وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة * الدكتور الطاهر مولاي * سعيدة
كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية
قسم العلوم الإنسانية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ل.م.د تخصص صحافة إلكترونية ومطبوعة

الموسومة بـ:

إدراك الجمهور الطلابي للأخبار المضللة والمزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهاتهم (فايسبوك)
دراسة ميدانية بجامعة سعيدة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية على مستخدمي الفايسبوك

إعداد الطالبة:
– بن دادة دنيا نور الإسلام

إشراف الأستاذة:
– د. طيفور

اللّجنة المناقشة		
الأستاذ (ة)		مُشرفًا وَمُقرّرًا
الأستاذ (ة)		مُناقـشًا
الأستاذ (ة)		رَئِيساَ

الموسم الجامعي: 2025/2024

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة * الدكتور الطاهر مولاي * سعيدة
كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية
قسم العلوم الإنسانية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ل.م.د تخصص صحافة إلكترونية ومطبوعة

الموسومة بـ:

إدراك الجمهور الطلابي للأخبار المضللة والمزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهاتهم
دراسة ميدانية بجامعة سعيدة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية على مستخدمي الفايسبوك

إعداد الطالبة:
– بن دادة دنيا نور الإسلام

إشراف الأستاذة:
– د. طيفور

الموسم الجامعي: 2025/2024

شكر وتقدير

أشكر الله عز وجل على توفيقي في إتمام هذا البحث العلمي.

أتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى أستاذتي الفاضلة الدكتورة" **طيفور** " على قبولها الاشراف على هذا العمل المتواضع وكل المجهودات والنصائح التي قدمتها لنا لإثراء هذا البحث المتواضع.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل أساتذة قسم العلوم الإنسانية الذين رافقونا طيلة الخمس سنوات الماضية وبالخصوص لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة

إهداء

الحمد لله الذي و فقنا وأعاننا وسهل لنا دروب العلم والمعرفة فله الشكر كما يبلغ الشكر منتهاه

إلى من غرس في قلبي بدور الطموح وسقاني من حبه ما يكفيني عمراً بأكمله وكان سندا لا يميل ولا يلين والدي الكريم .

إلى من كانت دعواتها النور الذي أضاء عتمات الطريق أمي الحبيبة التي أنهكها وما أنهكها الحب والعطاء

إلى أخواني الذين كانو العون لي في كل محطة و السند عند كل منعطف .

إلى كل من آمن بي وشجعني ورافقني بخالص المشاعر وصدق الدعاء

أهديكم ثمرة هذا الجهد عرفانا وتقديرا وإمتناناً.

بن دادة دنيا نور الإسلام

ملخص الدراسة :

تسعى هذه المذكرة إلى دراسة ظاهرة الأخبار المضللة والزائفة، وتأثيرها على إدراك واتجاهات الجمهور الطلابي، من خلال مقاربة علمية تجمع بين التحليل النظري والدراسة الميدانية. ينطلق العمل من إطار منهجي يحدد الإشكالية، الفرضيات، والأهداف، ويعتمد منهجًا وصفيًا تحليليًا ميدانيًا. يتناول الفصل الثاني المفاهيم المرتبطة بالأخبار الكاذبة، نشأتها، خصائصها، وتأثيرها في وعي الطلاب، إلى جانب مناقشة آليات التحقق منها. أما الفصل الثالث، فيسلط الضوء على بيئة شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة فيسبوك، كمنصة لترويج الأخبار المضللة، ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور، مع تحليل التحديات التقنية والاستراتيجية المرتبطة بمكافحتها. ويتوج البحث بدراسة ميدانية تحليلية لآراء عينة من طلاب الجامعة، تقيس مستويات الإدراك والتأثر، وتختبر الفرضيات المطروحة بهدف الوصول إلى نتائج علمية تسهم في الفهم الأعمق لهذه الظاهرة المتفاقمة.

الكلمات المفتاحية: الأخبار المضللة –الاتجاهات الطلابية –وسائل التواصل الاجتماعي

Study Abstract

This dissertation aims to examine the phenomenon of misleading and fake news and its impact on the awareness and attitudes of the student audience, through a scientific approach that combines theoretical analysis and field research. The study begins with a methodological framework that defines the problem, hypotheses, and objectives, and adopts a descriptive, analytical, and empirical method. The second chapter addresses concepts related to fake news, its origins, characteristics, and its influence on students' awareness, in addition to discussing mechanisms for verifying such news. The third chapter focuses on the environment of social media platforms, particularly Facebook, as a channel for spreading misleading news and its role in shaping public attitudes, while analyzing the technical and strategic challenges related to combating it. The research concludes with an analytical field study of a sample of university students to assess levels of awareness and influence, and to test the proposed hypotheses in order to reach scientific results that contribute to a deeper understanding of this growing phenomenon.

Keywords: Fake news – Student attitudes – Social media

شكر وعرفان	I
إهداء	II
ملخص الدراسة	III
مقدمة	أ
الفصل الأول :الإطار المنهجي	1
1. الإشكالية:	2
2. فرضيات :	3
3. أسباب اختيار الموضوع	4
4. أهداف الدراسة :	5
5. تحديد المفاهيم والمصطلحات	6
6. منهج الدراسة	8
7.مجتمع الدراسة والعينة	8
8. الدراسات السابقة	9

9. المقاربات النظرية للدراسة	13
الفصل ثاني :ماهية الاخبار المضللة والمزيفة وادراكها لدى الجمهور الطلابي	17
المبحث الأول :ماهية الأخبار المضللة والمزيفة إدراكها على الجمهور الطلابي	18
المطلب الأول: النشأة والتعريف وتصنيفها	18
المطلب الثاني: مفهوم الأخبار المضللة ومميزاتها	21
المطلب الثالث: الاخبار الكاذبة والمضللة وتزيف الوعي	24
المبحث الثاني: إدراك الأخبار المضللة والزائفة ومعايير وآليات التحقق	25
المطلب الأول مفهوم الإدراك ومحدداته	25
المطلب الثاني: تمثلات الجمهور لمعايير الاخبار المضللة والزائفة	28
المطلب الثالث: آليات التحقق من الاخبار المضللة والزائفة	30
الفصل الثالث : بيئة شبكات التواصل الاجتماعي لنشر الاخبار المظللة والزائفة وتأثيرها على اتجاهات الجمهور	33
تمهيد:	34
المبحث الأول: تأثير الأخبار المضللة والزائفة على اتجاهات الجمهور	35

المطلب الأول: تأثير الأخبار المضللة على ثقة الجمهور في المحتوى الإعلامي	35
المطلب الثاني: صناعة الوهم في وسائل الإعلام ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور	43
المطلب الثالث: دور فيسبوك في نشر الأخبار المضللة وتأثيرها على اتجاهات الطلاب	47
المبحث الثاني: تحديات ورهانات مواجهة الأخبار المضللة والزائفة	50
المطلب الأول: تحديات تقنية ومنهجية في مواجهة الأخبار المضللة	51
المطلب الثاني: رهانات واستراتيجيات مواجهة الأخبار المضللة	56
خلاصة	61
الفصل الرابع :الدراسة الميدانية	62
تمهيد	63
تحليل البيانات	64
تحليل الفرضية	107
عرض النتائج ومناقشتها	108

خاتمة	111
قائمة المصادر والمراجع	115
الملاحق	121

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يبين توزيع العينة حسب الجنس.	65
02	يبين توزيع العينة حسب العمر.	66
03	يبين توزيع العينةحسب المستوى الجامعي.	67
04	يبين الوقت الذي يقضيه الأفراد يوميا على الفيسبوك.	68
05	يبين معايير الحكم على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي.	70
06	يبين الوسائل المعتمدة في الحصول على المعلومات الصادقة.	72
07	يبين انعكاس نجاح المؤسسة في محاربة الأخبار الكاذبة المنتشرة.	74
08	يبين معيقات مكافحة الأخبار الكاذبة.	75
09	يبين الوسائل المعتمدة لنشر الرسائل التوعوية حول الأخبار الكاذبة.	76
10	يبين التضرر من الأخبار المزيفة على مواقع التواصل حسب الجنس.	77
11	يبين اعتبار مواقع التواصل مصدرا رئيسيا للمعلومات حسب الجنس	78
12	يبين أهمية المصداقية في اختيار المعلومات حسب الجنس.	79
13	يبين التأكد من صحة الأخبار و المعلومات على مواقع التواصل.	80
14	يبين كيفية التحقق م المعلومات المنشورة على المواقع.	82
15	يبين الانتشار الواسع للمعلومات المضللة عبر مواقع التواصل.	84
16	يبين القدرة على التمييز بين المعلومات الحقيقية و المزيفة على المواقع.	86
17	يبين أكثر نوع من المحتوى يحتوي على معلومات مزيفة.	88
18	يبين مكان الحصول على المعلومات على وسائل التواصل.	89
19	يبين تأثير المعلومات المزيفة على الرأي أو القناعة في موضوع معين.	91

20	يبين استعمال المعلومات المضللة للتأثير على الرأي.	**93**
21	يبين مدى تأثير المعلومات المزيفة على الاتجاه السياسي.	**95**
22	يبين مدى تأثير المعلومات المزيفة على الاتجاه الصحي.	**96**
23	يبين مدى تأثير المعلومات المزيفة على الاتجاه الاجتماعي.	**98**
24	يبين رد الفعل عند مصادفة معلومة مشكوك فيها.	**99**
25	يبين المساهمة في نشر المعلومة المزيفة حسب الجنس.	**101**
26	يبين قيام المؤسسات بدورها في التوعية حول نشر المواضيع المزيفة.	**102**
27	يبين الجوانب المؤثرة في الجامعة جراء الأخبار المضللة المنتشرة.	**104**
28	يبين الوسائل الإلكترونية المساهمة في نشر الأخبار الكاذبة بالجامعة.	**105**

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يبين توزيع العينة حسب الجنس.	66
02	يبين توزيع العينة حسب العمر.	67
03	يبين توزيع العينة حسب المستوى الجامعي.	68
04	يبين الوقت الذي يقضيه الأفراد يوميا على الفيسبوك.	70
05	يبين معايير الحكم على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي.	72
06	يبين الوسائل المعتمدة في الحصول على المعلومات الصادقة.	73
07	يبين انعكاس نجاح المؤسسة في محاربة الأخبار الكاذبة المنتشرة.	75
08	يبين معيقات مكافحة الأخبار الكاذبة.	76
09	يبين الوسائل المعتمدة لنشر الرسائل التوعوية حول الأخبار الكاذبة.	78
10	يبين التضرر من الأخبار المزيفة على مواقع التواصل حسب الجنس.	79
11	يبين اعتبار مواقع التواصل مصدرا رئيسيا للمعلومات حسب الجنس	81
12	يبين أهمية المصداقية في اختيار المعلومات حسب الجنس.	82
13	يبين التأكد من صحة الأخبار و المعلومات على مواقع التواصل.	84
14	يبين كيفية التحقق م المعلومات المنشورة على المواقع.	85
15	يبين الانتشار الواسع للمعلومات المضللة عبر مواقع التواصل.	87
16	يبين القدرة على التمييز بين المعلومات الحقيقية و المزيفة على المواقع.	88
17	يبين أكثر نوع من المحتوى يحتوي على معلومات مزيفة.	90
18	يبين مكان الحصول على المعلومات على وسائل التواصل.	91
19	يبين تأثير المعلومات المزيفة على الرأي أو القناعة في موضوع معين.	93
20	يبين استعمال المعلومات المضللة للتأثير على الرأي.	94

21	يبين مدى تاثير المعلومات المزيفة على الاتجاه السياسي	96
22	يبين مدى تأثير المعلومات المزيفة على الاتجاه الصحي.	97
23	يبين مدى تأثير المعلومات المزيفة على الاتجاه الاجتماعي.	99
24	يبين رد الفعل عند مصادفة معلومة مشكوك فيها.	100
25	يبين المساهمة في نشر المعلومة المزيفة حسب الجنس.	102
26	يبين قيام المؤسسات بدورها في التوعية حول نشر المواضيع المزيفة.	103
27	يبين الجوانب المؤثرة في الجامعة جراء الأخبار المضللة المنتشرة.	105
28	يبين الوسائل الإلكترونية المساهمة في نشر الأخبار الكاذبة بالجامعة.	106

مقدمة

مقدمة:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة لتبادل المعلومات والتواصل على نطاق واسع في جميع الميادين، بما في ذلك التسويق والصحافة والعلاقات العامة وغير ذلك، يرجع هذا التغيير في سلوكيات الاستهلاك إلى بعض الميزات الجديدة التي أتاحتها هذه الوسائل مثل الحرية الافتراضية والتفاعلية والآنية وغيرها، ومع ذلك فإن التكلفة المنخفضة للاستعمال وسهولة الوصول إلى المعلومات والنشر السريع لها في هذه البيئة الرقمية جذبت جمهوراً واسعاً وفتحت المجال لانتشار الاخبار الزائفة، أي الأخبار التي تحتوي على معلومات خاطئة عن عمد

وعلى مدار مختلف العصور يمكن الوقوف على العديد من النماذج التي تتباين في أساليبها و خصوصياتها لكنها تعتمد على الكذب كوسيلة للخداع والتضليل وتزييف الوعي بالاستناد على الوسائل المتاحة والفعالة والخدمة أهداف متباينة؛ فليست الأهداف الكامنة وراء سياسة الشعوب على غرار المثال الروماني السابق الإشارة إليه السبب الوحيد في الاهتمام بالأخبار الكاذبة، وليست الأهداف والغايات الحربية بالضرورة هي التي تحرك الأخبار الكاذبة كما في حالة "تسان تزو" و"جنكيز خان" وغيرهما بل أيضا هناك دوافع ومحركات أخرى على غرار الأهداف التجارية.

وفي هذا الإطار نتوقف عند أحد الأمثلة التجارية البارزة المحركة للأخبار الكاذبة لإبراز البعد التجاري فيها من جهة وبيان علاقتها الممتدة بوسائل الإعلام الجماهيرية من جهة أخرى، ومن تجليات ذلك في الصحف ما قامت به صحيفة "نيويورك سان New York Sun) في سنة 1835، حيث نشرت مقالا منسوبا لعالم الفلك الشهير آنذاك "جون" هرشل" حول استخدامه لتلسكوب متطور تمكن من خلاله من رصد سطح القمر واكتشف مخلوقات مشابهة للماعز تمتاز بلون أزرق، وهو المقال الذي رفع المبيعات من 8000 إلى 16 ألف نسخة في اليوم

الموالي، ليتضح لاحقا أن كاتب المقال هو رئيس تحرير الصحيفة وليس عالم الفلك 2017 STANDAGE)، فقد كان يسعى لاستقطاب الجماهير فحسب والمعلومة عارية من الصحة.

أضحت شبكات التواصل الإجتماعي تمثل مصدراً مهما في الحصول على الأخبار والتزود بالمعارف التي كانت في وقت سابق حكراً لدى بعض الأوعية المحفوظة بطرق عدة، هذا ما وفر الكثير من الخيارات لدى المستخدم في إشباع حاجاته الإعلامية بطرق أكثر يسرا مما مضى، بل تعدى الأمر إلى اتخاذ هذا الفضاء بيئة للممارسة الإعلامية سواء من قبل مؤسسات أو من قبل مجهودات فردية في إطار ما ما يسمى بصحافة المواطن، لكن هذا كله أفضى بالمقابل إلى الكشف عن أحد أوجه شبكات التواصل الإجتماعي الأكثر إثارة للفوضى الإخبارية والمعلوماتية، حيث أصبحت فضاء ملائما لما أصبح يعرف بالأخبار الكاذبة Fake News". هذا ما أدى إلى تصاعد الإهتمام على المستوى العالمي بمواجهة هذا النمط الأخبار والبحث في أدوات معرفية وتقنية للكشف عنها وكذا إيجاد آليات لمواجهتها في ظل بيئة تمتاز بالذكاء والمرونة في المحتوى.

