%)، (ب) الاعتقاد الجازم بنسبة (٤٢%)،



في حين ذهب بعض المبحوثين بنسبة (١٣%) إلى الإفادة بعدم جدية الحكومة في التصدي للأخبار الكاذبة والشائعات.

ويستدل من هذه النتيجة ووعي معظم المبحوثين بالجهود التي تبذلها في التصدي للأخبار الكاذبة والشائعات سواء المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، أو المنشورة في وسائل الإعلام الأخرى، ونعزو هذا الوعي إلى الجهود المكثفة التي تبذلها المؤسسات الحكومية والتي يأتي في مقدمتها المؤسسات الإعلامية والمواقع الإلكترونية والصفحات الحكومية، هذا بالإضافة إلى سن التشريعات والقوانين التي تجرم نشر هذه الأكاذيب وجعل من مواقع التواصل الاجتماعي مرتعاً للترويج لهذه الافتراءات والدعاوي.

(١٤) آليات التصدي للأخبار الكاذبة وفقاً لأهميتها.

توصيف عينة الدراسة وفقاً لآليات التصدي للأخبار الكاذبة

جدول رقم (١٥)

الترتيب	الإجمالي		آليات التصدي
	%	ك	
١	١٩.٥	٢١٠	إصدار قانون يجرم نشر الأخبار الكاذبة في وسائل الإعلام وغيرها.
٦	١٢.٣	١٣٢	فرض غرامات مالية على كل من يقوم بنشر أي خبر كاذب.
٧	١١.١	١٢٠	التوعية الإعلامية بمخاطر انتشار الأخبار الكاذبة.
٤	١٣.٦	١٤٧	إنشاء هيئة معنية بالكشف عن الأخبار الكاذبة.
٥	١١.٧	١٢٦	تدريب الإعلاميون على آليات كشف الأخبار الكاذبة.
٣	١٤.٥	١٥٦	إغلاق صفحات ومواقع نشر الأخبار الكاذبة.
٢	١٧.٣	١٨٦	إنشاء صفحة أو موقع رسمي معني بتصحيح الأخبار الكاذبة
٧	١٠٠	١٠٧٧	الإجمالي

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن هناك جملة من الآليات التي تعتمد عليها المؤسسات الحكومية؛ للتصدي للأخبار الكاذبة والتي تتمثل على الترتيب في: (١) الآلية الأولى: إصدار قانون يجرم نشر الأخبار الكاذبة في وسائل الإعلام وغيرها بنسبة (١٩.٥%)، (٢) الآلية الثانية: إنشاء صفحة أو موقع رسمي معني بتصحيح الأخبار الكاذبة بنسبة (١٧.٣%)، (٣) الآلية الثالثة: إغلاق صفحات ومواقع نشر الأخبار الكاذبة بنسبة (١٤.٥%)، (٤) الآلية الرابعة: إنشاء هيئة معنية بالكشف عن الأخبار الكاذبة بنسبة (١٣.٦%)، (٥) الآلية الخامسة: تدريب الإعلاميون على آليات كشف الأخبار الكاذبة بنسبة (١١.٧%)، (٦) الآلية السادسة: فرض غرامات مالية على كل من يقوم بنشر أي خبر كاذب بنسبة (١٢.٣%)، (٧) الآلية السابعة: التوعية الإعلامية بمخاطر انتشار الأخبار الكاذبة بنسبة (١١.١%) من إجمالي العينة.

يستدل من هذه النتيجة تعدد آليات التصدي للأخبار الكاذبة ونشر الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تعليل تقدم آلية إصدار قانون يجرم نشر الأخبار الكاذبة في وسائل الإعلام وغيرها، إلى قوة هذه الآلية وفعاليتها وقدرتها بالفعل على الحد من انتشار هذه الأخبار، وهذا الأمر بديهي ولا يحتاج إلى المزيد من الإيضاح أو المناقشة خاصة وأن الفرد إذا علم أنه سوف يعاقب على نشر خبر كاذب أو روج لشائعة سوف يحاسب بالعقوبة الرادعة المادية والمعنوية، سوف يتراجع عن نشر هذه الأخبار أو التفاعل معها وترويجها، أضف إلى ذلك أن يمكن تعليل وعي المبحوثين بأهمية هذه الآلية إلى أن الفترة الراهنة شهدت المزيد من انتشار الأخبار الكاذبة وقد قابلت الحكومة المصرية هذه الظاهرة السلبية بالحزم والقوة وقامت بالفعل بفرض قوانين عدة للحد من انتشار الأخبار الكاذبة والشائعات في وسائل الإعلام بوجه عام وشبكات التواصل الاجتماعي بوجه خاص.

وقد جاء في مقدمة هذه القوانين "قانون مكافحة الجرائم الإلكترونية، الذي صدق عليه الرئيس "عبد الفتاح السيسي" في نهاية العام الماضي ونص على: معاقبة



كل شخص يثبت أنه وراء صنع أو ترويج أو تجنيد أو نشر أي شائعة كاذبة، بالحبس مدة لا تقل عن (٦) أشهر ولا تزيد على (٣) سنوات، وبغرامة لا تقل عن (١٠) آلاف جنيه ولا تتجاوز (١٠٠) ألف جنيه، أو بإحدى هاتين العقوبتين، على أن تتضاعف العقوبة حال إذا ما ترتب على الشائعة وفاة أو إصابة شخص أو أكثر^(٦٣).

وغالبا ما تعتمد الدولة على "مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء" لرصد الأخبار الكاذبة والشائعات التي تنتشر سواء على مواقع التواصل الاجتماعي أو بعض المنصات الإلكترونية غير المسؤولة، بعد تواصل المركز مع الجهات المعنية بالوزارات، وإصدار تقارير دورية بالنفي أو التصحيح.

(١٥) الآثار السلبية للأخبار الكاذبة على الأفكار والمعتقدات حول الأحداث والقضايا.

توصيف عينة الدراسة وفقاً للآثار السلبية للأخبار الكاذبة

جدول رقم (١٦)

المستوى	الاتجاه	الإجمالي		المستوى	الاتجاه	الإجمالي		المستوى	الاتجاه		
		ك	%			ك	%			ك	%
الشخصي	نعم	٢١٦	٥٥	مستوى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	نعم	٢٢٢	٥٦.٥	الأصدقاء	نعم	٢٢٢	٥٦.٥
	إلى حد ما	١٣٢	٣٣.٦		إلى حد ما	١٣٥	٣٤.٤		إلى حد ما	١٣٥	٣٤.٤
	لا	٤٥	١١.٥		لا	٣٦	٩.٢		لا	٣٦	٩.٢
	الإجمالي	٣٩٣	١٠٠		الإجمالي	٣٩٣	١٠٠		الإجمالي	٣٩٣	١٠٠
الشخصي	نعم	٢١٦	٥٥	مستوى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	نعم	٢٢٢	٥٦.٥	الأصدقاء	نعم	٢٢٢	٥٦.٥
	إلى حد ما	١٣٢	٣٣.٦		إلى حد ما	١٣٥	٣٤.٤		إلى حد ما	١٣٥	٣٤.٤
	لا	٤٥	١١.٥		لا	٣٦	٩.٢		لا	٣٦	٩.٢
الشخصي	نعم	٢١٦	٥٥	مستوى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	نعم	٢٢٢	٥٦.٥	الأصدقاء	نعم	٢٢٢	٥٦.٥
	إلى حد ما	١٣٢	٣٣.٦		إلى حد ما	١٣٥	٣٤.٤		إلى حد ما	١٣٥	٣٤.٤
	لا	٤٥	١١.٥		لا	٣٦	٩.٢		لا	٣٦	٩.٢
الشخصي	نعم	٢١٦	٥٥	مستوى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	نعم	٢٢٢	٥٦.٥	الأصدقاء	نعم	٢٢٢	٥٦.٥
	إلى حد ما	١٣٢	٣٣.٦		إلى حد ما	١٣٥	٣٤.٤		إلى حد ما	١٣٥	٣٤.٤
	لا	٤٥	١١.٥		لا	٣٦	٩.٢		لا	٣٦	٩.٢