الفصل الأول :الإطار المنهجي

1. الإشكالية:

يشهد العالم اليوم تطورًا تكنولوجيًا متسارعًا أدى إلى بروز عصر الرقمنة، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية، وأحد أبرز الفضاءات لنقل وتداول المعلومات. هذا التحوّل أفرز ظاهرة جديدة تعرف بـ"الأخبار المضللة والمزيفة"، التي باتت تنتشر بسرعة هائلة، مستفيدة من خصائص البيئة الرقمية كالفورية، والانتشار الواسع، وسهولة إعادة النشر.

في هذا السياق، أصبحت منصات مثل فايسبوك فضاءً خصبًا لتداول هذه الأخبار، ما أفرز تحديات كبيرة أمام الفاعلين في ميدان الاتصال، سواء على مستوى المؤسسات أو الأفراد، لاسيما في ظل أزمات كبرى مثل جائحة كوفيد-19، حيث ساهمت الأخبار الكاذبة في تغذية الخوف والانقسام بين الأفراد.

إن الخطورة لا تكمن فقط في انتشار هذا النوع من المحتوى، بل في مدى تأثيره على إدراك الجمهور وتشكيل مواقفهم واتجاهاتهم، إذ أصبحنا أمام جمهور ينقسم بين فئة واعية لا تتفاعل مع الأخبار الزائفة، وأخرى تقع بسهولة في فخ التلاعب والتضليل، مما قد يؤثر سلبًا على السلوك الجماعي والقرارات الفردية، خاصة لدى فئة الشباب الجامعي.

وعليه، فإن الإشكالية المركزية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها تتمثل في:

كيف يؤثر إدراك الجمهور الطلابي للأخبار المزيفة والمضللة على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهاتهم وموافقتهم؟ وكيف تؤثر هذه الاخبار على اتجاهاتهم؟

الأسئلة الفرعية :

1. ما هي العوامل الى تحدد قدرة الملاء على التميزية الاختيار المزينة والمظللة ؟

2. ما هي آليات التحقق من الاختيار المدينة لدى الطلاب ؟
3. ماهي مصادر الاخبار الى يعتمد عليها جمهور الطلابي؟
4. ما هو الدور الذي يلعبه لوعي الاعلامي الحمل من الاخبار والتفاعل مع الاختبار في هذا التأثير ؟
5. كيف يؤثر هذه المعلومات على تكوين آرائهم و ارجاها تهم ؟
6. كيف مدرك الطلاب المعلومات المظللة والمريقة على فيسبوك ؟

2. فرضيات الدراسة:

تمثل الفرضيات العلمية تصورات مبدئية تهدف إلى تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة محل البحث. وفي هذا السياق، سيتم عرض الفرضية العامة للدراسة، متبوعة بمجموعة من الفرضيات الفرعية التي تساهم في الكشف عن أبعاد العلاقة بين إدراك الأخبار المضللة والمزيفة على فايسبوك واتجاهات الجمهور الطلابي.

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة بين إدراك الطلبة الجامعيين للأخبار المضللة والمزيفة على فايسبوك وتشكيل اتجاهاتهم وسلوكهم.

الفرضيات الفرعية:

- كلما قلّ إدراك الطلبة الجامعيين لطبيعة الأخبار المضللة، زادت قابليتهم لتصديقها والتأثر بها.
- تؤثر الأخبار الزائفة المتداولة على فايسبوك في تشكيل مواقف الطلبة الجامعيين تجاه القضايا الاجتماعية والسياسية.

- تختلف درجة تأثر الطلبة بالأخبار المضللة على فايسبوك باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، التخصص، وتواتر استخدام فايسبوك).

3. أسباب اختيار الموضوع

من أصعب مراحل البحث هو اختيار الباحث لموضوع بحث يمكن أن يساهم به في إثراء مجال المعرفة الإنسانية ، واختيارنا لموضوع مدى اعتماد الطلبة الجامعيين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، كان مرتبطا بأسباب ذاتية متعلقة بشخص الباحث وأخرى موضوعية متصلة بموضوع البحث ومن الأسباب التي دعت إلى اختيار هذا الموضوع نذكر :

الأسباب الذاتية:

الملاحظة الشخصية لانتشار مواقع التواصل الاجتماعي والتي غزت جميع القطاعات بما فيها الوسط الجامعي أين أصبحت تعتمد كمصدر للأخبار يلجأ إليه الطلبة في كثر من الأحيان كبديل عن المصادر التقليدية.

. محاولة التعرف على موقع وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للطلبة الجامعيين.

. ارتباط الباحث بالموضوع وبعالم مواقع التواصل الاجتماعي ، والإحساس الدائم بالمشكلة سيما عند تصفحهذه المواقع.

الأسباب الموضوعية:

الرغبة في الاستفادة من نتائج هذه الدراسة لتحصيل معرفة أكبر حول حجم استخدام الطلبة الجامعيين المواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ومحاولة الإحاطة بمدى مصداقية هذه المواقع.

. التحديات الكبيرة والحديثة التي أصبح يفرضها الإعلام الجديد بمختلف تطبيقاته، خاصة على مستوى قطاع الإعلام، إذ أن هذه الظاهرة فتحت الباب على مصراعيه أمام كل ما هو تقني إلكتروني دون مراعاة خصوصية وسائل الإعلام كل على حده.

تفتح هذه الدارسة بابا جديدا للبحث في مجال علوم الإعلام والاتصال، كان إلى وقت قريب يشكل هاجسا للباحثين الجزائريين، هذا راجع لندرة المصادر والمراجع التي تؤسس لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار من جهة، ونقص الدراسات الجزائرية – على الأقل في حدود اطلاعنا – التي تناولت بالدراسة والشرح والتفصيل مثل هذا الموضوع.

. الأهمية الكبيرة للموضوع، إذا أصبح جليا ما لمواقع التواصل الاجتماعي من أهمية كجزء مهم مما يعرف بالإعلام الجديد، أو الإعلام الاجتماعي، يفترض به أن يعمل على تطوير قطاع الإعلام بجميع مجالاته.

4. أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. التعرف على مستوى إدراك الجمهور الطلابي بجامعة سعيدة لطبيعة الأخبار المضللة والمزيفة المتداولة عبر موقع "فايسبوك."
2. الكشف عن مدى تأثير هذه الأخبار على تشكيل الاتجاهات الفكرية، السياسية والاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين.
3. التعرف على العوامل النفسية والاجتماعية التي تجعل بعض الطلبة أكثر عرضة لتصديق الأخبار المضللة.
4. دراسة العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للطلبة (السن، الجنس، التخصص...) ومستوى تأثرهم بالأخبار المضللة.

5. تحديد درجة الثقة التي يوليها الطلبة لمصادر الأخبار المتداولة على "فايسبوك."
6. التعرف على طبيعة التفاعل الذي يبديه الطلبة تجاه الأخبار المضللة (إعادة نشر، تعليق، مشاركة...).
7. الكشف عن دور الثقافة الإعلامية والرقمية في الحد من تصديق الأخبار الزائفة لدى الجمهور الطلابي.
8. معرفة إذا ما كان الطلبة يمتلكون مهارات التفكير النقدي اللازمة لتمييز الأخبار الكاذبة من الحقيقية.
9. الوقوف على المنهجيات التي يعتمدها الطلبة في التحقق من صحة الأخبار.
10. تحليل دور جماعات الأقران والمحيط الجامعي في التأثير على تصورات الطلبة حول الأخبار المتداولة.
11. تقييم دور الجامعة في تعزيز وعي الطلبة بخطورة الأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي.
12. رصد الفروقات بين المستويات التعليمية (ليسانس، ماستر...) في درجة الإدراك والتأثر.
13. تقديم مجموعة من التوصيات العملية لتعزيز ثقافة التحقق والمصداقية لدى جمهور الطلبة.

5. تحديد المفاهيم والمصطلحات

1- مفهوم الأخبار الكاذبة:

1-1 الأخبار الكاذبة : هو مصطلح يستخدم تبادليا مع مصطلح المعلومات المضللة أو الأنواع الأخرى من الفوضى التي تحدث بداخل نظام المعلومات المتواصل وأصبح مصطلحا عريضا يستخدم لوصف الأخبار غير الدقيقة أو المفبركة لكن لا يصف مصطلح " الأخبار

الكاذبة" بدقة الالتباس بين المعلومات المضللة والمعلومات الخاطئة وإساءة استخدام المعلومات، ويستخدمه غالبا الاستبداديون المتعسفون وآخرون للتقليل من قيمة

الخطاب الحقيقي الذي لا يعجبهم عبر خلطه مع الروايات الكاذبة ". [1]

3- مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع تقوم على أساس التفاعلية من خلال نشر وتبادل المعلومات الكترونيا، كشكل جديد من أشكال الإعلام الجديد، والتي تسمح بخلق علاقات شخصية مع مشاركة المحتوى عبر عدة وسائط كالنص الفيديو أو الصور [2]

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضا على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنيت تتيح للمشترك فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها[3]

6. منهج الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج التحليلي، تتيح لنا الدراسة التحليلية من اجتياز أهم مكونات الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي التي سبق وتم التطرق لها في الدراسات الأجنبية الحديثة، ذلك للوصول إلى توصيات من شأنها توضيح أكثر للأخبار الزائفة.

---

[1] **Wardle, Claire & Derakhshan, Hossein. (2017). *Fake News: It's Complicated*. First Draft News, 16 February.**

[2] **Centre for European Studies & Suomen Toivo Think Tank. (2010). *Social Media – The New Power of Political Influence*. Brussels/Helsinki: Centre for European Studies/Suomen Toivo P, 7–8.**

[3] **الشاعر، عبد الرحمن بن إبراهيم** .*مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني* .دار صفاء، الطبعة الأولى، 2015. الجزائر. ص. 17.

7.مجتمع الدراسة والعينة

يتكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر ، تحديدًا أولئك المسجلين في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، باعتبارهم من أكثر الفئات استخدامًا لمنصات التواصل الاجتماعي، وخاصة فايسبوك، كما أنهم يمثلون شريحة شبابية مثقفة، قادرة على التفاعل مع الأخبار والمحتويات الرقمية، مما يجعلهم مناسبين لدراسة إدراك الأخبار المضللة وتأثيرها على الاتجاهات.

ونظرًا لصعوبة شمول جميع أفراد مجتمع الدراسة، فقد تم اختيار عينة قصدية (non–probabilistic purposive sample) تتكون من عدد من الطلبة، بمختلف المستويات والتخصصات داخل الكلية نفسها. وقد روعي في اختيار العينة تنوع المتغيرات (الجنس، المستوى الدراسي، التخصص، درجة استخدام فايسبوك) من أجل ضمان تمثيل مقبول لمختلف الفئات داخل المجتمع الأصلي.

وقد بلغ حجم العينة(**32**) طالبًا وطالبة، وتم جمع البيانات من خلال أداة الاستبيان المصمم خصيصًا لهذه المذكرة.

8. الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

انطلقت الباحثة محمدي بن خيرة (2020) في دراستها الموسومة بـ"الإعلام الصحي وإدارة أزمة كورونا كوفيد 19 في ظل انتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية" من إشكالية تتمحور حول كيفية تناول الإعلام الصحي لجائحة كورونا COVID–19 في

ظل تداول الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية، التي أصبحت فضاءً منافسًا للإعلام التقليدي [1]

تهدف الدراسة إلى رصد آليات وأساليب انتشار الأخبار الزائفة عبر هذه المواقع، وطرحت مجموعة من الأسئلة البحثية، من أبرزها: "ما هي أساليب انتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية الجديدة؟"

وأظهرت نتائج الدراسة أن الإعلام الصحي الرسمي استطاع إلى حد كبير استقطاب الجمهور كمصدر موثوق للمعلومات المتعلقة بالوباء، رغم المنافسة الشرسة مع مواقع الميديا الاجتماعية، التي تحولت إلى فضاء افتراضي لصناعة الأخبار الكاذبة، خاصةً فيما يتعلق بأسباب تفشي المرض وطرق الوقاية منه.

نقد الدراسة :أجريت الدراسة في الجزائر عام 2020، وتركزت على كيفية معالجة الإعلام الصحي لأزمة جائحة كوفيد 19 في ظل تداول الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية، في حين تختلف دراستنا بالتركيز على تأثير الأخبار الكاذبة على الامتثال العام أثناء الأزمات، مع دراسة التغريدات الكاذبة على تويتر خلال أزمة .COVID-19 كما لوحظ من خلال مراجعتنا للدراسة غياب تحديد واضح لنوع المنهجية المتبعة، العينة، ونوع الدراسة.

الدراسة الثانية:

دراسة الباحثة سليمة زغدود (2021) الموسومة بـ "تأثير الأخبار المضللة على سلوك المواطنين أثناء جائحة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي"

[1] محمدي، خيرة. (2020، 30 سبتمبر). الإعلام الصحي وإدارة أزمة كورونا كوفيد-19 في ظل انتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية .**مجلة التمكين الاجتماعي**، 2(3)، 34 .56-الأغواط، الجزائر.

انطلقت الباحثة من إشكالية تتمحور حول مدى تأثير الأخبار المضللة المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المواطنين والتزامهم بالإجراءات الوقائية خلال جائحة كورونا (زغدود، 2021، ص 48).

تهدف الدراسة إلى تحليل طبيعة الأخبار المضللة المنتشرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقياس تأثيرها على مستوى وعي وسلوك المواطنين في مواجهة الجائحة، مع التركيز على منصات مثل فايسبوك وتويتر.

وأظهرت نتائج الدراسة أن انتشار الأخبار المضللة ساهم في زيادة نسبة عدم الالتزام بالإجراءات الصحية، مما أدى إلى تفشي المرض بشكل أسرع، كما أبرزت الدراسة دور الإعلام الرسمي في محاولة التصدي لهذه الأخبار من خلال حملات توعية مستمرة.

نقد الدراسة :أجريت الدراسة في الجزائر عام 2021، واعتمدت على تحليل المحتوى كمنهج رئيسي دون تحديد عينة واضحة من المستخدمين، كما ركزت بشكل كبير على المنصات الاجتماعية دون دمج مصادر إعلامية أخرى قد تؤثر على السلوك العام.

الدارسة الثالثة:

دراسة الباحثة فاطمة العيد (2019) بعنوان "دور الإعلام الرقمي في مواجهة الأخبار الزائفة وتأثيرها على الرأي العام"

انطلقت الباحثة من إشكالية تتمحور حول كيفية مساهمة الإعلام الرقمي في التصدي لانتشار الأخبار الزائفة، وتأثير هذه الظاهرة على تشكيل وتوجيه الرأي العام، خصوصًا في ظل الاعتماد المتزايد على منصات التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك وتويتر كمصادر أساسية للمعلومات

تهدف الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات التي يستخدمها الإعلام الرقمي لمحاربة الأخبار الكاذبة، وقياس مدى تأثير هذه الاستراتيجيات على وعي الجمهور، بالإضافة إلى تقييم دور الإعلام الرقمي في تعزيز الثقافة الإعلامية والحد من انتشار المعلومات المغلوطة.

وقد اعتمدت الباحثة على منهج التحليل النوعي للمحتوى الإعلامي المنشور على عدد من المنصات الرقمية، حيث قامت بجمع وتحليل مجموعة من المواد الإعلامية الرسمية وغير الرسمية بهدف رصد طبيعة الرسائل الإعلامية والاستراتيجيات المعتمدة في مواجهة الأخبار الزائفة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الإعلام الرقمي يلعب دورًا فاعلًا في التقليل من تأثير الأخبار الزائفة من خلال تقديم محتوى موثوق ومحدث باستمرار، كما ساهم في توعية الجمهور بمخاطر الأخبار الكاذبة وأهمية التحقق من المصادر. ومع ذلك، تواجه هذه الجهود تحديات كبيرة، من أبرزها سرعة انتشار المعلومات المغلوطة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وضعف الوعي الإعلامي لدى بعض الفئات، بالإضافة إلى صعوبة السيطرة على المحتوى غير الموثوق.

نقد الدراسة :أجريت الدراسة في الجزائر عام 2019، وركزت بشكل كبير على الدور الإعلامي فقط دون استكشاف العوامل الاجتماعية والنفسية التي تؤثر على استقبال الأخبار الزائفة من قبل الجمهور. كما لم توضح الدراسة بشكل كافٍ المنهجية المتبعة، وحجم العينة المستخدمة، مما قد يؤثر على تعميم النتائج. علاوة على ذلك، لم تتناول الدراسة تأثير الإعلام الرقمي في مختلف الفئات العمرية والاجتماعية بشكل متوازن.

الدراسة الرابعة : "

تناول الباحث براهمي عبد الوهاب (2021) في مذكرة الماستر الموسومة بـ"دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الكاذبة (الفايسبوك نموذجًا)" دراسة ميدانية تهدف إلى دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الكاذبة لدى طلبة جامعة الشيخ العربي التبسي، وبخاصة طلبة الإعلام والاتصال [1]

سعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير موقع فايسبوك في نشر الأخبار الكاذبة، والتعرف على كيفية تعامل طلبة الإعلام والاتصال مع هذه الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تقييم تأثيرها على الرأي العام.

اعتمد الباحث في جمع البيانات على أداتين أساسيتين هما الملاحظة والاستبيان، حيث تم توزيع الاستبيانات وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي الذي أتاح له تحليل الظاهرة بموضوعية ودقة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الطلبة المبحوثين يعتبرون موقع فايسبوك مصدرًا مهمًا للأخبار في بعض الأحيان، ويشعرون بالكفاية في تلقي الأخبار من خلاله، كما تبين أن أغلبية أفراد العينة يقومون بالتحقق من مصادر الأخبار التي يطلعون عليها على الموقع، خاصة تلك الأخبار التي تهمهم بشكل مباشر.

7. المقاربات النظرية للدراسة

[1] **سرّوتي، وفاء** .(2016) .*الأخبار الكاذبة عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي) زمن كورونا .(COVID-19)* مذكرة ماستر، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الشيخ العربي التبسي، تبسة، الجزائر، ص. 46

1-نظرية التأثيرات المباشرة لوسائل الإعلام

ظهرت هذه النظرية في بدايات القرن العشرين، وتفترض أن وسائل الإعلام لها تأثير قوي ومباشر على الأفراد، بحيث تنتقل الرسالة الإعلامية إلى المتلقي كما تنتقل الرصاصة إلى الهدف، دون وجود عوامل وسيطة أو مقاومة من طرف الجمهور

وتُعرف كذلك بـ "نظرية الرصاصة السحرية" أو "الإبرة تحت الجلد"، وهي ترى أن الجمهور سلبي ويتلقى المحتوى دون تحليل نقدي.

في سياق دراستنا، يُمكن استخدام هذه النظرية لفهم كيفية تأثر الطلبة الجامعيين بشكل مباشر بالأخبار المضللة والمزيفة عبر فايسبوك، خاصة في الحالات التي تُقدم فيها المعلومات بطريقة مثيرة أو عاجلة، مما يؤثر على اتجاهاتهم دون المرور بفلترة معرفية أو تحليل منطقي.

2-نظرية الاستخدامات والإشباعات La théorie des usages et (gratifications

طُورت هذه النظرية في خمسينيات القرن الماضي، وتفترض أن الجمهور **ن**شط وواعي، يستخدم وسائل الإعلام لتحقيق حاجاته الشخصية، مثل التسلية، البحث عن المعلومة، أو تقوية العلاقات الاجتماعية[1]

فالأفراد لا يتأثرون فقط بما تعرضه وسائل الإعلام، بل يختارون عن وعي الوسيلة التي تُشبع حاجاتهم الخاصة.

تفيد هذه النظرية في تحليل دوافع استخدام الطلبة لـ **فايسبوك كمصدر للمعلومة،**

[1] حمدي، جمال .*الاتصال الجماهيري: نظريات وتحليل* .عمّان: دار الفكر، 2007.ص 147

ومحاولة فهم لماذا ينجذبون إلى أنواع معينة من الأخبار حتى وإن كانت مضللة، مثل الأخبار السياسية أو الاجتماعية المثيرة، التي تحقق لهم إشباعًا معينًا (فضول، مشاركة، جدل...).

3-نظرية التأثيرات المحدودة:La théorie des effets limités des médias

ظهرت كرد فعل على نظرية التأثيرات المباشرة، وتؤكد أن وسائل الإعلام لا تؤثر بشكل موحد على الجميع، بل يتفاوت تأثيرها حسب العوامل الشخصية والاجتماعية والمعرفية لكل فرد، مثل الخلفية الثقافية، التوجه السياسي، أو مستوى الوعي الإعلامي[1]

تُفيد هذه النظرية في فهم لماذا لا يتأثر كل الطلبة بالأخبار المضللة بنفس الدرجة، إذ يلعب عامل التحقق من المصدر، والثقة في وسائل الإعلام، والتنشئة الإعلامية دورًا مهمًا في الحد من تأثير هذه الأخبار على اتجاهاتهم.

4- نظرية الاستجابة المعرفية:La théorie de la réponse cognitive

تركز هذه النظرية على العملية العقلية التي يقوم بها الفرد عند استقباله للرسائل الإعلامية، حيث يقوم بتحليلها وتفسيرها بناءً على معرفته السابقة وخبراته وقيمه الشخصية[2]

من خلال هذه النظرية، يمكن فهم كيف يقوم الطلبة الجامعيون بـ تحليل الأخبار المزيفة والتفاعل معها حسب خلفيتهم المعرفية، ومهاراتهم النقدية، مما ينعكس على اتجاهاتهم وسلوكهم الرقمي على فايسبوك.

---

[1] محمد، عبد العزيز .*أسس الاتصال الجماهيري* .القاهرة: دار النهضة العربية، 2010.ص90

[2] محمد، عبد العزيز .*أسس الاتصال الجماهيري* .القاهرة: دار النهضة العربية، 2010.ص91

5- نظرية الشبكات الاجتماعية:La théorie des réseaux sociaux

تنطلق هذه النظرية من فكرة أن السلوك الفردي يتأثر بشبكة العلاقات الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، سواء في العالم الواقعي أو الافتراضي. فالمعلومات تنتشر داخل هذه الشبكات عبر الترابط بين الأفراد، مما يُسهم في التأثير الجماعي على المواقف والاتجاهات[1]

تُستخدم هذه النظرية لفهم كيف تنتشر الأخبار المضللة على فايسبوك داخل مجتمع الطلبة، بناءً على تفاعلهم مع الأصدقاء والمجموعات، حيث تُعيد دوائرهم الاجتماعية إنتاج وتداول المحتوى، مما يُعزز قابلية التأثر به.

المقارنة بين النظريات الإعلامية المستخدمة

النظرية	موقفها من الجمهور	طبيعة التأثير	علاقة الدراسة بها
التأثير المباشر	سلبي; ايجابي	قوي، سريع	تفسر قابلية الطلبة لتصديق الأخبار دون تحقق
التأثيرات المحدودة	انتقائي، متفاوت	متوسط، حسب الفرد	تفسر اختلاف مستوى التأثر حسب الخلفية الفردية
الاستخدامات والإشباعات	نشط، اختياري	تفاعلي، وظيفي	توضح دوافع استخدام فايسبوك كمصدر للمعلومة
الاستجابة المعرفية	تحليلي، نقدي	قائم على الخلفية المعرفية	توضح كيفية تحليل الطلبة للأخبار حسب خبراتهم
الشبكات الاجتماعية	متأثر بالعلاقات	تفاعلي، شبكي	توضح كيف يؤثر المحيط في نشر الأخبار وتلقيها

[1] حمدي, 2007 مرجع سبق ذكره ص 148

إدراك الجمهور الطلابي الاخبار المزيفة والمضللة على وسائل الاتواصل الاجتماعي وتأثيرهم على اتجاهاتهم

المتغير المستقل:

الاخبار المزيفة والمظللة (من حيث التصنيف، التنوع وسائل الاعلام المستخدمة لنشر)

المتغير التابع:

اتجاهات الجمهور الطلاب (من حيث التفاعل مع الأخبار درجة التأثر وتشكي الرأي

المتغيرات الوسطة:

الوعي الاعلامي مدى وعي الطلاب بمصادر الاخبار)

المصادر الاعلامية (أنواع منصات وسائل التواصل الاجتماعي التي يتم استخدمه للوصول إلى الاخبار)

التحقق من الأخبار (استخدام الطلاب لأساليب التحقق من الأخبار ومدى تأثير ذلك اتجاهاتهم)

التغيرات الاضافية:

المتغيرات الاجتماعية:

التوجيهات السياسية: مدى تأثير التوجيهات السياسية للطلاب على تقييمهم للاخبار المزيفة)

لانتماء الثقافي (هل يختلف تأثير الأخبار المزيفة بناء على الخلفيات الثقافية أو العربية للطلاب؟

المتغيرات النفسية:

الثقة فة في وسائل الاعلام (مستوى الثقة التي يصنعها الطلاب في منصات التواصل الاجتماعي كمصدر الاخبار

القلق الاعلامي: تاثير الاخبار المزيفة على الحالة النفسية للطلاب ومدى تأثير ذلك على قراراتهم وآرائهم

المتغيرات النفسية:

التفاعل مع الاخبار مدى ساتخدام الطلاب أحداث التفاعل مثل الاستجابة

الفصل الأول: ماهية الأخبار المضللة والمزيفة وإدراكها لدى الجمهور الطلابي

المبحث الأول: ماهية الأخبار المضللة والمزيفة إدراكها على الجمهور الطلابي

المطلب الأول: النشأة والتعريف وتصنيفها

الفرع الأول: ماهية الأخبار المزيفة

مصطلح الأخبار المزيفة هو مفهوم متعدد المعاني ومثير للجدل سياسيا. ويعود الأصل في إنتشار هذا المصطلح إلى الصحفي الكندي كريج سيلفرمان التي إستخدامها لأول مرة في تغريدة في 14 أكتوبر 2014 حيث إستنكر الأخبار الكاذبة الموقع أخبار وهمي nationalreport.net، الذي أعلن عن الحجر الصحي لمدينة تكساس بعد أن زعمت عائلة إصابتها بفيروس إيبولا ، هذا الفيروس شديد العدوى الذي أودى بحياة الآلاف خلال تفشي المرض في غرب إفريقيا من 2014 إلى 2016 .

ولكن عمل سيلفرمان على الأخبار الكاذبة لم يعرف بعد ذلك. لكن تغير هذا الموقف في خريف عام 2016 بعد نشره مجموعة من المقالات المؤثرة حول مدى هذه الظاهرة على الأنترنت كجزء من الإنتخابات الرئاسية الأمريكية.[1]

كما لا يمكن نسب عبارة "الأخبار المفبركة إلى الرئيس الأمريكي، دونالد ترامب، لكننا نستطيع القول أنه أكسبها شهرة وزادها إنتشارا، فمن بين 2608 تغريدات أنتجها خلال عامه الأول في البيت الأبيض، كان تعبير "الأخبار المفبركة" هو الأكثر تكرارا ، إذ وردت هذا العبارة في 196 تغريدة في إطار تهجمه على وسائل الإعلام، ورده على أخبارها التي لا يتفق معها أو يصنفها بإعتبارها معادية له. وحتى قبل دخوله البيت الأبيض وعلى مدى فترة حملته الإنتخابية، تكررت هذه العبارة كثيرا في خطاباته ولقاءاته الجماهيرية، وأصبحت من بين

[1] – Florian Sauvageau, Simon Thibault, Pierre Trudel Les fausses nouvell es, nouveaux visages, nouveaux defis, Comment déterminer la valeur de l'information dans les sociétés démocratiques ?, université de Laval, canada, 2018, p02.

التعبيرات واسعة التداول. وفي نهاية 2017، أصبحت الأخبار المفبركة" كلمة العام وفقا لإختيارات قاموس "كولينز" للكلمات الأكثر تأثيراً وحضوراً. [1]

الفرع الثاني تصنيفات الأخبار المزيفة

كليك بيت (Clickbait) هي عناوين جذابة تهدف أساسا إلى حث القارئ على النقر عليها، يؤدي النقر على الرابط للدخول إلى رابط تسلسلي يمكن منشئه من تحصيل دخل مادي على شكل دفع في الدراستين المذكورتين ،)Biyani Tsioutsiouliklis, & Blackmer 2016 معين لكل نقرة يرى الباحثون أن معظم عناوين كليك بيت تحمل عناوين مغربة وأكثر جاذبية من الأخبار العادية، وقاموا بتحديد عدة أنواع من كليك بيت تتمثل في أن العناوين التي تحملها تتضمن الاثارة، الغموض، التنسيق المبالغة الرسومات الجذابة، الاحداث الساخنة المحتويات الجنسية وغيرها، وأكدوا على أن مقالات كليك بيت عادة ما تحتوي على معلومات مضللة في شكل ثرثرة لا علاقة لها بالعناوين الرئيسية، وقد أثبتوا أن هذا النوع من التضليل يعد عمل مربح للغاية خاصة بالنسبة للمراهقين. [2]

الدعاية: تعد الدعاية شكلا من أشكال التضليل، ويعود تاريخها إلى زمن الحروب كونها كانت تستعمل في معظم الأحيان كوسيلة دفاعية من خلال إعداد تقارير زائفة ينقلها الصحفيون للتخفيف من الذعر الاجتماعي المرافق للحرب وانتشر هذا النوع من الممارسات بكثرة خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية.

فإن الدعاية تشير إلى "مقالات إخبارية ،)Edson Jr, Zheng, & Richard, 2018(ووفقا ل يتم إنشاؤها بواسطة كيان سياسي للتأثير على التصورات العامة للأفراد"، وقد اتخذت الدعاية

[1] – عبد الرزاق الديلمي، إشكاليات الأخبار المفبركة وآثارها على الرأي العام، دراسات إعلامية، (2) مركز الجزيرة للدراسات، 27 يوليو 2018، ص 09.

[2] – سفيان تومي و رابح رباب، الأخبار الزائفة على المواقع الاتواصل الاجتماعي وخوارزميات الكشف، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد05، العدد 02،، 2022، ص 602

مؤخرا منعطفا مختلفا وأصبحت تستعمل كوسيلة تستخدمها وسائل الاعلام لدعم موقف أو جهة معينة.

المقالات والبرامج الساخرة تنتشر المقالات الساخرة على نطاع واسع كشكل من أشكال الاخبار الزائفة، ويتم ذلك من خلال خلق قصة مفبركة أو المبالغة في رصد الحقائق من خلال تمثيلات كوميدية

فإن "المقالات)2018(Brummette, DiStaso, Vafeiadis, & Messner) وكاريكاتورية ووفقا ل الساخرة تعد شكلا من أشكال الاخبار الزائفة باستخدام أسلوب فكاهي أو مبالغة في تزويد الجماهير بالأخبار بطرق غير مشروعة في قالب هزلي، ويكمن الاختلاف بين المقالات الساخرة المشروعة والغير مشروعة في أن الصحفيين يقدمون نفسهم على أنهم ممثلون كومدين أو فنانين بدلا من تزويد الجمهور بالأخبار ".