أشارت بيانات هذا الجدول إلى الآثار السلبية للأخبار الكاذبة على الأفكار والمعتقدات حول الأحداث والقضايا يمكن مناقشتها وفق ثلاثة مستويات هي: (أ) المستوى الأول: **المبحوثين**: أفاد ما يزيد عن نصف عينة المبحوثين بأن الأخبار الكاذبة تؤثر بشكل سلبي على معارفهم ومعتقداتهم حول الأحداث والقضايا، بينما ذهب بعض المبحوثين بنسبة (٣٣.٥%) إلى التأثير بحدٍ ما، في حين ذهب آخرون بنسبة (١١.٥%) إلى أن الأخبار الكاذبة لا تؤثر بشكل سلبي على معارفهم ومعتقداتهم حول الأحداث والقضايا الاجتماعية. (ب) **المستوى الثاني: الأصدقاء**: أكد ما يزيد عن نصف عينة المبحوثين (٥٦.٤%) بأن الأخبار الكاذبة تؤثر بشكل سلبي على معارفهم ومعتقدات أصدقائهم حول الأحداث والقضايا، بينما ذهب بعض المبحوثين بنسبة (٣٤.٥%) إلى التأثير بحدٍ ما، في حين ذهب آخرون بنسبة (٩.٢%) إلى عدم التأثير. (ب) **المستوى الثالث: مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي**: أكد ما يزيد عن نصف عينة المبحوثين (٥٦.٥%) بأن الأخبار الكاذبة تؤثر بشكل سلبي على معارفهم ومعتقدات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول الأحداث والقضايا، بينما ذهب بعض المبحوثين بنسبة (٤٢.٧%) إلى التأثير بحدٍ ما، في حين ذهب آخرون بنسبة (٠.٨%) إلى عدم التأثير.

وتتفق هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (بسنت: ٢٠١٨) من أن الأخبار الكاذبة تُعد بمثابة حرباً ممنهجة تستهدف عقول المواطنين وتستقطبهم لتصديق أخباراً زائفة بعينها، وقد زاد الأمر تعقيداً بميل معظم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتصديق هذه الأخبار، وغالباً ما يؤدي ذلك إلى تهديد استقرار البلاد وإثارة الفوضى، والعمل على إثارة السخط المجتمعي والقلق وإحداث حالة عامة من عدم الرضا^(٦٤)، وكذلك دراسة (بلماس Balmas: ٢٠١٤) والتي توصلت إلى وجود علاقة بين مشاهدة الأخبار الكاذبة وتعزيز مشاعر عدم الفعالية والاعتراب والسخرية^(٦٥)

١٦) التأثيرات النفسية والاجتماعية الناجمة عن التعرض للأخبار الكاذبة

توصيف عينة الدراسة وفقاً للتأثيرات النفسية والاجتماعية الناجمة عن التعرض للأخبار الكاذبة

جدول رقم (١٧)

م	العبرة	درجة الاتجاه						المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الترتيب
		موافق		محايد		غير موافق				
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	العبرة الأولى	٢٢٢	٥٦.٥	١٥٠	٣٨.٢	٢١	٥.٣	٨٣.٧	٥	
٢	العبرة الثانية	١٨٠	٤٥.٨	١٥٠	٣٨.٢	٦٣	١٦	٧٦.٦	١١	
٣	العبرة الثالثة	١٩٨	٥٠.٤	١٥٠	٣٨.٢	٤٥	١١.٥	٧٩.٦	٨	
٤	العبرة الرابعة	١٨٩	٤٨.١	١٥٠	٣٨.٢	٥٤	١٣.٧	٧٨.١	٩	
٥	العبرة الخامسة	٢٦٤	٦٧.٢	١١١	٢٨.٢	١٨	٤.٦	٨٧.٥	٢	
٦	العبرة السادسة	٢٢٨	٥٨.٠	١٤٤	٣٦.٦	٢١	٥.٣	٨٤.٢	٤	
٧	العبرة السابعة	٢١٣	٥٤.٢	١٥٠	٣٨.٢	٣٠	٧.٦	٨٢.٢	٦	
٨	العبرة الثامنة	١٢٠	٣٠.٥	١٠٢	٢٦	١٧١	٤٣.٥	٦٢.٣	١٣	
٩	العبرة التاسعة	٢١٦	٥٥	١٣٨	٣٥	٣٩	١٠	٨١.٧	٧	
١٠	العبرة العاشرة	١٨٩	٤٨.١	١٣٨	٣٥.١	٦٦	١٦.٨	٧٧.١	١٠	
١١	العبرة الحادية عشر	١٣٥	٣٤.٤	١٠٢	٢٦	١٥٦	٣٩.٧	٥١.٤	١٤	
١٢	العبرة الثانية عشر	١٢٩	٣٢.٨	١٩٥	٤٩.٦	٦٩	١٧.٦	٧١.٨	١٢	
١٣	العبرة الثالثة عشر	٢٧٣	٦٩.٥	٩٦	٢٤.٤	٢٤	٦.١	٨٧.٨	١	
١٤	العبرة الرابعة عشر	٢٤٦	٦٢.٦	١٢٠	٣٠.٥	٢٧	٦.٩	٨٥.٢	٣	

يستدل من بيانات هذا الجدول أن اتجاهات المبحوثين نحو مقياس التأثيرات النفسية والاجتماعية الناجمة عن التعرض للأخبار الكاذبة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل على الترتيب كالاتي:

جاءت عبارة (الأخبار الكاذبة تنتشر بسرعة تفوق الأخبار الصحيحة نتيجة البحث المستمر عن حقيقتها) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (٨٧.٨%) ومتوسط حسابي (٢.٦٣)؛ وتراوحت اتجاهات المبحوثين بين ثلاث درجات رئيسة من الاتجاه كالتالي: (أ) الدرجة الأولى: موافق بنسبة (٦٩.٥%)، (ب) الدرجة الثانية: محايد بنسبة (٢٤.٤%)، (ب) الدرجة الثالثة: غير موافق بنسبة (٦.١%) من إجمالي العينة.

وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة (أعتقد أن الأخبار الكاذبة تؤدي إلى زعزعة الأمن وعدم استقرار المجتمع) بوزن نسبي (٨٧.٥%) ومتوسط حسابي (٢.٦٣)؛ وتراوحت اتجاهات المبحوثين بين ثلاث درجات رئيسة من الاتجاه كالتالي: (أ) الدرجة الأولى: موافق بنسبة (٦٧.٢%)، (ب) الدرجة الثانية: محايد بنسبة (٢٨.٢%)، (ب) الدرجة الثالثة: غير موافق بنسبة (٤.٦%) من إجمالي العينة.

وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة (يترتب على انتشار الأخبار الكاذبة انتشار الكثير من العادات الخاطئة بين الأفراد) بوزن نسبي (٨٥.٢%) ومتوسط حسابي (٢.٥٦)؛ وتراوحت اتجاهات المبحوثين بين ثلاث درجات رئيسة من الاتجاه كالتالي: (أ) الدرجة الأولى: موافق بنسبة (٦٢.٦%)، (ب) الدرجة الثانية: محايد بنسبة (٣٠.٥%)، (ب) الدرجة الثالثة: غير موافق بنسبة (٦.٩%) من إجمالي العينة.

وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة (أغضب جداً عندما أتعرض للأخبار الكاذبة؛ لأنني أدرك حقيقتها المغرصة والوهمية) بوزن نسبي (٨٤.٢%) ومتوسط حسابي (٢.٥٣)؛ وتراوحت اتجاهات المبحوثين بين ثلاث درجات رئيسة من الاتجاه



كالتالي: (أ) الدرجة الأولى: موافق بنسبة (٥٨.٠%)، (ب) الدرجة الثانية: محايد بنسبة (٣٦.٦%)، (ب) الدرجة الثالثة: غير موافق بنسبة (٥.٣%) من إجمالي العينة.

وفي المرتبة الخامسة جاءت عبارة (الأخبار الكاذبة تسعى إلى اختراق الخصوصية والأمن الشخصي للفرد) بوزن نسبي (٨٣.٧%) ومتوسط حسابي (٢.٥١)؛ وتراوحت اتجاهات المبحوثين بين ثلاث درجات رئيسة من الاتجاه كالتالي: (أ) الدرجة الأولى: موافق بنسبة (٥٦.٥%)، (ب) الدرجة الثانية: محايد بنسبة (٣٨.٢%)، (ب) الدرجة الثالثة: غير موافق بنسبة (٥.٣%) من إجمالي العينة.

وفي المرتبة السادسة جاءت عبارة (أنا على دراية بطبيعة الأخبار الكاذبة الهادفة إلى افتعال المشكلات الاجتماعية) بوزن نسبي (٨٢.٢%) ومتوسط حسابي (٢.٤٧)؛ وتراوحت اتجاهات المبحوثين بين ثلاث درجات رئيسة من الاتجاه كالتالي: (أ) الدرجة الأولى: موافق بنسبة (٥٤.٢%)، (ب) الدرجة الثانية: محايد بنسبة (٣٨.٢%)، (ب) الدرجة الثالثة: غير موافق بنسبة (٧.٦%) من إجمالي العينة.

وفي المرتبة السابعة جاءت عبارة (عادة ما تسعى الأخبار الكاذبة إلى الإساءة إلى فرد أو جماعة أو مؤسسة) بوزن نسبي (٨١.٧%) ومتوسط حسابي (٢.٤٥)؛ وتراوحت اتجاهات المبحوثين بين ثلاث درجات رئيسة من الاتجاه كالتالي: (أ) الدرجة الأولى: موافق بنسبة (٥٥%)، (ب) الدرجة الثانية: محايد بنسبة (٣٥%)، (ب) الدرجة الثالثة: غير موافق بنسبة (١٠%) من إجمالي العينة.

وفي المرتبة الثامنة جاءت عبارة (أشعر بالضيق والحزن عندما أتعرض للأخبار الكاذبة) بوزن نسبي (٧٩.٦%) ومتوسط حسابي (٢.٣٩)؛ وتراوحت اتجاهات المبحوثين بين ثلاث درجات رئيسة من الاتجاه كالتالي: (أ) الدرجة الأولى: موافق بنسبة (٥٠.٤%)، (ب) الدرجة الثانية: محايد بنسبة (٣٨.٢%)، (ب) الدرجة الثالثة: غير موافق بنسبة (١١.٥%) من إجمالي العينة.



وفي المرتبة التاسعة جاءت عبارة (أشعر بالقلق والتوتر نتيجة التعرض للأخبار الكاذبة والمضللة) بوزن نسبي (٧٨.١%) ومتوسط حسابي (٢.٣٤)؛ وتراوحت اتجاهات المبحوثين بين ثلاث درجات رئيسة من الاتجاه كالتالي: (أ) الدرجة الأولى: موافق بنسبة (٤٨.١%)، (ب) الدرجة الثانية: محايد بنسبة (٣٨.٢%)، (ب) الدرجة الثالثة: غير موافق بنسبة (١٣.٧%) من إجمالي العينة.

وفي المرتبة العاشرة جاءت عبارة (غالباً ما يهولون من شأن الأخبار الكاذبة؛ خاصة وأنها مجرد إدعاءات لا أساس لها من الصحة) بوزن نسبي (٧٧.١%) ومتوسط حسابي (٢.٣١)؛ وتراوحت اتجاهات المبحوثين بين ثلاث درجات رئيسة من الاتجاه كالتالي: (أ) الدرجة الأولى: موافق بنسبة (٤٨.١%)، (ب) الدرجة الثانية: محايد بنسبة (٣٥.١%)، (ب) الدرجة الثالثة: غير موافق بنسبة (١٦.٨%) من إجمالي العينة.

وفي المرتبة الحادية عشر جاءت عبارة (الأخبار الكاذبة مصدر للخلافات الاجتماعية بيني وبين أصدقائي نتيجة الجدل المستمر حولها) بوزن نسبي (٧٦.٦%) ومتوسط حسابي (٢.٣)؛ وتراوحت اتجاهات المبحوثين بين ثلاث درجات رئيسة من الاتجاه كالتالي: (أ) الدرجة الأولى: موافق بنسبة (٤٥.٨%)، (ب) الدرجة الثانية: محايد بنسبة (٣٨.٢%)، (ب) الدرجة الثالثة: غير موافق بنسبة (١٦%) من إجمالي العينة.

وفي المرتبة الثانية عشر جاءت عبارة (التعرض المبالغ فيه للأخبار الكاذبة يشعرني بعدم الثقة في النفس وفيمن حولي) بوزن نسبي (٧١.٨%) ومتوسط حسابي (٢.١٥)؛ وتراوحت اتجاهات المبحوثين بين ثلاث درجات رئيسة من الاتجاه كالتالي: (أ) الدرجة الأولى: محايد بنسبة (٤٩.٦%)، (ب) الدرجة الثانية: موافق بنسبة (٣٢.٨%)، (ب) الدرجة الثالثة: غير موافق بنسبة (١٧.٦%) من إجمالي العينة.



وفي المرتبة الثالثة عشر جاءت عبارة (البحث عن حقيقة الأخبار الكاذبة مجرد إهدار للوقت والجهد ولا تشكل أي تهديد على المجتمع) بوزن نسبي (٦٢.٣%) ومتوسط حسابي (١.٨٧)؛ وتراوحت اتجاهات المبحوثين بين ثلاث درجات رئيسة من الاتجاه كالتالي: (أ) الدرجة الأولى: غير موافق بنسبة (٤٣.٥%)، (ب) الدرجة الثانية: موافق بنسبة (٣٠.٥%)، (ب) الدرجة الثالثة: محايد بنسبة (٢٦%) من إجمالي العينة.