التقارير الخادعة هي تقارير مفركة عن عمد كمحاولة لخداع فئة مستهدفة أو الجمهور ككل نظر لأنه يتم إجراؤها بشكل متعمد فإنها تضبط بطريقة جيدة جدا حتى لا يتبادر في ذهن القارئ أي لبس في صحتها، يشير البحثين أعلاه أن هذا النوع من الاخبار الزائفة واسع النطاق والانتشار وغالبا ما يتسبب في أضرار مادية خطيرة لضحاياها، كما أنه عادة ما تنسج التقارير الخادعة لاستهداف شخصيات معينة. [1]

أشكال أخرى للأخبار الزائفة انتحال الهوية، التأطير

يشير انتحال الهوية إلى مصدر إخباري كاذب يحاول سرقة هوية مزود أخبار حقيقي من أجل خداع الجمهور للاعتقاد بأن المعلومات واردة من مصدر معروف وموثوق، يتم ذلك غالبا من خلال إنشاء موقع ويب محاكي للموقع الإخباري الأصلي أو من خلال إنشاء بروفايل بنفس

[1] **Wardle** ، **Claire & Derakhshan**، **Hossein**. *(2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, Council of Europe.P 17 18

معلومات المزود الأصلي للأخبار في منصات التواصل الاجتماعي، على سبيل المثال قد يستخدم مزود أخبار زائفة روابط تسلسلية محاكية تقريبا للروابط الأصلية الموثوقة مثلا: يشير موقع foxnews.com إلى موقع إخباري أصلي في هذه الحالة يستعمل منحلي الهوية موقع شبيه بالتسمية مثل foxnewss.com ويتم ذلك بطريقة احترافية حيث يتم إدراج الشكل الأصلي للموقع المشروع الخداع الجمهور.[1]

المطلب الثاني:مفهوم الأخبار المضللة ومميزاتها

الفرع الأول: مفهوم الاخبار المضللة

لغة: هو ما ينقل ويحدث به كتابة أو قولا وخيرت بالأمر أي علمته، وخبرت الأمر إن عرفته على حقيقته، والخبر وجمعه أخبار هو ما أتاك من نبأ عمن تستخبر

ومفهوم الخبر على هذا النحو يعني أنه أمر عن شيء ما يحدث ويتناقله الناس عن طريق أحدهم أو عن طريق الكتابة، وهو معلومات عن أحداث جرت ويهمنا معرفتها فنستخير عنها، وبالتالي يصبح الخير هو ما أتاك من نبأ عما تستخير. ويعرف الخبر أيضا على أنه وصف أو تقرير لحدث مهم بالنسبة للجمهور، كما هو مهم بالنسبة للمخبر الصحفي نفسه، فقيمة الخير بالنسبة للصحفي تتحدد بمدى قابلية هذا الحدث للنشر يتميز الخبر الصحفي بجملة من السمات نوجزها في النقاط الآتية :[2]

الحداثة: بمعنى أن يكون الخبر جديدا، أو يكون قديما طرأ عليه شيء جديد.

الإثارة بمعنى أن يثير الخبر اهتمام القراء، لمتابعة تفاصيل الحدث.

[1] – سفيان تومي و رابح رباب، الأخبار الزائفة على المواقع الاتواصل الاجتماعي وخوارزميات الكشف، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد05، العدد 02،، 2022، ص 03

[2] – رحموني لبنى، الاخبار المضللة عبر الشبكات الاجتماعية مضمونها وطرق محاربتها، مجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، المجلد03، العدد 02، 2020، ص 200

الأهمية: أي أن يحمل الخبر أهمية ملفتة لانتباه القارئ.

الموضوعية: أي التزام الصحفي برصد الحقائق الفعلية.

الدقة: أي أن تكون تفاصيل وجزئيات الخير واضحة ودقيقة.

الاعتماد على المصدر : المصدر معيار الثقة بين الصحيفة وجمهورها، لذا يفضل الاعتماد على مصادر مؤهلة، عليمة، موثوقة، مطلعة، مقربة.

المصداقية: أي أن يكون الخبر صادقا، والمصداقية صفة أساسية في العمل الصحفي، وهناك أضرارا تترتب على الخبر الكاذب.

بناء على القيم الخبرية السابقة، يمكن القول أن المصداقية من أهم القيم التي ترتكز عليها صناعة الأخبار عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، لكن الإخلال بهذه القيمة وعدم تحري الصدق في المعلومة أدى إلى ظهور الأخبار المضللة، ال Fake News أو الأخبار الزائفة، بتسميتها العربية. وتعرف على أنها تلك الأخبار التي تعتمد الكذب والتضليل والتدليس في بنائها، وتنتشر خاصة في المواقع الساخرة، ثم في شبكات التواصل الاجتماعي حيث تتم مشاركتها لمرات كثيرة، ويدركها المستخدمون على أنها أخبار حقيقية دون التثبت من صحتها، رغم أن ذلك ليس بالمستحيل، ومصطلح الأخبار الكاذبة أو المضللة ليس حديثا، ومارستها ليست بالفعل الجديد أيضاً، فاستخدام الأخبار الزائفة بنية معينة من أجل تحقيق هدف محدد، قديم العهد في الاجتماع السياسي للبشرية ليست الأخبار الزائفة بعيدة عن البروباغندا" في كثير من الأحيان.

إن التضليل الإعلامي عبر شبكات التواصل الاجتماعي – شأنه في ذلك شأن التضليل في وسائل الإعلام الأخرى نعني به تلك المعلومات الكاذبة والمقصودة تستهدف عملية التلاعب بوعي المتلقي وخداعه والتحكم في ردود أفعاله في مرحلة لاحقة، وتكون عن طريق تقديم معلومات ناقصة، أو كاملة لكنها غير مفيدة

لقد عاد مصطلح الأخبار الكاذبة إلى الواجهة مع الانتخابات الرئاسية الأمريكية سنة 2016، بعد أن استخدمه مرشحا الرئاسة دونالد ترامب وهيلاري كلينتون في ظل احتدام حرب المواقع الإلكترونية في الدعاية للحزبين وقد تطور هذا المصطلح في السنة ذاتها عندما لاحظ المحرر الإعلامي الموقع BuzzFeed كريغ سيلفرمان مجموعة مضحكة من القصص المفبركة تماما، وكان مصدرها مدينة صغيرة في أوربا الشرقية، فبدأ التحقيق في القضية، وكانت النتيجة اكتشاف وجود مالا يقل عن 140 موقعا إخباريا كاذبا ، كانت هذه المواقع تجذب إليها أعداد هائلة من مستخدمي الفيسبوك، وتنشر أخبارا على شكل البابا فرانسيس يصدم العالم ويؤيد دونالد ترامب للرئاسة"، ويمضي سيلفرمان بالقول بأن التحقيق قاد للعثور على مجموعة من المواقع الإخبارية المسجلة بمدينة " فيليس" في مقدونيا، ومن هذه المدينة عادت الحياة مجددا لمصطلح الأخبار الزائفة، المضللة، أو الكاذبة .

الفرع الثاني: مميزات شبكات التواصل الاجتماعي في نشرها للأخبار المضللة

تسببت شبكات التواص الاجتماعي في سرعة انتشار الأخبار الكاذبة وذلك بسبب:

أنها أتاحت للجميع دون استثناء فرصة إنشاء صفحات ومواقع فيديو وكل ما من شأنه أن يسمح للمستخدم بممارسة عمليات النشر والمشاركة والتعليق والإعجاب وغيرها من العمليات التشاركية، وقد يحدث في هذه السيرورة أن تنتشر أخبار كاذبة ومضللة بين المستخدمين الذين تجمعهم صفحات ومواقع معينة، دون أن يتحققوا من مصداقيتها، فيقومون بمشاركتها، أو التعليق عليها، ويتسع بذلك نطاق انتشارها، ويصبح من غير الممكن الحد من ذلك

بالمقابل قد تقوم بعض البرمجيات بالتلاعب بالآليات الداخلية الموجودة في شبكات التواصل الاجتماعي لتقديم محتوى (خوارزميات) ومعلومات معينة لحشد الانتباه ويكون ذلك من طرف شركات أو جهات مستقلة تسعى وراء تحقيق الأهداف والأرباح المادية من خلال المرور الإليكتروني للمستخدمين، بالإضافة إلى ذلك هناك جهات فاعلة أخرى، مستقلة هي كذلك،

تكون مدفوعة بدوافع غير الدوافع المادية مثل الترويج الموضوعات شخصية سعيا للشهرة، أو ببساطة يكون هدفها هو إغضاب الناس [1]

انضمام المستخدمين لنوعية معينة من المجموعات ومشاركتهم للتغريدات والمدونات التي تتماشى مع آرائهم وأفكارهم وتوجهاتهم يحرمهم في كثير من الأحيان من الاطلاع على المعلومات التي يحملها الآخرون المختلفون وهو ما يجعل الفرد عرضة للأخبار المضللة التي قد يتأكد من كذبها لو كانت له فرصة للاطلاع على ما يقوله الآخرون.

أما فيما يتعلق بخصائص المعلومات المضللة في حد ذاتها، فإن النية أو القصد هي العامل الرئيسي في التفرقة بين الأخبار الخاطئة، وهي الأخبار التي تنتشر دون أن تكون هناك نية من قبل صاحبها للخداع أو التضليل، وإنما قد يحدث خطأ ما أثناء نقل المعلومة كاقتطاع جزء من البيانات، ما قد يتسبب في اختلال المعنى، في حين أن الأخبار المضللة، هي الأخبار التي تتضمن نية الكذب والخداع والتضليل وتزييف الحقائق ، ويمكن أن ينتشر هذا النوع من المعلومات عن طريق المدونات والتعليقات والتغريدات المختلفة.[2]

المطلب الثالث: الاخبار الكاذبة والمضللة وتزيف الوعي

أخذت ظاهرة الأخبار الكاذبة في ظل الانتشار المتزايد للانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أبعادا عالمية، فكثيرة هي الدول التي تشتكي من الظاهرة وتحاول مجابهتها لما تثيره من بلبلة وإشاعات، فالإشاعة هي أصلا على حد وصف "فرجيل" (Virgile) من أكثر الأخطار سرعة في الانتشار يضاف لها سرعة الانترنت فتكون نتائجها مضرة بالدول والمجتمعات في مختلف الأصعدة.

---

[1] **بن عبد الله، محمد** .(2020) .*تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على نشر الأخبار الكاذبة ودورها في تشكيل الرأي العام* .دار الفكر العربي، القاهرة. الطبعة الثانية. ص 45 –47

[2] – رحموني لبنى، الاخبار المضللة عبر الشبكات الاجتماعية مضمونها وطرق محاربتها، مجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، المجلد03، العدد 02، 2020، ص 2001

ففي التقرير الصادر عن المفوضية الأوربية سنة 2018 بعنوان "مكافحة التضليل على النت: مقاربة أوروبية"، يتطرق إلى التعرض الواسع للمواطنين الأوروبيين المضللة والخاطئة التي "تلغم" الثقة في)COMMISSION EUROPÉENNE, المؤسسات وفي وسائل الإعلام التقليدية واعتبر أن مكافحة الأخبار والمعلومات الخاطئة والمضللة من أهم التحديات ليس كممارسات فردية وجماهيرية فحسب بل كممارسات لدول، ففي هذا الشأن يشير التقرير إلى طلب المجلس الأوروبي من الممثلية العليا لوضع مخطط عمل ضد حملات التضليل الروسية

ذات التقرير يستحضر طلب البرلمان الأوروبي لتحليل الوضعية والإطار القانوني المتعلق الأخبار الكاذبة والتحضير لإمكانية التدخل القانوني لمواجهة المضامين المغلوطة، فضلا عن الإعلان المشترك حول حرية التعبير والأخبار الخاطئة والتضليل والدعاية في 2017 ومطالبة المجلس الأوروبي من الشبكات الاجتماعية والمنصات الرقمية ضمان الشفافية في 2018

في الولايات المتحدة الأمريكية يبدو أن الأمر أكثر تعقيدا، فبناء عن المجلة الصادرة عن معهد الجزيرة للإعلام نقلا عن صحيفة الـ "واشنطن بوست" فإن الأخبار الكاذبة جزء من يوميات المواطنين التي تتجاوز الممارسات المجهولة المصدر والمستخدمين العاديين، بحيث أحصت 10 ألاف كذبة لرئيس الولايات المتحدة الأمريكية على مدار 827 يوما وبمعدل 23 كذبة أو معلومة مضللة في اليوم معتبرة أن أهم تحد هو مجابهة الخلايا والامتدادات الالكترونية التي تقف ورائها سواء الدول الافتتاحية أو أي شكل من المنظمات الحكومية وغير الحكومية، خصوصا في ظل حجم وسرعة مشاطرة الأخبار الكاذبة.[1]

المبحث الثاني: إدراك الأخبار المضللة والزائفة ومعايير وآليات التحقق

المطلب الأول مفهوم الإدراك ومحدداته

[1] – نصر الدين بوزيان، الأخبار الكاذبة ، الذباب الإلكتروني، وتزييف الوعي وسبل الوقاية ومساعي الموجهة، مجلة الأكاديميا للدراسات السياسية، المجلد06، العدد 05، 2021، ص 34

الفرع الأول: مفهوم الإدراك

الإدراك هو العملية العقلية التي يتم من خلالها تنظيم وتفسير المعلومات الحسية لفهم البيئة المحيطة. بمعنى آخر، هو قدرة الفرد على استقبال المثيرات من الحواس (كالسمع، البصر، اللمس...) ثم تفسيرها وإعطاؤها معنى بناءً على الخبرات السابقة والمعرفة المكتسبة.

يتضمن الإدراك عدة عمليات فرعية مثل الانتباه، التفسير، والتمييز، وهو لا يقتصر على مجرد استقبال المعلومات، بل يشمل أيضًا المعالجة العقلية لها في ضوء السياق والخلفية الثقافية والمعرفية للفرد.

ظهرت في علم النفس العديد من التعاريف المختلفة لعملية الإدراك بشكل عام، ومن أهم هذه التعاريف ما يلي:

هو عملية عقلية يتم من خلالها تعرف الفرد على محيطه الخارجيّ، عن طريق استقبال المنبهات الخارجية بحواسّه، ومن ثمّ تأويلها وتفسيرها حسب الاتجاهات الذاتية.

هو عمليةٌ من العمليات النفسية التي يقوم الفرد من خلالها بالتعرف والوصول إلى معاني الأفراد، والأشياء، والمثيرات المختلفة، وفهم دلالاتها، بتنظيم المثيرات الحسية.

أمّا التعريف الشامل للإدراك فهو: عمليةٌ عقليةٌ نفسيةٌ، تساعد الإنسان على معرفة عالمه الخارجي، والوصول إلى معاني ودلالات الأشياء، وذلك عن طريق تنظيم المثيرات الحسية، لتفسيرها وصياغتها في كليات ذات معنى.[1]

[1] – حمدي، عبد الله زريق (2010 .(*علم النفس المعرفي* .عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

الفرع الثاني محددات

محددات الإدراك هي العوامل التي تؤثر في كيفية تفسير الإنسان للمثيرات الحسية وفهمه للواقع من حوله. هذه المحددات قد تكون داخلية (شخصية) أو خارجية (بيئية). فيما يلي أبرز محددات الإدراك:

أولاً: المحددات الشخصية (الداخلية(

1. **الدوافع** :تؤثر الحاجات والرغبات في إدراك الأفراد للمواقف والأشياء.
   - *مثال* :الشخص الجائع قد يدرك المخابز أو الطعام بشكل أوضح من غيره.
2. **الخبرات السابقة والتعلم** :تؤثر التجارب السابقة في كيفية تفسير المثيرات الجديدة.
   - *مثال* :من تعرض سابقًا لخداع قد يدرك تصرفات الآخرين بحذر أكبر.
3. **الاهتمامات** :ما يهتم به الفرد يؤثر على ما ينتبه له ويدركه من بيئته.
4. **التوقعات** :يتأثر الإدراك بتوقعات الفرد حول ما يجب أن يحدث.
   - *مثال* :من يتوقع أن يُعامل بلطف قد يفسر الأفعال العادية على أنها ودية.
5. **الحالة النفسية والعاطفية** :المزاج والانفعالات تؤثر بشكل كبير على الإدراك.
   - *مثال* :القلق قد يجعل الشخص يدرك المواقف على أنها تهديدية أكثر مما هي عليه في الواقع.

ثانيًا: المحددات البيئية (الخارجية)

1. **شدة المثير** :المثيرات القوية تُدرك أسرع.
   - *مثال* :صوت مرتفع في غرفة هادئة يُلاحظ فورًا.
2. **تكرار المثير** :المثير المتكرر يجذب الانتباه.
   - *مثال* :إعلان يظهر كثيرًا يرسخ في الذاكرة أكثر من إعلان نادر.

3. **الحجم والتباين** :الأشياء الكبيرة أو المتمايزة تلفت الانتباه أكثر.
4. **الحركة** :الأجسام المتحركة تُدرك بسهولة أكثر من الثابتة.
5. **الزمان والمكان** :السياق الزمني والمكاني يؤثر في تفسير المثيرات[1].

المطلب الثاني: تمثلات الجمهور لمعايير الاخبار المضللة والزائفة

عدم الثقة في المصادر التقليدية

في ظل التطور التكنولوجي وانتشار وسائل الإعلام الاجتماعية، أظهرت العديد من الدراسات أن الجمهور أصبح أقل ثقة في وسائل الإعلام التقليدية (كالصحف والتلفزيون). وفقًا لدراسة في هذا السياق، يُعتقد أن الأخبار من هذه المصادر غالبًا ما تكون منحازة أو مضللة، مما يؤدي إلى شكوك الجمهور بشأن مصداقيتها.

التمييز بين الأخبار المضللة والموثوقة

عندما يتعرض الجمهور للأخبار المضللة، يتمثل التحدي الأكبر في كيفية التمييز بين الأخبار الحقيقية والمزيفة. التناقضات بين الأخبار المختلفة، خاصة في الأزمات، يمكن أن تساهم في تشكيل تمثلات غامضة أو مشوشة حول المعايير الحقيقية للمصداقية. يفضل الكثير من الناس الأخبار التي تتماشى مع معتقداتهم، وهو ما يُسمى "الانحياز التأكيدي[2]."

[1] – حامد عبد السلام زهران (2005)، *علم النفس العام*، القاهرة: عالم الكتب.

[2] – *Friggeri, A., et al. (2014), "Rumor Cascades," Proceedings of the 2014 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*

التأثير العاطفي للأخبار الزائفة

غالبًا ما تستخدم الأخبار الزائفة تقنيات عاطفية لجذب انتباه الجمهور مثل الإثارة، والخوف، والغضب. تشير الدراسات إلى أن الأخبار التي تثير استجابة عاطفية، خاصة الخوف أو الغضب، تزيد من احتمال تصديق الجمهور لها.

الاستجابة الاجتماعية والضغط الاجتماعي

الأخبار المضللة والزائفة غالبًا ما تنتشر في المجتمعات عبر شبكات الأصدقاء والعائلة، حيث يكون من الصعب على الأفراد التشكيك في المعلومات التي يشاركها أحباؤهم. يؤدي الضغط الاجتماعي إلى تعزيز تصديق الأخبار الزائفة .

الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي

نظرًا لسهولة الوصول إلى المعلومات عبر الإنترنت، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسيًا للأخبار. ومع ذلك، ينتشر على هذه المنصات كم هائل من الأخبار الزائفة، مما يشوش على معايير التحقق من المعلومات ويجعل التمييز بين الأخبار الحقيقية والمزيفة أمرًا صعبًا[1].

[1] - *Pennycook, G., & Rand, D. G. (2018), "Fighting fake news: A role for knowledge and cognitive style in correcting misconceptions," Cognitive Science, 42(4), 1524-1551*

الوعي الإعلامي والتعليم كعامل رئيسي

تمثلات الجمهور حول الأخبار المضللة تتأثر بشكل كبير بمستوى الوعي الإعلامي. الأشخاص الذين يفتقرون إلى مهارات التحقق من المعلومات أو من خلفيات تعليمية ضعيفة قد يكونون أكثر عرضة للتأثر بالأخبار الزائفة[1].

التمثلات الثقافية والإيديولوجية

تميل الأخبار الزائفة إلى استهداف الأيديولوجيات الثقافية والسياسية. إذ أن الأخبار التي تتماشى مع القيم أو التوجهات السياسية للجمهور يتم تصديقها بسهولة أكبر. وبالتالي، يمكن أن تصبح الأخبار المضللة أداة لتعزيز المواقف الاجتماعية والسياسية لدى الأفراد.

المطلب الثالث: آليات التحقق من الاخبار المضللة والزائفة

لقد ظهرت في السنوات الأخيرة عدة مبادرات إعلامية لمواجهة الأخبار الكاذبة لاسيما بعدما أصبحت البيئة الرقمية ومن خلالها شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا مهما في استقاء المعلومات والأخبار من قبل الصحفيين والمراسلين المشتغلون بمؤسسات إعلامية، هذا ما أدى إلى تضاعف الضغوطات والضرورات من أجل إيجاد آليات للتحقق ومواجهة الأخبار الكاذبة ووضع طرق وسبل لمواجهتها.

آليات الكشف عن الأخبار الكاذبة

وقد قدمت مجموعة من الخطوات للتحقق من الأخبار والصور والفيديوهات التي تنشر على المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية لعل أهمها:

[1] - *Lewandowsky, S., et al. (2017), "Misinformation and its correction: Continued influence and the generation of new misinformation," Psychological Science in the Public Interest, 18(3), 105-144*

- من الذي يحمل المحتوى هل يبدو أنه شخص معروف أو جهة رسمية؟ هل يمكنك الوصول إليه والتحدث معه ؟
- ابحث عن أصل الصورة سواء أكانت ثابتة أو مقتطفة من فيديو افعل هذا دائما لأنك قد تعرف إذا كانت الصورة قديمة أو حديثة، حيث تسمى هذه العملية بالبحث عن الصورة Image Search أو العكس أو Image Search Reverse عكس البحث عن الصورة
- ابحث عن المؤشرات في أي صورة أو فيديو في أي شيء يمكنه مساعدتك معالم أو إشارات أو الحالة الجوية.
- ابحث عن أدلة مساندة ما الذي يقوله الآخرون؟ وما الذي تقوله التقارير الإخبارية عن نفس الموضوع؟
- حاول الوصول إلى مصدر في موقع الحدث للتحقق من صحة الصور أو الخبر قد يكون هذا المصدر شاهد عيان أو مراسلك الصحفي
- يجب تطبيق الأدوات التقنية التي تمكن من التأكد من استراتيجية التحقق من مصداقية الهوية والأماكن والصور ومن بين هذه الأدوات.

التحقق من الهوية

وذلك من خلال استخدام أدوات رقمية للعثور على معلومات الاتصال وحسابات الأفراد الذين ينشطون على منصات التواصل الاجتماعي ويتم ذلك من خلال مجموعة من التطبيقات مثل: Search All Area Codes, Facebook, Graph, Any Who.

التحقق من الأماكن

هل فعلا حصل حدث ما في المكان الذي يقول الناس أنه حصل فيه وذل من خلال تطبيقات أيضا مثل Flikir-Free-Ocr.com-googlemaps-Nasa Earth Observatory :

التحقق من الصور

هل تعرض صور معينة ما يخص حقا؟ ويتم ذلك من خلال تطبيقات أيضا لعمل على التحقق من الصور ومدى صحتها ودقتها من – Eindexif.com – Fotoformsics – google أمثلة هذه المواقع والتطبيقات .....search by imagejeffry sExifViwer

حيث برزت مؤخرا العديد من المبادرات خصوصا على موقع فيسبوك لمحاربة الأخبار الزائفة، ومن بين المبادرات برزت في الجزائر تجربة حديثة لمجموعة من الشباب قاموا بإنشاء صفحة أطلق عليها اسم FAKE NEWS DZ خاصة أن الباحثين أشاروا إلى أن مبادرتهم في البداية كانت تنحصر فقط في كشف الإشاعات والأخبار الكاذبة بالتعليق على المنشورات التي تروج لها على صفحات فيسبوك بعدها قاموا بفتح هذه الصفحة التي يتم من خلالها نشر الأخبار الزائفة الأكثر انتشارا وتداولا على مواقع التواصل الاجتماعي وتكذيبها بتقديم أدلة و التي حاولوا القيام بعدة خطوات حتى ولو كانت بسيطة لكشف الأخبار الزائفة تعتمد طريقة عمل الفريق على تصفح الصفحات الأكثر شعبية والمواقع الإخبارية، وعلى تبليغات المشتركين في صفحتهم، بعدها تأتي مرحلة التأكد من الأخبار الأكثر تداولا وذلك يكون من خلال التحقق من المصدر ودرجة مصداقيته، ومعرفة ما اذا كان الخبر قد تم تفنيده من جهة ما إلى جانب فحص الصور المرافقة للخبر عندما يتعلق YouTube أو بالبحث في Tin eye Fotoforensics.Com Google image باستعمال برامج مثل الأمر بالفيديو، وأحيانا الاتصال بالجهة المعنية بالخبر للتحقق من صحته

الفصل الثالث : بيئة شبكات التواصل الاجتماعي لنشر الاخبار المظللة والزائفة وتأثيرها على اتجاهات الجمهور

تمهيد:

مع التطور المتسارع في تقنيات الاتصال الرقمي وازدياد الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات، أصبحت هذه الفضاءات الرقمية بيئة خصبة لنشر الأخبار الزائفة والمضللة، والتي باتت تؤثر بشكل مباشر على اتجاهات الجمهور وسلوكياته الإدراكية والنفسية. ويعد موقع "فيسبوك" أحد أبرز النماذج على ذلك، بالنظر إلى انتشاره الواسع واعتماده الكبير على تفاعلات المستخدمين وخوارزميات الترويج الآلي للمحتوى، مما يزيد من تعقيد الظاهرة.

وفي هذا السياق، يُعنى هذا الفصل بتحليل طبيعة التأثير الذي تمارسه الأخبار المضللة المنتشرة عبر منصات التواصل الاجتماعي على ثقة الجمهور واتجاهاته وسلوكياته، مع التركيز على فئة الطلاب الجامعيين كمجال للدراسة. كما يتطرق إلى التحديات التقنية والمنهجية التي تعيق التصدي لهذه الظاهرة، مع إبراز الرهانات والاستراتيجيات الممكنة للحد من انتشارها، سواء على المستوى الفردي أو المؤسسي أو التقني.

المبحث الأول: تأثير الأخبار المضللة والزائفة على اتجاهات الجمهور

تشهد بيئة الإعلام الرقمي، وعلى رأسها شبكات التواصل الاجتماعي، تحولات جذرية في طبيعة إنتاج وتداول المحتوى الإخباري، حيث لم تعد المؤسسات الإعلامية التقليدية وحدها من يصنع الخبر أو يروّجه، بل أضحت المنصات الرقمية فضاء مفتوحًا لأي مستخدم للمساهمة في تدفق المعلومات، ما فتح المجال أمام ظاهرة *الأخبار المضللة والزائفة* لأن تتغلغل بسهولة إلى وعي الجمهور، مؤثرة في إدراكه واتجاهاته ومواقفه.

في هذا السياق، أصبحت الثقة في المحتوى الإعلامي على المحك، نتيجة تضخم حجم المعلومات، وتكرار التعرض لأخبار غير دقيقة أو مضللة، مما يخلق ما يُعرف بـ"صناعة الوهم" في وسائل الإعلام الرقمية. فالخبر الكاذب، حين يُعاد تداوله مرارًا، يصبح في ذهن المتلقي أقرب إلى الحقيقة، بغض النظر عن مصداقيته الفعلية.

ومن هذا المنطلق، يتناول هذا المبحث تحليلًا دقيقًا لتأثير الأخبار المضللة على اتجاهات الجمهور، مركزًا على بُعدين رئيسيين:

1. **تآكل الثقة في المحتوى الإعلامي الرقمي**، نتيجة اختلاط الحقائق بالمغالطات.
2. **صناعة الوهم الإعلامي**، من خلال توظيف الأخبار الزائفة في تشكيل تصورات خاطئة عن الواقع.

المطلب الأول: تأثير الأخبار المضللة على ثقة الجمهور في المحتوى الإعلامي

تعتبر الثقة في المحتوى الإعلامي عنصرًا أساسيًا وحاسمًا في علاقة الجمهور بالوسائل الإعلامية، فهي الإطار الذي يحدد مدى تقبل الفرد للمعلومات والرسائل التي تُبث عبر منصات الإعلام المختلفة. وتعتمد هذه الثقة على مجموعة من المعايير التي تضمن شفافية وأمانة المصدر الإعلامي، ودقته في نقل الحقائق، وموضوعية الطرح. ومع تطور وسائل

الإعلام وظهور منصات التواصل الاجتماعي التي تتميز بسرعة انتشار المعلومات وتعدد مصادرها، ظهرت ظاهرة الأخبار المضللة أو الزائفة التي تهدف إلى تضليل الجمهور وتحريف الحقائق. هذه الظاهرة تسببت في أزمة ثقة كبيرة بين الجمهور، وخاصة الفئات الشابة مثل الطلاب، الذين قد لا يمتلكون المهارات الكافية للتفكير النقدي الذي يساعدهم على التمييز بين الأخبار الصحيحة والمضللة، مما يعرضهم لمخاطر استهلاك محتوى مشوّه. لذلك، فإن دراسة تأثير الأخبار المضللة على ثقة الجمهور في المحتوى الإعلامي تعد من الموضوعات الحيوية التي تحتاج إلى تحليل معمق لفهم أبعادها ونتائجها.

.1تعريف الثقة في الإعلام من منظور علمي:

الثقة في الإعلام هي مفهوم مركب يشير إلى مدى اعتقاد الجمهور بأن الوسيلة الإعلامية ومحتواها تتمتع بالمصداقية والشفافية والموضوعية في عرض الحقائق. من منظور علمي، يُعرف الباحثون الثقة الإعلامية بأنها "الاعتماد على المحتوى الإعلامي باعتباره مصدراً موثوقاً للمعلومات، مما يسمح للمستخدمين بالتصديق على ما يُقدم لهم دون خوف من التضليل أو التزييف[1] "

ويُقسم هذا المفهوم إلى أبعاد عدة، تشمل: القدرة على تقديم معلومات صحيحة ، الالتزام بالدقة والموضوعية ، ونوايا الوسيلة الإعلامية في إيصال الحقيقة دون تحريف (النية الصادقة).

كما أن الثقة تُعتبر عاملًا نفسيًا واجتماعيًا يؤثر في مدى استقبال الفرد للمحتوى الإعلامي وتفاعله معه. وتؤكد الدراسات الحديثة أن تراجع هذه الثقة مرتبط بشكل مباشر بزيادة معدلات

[1] Kohring, M., & Matthes, J. (2007). *Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale*. Communication Research, 34(2), 231–252.

انتشار الأخبار المضللة، حيث يُفقد الجمهور حس الأمان المعلوماتي ويصبح أكثر تشكيكًا حيال كل ما يقرأ أو يشاهد[1]

3. شروط بناء الثقة

4. إن بناء الثقة في المحتوى الإعلامي لا يحدث بشكل عشوائي، بل يستند إلى مجموعة من الشروط الأساسية التي يجب أن تلتزم بها الوسيلة الإعلامية، ومنها[2]:

- **الشفافية** :تعني الإفصاح عن مصادر المعلومات والطرق التي يتم بها جمعها، وعدم إخفاء الحقائق، مما يُكسب الجمهور فرصة التحقق من صحة المعلومة. فالشفافية تلعب دورًا مهمًا في تعزيز مصداقية الوسيلة الإعلامية، لأنها تعكس احترامها لحقوق الجمهور في معرفة الحقيقة
- **المصداقية** :ترتبط بالتزام الوسيلة الإعلامية بنقل الحقائق بشكل صادق ودون تحريف أو تزييف، وهذا ما يجعل الجمهور يعتمد عليها في بناء معلوماته وآرائه. المصداقية تضع الوسيلة في مرتبة موثوقة بين المصادر الإعلامية.
- **الدقة** :أي تقديم الأخبار والمعلومات بشكل صحيح ومتقن، مع تجنب الأخطاء أو التحريفات التي قد تؤثر على جودة المحتوى. الأخطاء المتكررة أو المعلومات المغلوطة تضعف ثقة الجمهور بشكل كبير.

---

[1] Fawzi, N. (2019). *Untrustworthy news and the media: A review of concepts, findings and future directions*. Journalism, 20(1), 120–127.

[2] Craft, S., Ashley, S., & Maksl, A. (2017). *News media literacy and trust in news: Does news literacy training help?* Journalism & Mass Communication Educator, 72(3), 261–273.