وفي المرتبة الرابعة عشر والأخيرة جاءت عبارة (من الخطأ الاعتقاد بأن الأخبار الكاذبة تؤدي إلى التفكك الاجتماعي) بوزن نسبي (٥١.٤%) ومتوسط حسابي (١.٥٤)؛ وتراوحت اتجاهات المبحوثين بين ثلاث درجات رئيسة من الاتجاه كالتالي: (أ) الدرجة الأولى: موافق بنسبة (٣٤.٤%)، (ب) الدرجة الثانية: غير موافق بنسبة (٣٩.٧%)، (ب) الدرجة الثالثة: محايد بنسبة (٢٦%) من إجمالي العينة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه (Jones and et al: 2017) من وجود علاقة ارتباطية بين تعرض الأفراد للأخبار الكاذبة وبين الشعور بالتوتر الحاد والشعور بالضيق^(٦٦).

وكذلك دراسة (بوخاري: ٢٠١٩، عيد: ٢٠١٩) والتي أوضحت هذه التأثيرات في افتعال الأزمات وزيادة حدة الصراع بين الدول، والتوتر الاجتماعي المفضي إلى تقويض أواصر الاستقرار والأمن الاجتماعي، وبالأخص في حالات الأزمات والصراعات التي تميز البلدان والدول في العالم^(٦٧).

١٧) أهم الأخبار الكاذبة التي سبق للمبجوثين قراءتها على مواقع التواصل الاجتماعي

توصيف عينة الدراسة وفقاً لأهم الأخبار الكاذبة التي سبق لهم قراءتها

جدول رقم (١٨)

الإجمالي		الأخبار الكاذبة
ك	%	
٨٤	٧	بيع الجنسية المصرية بـ٧ ملايين جنيه لتنظيم وضع المستثمرين الأجانب في مصر
١٩٢	١٦	تأجيل امتحانات الثانوية العامة والدبلومات الفنية
١٨٩	١٥.٨	السبب وراء لقاح كورونا هو التعديل الجيني.
١٥٩	١٣.٣	غلق المدارس في منتصف نوفمبر
٥٤	٤.٥	قيام وزارة الأوقاف بإغلاق كتاتيب تحفيظ القرآن الكريم
٢٧٠	٢٢.٥	لقاحات كورونا تؤدي إلى الوفاة خلال عامين.
١٦٨	١٤	مصر تعلن الحرب على أثيوبيا وتهدد بتدمير سد النهضة.
٧٢	٦	نقل حديقة الحيوان بالجيزة إلى العاصمة الإدارية الجديدة.
١٢	١	أخرى تذكر
١٢٠٠	١٠٠	الإجمالي

تفيد بيانات هذا الجدول إلى هناك أخبار كاذبة عدة سبق للمبجوثين الإطلاع عليها وقراءتها على مواقع التواصل الاجتماعي، جاء في مقدمتها: خبر "لقاحات كورونا تؤدي إلى الوفاة خلال عامين" بنسبة (٢٢.٥%)، تلاه في المرتبة الثانية خبر "تأجيل امتحانات الثانوية العامة والدبلومات الفنية" بنسبة (١٦%)، وفي المرتبة الثالثة جاء خبر "السبب وراء لقاح كورونا هو التعديل الجيني" بنسبة (١٥.٨%)، في حين جاء خبر "مصر تعلن الحرب على أثيوبيا وتهدد بتدمير سد النهضة" في المرتبة الرابعة بنسبة (١٤%)، بينما جاء خبر "غلق المدارس في منتصف نوفمبر" في المرتبة الخامسة بنسبة (١٣.٣%)، وفي المرتبة السادسة جاء خبر "بيع الجنسية



المصرية بـ ٧ ملايين جنيه لتنظيم وضع المستثمرين الأجانب في مصر" بنسبة (٧%)، وفي المرتبة السابعة جاء خبر "نقل حديقة الحيوان بالجيزة إلى العاصمة الإدارية الجديدة" بنسبة (٦%)، وفي المرتبة الثامنة جاء خبر "قيام وزارة الأوقاف بإغلاق كتاتيب تحفيظ القرآن الكريم" بنسبة (٤.٥%)، وأخيراً جاء على سبيل أخرى تذكر الأخبار التالية "حدوث مجاعة في السنوات القادمة، إجازة للطلاب بسبب سوء الأحوال الجوية، رؤساء الدول هم المسؤولين عن ظهور فيروس كورونا بأمر من Greys" لتقليل عدد سكان الأرض" بنسبة (١%) من إجمالي العينة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما ذكرته منظمة الصحة العالمية حول الأخبار الزائفة والشائعات التي تتاقلها مستخدمي الفيس بوك عبر صفحاتهم الشخصية حول فيروس كورونا المستجد، وأفادت بأن سرعة انتشار الأخبار الكاذبة عبر هذه التطبيقات خاصة في أوقات الأزمات يُعد وباءً يوازي في تأثيراته السلبية ما يخلفه وباء كورونا؛ الذي صنف حتى الآن كأحد أخطر الأوبئة التي شهدتها الحياة الإنسانية منذ عقود طويلة^(٦٨).

نتائج الفروض:

١. الفرض الأول: هناك علاقة ارتباطيه بين الوعي بالأخبار الكاذبة وبين الوقاية من التأثيرات النفسية.

جدول رقم (١٩)

العلاقة بين الوعي بالأخبار الكاذبة وبين الوقاية من التأثيرات النفسية

الوقاية من التأثيرات النفسية				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
دالة ٠.٠٠٠٠	قوية	إيجابي	*٠.٩١٥	الوعي بالأخبار الكاذبة



تشير نتائج المعاملات الإحصائية إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين الوعي بالأخبار الكاذبة وبين الوقاية من التأثيرات النفسية؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٩١٥ * *) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).

يستدل من هذه النتيجة أن هناك علاقة قوية بين الوعي بالأخبار الكاذبة وبين الوقاية من التأثيرات النفسية؛ مفادها أنه كلما ارتفع مستوى الوعي بالأخبار الكاذبة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين، كلما زادت قدرتهم على الوقاية من التأثيرات النفسية الناجمة عن التعرض لهذه الأخبار، والتي يأتي في مقدمتها الشعور بالضيق والحزن والقلق والتوتر والاكتئاب وعدم الثقة في النفس وفي الآخرين..... إلى غير ذلك من الاضطرابات النفسية.

٢. الفرض الثاني: هناك علاقة ارتباطية بين الوعي بالأخبار الكاذبة وبين الوقاية من التأثيرات الاجتماعية.

جدول رقم (٢٠)

العلاقة بين الوعي بالأخبار الكاذبة الوقاية من التأثيرات الاجتماعية

الوقاية من التأثيرات النفسية				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
دالة ٠.٠٠١	قوية	إيجابي	**٠.٨٢٩	الوعي بالأخبار الكاذبة

تشير نتائج المعاملات الإحصائية إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين الوعي بالأخبار الكاذبة وبين الوقاية من التأثيرات الاجتماعية؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٨٢٩ * *) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠١).