- **الموضوعية** :وتعني عرض الوقائع والأحداث بدون تحيّز، مع احترام التعددية في وجهات النظر، ما يعزز صورة الإعلام كأداة موضوعية تسعى لنقل الحقيقة بكل أبعادها.

ويوضح الباحثون أن أي تراجع في هذه المعايير يؤدي إلى فقدان الثقة بسرعة، خصوصًا في ظل الفوضى المعلوماتية التي تميز البيئة الرقمية المعاصرة، حيث يكون الجمهور معرضًا لمصادر متعددة متضاربة وغالبًا غير موثوقة.

الفرق بين الثقة في الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي:

تختلف طبيعة الثقة بين الإعلام التقليدي، الذي يشمل الصحف المطبوعة، الإذاعة، والتلفزيون، ووسائل الإعلام الرقمي التي تعتمد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. في الإعلام التقليدي، غالبًا ما تكون المؤسسات الإعلامية خاضعة لرقابة مهنية وتنظيمية صارمة، مما يفرض عليها الالتزام بمعايير تحريرية دقيقة، ويجعلها مسؤولة قانونيًا عن المعلومات التي تقدمها. هذا الأمر يساهم في تعزيز ثقة الجمهور بهذه الوسائل.

أما الإعلام الرقمي وخصوصًا وسائل التواصل الاجتماعي، فهو يتميز بغياب أو ضعف الرقابة الرسمية، حيث يمكن لأي فرد نشر المحتوى دون مراجعة أو تحقق، ما يسهل انتشار الأخبار المضللة والزائفة بسرعة كبيرة. هذا الواقع خلق فجوة كبيرة في مستوى الثقة، فبينما يثق الناس في الإعلام التقليدي بنسبة 53%، فإن ثقتهم في الأخبار المنتشرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا تتجاوز 29% بحسب دراسة مركز بيو للأبحاث[1]

[1] Pew Research Center. (2021). *Americans' Trust in News Varies Across Media Platforms*. Retrieved from https://www.pewresearch.org

وقد أدى هذا التفاوت إلى تصاعد حالة من عدم الثقة العامة تجاه المعلومات الرقمية، مما أثر سلبًا على القدرة التربوية والإعلامية في توجيه الجمهور، خاصة الفئات الضعيفة في مهارات التفكير النقدي مثل الطلاب.

ثانيًا: العوامل المؤدية إلى تآكل الثقة بسبب الأخبار المضللة

تشهد الثقة في المحتوى الإعلامي حالة من التراجع الملحوظ نتيجة انتشار الأخبار المضللة، حيث يتداخل عدد من العوامل التي تُساهم بشكل مباشر في تفاقم هذه الأزمة. تتعدد هذه العوامل بين تنظيمية واجتماعية وتقنية، مما يجعل التحدي معقدًا ويستلزم فهمًا دقيقًا لتأثير كل عامل على سلوك الجمهور وثقته في وسائل الإعلام المختلفة.

1. غياب الرقابة على وسائل التواصل مقارنة بالإعلام التقليدي

يمثل غياب الرقابة المهنية والتنظيمية على محتوى وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز العوامل التي ساهمت بشكل كبير في تآكل ثقة الجمهور في المحتوى الإعلامي الرقمي. في الإعلام التقليدي، تخضع المؤسسات الإعلامية لقوانين ونظم تحريرية صارمة، ويتمتع الصحفيون بمهارات تدريبية عالية، إضافة إلى وجود هيئات رقابية ومستقلة تعمل على مراجعة المحتوى ونزع الأخبار الكاذبة أو المضللة.

على العكس، وسائل التواصل الاجتماعي تعاني من فراغ تنظيمي في معظم الدول، حيث تسمح لأي مستخدم بنشر الأخبار والمعلومات دون تحقق أو مراجعة، مما يفتح الباب واسعًا لانتشار الأخبار الزائفة والمضللة بسرعة هائلة.

هذا الواقع يُضعف من مصداقية المعلومات التي تصل إلى الجمهور، لأن المستخدمين

يجدون صعوبة في التمييز بين المصادر الموثوقة وغير الموثوقة، الأمر الذي يؤدي إلى فقدان الثقة بشكل تدريجي.

تشير الدراسات إلى أن ضعف الرقابة على المحتوى الرقمي يعد السبب الرئيسي في انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة، مما يهدد البيئة الإعلامية ويعرض الجمهور لمخاطر التضليل[1]

.2ضعف التفكير النقدي لدى المستخدمين، خاصة الطلبة

يعتبر ضعف مهارات التفكير النقدي لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وخصوصًا الطلبة، عاملًا رئيسيًا في جعلهم عرضة لتصديق الأخبار المضللة. التفكير النقدي هو القدرة على تحليل المعلومات وفحص مصداقيتها بدلاً من قبولها على الفور.

للأسف، يشير العديد من الباحثين إلى أن الكثير من الطلاب لا يمتلكون مهارات كافية في التمييز بين الأخبار الحقيقية والمضللة، بسبب نقص التوعية الإعلامية والرقمية في المناهج التعليمية، بالإضافة إلى اعتمادهم المفرط على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات

هذا الضعف يعزز من إمكانية انتشار الشائعات، ويجعل الطلبة أكثر عرضة للتأثر بالأخبار الزائفة،[2] مما يساهم في تراجع ثقتهم في المحتوى الإعلامي ككل، ويزيد من انقسامهم بين تصديق ونفي الأخبار دون أسس منطقية.

---

[1] Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.

[2] Wineburg, S., & McGrew, S. (2016). *Evaluating information: The cornerstone of civic online reasoning*. Stanford Digital Repository.

.3تأثير الخوارزميات والبرمجيات في خلق وهم "المصداقية الرقمية"

تلعب الخوارزميات الرقمية التي تستخدمها منصات التواصل الاجتماعي دورًا حيويًا في تشكيل تصورات المستخدمين حول مصداقية الأخبار. هذه الخوارزميات تعمل على تعزيز ظهور المحتوى الذي يحقق تفاعلات أكبر، سواء كان هذا المحتوى حقيقيًا أم مضللاً.

برمجيات الذكاء الاصطناعي تولّد أحيانًا تفاعلات وهمية (كاللايكات والتعليقات المزيفة) التي تزيد من ظهور الأخبار المضللة، مما يعطي انطباعًا زائفًا بأنها تحظى بقبول واسع ومصداقية أكبر لدى الجمهور.

هذا التفاعل الاصطناعي يعمّق الوهم لدى المتلقي، ويُفقده الحذر النقدي، لأن ارتفاع عدد التفاعلات يُفسر عادةً على أنه دليل على صحة الخبر. وتوضح الدراسات أن هذا التلاعب الرقمي يساهم في تراجع الثقة في المعلومات التي تصل للجمهور ويزيد من صعوبة التمييز بين الحقيقة والمزيف

.4التفاعل العاطفي مع الأخبار الصادمة وسرعة انتشارها

تُعتبر الطبيعة العاطفية للأخبار الصادمة أو المفاجئة من العوامل التي تسهل انتشار الأخبار المضللة بشكل واسع وسريع. عندما يواجه الجمهور أخبارًا مثيرة أو صادمة، غالبًا ما يثير ذلك لديهم ردود فعل عاطفية قوية مثل الخوف أو الغضب، مما يدفعهم إلى إعادة نشر هذه الأخبار بسرعة دون تدقيق أو تحقق.

هذه الاستجابات العاطفية تحفز انتشار الشائعات لأنها تثير الانتباه وتشد الجمهور، وتجعلهم أكثر عرضة للوقوع في فخ التضليل.

وبالتالي، تتحول هذه الحالة إلى حلقة مفرغة من نشر الأخبار الزائفة، مما يضر بالثقة العامة في وسائل الإعلام ويزيد من الفوضى المعلوماتية. كما أن الدراسات النفسية توضح

أن التفاعل العاطفي يقود إلى تقليل التفكير التحليلي لدى المتلقي، مما يضعف قدرة الفرد على التمييز بين الحقيقة والكذب[1]

.5تداعيات انتشار الأخبار الزائفة على صورة المؤسسات الإعلامية التقليدية

تؤدي موجات انتشار الأخبار المضللة إلى تأثير سلبي على الصورة العامة للمؤسسات الإعلامية التقليدية، حتى وإن كانت تلك المؤسسات ملتزمة بأعلى معايير المصداقية والموضوعية. فمع تزايد الاعتماد على المصادر الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، يشعر الجمهور بتشوش كبير في تحديد المصادر الموثوقة، وينتقل هذا التشوش ليشمل المؤسسات الإعلامية المعروفة.

يصبح الجمهور أكثر تشككًا في الأخبار التي تقدمها هذه المؤسسات، بسبب تشابه المحتوى أو تبنيها لنفس الموضوعات التي تم التلاعب بها أو تزويرها في الإعلام الرقمي.

وهذا يخلق أزمة ثقة تؤثر على الدور التثقيفي والإعلامي لتلك المؤسسات، وتجعلها تواجه تحديًا مزدوجًا: الحفاظ على مصداقيتها، وفي الوقت ذاته استعادة ثقة الجمهور الذي تأثر سلبًا بانتشار الأخبار الزائفة[2]

المطلب الثاني: صناعة الوهم في وسائل الإعلام ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور

---

[1] Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). *Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality*. Proceedings of the National Academy of Sciences, 116(7), 2521–2526.

[2] Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social media and fake news in the 2016 election*. Journal of Economic Perspectives, 31(2), 211–236.

تلعب وسائل الإعلام دورًا محوريًا في تشكيل وعي الجمهور وتوجيه اتجاهاته السياسية والاجتماعية. غير أن انتشار الأخبار المضللة والأوهام الإعلامية بات يشكل تحديًا خطيرًا يهدد هذا الدور، حيث تتحول وسائل الإعلام من ناقل للمعلومات الموضوعية إلى أدوات لصناعة الوهم، الذي يهدف في كثير من الأحيان إلى تضليل الرأي العام، وتحريف الحقيقة، وتوجيه الجمهور بعيدًا عن القضايا الجوهرية والمصيرية. يتجلى هذا التأثير بشكل واضح في الفضاء الرقمي، حيث تزداد سرعة انتشار الأخبار الكاذبة عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يخلق واقعًا مشوّهًا يصعب معه على المتلقي التمييز بين الحقيقة والخيال.

.1الأخبار المضللة كأداة لتوجيه الرأي العام والتغطية على الإخفاقات السياسية

تستخدم الأخبار المضللة بشكل ممنهج كأداة سياسية لاستهداف الرأي العام وتوجيهه بما يخدم أجندات معينة، وغالبًا ما تكون هذه الأجندات مرتبطة بتغطية إخفاقات حكومية أو سياسية. في كثير من الأحيان، تقوم الأطراف السياسية أو المؤسسات الإعلامية الموجهة ببث معلومات مضللة تهدف إلى تشتيت انتباه الجمهور عن قضايا مهمة أو فضائح سياسية. هذا الاستخدام السياسي للأخبار الكاذبة يساهم في خلق حالة من الفوضى المعلوماتية التي تستغلها الجهات المختلفة لإعادة تشكيل المشهد السياسي بما يخدم مصالحها.

تشير الدراسات إلى أن الأخبار المضللة تُستخدم لاستثمار انعدام الشفافية في الحكومات، واستغلال ضعف الرقابة الإعلامية، مما يؤدي إلى إضعاف قدرة الجمهور على محاسبة السلطة أو التفاعل بشكل عقلاني مع القضايا السياسية[1] . كما أن هذا التضليل الإعلامي لا يقتصر على نشر الأكاذيب فقط، بل يمتد إلى خلق سرديات بديلة توظف المشاعر الجماهيرية لتشكيل توجهات جديدة تتناقض مع الواقع.

[1] العزاوي، أحمد .(2018) .*الأخبار المضللة وتأثيرها على الرأي العام في الإعلام العربي* .مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة القاهرة، العدد 12، ص. 45-67.

في العالم العربي، يلاحظ أن الأخبار المضللة غالبًا ما تترافق مع محاولات لتشويه صورة المعارضين أو الجماعات المستقلة، مما يؤدي إلى مزيد من الانقسامات الاجتماعية والسياسية. ويؤكد الباحثون أن هذا التوظيف السياسي للأخبار المضللة يشكل تهديدًا حقيقيًا للديمقراطية والتنمية المستدامة، لأنه يقوض الحوار العام ويعزز ثقافة عدم الثقة بين الجمهور والمؤسسات[1].

.2استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأوهام وانقسامات المجتمع

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لانتشار الأوهام الإعلامية والأخبار الزائفة التي تُستخدم كأدوات لتفكيك النسيج الاجتماعي وخلق انقسامات سياسية واجتماعية عميقة. تتيح هذه المنصات لأي فرد أو مجموعة نشر محتوى قد لا يخضع لأي رقابة أو تحقق، مما يسهل وصول الأخبار المضللة إلى شرائح واسعة من الجمهور بسرعة فائقة.

يستغل البعض هذه المنصات لبث رسائل تحريضية أو معلومات ملفقة تثير الكراهية أو التوتر بين الفئات المختلفة، مما يؤدي إلى زيادة حالة الانقسام الاجتماعي وتفشي ظاهرة الاستقطاب السياسي. وبسبب سرعة الانتشار وسهولة المشاركة، تصبح الأخبار الكاذبة والأوهام أداة فعالة لزرع الشكوك وتقويض الثقة بين أفراد المجتمع.

وقد أكدت دراسات عربية أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الأوهام بات يُشكل خطرًا على الوحدة الوطنية والاستقرار الاجتماعي، حيث يتم التلاعب بمشاعر الجمهور

[1] المهدي، سامي .(2020) .*الإعلام السياسي وصناعة الوهم في الفضاء الرقمي العربي* .دار الفكر العربي، القاهرة، ص. 102–130.

واستغلاله في صراعات سياسية أو طائفية، مما يعمّق الشرخ بين مكونات المجتمع ويزيد من التوترات[1].

.3تحول صناعة الوهم من الإعلام التقليدي إلى منصات التواصل الاجتماعي

شهدت صناعة الوهم الإعلامي تحولا جذريًا خلال العقدين الماضيين، حيث انتقلت السيطرة على نشر الأخبار الكاذبة من الإعلام التقليدي الذي كان يتمتع بخط تحرير واضح وهيئات رقابية، إلى منصات التواصل الاجتماعي التي تسمح لأي شخص بنشر المحتوى بحرية مطلقة.

في الإعلام التقليدي، كانت هناك معايير تحريرية واضحة وشروط مهنية تفرض على الصحفيين والدوريات الإعلامية الالتزام بالمصداقية والموضوعية. أما اليوم، فقد أصبح من الصعب التحكم في تدفق المعلومات عبر منصات مثل فيسبوك وتويتر، حيث يمكن لمجموعات صغيرة أو حتى أفراد مجهولين أن ينتجوا ويشركوا أخبارًا زائفة دون محاسبة[2].

هذا التحول ساعد في توسيع دائرة صناعة الوهم بشكل غير مسبوق، حيث لم تعد الأخبار الزائفة حكراً على جهة واحدة أو مؤسسة إعلامية، بل أصبحت متعددة المصادر وتنتشر عبر شبكات تواصل معقدة يصعب تتبعها. وقد أدى ذلك إلى زيادة تعقيد مشكلة التضليل الإعلامي

---

[1]النعيمي، خالد .(2019) .*دور وسائل التواصل الاجتماعي في تفشي الأخبار المضللة وتأثيرها على النسيج الاجتماعي* . مجلة الإعلام والاتصال، جامعة الإمارات، العدد 8، ص. 78–95.

[2]المصري، أحمد .(2021) .*صناعة الأخبار الزائفة في عصر التواصل الاجتماعي: تحديات وآفاق* .مجلة الدراسات الإعلامية، الجامعة اللبنانية، العدد 15، ص. 120–145.