يستدل من هذه النتيجة أن هناك علاقة قوية بين الوعي بالأخبار الكاذبة وبين الوقاية من التأثيرات الاجتماعية؛ مفادها أنه كلما ارتفع مستوى الوعي بالأخبار الكاذبة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين، كلما زادت قدرتهم على



الوقاية من التأثيرات الاجتماعية الناجمة عن التعرض لهذه الأخبار، والتي يأتي في مقدمتها زعزعة الأمن وعدم استقرار المجتمع، وانتشار الكثير من العادات الخاطئة بين الأفراد، القلق الاجتماعي، واختراق الخصوصية والأمن الشخصي للفرد، وافتعال المشكلات....إلى غير ذلك من الاضطرابات الاجتماعية.

٣. الفرض الثالث: هناك علاقة ارتباطية بين القدرة على تمييز الأخبار الكاذبة وبين المساهمة في ترويجها على مواقع التواصل.

جدول رقم (٢١)

العلاقة بين القدرة على تمييز الأخبار الكاذبة وبين المساهمة في ترويجها على مواقع التواصل

المساهمة في ترويج الأخبار الكاذبة				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
٠.٠٥ دالة	قوية	إيجابي	**٠.٢٨٦	تمييز الأخبار الكاذبة

تشير نتائج المعاملات الإحصائية إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين القدرة على تمييز الأخبار الكاذبة وبين المساهمة في ترويجها على مواقع التواصل؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (**٠.٢٨٦) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥). يستدل من هذه النتيجة أن هناك علاقة قوية بين القدرة على تمييز الأخبار الكاذبة وبين المساهمة في ترويجها على مواقع التواصل؛ مفادها أن القدرة على تمييز الأخبار الكاذبة تحد من مساهمتهم في ترويج ونشر هذه الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من منطلق الوعي بالمخاطر والآثار السلبية المترتبة على انتشار هذه الأخبار سواء على مستوى الفرد أو مستوى المجتمع.



٤. **الفرض الرابع:** هناك علاقة ارتباطيه بين القدرة على تمييز الأخبار الكاذبة وبين الوقاية من آثارها السلبية على الأفكار والمعتقدات حول الأحداث.

جدول رقم (٢٢)

العلاقة بين القدرة على تمييز الأخبار الكاذبة وبين الوقاية من آثارها السلبية على الأفكار والمعتقدات حول الأحداث

الوقاية من آثارها السلبية على الأفكار والمعتقدات				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
٠.٠٥ دالة	قوية	إيجابي	**٠.٢١٤	تمييز الأخبار الكاذبة

تشير نتائج المعاملات الإحصائية إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين القدرة على تمييز الأخبار الكاذبة وبين الوقاية من آثارها السلبية على الأفكار والمعتقدات حول الأحداث؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٢١٤ **) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥).

يستدل من هذه النتيجة أن هناك علاقة قوية بين القدرة على تمييز الأخبار الكاذبة وبين الوقاية من آثارها السلبية على الأفكار والمعتقدات حول الأحداث؛ مفادها أن تمييز الأخبار الكاذبة من الأخبار الصحيحة، يسهم بشكل إيجابي في الوقاية من آثارها السلبية على الأفكار والمعتقدات حول الأحداث والقضايا الاجتماعية، وذلك من منطلق تشكيل الوعي المستنير بهذه الأحداث والإدراك الجيد لأسبابها والعوامل المؤثرة فيها وآخر تطوراتها.



خلاصة النتائج:

- جاء الإناث في مقدمة متغير النوع بنسبة (٦٥.٦%)، مقارنة بنسبة الذكور والتي بلغت (٣٤.٤%) من إجمالي العينة.
- تنتمي نصف عينة الدراسة إلى فئة (من ٢٠ إلى أقل من ٢٢ عام)، تلاهم في المرتبة الثانية فئة (من ٢٢ إلى أقل من ٢٤ عام) بنسبة (٣٢.١%)، ثم فئة (من ١٨ إلى أقل من ٢٠ عام) بنسبة (٩.٢%)، وفي المرتبة قبل الأخيرة جاءت فئة (من ٢٤ عام فأكثر) بنسبة (٦.٩%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة (أقل من ١٨ عام) بنسبة (١.٥%) من إجمالي المبحوثين.
- أفاد (٤١.٢%) من المبحوثين بأنهم كانوا ينتسبون إلى المدارس الخاصة في المرحلة الثانوية، وذلك بفارق طفيف جداً عن المبحوثين الذين ينتسبون إلى المدارس الحكومية بنسبة (٤.٥%)، في حين بلغت نسبة المنتسبين للتعليم التجريبي (١١.٥%)، بينما تراجع نسبة المنتسبين للتعليم الدولي حيث قدرت بـ (٦.٩%) من المبحوثين.
- احتلت الفرقة الرابعة المرتبة الأولى بين الفرق الدراسية بنسبة (٥١.٩%)، تلاها الفرقة الدراسية الثالثة بنسبة (٤٢.٧%)، ثم الفرقة الدراسية الثانية بنسبة (٣.١%)، وأخيراً جاءت الفرقة الدراسية الأولى بنسبة (٢.٣%) من المبحوثين.
- أكد المبحوثين على أولوية تفضيل مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على الأخبار حول الأحداث الجارية بنسبة (١٢.١%)، تلاها الصحف المطبوعة بنسبة (٩.٢%)، ثم المدونات بنسبة (٨.٨%)، وذلك مقارنة بتراجع أهمية القنوات الفضائية الأجنبية بنسبة (٥%) من إجمالي العينة.



- تتضح أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص المبحوثين على استخدامها، في: "الفيس بوك، الواتس آب وجوجل، الانستجرام" بنسبة (١٢.٣%، ٨.٩%، ٨.٩%).
- هناك ثمان تعريفات أساسية تعبر عن مفهوم الخبر الكاذب لدى المبحوثين، أهمها: "الخبر غير المنسوب لمصادر معلنه" بنسبة (٢٢.١%)، تلاه "الخبر الذي يروج لشائعة معينة" بنسبة (١٦.٨%)، ثم "الخبر المعروف الذي لا يتحرى الصدق والموضوعية" في المرتبة الثالثة بنسبة (١٦%) من إجمالي العينة.
- يستخدم معظم المبحوثين بنسبة (٨٤.٧%) تطبيقات التواصل الاجتماعي يومياً، تلاهم المبحوثين الذين يستخدمونها من خمسة أيام إلى سبعة أيام على مدار الأسبوع بنسبة (٧.٦%)، ثم المبحوثين الذين يستخدمونها سواءً: من يوم إلى ثلاثة أيام أو من ثلاثة إلى خمسة أيام بنسبة (٧.٦%) لكل منهما على حدة من إجمالي عينة الدراسة.
- هناك أربعة مؤشرات عديدة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على مدار اليوم؛ أولاً: الاستخدام من خمس ساعات فأكثر بنسبة (٥٤.٢%)، ثانياً: الاستخدام من ثلاثة إلى خمس ساعات بنسبة (٢٥.٢%)، ثالثاً: الاستخدام من ساعة إلى ثلاث ساعات بنسبة (١٩.٨%)، رابعاً: الاستخدام أقل من ساعة بنسبة (٠.٨%) من إجمالي العينة.
- أن ما يزيد عن نصف عينة المبحوثين يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الليل، تلاهم المبحوثين الذين يستخدمونها في المساء بنسبة (٣٨.٩%)، ثم في الظهيرة من بنسبة (٦.١%)، وأخيراً في الصباح بنسبة (٥٣.٤%) من إجمالي العينة.



- هناك جملة من الدوافع التي يسعى المبحوثون إلى إشباعها من جراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أبرزها على الترتيب: دافع الحوار والدرشة بنسبة (١٢.٦%)، دافع مشاهدة مقاطع الفيديو بنسبة (٨.٧%)، دافع المشاركة في الأحزاب السياسية بنسبة (٨.١%) من إجمالي العينة.
- تأتي الأخبار السياسية في مقدمة أنواع الأخبار التي يحرص المبحوثين على متابعتها على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (١١.١%)، تلاها الأخبار الرياضية والإعلانات بنسبة (٩%) لكل منهما على حدة، وفي المرتبة الثالثة جاءت الأخبار الصحية بنسبة (٨.٦%).
- يعتقد معظم المبحوثين (٦٨.٧%) بأن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدرجة كبيرة في الترويج للأخبار الكاذبة والشائعات، في حيث ذهب آخرون بنسبة (٣١.٣%) إلى مساهمتها إلى حد ما في الترويج للأخبار الكاذبة والشائعات.
- هناك ثلاثة اتجاهات للمبحوثين حول قدرتهم على تمييز الأخبار الكاذبة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي من عدمها: (أ) الاتجاه الأول: القدرة على تمييز الأخبار الكاذبة إلى حد ما بنسبة (٦٣.٤%)، (ب) الاتجاه الثاني: القدرة على تمييز الأخبار الكاذبة بنسبة (٣٥.١%)، (ج) الاتجاه الثالث: عدم القدرة على تمييز الأخبار الكاذبة بنسبة (١.٥%) من إجمالي العينة.
- أفاد المبحوثين بأن أصدقائهم لديهم القدرة إلى حد ما على تمييز الأخبار الكاذبة المنشورة على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (٥٣.٤%)، بينما ذهب بعض المبحوثين بنسبة (٢٧.٥%) إلى الاعتقاد بعدم قدرتهم على التمييز، في حين ذهب آخرون بنسبة (١٩.١%) إلى الاعتقاد الجازم بقدرة الأصدقاء على تمييز هذه الأخبار.



- أكد ما يزيد عن نصف عينة الدراسة بأن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم القدرة إلى حدٍ ما بتمييز الأخبار الكاذبة، وهذا ما أفاد به (٢١.٤%) من المبحوثين بالاعتقاد الجازم حول القدرة على تمييز الأخبار الكاذبة، بينما ذهب بعض المبحوثين بنسبة (٢٥.٢%) إلى عكس ذلك.
- سبق لمعظم المبحوثين (٦٩.٥%) البحث عن مدى صحة أحد الأخبار الكاذبة في المواقع المتخصصة، بينما ذهب بعض المبحوثين بنسبة (٢١.٤%) إلى أسبقية البحث إلى حدٍ ما، في حين ذهب آخرون بنسبة (٩.٢%) إلى التأكيد على أنه لم يسبق لهم البحث.
- أكد بعض المبحوثين بنسبة (٤٥.٨%) على أن أصدقائهم سبق لهم البحث عن صحة أحد الأخبار في المواقع المتخصصة، بينما ذهب آخرون بنسبة (٣٥.١%) إلى الإفادة بعدم البحث، في حين ذهب البعض الآخر بنسبة (١٩.١%) إلى الإفادة بأسبقية البحث عن صحتها إلى حدٍ ما.
- أفاد بعض المبحوثين بنسبة (٤٣.٥%) إلى أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي سبق لهم البحث إلى حدٍ ما عن صحة أحد الأخبار الكاذبة في المواقع المتخصصة، بينما ذهب آخرون بنسبة (٢٨.٢٤%) إلى التأكيد على بحثهم، في حين ذهب البعض الآخر بنسبة (٢٨.٢٤%) إلى الاعتقاد بعكس ذلك.
- أوضح معظم المبحوثين (٨٧%) أن الحكومة جادة في التصدي للأخبار الكاذبة والشائعات، وذلك من خلال درجتين من الاعتقاد، (أ) الاعتقاد إلى حدٍ ما بنسبة (٤٥%)، (ب) الاعتقاد الجازم بنسبة (٤٢%)، في حين ذهب بعض المبحوثين بنسبة (١٣%) إلى الإفادة بعدم جدية الحكومة في التصدي للأخبار الكاذبة والشائعات.



- تتمثل أهم آليات التصدي للأخبار الكاذبة والمضللة في: (١) إصدار قانون يجرم نشر الأخبار الكاذبة في وسائل الإعلام وغيرها بنسبة (١٩.٥%)، (٢) إنشاء صفحة أو موقع رسمي معني بتصحيح الأخبار الكاذبة بنسبة (١٧.٣%)، (٣) إغلاق صفحات ومواقع نشر الأخبار الكاذبة بنسبة (١٤.٥%) من إجمالي العينة.
- أفاد ما يزيد عن نصف عينة المبحوثين بأن الأخبار الكاذبة تؤثر بشكل سلبي على معارفهم ومعتقداتهم حول الأحداث والقضايا، وكذلك معارف ومعتقدات أصدقائهم ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول الأحداث والقضايا.
- تتضح أهم الآثار السلبية للأخبار الكاذبة في: زعزعة الأمن وعدم استقرار المجتمع، انتشار الكثير من العادات الخاطئة بين الأفراد، افتعال المشكلات الاجتماعية، الشعور بالضيق والحزن، الشعور بالقلق والتوتر.
- تتمثل أهم الأخبار الكاذبة في: "لقاحات كورونا تؤدي إلى الوفاة خلال عامين" بنسبة (٢٢.٥%)، تلاه "تأجيل امتحانات الثانوية العامة والدبلومات الفنية" بنسبة (١٦%)، ثم "السبب وراء لقاح كورونا هو التعديل الجيني" بنسبة (١٥.٨%) من إجمالي العينة.

توصيات الدراسة:

وبناء عليه توصي الدراسة بـ:

- التوعية الجادة بظاهرة الأخبار الكاذبة وبالآثار السلبية المترتبة عليها سواء على مستوى الفرد أو المجتمع.
- الاعتماد على أساليب التربية الإعلامية الحديثة في التعريف بأساليب الوقاية من الأخبار الكاذبة وتمييزها عن غيرها من الأخبار.



- تفعيل آليات التصدي للأخبار الكاذبة والعمل على مراجعة هذه الآليات أول بأول لتناسب الطبيعة المرنة لهذه الظاهرة والأحداث والأزمات المتعلقة بها.
- الدعوة إلى إنشاء الندوات والفعاليات والأنشطة العلمية المعنية بدراسة ظاهرة الأخبار الكاذبة والعوامل المؤثرة فيها والمتأثرة بها.