وصعوبة الحد منه، خاصة مع عدم وجود آليات رقابة فعالة على هذه المنصات في العديد من الدول العربية

.4دور الأخبار الزائفة في تأجيج الفتن والتوترات الاجتماعية والسياسية

تُعتبر الأخبار الزائفة أداة فعالة في تأجيج الفتن وإثارة التوترات بين الجماعات المختلفة داخل المجتمع، حيث تستغل قضايا حساسة كالاختلافات الطائفية، العرقية، أو السياسية لتفجير النزاعات وزيادة الانقسامات.[1] تنتشر هذه الأخبار بسرعة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتكون غالبًا مصحوبة بمحتوى عاطفي قوي يهدف إلى تحفيز ردود فعل عنيفة أو مشاعر الكراهية بين أطراف النزاع.

تُبرز الدراسات العربية أن استخدام الأخبار الزائفة في هذا السياق يهدد استقرار المجتمعات ويضعف النسيج الاجتماعي، كما يزيد من صعوبة الحوار والتفاهم بين مختلف الأطياف، ويؤدي إلى تفاقم الأزمات السياسية والاجتماعية

.5تأثير الأوهام الإعلامية على وعي الجمهور الطلابي وتشكيل اتجاهاتهم

يمثل الجمهور الطلابي فئة هامة وحساسة في المجتمع، إذ تتأثر توجهاتهم وأفكارهم بشكل كبير بما يتلقونه من المعلومات الإعلامية. تلعب الأوهام الإعلامية والأخبار المضللة دورًا بارزًا في تشكيل وعي الطلاب، خاصة في ظل اعتمادهم الكبير على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات.

ينجم عن تعرض الطلاب لهذه الأوهام تبنيهم لوجهات نظر خاطئة أو متحيزة، تؤثر على مواقفهم الاجتماعية والسياسية والثقافية. كما يساهم ذلك في تشويه الفهم الحقيقي للقضايا

[1] الحمادي، علي .(2020) .*الأخبار الزائفة وتأثيرها على الاستقرار الاجتماعي والسياسي في العالم العربي* .مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الملك سعود، العدد 12، ص. 45-67.

المهمة، ويعزز من الانقسامات الفكرية بينهم. وتشير الدراسات إلى أن ضعف الوعي الإعلامي والنقدي لدى الطلاب يجعلهم أكثر عرضة للتأثر بهذه الأوهام، مما يتطلب تعزيز الثقافة الإعلامية والتوعية في الأوساط التعليمية لمواجهة هذه الظاهرة [1]

المطلب الثالث: دور فيسبوك في نشر الأخبار المضللة وتأثيرها على اتجاهات الطلاب

في ظل التطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي، بات فيسبوك منصة رئيسية لا سيما لدى الطلاب، حيث تؤثر الأخبار التي تُنشر عليها في تشكيل وعيهم واتجاهاتهم. غير أن انتشار الأخبار المضللة على هذه المنصة أصبح ظاهرة تهدد مصداقية المعلومات، وتُحدث تأثيرًا سلبيًا على الرأي العام الطلابي. لذا، من الضروري دراسة دور فيسبوك في نشر هذه الأخبار وتأثيرها، مع البحث في آليات مواجهة هذه الظاهرة.

.1هيمنة فيسبوك في نشر الأخبار المضللة

تحتل منصة فيسبوك موقعًا مهيمنًا بين منصات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار المضللة، حيث يعتمد عليها ملايين الطلاب كمصدر رئيسي للأخبار، مما يجعلها بيئة خصبة لانتشار المعلومات المغلوطة. وتعتمد فيسبوك في ذلك على خوارزميات تصنف المحتوى وفق تفاعل المستخدمين، مما يزيد من ظهور الأخبار المثيرة أو العاطفية، حتى وإن كانت كاذبة، إذ تبين أن هذه الخوارزميات تعزز نشر الأخبار التي تثير مشاعر المستخدمين، ما يؤدي إلى تفاقم ظاهرة انتشار الأخبار الزائفة[2]. وفي دراسة أجريت من قبل معهد بروكينغز، أظهرت

---

[1] الشافعي، محمد .(2022) .*تأثير الأخبار المضللة على وعي الطلاب في عصر الإعلام الرقمي* .مجلة التربية والإعلام، جامعة الأزهر، العدد 7، ص. 112–130.

[2] Bakir, V., & McStay, A. (2018). *Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions*. Digital Journalism, 6(2), P154

النتائج أن فيسبوك يسهم بشكل رئيسي في انتشار الأخبار المضللة مقارنة بمنصات أخرى، ويرجع ذلك إلى طبيعته المفتوحة التي تسمح بسهولة نشر المعلومات دون رقابة كافية[1]. كما أثرت هذه الهيمنة على توجهات الطلاب، الذين يميلون إلى تصديق الأخبار التي تتوافق مع ميولهم الفكرية أو السياسية، مما يؤدي إلى تعزيز الانحيازات وتقليل قدرة التحليل النقدي لديهم.

.2انتشار الحسابات الوهمية وتأثيرها على تداول الأخبار الكاذبة

تُعد الحسابات الوهمية أداة فعالة في تعزيز انتشار الأخبار الكاذبة على فيسبوك، حيث تقوم هذه الحسابات بنشر وإعادة نشر محتويات زائفة بسرعة كبيرة، مما يخلق وميضًا إعلاميًا مضللًا يصعب على المستخدمين العاديين كشف حقيقته[2]وتعمل هذه الحسابات على تضخيم الرسائل المضللة من خلال التفاعل المتعمد والمكثف، الأمر الذي يُشعر الجمهور بانتشار واسع وشرعية زائفة لتلك الأخباروقد أظهرت دراسة جامعة نيويورك أن انتشار هذه الحسابات يتركز بشكل كبير بين المستخدمين الشباب والطلاب، الذين يشكلون الفئة الأكثر نشاطًا على هذه المنصة. [3]وتزيد هذه الظاهرة من تعقيد مهمة مكافحة الأخبار المضللة، خاصة مع صعوبة التمييز بين الحسابات الحقيقية والوهمية، مما يزيد من مخاطر انتشار وتأثير المعلومات الكاذبة على وعي الطلاب.

---

[1] Silverman, C. (2016). *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*. BuzzFeed News P8

[2] (Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2018). *The global organization of social media disinformation campaigns*. Journal of International Affairs, 71(1), 32 27

[3] Shao, C., et al. (2018). *The spread of low-credibility content by social bots*. Nature Communications, 9, 4787)

3.جهود فيسبوك لمكافحة المحتوى المضلل والتحديات التي تواجهها

تسعى فيسبوك بشكل مستمر إلى تطوير آليات تقنية وقانونية لرصد وحذف المحتوى المضلل، من خلال اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي والشراكة مع مؤسسات التحقق المستقلة. ورغم هذه الجهود، فإن سرعة انتشار الأخبار الكاذبة تفوق قدرة المنصة على السيطرة عليها، ويضيف إلى ذلك تعقيد طبيعة المحتوى الذي يستخدم أساليب متطورة للتحايل على أنظمة الكشف.فضلاً عن ذلك، تواجه فيسبوك انتقادات من حيث شفافية الإجراءات والمخاوف المتعلقة بحرية التعبير، مما يجعل مواجهة الأخبار المضللة مهمة شائكة تتطلب توازناً دقيقاً بين مكافحة التضليل وحماية حقوق المستخدمين.[1] ومن ثم، يصبح تعزيز وعي المستخدمين، وخصوصاً الطلاب، أمرًا حيويًا لمواجهة تداعيات الأخبار المزيفة، إلى جانب جهود المنصة نفسها.

4.تأثير الأخبار المضللة على الرأي العام الطلابي

تُظهر الأبحاث أن الطلاب الذين يتعرضون بشكل مستمر للأخبار المضللة على فيسبوك، يعانون من تشتت في فهمهم للواقع الاجتماعي والسياسي، وينجم عن ذلك تبنيهم لآراء متطرفة أو مشوهة .كما أن الاعتماد الكبير على الأخبار المنشورة عبر فيسبوك يقلل من ثقة الطلاب في وسائل الإعلام التقليدية، ويؤثر في مستوى مشاركتهم المدنية والاجتماعية. وفي السياق العربي، تؤكد دراسات مثل دراسة المركز العربي للأبحاث أن انتشار الأخبار الكاذبة يساهم في تعميق الانقسامات بين الطلاب وإثارة التوترات داخل الحرم الجامعي، مما يعرقل الحوار

[1] Cinelli, M., et al. (2020). *The COVID-19 social media infodemic*. Scientific Reports, 10, 16598

البناء ويؤثر سلبًا على البيئة التعليمية [1]وهذا يوضح مدى الخطورة التي تشكلها الأخبار المضللة على بناء الوعي الطلابي الصحيح، وضرورة معالجتها بشكل جاد.

.5تعزيز الوعي النقدي لمواجهة الأخبار المزيفة

يعد تعزيز مهارات التفكير النقدي والتوعية الإعلامية لدى الطلاب من أهم الاستراتيجيات لمواجهة تأثير الأخبار المضللة. حيث تؤكد الدراسات أن البرامج التعليمية التي تركز على تحليل مصادر الأخبار، وفهم الخوارزميات التي تتحكم في عرض المحتوى، تساهم بشكل كبير في رفع قدرة الطلاب على التمييز بين الحقيقة والزيف. إضافة إلى ذلك، فإن تدريب الطلاب على التحقق من مصادر الأخبار ومراجعة المعلومات عبر مصادر متعددة يقلل من احتمالية تصديق الأخبار الزائفة[2]في ضوء ذلك، يجب أن تُدمج برامج التوعية الإعلامية بشكل رسمي داخل المناهج الدراسية، لتعزيز الوعي وتطوير قدرة الطلاب على مواجهة التحديات الإعلامية الحديثة بكفاءة ووعي

المبحث الثاني: تحديات ورهانات مواجهة الأخبار المضللة والزائفة

في ظل الطفرة الرقمية الهائلة التي شهدها العالم خلال العقدين الأخيرين، باتت شبكات التواصل الاجتماعي تشكّل بيئة حيوية ومؤثرة في تشكيل الرأي العام وتوجيه سلوكيات الأفراد والجماعات. غير أن هذا التأثير لم يكن إيجابيًا على الدوام، إذ رافق هذا التطور تزايد خطير في حجم تداول *الأخبار الزائفة والمضللة*، التي تستغل خصائص هذه المنصات من حيث

[1]المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات. (2021) *الأخبار المزيفة وتأثيرها على الشباب في الوطن العربي* .الدوحة، ص. 54

[2] UNESCO. (2020). *Media and Information Literacy Curriculum for Teachers*, p20

السرعة والانتشار الجماهيري، لتبث محتوى يفتقر إلى الدقة والمصداقية، مؤثرة بذلك على استقرار المجتمعات وثقة الجمهور بالمؤسسات والمحتوى الإعلامي.

إنّ التصدي لهذه الظاهرة لا يُعدّ مهمة سهلة، بل يتطلب مقاربة متعددة الأبعاد، تُدرك حجم التحديات التقنية والمنهجية التي تواجه عمليات التحقق والرقابة، وتضع في المقابل رهانات واستراتيجيات مدروسة، سواء على مستوى المنصات الرقمية نفسها، أو عبر السياسات العمومية، أو من خلال تطوير الوعي الإعلامي لدى الجمهور.

ينقسم هذا المبحث إلى مطلبين رئيسيين:

الأول يُسلّط الضوء على التحديات التقنية والمنهجية التي تعيق الحد من انتشار الأخبار المضللة، مثل الحسابات الوهمية، الخوارزميات المنحازة، ضعف الرقابة، وبطء الاستجابة المؤسساتية.

الثاني يُناقش الرهانات والاستراتيجيات الممكنة لمواجهة هذه الظاهرة، من خلال توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي، وتعزيز التربية الإعلامية، وتفعيل التعاون بين الحكومات وشركات التكنولوجيا.

ومن ثم، فإن فهم هذه التحديات والرهانات يُعدّ شرطًا أساسيًا لوضع سياسات فعّالة، ولبناء بيئة إعلامية صحية تُوازن بين حرية التعبير وواجب حماية الحقيقة.

المطلب الأول: تحديات تقنية ومنهجية في مواجهة الأخبار المضللة

رغم الجهود المتزايدة التي تبذلها المؤسسات الإعلامية والتقنية والمنصات الاجتماعية لمكافحة الأخبار المضللة والزائفة، إلا أن الطريق لا يزال مليئًا بالعقبات المعقدة التي تجعل من هذه المهمة تحديًا تقنيًا ومنهجيًا بالغ الصعوبة. ويُعزى ذلك إلى الطبيعة الديناميكية للبيئة

الرقمية، التي تتطور بسرعة تفوق قدرة أنظمة الرقابة والتحقق على مجاراتها، فضلًا عن وجود ثغرات عميقة في المنصات الاجتماعية نفسها، سواء من حيث بنيتها التقنية أو سياساتها الداخلية. ففي ظل سيطرة الخوارزميات، وانتشار الحسابات الوهمية، وضعف آليات التحقق، تقف الجهات المسؤولة أمام تحديات متعددة المستويات. وسنستعرض في هذا المطلب أهم هذه التحديات التي تعرقل مواجهة الأخبار الزائفة على منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك، باعتباره المنصة الأكثر تأثيرًا وانتشارًا بين فئة الطلاب.

.1الاعتماد على الحسابات الوهمية في الترويج للأخبار الزائفة

تمثل الحسابات الوهمية واحدة من أبرز التحديات التقنية التي تسهم في تفشي الأخبار المضللة على منصات التواصل الاجتماعي، لا سيما فيسبوك. فهذه الحسابات، التي تُدار إما بواسطة روبوتات آلية (Bots) أو من قبل أفراد أو مجموعات مجهولة، تُستخدم بشكل متعمد لتضخيم الرسائل الزائفة وزيادة انتشارها عبر التفاعل الزائف. وتتمثل خطورتها في أنها تُسهم في خلق "وهْم التوافق الجماعي"، حيث يبدو للمتلقي أن هناك إجماعًا واسعًا حول معلومة ما، بينما في الواقع قد تكون هذه المعلومة مختلقة بالكامل[1].

وقد كشفت دراسة أجراها Ferrara وزملاؤه أن الحسابات الآلية تُستخدم بفعالية في التلاعب بالمعلومات ونشر الأخبار ذات المصداقية المنخفضة، خصوصًا في السياقات السياسية والاجتماعية الحساسة[2]كما أشار تقرير صادر عن "جامعة أكسفورد" إلى أن هذه الحسابات تُستخدم ضمن حملات تضليل منظمة تقودها أحيانًا جهات سياسية أو اقتصادية ذات مصالح،

[1] رحموني، لبنى، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، جامعة عمار ثليجي الأغواط، 2020، ص 198

[2] Ferrara, E., et al. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96–104

وتستهدف فئات معينة، كالشباب والطلاب، لسهولة التأثير فيهم وضعف مستويات التحقق لديهم

.2ضعف آليات الرقابة والتحقق مقارنة بالإعلام التقليدي

رغم ما تدعيه منصات التواصل الاجتماعي من تطوير لآليات التحقق ومكافحة المعلومات الزائفة، إلا أن هذه الآليات لا تزال تفتقر إلى الصرامة والمنهجية التي يتميز بها الإعلام التقليدي. ففي حين تخضع المؤسسات الإعلامية لمعايير أخلاقية وقانونية ومهنية صارمة في تحرير الأخبار، تُنشر المعلومات على منصات مثل فيسبوك بحرية مطلقة، دون مراجعة مسبقة أو تأكيد للمصادر، مما يخلق بيئة خصبة لنمو المعلومات الكاذبة وتداولها[1].وقد بينت دراسة قامت بها Pennycook و[2] Randأن غياب الرقابة التحريرية أدى إلى انتشار الأخبار الكاذبة بشكل أكبر في بيئة التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل التقليدية، لأن المستخدمين يتفاعلون بناء على الانطباع الأولي دون الرجوع إلى مصدر موثوق.وتزداد هذه المشكلة تفاقمًا في ظل غياب المعايير العالمية الموحدة للرقابة على المحتوى الرقمي، مما يخلق فجوة تنظيمية تستغلها الجهات المروّجة للتضليل.