مراجع الدراسة :

1. Rainer Greifeneder, Mariela E. Jaffé, Eryn J. Newman, and Norbert Schwarz, (2021): The Psychology Of Fake News Accepting, Sharing, And Correcting Misinformation, Routledge, New York.
٢. عقيلة مقروس وصونية عبديش، (٢٠٢١): دور الأخبار الكاذبة في تزييف الوعي السياسي على صفحات الفيسبوك دراسة تحليلية لصفحة Fake News DZ، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، مج ٩، ع ١، ص: ٤٣٥-٤٥٨.
٣. آدان واين، (٢٠١٥): الأخبار الزائفة ما رأي الصحفية، تطهير وسائل الإعلام من التلوث، رسالة اليونسكو، ص: ١٠.
4. Shu,K.; Sliva,A.; Wangy, S.;Tang, J & Liu ,H,(2017): Fake News Detection on Social Media:A Data Mining Perspective. Cornell University Library, available at: <https://arxiv.org>.
٥. محمد نصر، (٢٠٢٠/٣/١٥): كيف تساهم الشائعات والأخبار الكاذبة في انتشار الأمراض والتأثير على الإنسان نفسياً وبدنياً؟، بوابة الشروق الإلكترونية، القاهرة، المصدر التالي:
<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=15032020&id=579d188c-0e09-4c8c-95b3-32f3902fe016>



٦. شبرة صالح فلاق، (٢٠٢١): الإرسالية الإخبارية الكاذبة في ظل الاستخدام المكثف لشاشات المتصلة والانفصال عن الواقع: دراسة نتوغرافية لصفحات فايسبوك جزائرية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد باديس مستغانم، مج ٨، ع ٣، ص: ١٠٣-١٢٢.
٧. نصر الدين بوزيان، (٢٠٢١): الأخبار الكاذبة، الذباب الإلكترونيّة وتزييف الوعي: سبل الوقاية ومساعي المواجهة، مجلة أكاديميا للدراسات السياسية، مج ٦، ع ٥، ص: ٢٨-٤٦.
8. John Brummette, Marcia Distaso, Michail Vafeiadis, Marcus Messner, (2018): Read All About It: The Politicization Of "Fake News" On Twitter, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol95, No(2). P: 497-517.
9. Sander Van Der Linden, Costas Panagopoulos & Jon Roozenbeek, (2020): You Are Fake News: Political Bias In Perceptions Of Fake News, *Culture & Society*, Vol. 42, no (3), p: 460-470
١٠. سهير صالح إبراهيم، (٢٠١٩): الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر القلق السياسي لدى الشباب، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج ١٨، ع ٤، ص: ٣٤٣-٤٠٣.
11. Rainer Greifeneder, Mariela E. Jaffé, Eryn J. Newman, and Norbert Schwarz, (2021): *The Psychology Of Fake News Accepting, Sharing, And Correcting Misinformation*, Routledge, New York.
١٢. فاطمة الزهراء عبد الفتاح، (٢٠١٨): أثر الأخبار الزائفة على أبعاد الثقة المجتمعية والسياسية، مجلة الديمقراطية، مؤسسة الأهرام، مج ١٨، ع ٧١، ص: ٧٥-٨٠.
13. Garrett Smith, (2018): *Modern Day Propaganda: Characteristics of Fake News and Psychological Effects on the Public*. Master of science in Cybersecurity. Faculty of Utica College Dec. 2017. (ProQuest LLC, 2018).



١٤. بسنت فهمي مراد، (٢٠١٨): ترويج الشائعات والأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعوامل انتشارها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج ١٧، ع ٤٤، ص: ١٠٣-١٧٣.

15. Meital Balmas, (2014): When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism. *Communication Research*, 41(3), 430-454..

16. Nickolas Jones, Rebecca R Thompson, Christine Dunkel Silver & Roxane Cohen, (2017): Distress And Rumor Exposure On Social Media During A Campus Lockdown. *PNAS Proceedings Of The National Academy Of Sciences Of The United States Of America*, Vol 114, No (44), P: 11663-11668.

17. Nadia M Brashier & Daniel L Schacter, (2020): Aging in an era of fake news. *Current Directions in Psychological Science*, vol 29, No 3, p: 316-323.

١٨. عمرو محمد محمود عبد الحميد، (٢٠١٨): تأثير الأخبار المزيفة على إدراك الجمهور للشؤون العامة المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج ١٧، ع ٣، ص: ٣٠١-٣٧٦.

١٩. مي عبد الغني، (٢٠٢٠): توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الزائفة: موقع الفيس بوك نموذجاً دراسة تحليلية مقارنة، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي للإعلام بالشروق، ع ١٢. ص: ٩-٤١.

20. Mehrdad Koohikamali and Anna Sidorova, (2017): Information Re-Sharing On Social Network Sites In The Age Of Fake News. *International Journal Of An Emerging Transdiscipline*, Vol 20. Pp: 215-235.

21. Sinan aral, Soroush Vosoughi & Deb Roym (2018): the spread of true fales news online, *science magazine*, vol 359, no 6380, p: 1146-1151.



٢٢. مليكة بوخاري، (٢٠١٩): الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أحداث احتجاجات السترات الصفراء بفرنسا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين ، ألمانيا، ع٩، ص: ١٨٥-١٩٩.
- منى عيد محمد عيد، (٢٠١٩): الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي حول المؤسسات الأمنية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها دراسة ميدانية، "المؤتمر العلمي الرابع للمعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق"، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، مج٢، ع٩، ص: ٨-٤٨.
٢٣. لبنى رحموني وأمينة علاق، (٢٠٢١): فيروس كورونا المستجد وانتشار الأخبار الكاذبة عبر فيسبوك في الجزائر رؤية تحليلية نقدية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، مج٨، ع٢، ص: ٣٠٧-٣٢٤.
٢٤. أبو بكر حبيب الصالحي، (٢٠٢٠): 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، ع٥٤، ج٦، ص: ٣٦٨٣-٣٧٤٤.
٢٥. مصطفى سحاري وسليم مغراني، (٢٠٢٠): التأثيرات الاجتماعية والنفسية للإنترنت على الشباب: دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية المدية، أفكار وآفاق، مج٨، ع٢، ص: ١٧٩-١٩٨.
٢٦. سالي جاد، (٢٠٢٠): التأثيرات النفسية والاجتماعية لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية على الجمهور المصري دراسة ميدانية مقارنة، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع٢٠، ص: ٦٧-١٥٥.
٢٧. يسرى زريقة، (٢٠١٨): الأبعاد النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب لموقع الفيس بوك: طلبة تشرين نموذجاً، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة تشرين، مج٤٠، ع٢، ص: ١١-٢٤.



٢٨. أحمد زكي بدوي، (١٩٨٥): معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب اللبناني، بيروت. ص:١٥٤.
٢٩. كرم شلبي، (١٩٨٩): معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة. ص:٢١٣.
٣٠. ديفليير ساندر ايول، (١٩٩٢): نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، دار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة. ص:٢٧٥.
31. Oxford Learners Dictionaries, (23/1/2022): fake news, Retrieved from: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fake-news>
32. Axel Gelfert, (2018): fake new : A Definition , Article Published In The Magazine Informal Logic ,vol38, no1, Canada. P:84-117.
33. David M J Lazer And Et Al, (2018):The Science Of Fake News Addressing Fake News Requires A Multidisciplinary Effort, Social Science, VOL 359 ISSUE 6380, p:1094-1097.
34. Alessandro Acquisti & Ralph Gross, (2006): Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook Pre-proceedings version. Privacy Enhancing Technologies Workshop (PET), Journal of Privacy enhancing technologies, vol 42, issue, 58. P: 1-16...
٣٥. محمود علم الدين، (٢٠١٤): الإعلام الرقمي الجديد البيئة والوسائل، السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة. ص:٢٨٦-٢٨٧.
36. Sherif H. Kamel, (2014): Egypt's Ongoing Uprising and the Role of Social Media: Is there Development?, Information Technology for Development .Vol 20, Issue 1. pp. 78-91.
37. James Lull, (1995): Media Communication: Culture A global Approach, London, Polity Press. P: 90.
38. Leila Karimi, Rouhollah Khodabandelou, Maryam Ehsani & Muhammad Ahmad, (2014): Applying The Uses And Gratifications Theory To Compare Higher Education Students' Motivation For Using Social Networking Sites: Experiences From Iran, Malaysia,



United Kingdom, And South Africa, Contemporary Educational Technology, Vol 5, No(1), P: 53-72.

مها صلاح عبد المجيد، (٢٠٠٤): استخدامات الجمهور المصري للصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام. ص: ٣٦.

39. Mosbah, Hesham, (1992): Uses and gratification of TV viewing Among Egyptian Adults, unpublished M.A. Thesis, Cairo, the Department of Journalism American University. p.13.

40. Denis Mc Quail, (1988): Mass Communication theory :An Introduction, Newbury park A & London Sage. P:234.

41. Kang, Y. S. & Lee, H. (2010). Understanding the role of an IT artifact in online service continuance: An extended perspective of user satisfaction. Computers in Human Behavior, vol 26, p: 353-364.

عبد الرحمن محمد سعد الشامي، (٢٠٠٢): استخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية: الدوافع والإشباع، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، قسم الصحافة والإعلام، كلية اللغة العربية. ص: ٧٢.

42. Aisar Salihu Musa, Mohd Nazri Latiff Azmi and Nur Salina Ismail, (2015): Exploring the Uses and Gratifications Theory in the Use of Social Media among the Students of Mass Communication in Nigeria, Malaysian Journal of Distance Education 17(2), p:83-95.

يوسف سعد، (٢٠٠٠): استخدامات الجمهور اليمني لوسائل الإعلام أثناء الحملات الانتخابية والإشباع المحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، قسم الصحافة والإعلام. ص: ٦٠.

43. Yousra Osama Taha, (2020): Uses and gratifications of social media in the Middle East North Africa region, American University in Cairo, Master's Thesis, AUC Knowledge Fountain. P: 6.

٤٤. محمد عبد الحميد، (١٩٩٧): نظريات الاتصال واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب. ص: ٢٢٢.



45. Denis Mc Quail: Mass Communication theory :An Introduction. OP. Cit. p:320.

٤٦. محمد عبد الحميد: نظريات الاتصال واتجاهات التأثير. مرجع سابق. ص: ٢١٧.

Gallion, A . J. (2010): Applying the Uses and Gratifications Theory to Social Networking Sites:A Review of Related Literature. Retrieved on 29/ / 2022 from http://www.academia. edu/1077670/Applying_the_Uses_and_Gratifications_Theory_to_Social_Networking_Sites_A_Review_of_Related_Literature

٤٧. محمد عبد الحميد، (١٩٩٣): دراسة الجمهور في الإعلام، عالم الكتاب، القاهرة. ص: ٧.

٤٨. أمل جمال حسن عبد العظيم، (٢٠١٧): استخدامات الصفوة السياسية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي: الفيس بوك، تويتر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. ص: ٩٨-٩٩.

٤٩. نجلاء محمود المصيلحي، (٢٠١١): الفيس بوك ورأس المال الاجتماعي في مصر: دراسة سوسيولوجية ميدانية، حوليات آداب عين شمس، كلية الآداب، جامعة عين شمس، مج ٣٩، ص: ٢٧٢.

٥٠. إبراهيم أبو عرقوب، (١٩٩٣): الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن. ص: ٤٤-٤٨.

٥١. فاروق أبو زيد، (١٩٨٥): فن الخبر الصحفي، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة. ص: ٧٧.

52. Abdullah. F. Al-Daboubi, (2014): The impact of social networking sites on applied science university students, international journal of humanities and social science, vol (4), issue (10), Department of humanities, Applied science private university, Amman, Jordan. P:251-267.



٥٣. نسرين عبد المطلب موسى، (٢٠٠٩): سلوك الباحثين المصريين نحو المعلومات الصحية على شبكة الإنترنت دراسة في الإفادة والاستخدام، ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة حلوان.

٥٤. شرين عبد الحفيظ عبد القادر البحيري، (٢٠٠٦): المهارات الإعلامية المكتسبة من شبكة المعلومات الدولية لدى طلاب الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية، ماجستير غير منشورة، كلية التربية النوعية، جامعة طنطا.

٥٥. خالد محمد السيد حسنين، (٢٠٠٧): استخدام المدخل المعرفي السلوكي من منظور طريقة خدمة الجماعة وتعديل اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام شبكة الإنترنت، دكتوراه غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.

٥٦. تسنيم مصطفى العالم، (٢٠١٣): أثر توظيف التعلم المدمج باستخدام الفيس بوك على تنمية مهارات التواصل الإلكتروني في مقرر التكنولوجيا لدى طالبات الصف التاسع الأساسي في غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين. ص: ٤٩.

٥٧. هشام أحمد عبد الكريم سكيك، (٢٠١٤): دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة. ص: ٧١.

٥٨. إبراهيم محمود المصري، (٢٠١٦): استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القضية الفلسطينية، المؤتمر الدولي الثالث عشر، مركز جيل البحث العلمي، فلسطين.

٥٩. رانيا عبد الله الشريف، (٢٠١٥): دور وسائل التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات، مجلة العلاقات العامة والإعلان، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، ٣٤، ٨٨-٩٩.

60. Claire Wardle, (February 16, 2017): Fake News: It's Complicated, Iirstdraftnews, Available At: <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>



61. Eugene Kiely and Lori Robertson, (November 18, 2016):How to Spot Fake News, FactCheck, Available at: <https://web.archive.org/web/20211006074941/https://www.factcheck.org/2016/11/how-to-spot-fake-news/>

٦٢. عقيلة مقروس وصونية عديش: دور الأخبار الكاذبة في تزييف الوعي السياسي على صفحات الفيسبوك دراسة تحليلية لصفحة Fake News DZ، مرجع سابق.

٦٣. محمود العمري، (٢٠٢١/٩/١٧): كيف واجهت مصر حرب التشكيك والشائعات؟ دراسة جديدة تجيب، صحيفة اليوم السابع، الموقع الإلكتروني، القاهرة، المصدر التالي: <https://www.youm7.com/story/2021/9/17>

٦٤. بسنت فهمي مراد: ترويج الشائعات والأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعوامل انتشارها، مرجع سابق.

65. Meital Balmas: When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Op, cit. P: 430–454..

66. Nickolas Jones, Rebecca R Thompson, Christine Dunkel Silver & Roxane Cohen: Distress And Rumor Exposure On Social Media During A Campus Lockdown. Op, cit. P: 11663–11668.

٦٧. مليكة بوخاري: الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أحداث احتجاجات السترات الصفراء بفرنسا، مرجع سابق، ص: ١٨٥–١٩٩.

منى عيد عيد: الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي حول المؤسسات الأمنية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها دراسة ميدانية، مرجع سابق، ص: ٨–٤٨.

٦٨. لبنى رحموني وأمينة علاق: فيروس كورونا المستجد وانتشار الأخبار الكاذبة عبر فيسبوك في الجزائر رؤية تحليلية نقدية، مرجع سابق.