[1] تومي فضيلة ومحمدي البشير، "المضامين الرقمية والقيم الخبرية في ظل تنامي الأخبار الكاذبة: دراسة تحليلية لعينة من منشورات فيسبوك"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة العربي التبسي، العدد 4، 2021، ص 279-299

[2] Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(7), 2126-2131

.3بطء استجابة المنصات أمام سرعة تداول المحتوى الزائف

تشكل سرعة تداول الأخبار الزائفة على فيسبوك تحديًا كبيرًا أمام آليات التدخل والتصحيح، حيث تنتشر المعلومات الكاذبة في غضون دقائق، بينما تحتاج عمليات المراجعة والتحقق إلى ساعات أو حتى أيام. هذا التأخر يسمح بتحقيق "الأثر الأولي" أو "التأثير المسبق"، وهو ما يجعل المستخدمين يتأثرون بالمعلومة الكاذبة قبل أن يتم تصحيحها، وحتى عند تصحيحها، لا يتم التراجع عن التأثير الذي أحدثته[1].

وفي دراسة أُجريت ضمن "مركز أبحاث"MIT ، تم تحليل أكثر من 126 ألف خبر كاذب وصحيح نُشر على تويتر، وتبين أن الأخبار الزائفة تنتشر أسرع بنسبة 70% من الأخبار الحقيقية، لأن الناس يميلون لمشاركة الأخبار المثيرة أكثر من الدقيقة[2].ورغم أن هذه الدراسة تناولت تويتر، إلا أن النتائج تنطبق على فيسبوك، الذي يشهد سلوكيات تفاعلية مشابهة، مما يضعف فاعلية التدخلات اللاحقة.

.4الخوارزميات وتحيزها نحو التفاعل لا الدقة

تلعب الخوارزميات دورًا أساسيًا في تحديد ما يظهر أمام المستخدمين على فيسبوك، وهي مصممة لتعظيم "زمن البقاء على المنصة" من خلال عرض المحتوى الذي يثير تفاعل المستخدمين. غير أن هذا التصميم القائم على التفاعل لا يُميز بين الأخبار الدقيقة والمضللة،

---

[1] عبد الهادي النجار، "أثر التعرض للأخبار الزائفة بشبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل معارف واتجاهات الشباب نحو القضايا الداخلية بمصر: دراسة في إطار نظرية الهاكطولوجيا"، مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة، العدد 61، أغسطس 2017، ص 1229-1332.

[2] Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151

بل قد يعطي الأفضلية للأخبار الزائفة بسبب طبيعتها المثيرة للانتباه والمشاعر، مما يؤدي إلى تعزيز انتشارها بدلًا من الحد منها[1].

ويشير Bakir و McStayإلى أن "اقتصاد الانتباه" الذي تحركه الخوارزميات هو عامل جوهري في تفشي المعلومات الكاذبة، لأن فيسبوك تفضل المحتوى الذي يولد تفاعلًا، حتى وإن كان غير دقيق.وهو ما يخلق بيئة خوارزمية منحازة بطبيعتها نحو المعلومة المثيرة، دون اعتبار لجودتها أو مصداقيتها، ما يجعل المستخدمين أكثر عرضة للتأثر بالمحتوى الزائف[2].

.5قصور الموارد التقنية والبشرية في مواجهة التضليل المتنامي

رغم الاستثمارات الضخمة التي خصصتها شركات التكنولوجيا لمكافحة التضليل، لا تزال الموارد المتاحة – سواء التقنية أو البشرية – أقل من أن تواكب حجم المشكلة. فعدد المحتويات المنشورة يوميًا بالملايين، في حين أن فرق التحقق، سواء الآلية أو البشرية، لا تستطيع التعامل مع هذا الكم الهائل، ما يتيح للعديد من الأخبار الكاذبة المرور دون اعتراض[3].

"ان منصات مثل فيسبوك تعاني من نقص في الكوادر المؤهلة المتخصصة بالتحقق من المعلومات بعدة لغات، وخصوصًا في الدول النامية، ما يسمح بتمدد التضليل دون رادع

---

[1] عقيلة مقروس وصونية عبديش، "دور الأخبار الكاذبة في تزييف الوعي السياسي على صفحات الفايسبوك: دراسة تحليلية لصفحة"DZ News Fake ، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر 3، العدد 1، 2021، ص 435-458.

[2] Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175

[3] خليدة سافر وعائشة بالطاهر، "أثر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة ورقلة"، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2019

كافٍ .كما أن أدوات الذكاء الاصطناعي لا تزال محدودة في قدرتها على كشف التلاعب الدقيق بالمحتوى، مما يجعلها غير كافية كوسيلة وحيدة للمواجهة[1].

المطلب الثاني: رهانات واستراتيجيات مواجهة الأخبار المضللة

في ظل تزايد تدفق الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة على شبكات التواصل الاجتماعي، برزت الحاجة إلى تطوير رهانات واستراتيجيات متعددة المستويات لمواجهة هذا التهديد المعرفي الذي يهدد ثقة الجمهور ويقوض الوعي الجماعي. وإذا كانت التحديات التقنية والمنهجية قد كشفت عن عمق الإشكال، فإن مجابهته تتطلب تدخلًا متكاملًا، تتداخل فيه المسؤوليات بين المنصات الرقمية، والسلطات التنظيمية، والفاعلين الأكاديميين، والمجتمع المدني، وحتى المستخدم نفسه. وتتمثل الرهانات الأساسية في تعزيز الشفافية، وتمكين الصحافة المهنية، ودعم التربية الإعلامية، وتطوير أدوات الذكاء الاصطناعي للكشف السريع عن الأخبار الزائفة. وسنحاول في هذا المطلب عرض أبرز هذه الرهانات مع تحليل استراتيجيات المواجهة الممكنة في البيئة الرقمية الحالية.

1. تعزيز التربية الإعلامية والمعلوماتية لدى المستخدمين

تعد التربية الإعلامية من الركائز الأساسية لمواجهة الأخبار المضللة، إذ تمكّن الجمهور من امتلاك أدوات نقد المحتوى، والتمييز بين المعلومات الدقيقة والزائفة. فالفرد المُدرب على تحليل

[1] Gorwa, R., et al. (2020). Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. *Big Data & Society*, 7(1), 1–15

مصادر الأخبار وفهم بنيات التأطير الإعلامي يكون أقل عرضة للتأثر بالمعلومات الكاذبة، وأكثر قدرة على فرز المحتوى بشكل نقدي وواعي[1].

وقد شددت منظمة اليونسكو على أهمية دمج التربية الإعلامية في المناهج التعليمية كإجراء وقائي طويل الأمد ضد التضليل، معتبرة أن تعزيز الوعي الإعلامي هو "اللقاح الرقمي" الأنجع ضد الأخبار الزائفة .كما أظهرت دراسات ميدانية أن تدريب الطلاب على مهارات التفكير النقدي وتحليل الأخبار يسهم في تقليص نسب تصديقهم للأخبار الكاذبة بشكل واضح[2]

.2تفعيل دور الصحافة المهنية والتحقق الرقمي

تشكل الصحافة المهنية أحد الحصون الأساسية ضد زحف المعلومات المضللة، إذ تلتزم بمعايير التحقق من المصادر والتدقيق في المحتوى قبل نشره، خلافًا للطبيعة الفوضوية للمنصات الرقمية. ولهذا، فإن دعم الصحافة الجادة ومؤسسات التحقق المستقلة يُعد خيارًا استراتيجيًا لا غنى عنه في مواجهة الأخبار الزائفة.

وقد شهدت السنوات الأخيرة ظهور مبادرات عديدة للتحقق من المعلومات مثل "Snopes" و "FactCheck.org"و"Africa Check"، إلى جانب وحدات تحقق أنشأتها صحف كبرى مثل "Le Monde" و ."New York Times"وتؤكد الدراسات أن التعاون بين المنصات الرقمية وهذه المبادرات يسهم في الحد من انتشار الأخبار الزائفة، رغم محدودية التأثير مقارنة بحجم التضليل الرقمي[3]

---

[1]أمل محمد بدر، "دور المحتوى التعليمي في رفع مهارة طلاب الإعلام في اكتشاف الأخبار الكاذبة على المنصات الرقمية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب كليات وأقسام الإعلام بالجامعات العربية"، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، العدد 4، 2021، ص 107-135

[2]يونسكو، "حوارية حول واقع الدراية الإعلامية في زمن الذكاء الاصطناعي"، 2023

[3]مجلة الجزيرة، "دور المنصات العربية للتحقق من الأخبار في مكافحة التضليل الإعلامي وتأثيراته السياسية"، 2023.

3تطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي لاكتشاف التضليل

مع تعقيد أساليب التضليل وتنوعها، ظهرت الحاجة إلى تسخير الذكاء الاصطناعي وتقنيات التعلم الآلي لرصد أنماط الأخبار الكاذبة والكشف عنها بشكل فوري. وتستخدم هذه التقنيات خوارزميات متقدمة لتحليل النصوص، وتتبع سلوك النشر، واكتشاف المؤشرات اللغوية أو السلوكية التي قد تدل على التلاعب بالمعلومة.

ان أنظمة الذكاء الاصطناعي قادرة على كشف الأخبار الكاذبة بنسبة تتجاوز 80% في بعض الحالات، خصوصًا عند دعمها ببيانات صحيحة ومحدثة[1]ومع ذلك، تبقى الحاجة ملحة لتحديث هذه الأنظمة باستمرار وضمان عدم تحيزها اللغوي أو الثقافي.

.4فرض التنظيم القانوني والمسؤولية الرقمية على المنصات

يمثل الإطار القانوني أحد أبرز الرهانات في كبح جماح التضليل، حيث يجب أن تتحمل المنصات الرقمية جزءًا من المسؤولية عن المحتوى الذي يُنشر عبرها. ويشمل ذلك ضرورة سن تشريعات تُلزم هذه المنصات بالكشف عن مصادر المعلومات، وتحديد الإعلانات الممولة، والتفاعل السريع مع تقارير المحتوى الكاذب.

وقد تبنت عدة دول أوروبية قوانين لمكافحة الأخبار الزائفة، مثل قانون "مكافحة المعلومات الكاذبة" في فرنسا (2018)، الذي يُتيح للقضاء التدخل السريع لحذف المحتوى المضلل خلال

[1]سالي أسامة شحاتة، "الذكاء الاصطناعي والتقنيات والأدوات الرقمية المتخصصة في الكشف عن الأخبار الزائفة"، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2023

فترات الانتخابات. كما اقترح الاتحاد الأوروبي "قانون الخدمات الرقمية (DSA) "الذي يفرض شفافية خوارزمية ومسؤولية واضحة على المنصات[1].

.5تشجيع ثقافة الإبلاغ والمساءلة المجتمعية

تُعد المشاركة المجتمعية ركيزة أساسية في التصدي للتضليل الرقمي، حيث يمكن للمستخدمين أنفسهم أن يكونوا خط الدفاع الأول من خلال التبليغ عن المحتويات المشبوهة، وعدم إعادة نشر الأخبار غير الموثوقة. كما يمكن تعزيز هذه الثقافة عبر حملات توعية رقمية، تشجع على التفكير النقدي وتحمّل المسؤولية الفردية في الفضاء الرقمي[2].

وقد أظهرت تجربة منصة "Reddit" أن المجتمعات التي تتبع أنظمة تقييم ومساءلة داخلية تتسم بانخفاض ملحوظ في تداول الأخبار الزائفة، مقارنة بمنصات تفتقر إلى هذا النوع من التنظيم الاجتماعي الرقمي[3]

---

[1] *(European Commission. (2020). The Digital Services Act package. https://ec.europa.eu/digital-services-act)*

[2] حنان كامل مرعي، "تأثير الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 38، 2022، ص 169-221.

[3] عمرو محمد عبد الحميد، "تأثير الأخبار المزيفة بموقع الفيسبوك على إدراك الجمهور للشؤون العامة المصرية"، المجلة المصرية، جامعة القاهرة، العدد 3، 2018، ص 3-17

خلاصة

لقد أظهر التحليل الذي تناولناه في هذا الفصل أن الأخبار الزائفة والمضللة على منصات التواصل الاجتماعي، خصوصًا "فيسبوك"، تمثل تهديدًا جديًا لثقة الجمهور في المحتوى الإعلامي، وتسهم في تشكيل اتجاهات وسلوكيات قائمة على معلومات خاطئة أو مشوهة. وقد تبيّن أن التأثيرات لا تتوقف عند حدود تشويش الوعي أو زعزعة الثقة، بل تمتد إلى التأثير على الآراء والمواقف العامة، بما في ذلك اتخاذ قرارات اجتماعية وسياسية واقتصادية مبنية على معطيات زائفة.

كما أبرز الفصل حجم التحديات التي تواجه جهود مواجهة الأخبار المضللة، مثل الاعتماد الواسع على الحسابات الوهمية، وضعف الرقابة، وبطء استجابة المنصات، وانحياز الخوارزميات نحو التفاعل بدل الدقة، بالإضافة إلى قصور الموارد التقنية والبشرية. في المقابل، تمت الإشارة إلى عدد من الرهانات الاستراتيجية التي يمكن تفعيلها لمواجهة هذه الظاهرة، وفي مقدمتها تعزيز التربية الإعلامية، ودعم الصحافة المهنية، وتطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي، إلى جانب فرض التنظيم القانوني، وتشجيع ثقافة التبليغ والمسؤولية الرقمية لدى المستخدمين.

وهكذا، فإن الإحاطة الشاملة بظاهرة الأخبار المضللة تقتضي تضافر الجهود بين المؤسسات الإعلامية، والمنصات الرقمية، والجهات التشريعية، والمجتمع المدني، من أجل بناء بيئة إعلامية رقمية أكثر شفافية ومصداقية، قادرة على تعزيز ثقة الجمهور وحمايته من التضليل.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

تمهيد:

يُعد الجانب التطبيقي من أهم مراحل هذه الدراسة، حيث تم من خلاله جمع البيانات الميدانية لفهم إدراك الجمهور الطلابي للأخبار المضللة والمزيفة عبر منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما "فايسبوك"، وتحليل تأثيرها على اتجاهاتهم الفكرية والسلوكية. وقد تم الاعتماد على استبيان صُمّم خصيصًا لقياس مستوى التعرّض، طبيعة التفاعل، ومدى القدرة على التمييز بين الأخبار الصحيحة والمزيفة، مع ربط ذلك بالعوامل النفسية والاجتماعية والمعرفية المؤثرة في تشكيل الاتجاهات.

تحليل البيانات:

أولا: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

من أجل تحقيق هدف الدراسة و تحليل البيانات التي قمنا بتجميعه قمنا باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي(الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية IBM SPSS Statistics 22)، و حددت طول الفترة المستخدمة على مقياس ليكرت الثلاثي بـ 3/2 أي (0.66) حيث أنه تكون الإجابة على أحد ثلاثة اختيارات هي: لا، أحيانا و نعم وهكذا أصبح طول الخلايا كالتالي:

- المتوسط المرجح من 1 إلى 1.66 يقابله عبارة لا.
- المتوسط المرجح من 1.67 إلى 2.33 يقابله عبارة أحيانا.
- المتوسط المرجح من 2.34 إلى 3.00 تقابله عبارة نعم.

و قد اعتمدنا كذلك على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات و النسب المئوية.
- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة.

ثانيا: ثبات أداة القياس:

قبل إجراء التحاليل فإنه لابد من التأكد من صدق أداء القياس المستخدم ، لأن صدق (الموثوقية) تعكس درجة ثبات أداء القياس ويستعمل معامل الثبات (Cronbach's Alpha) لقياس مدى ثبات أداء القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداء[1].

جدول رقم 01: يبين قيمة معامل الثبات:

عدد العبارات	الثبات	الصدق
24	0.97	0.98

بالنظر إلى جدول اختبار **(كرونباخ ألفا)** أعلاه المستخرج من البرنامج فقد بلغت قيمة (α = 0.97) وهي درجة جيدةجدا كونها أعلى من النسبة المقبولة (0.6) و بالتالي إذا ما أعيد

[1]– محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام (SPSS)،دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان – الأردن– الطبعة الأولى،2008، ص: 298.

استخدام الأداة تعطينا نفس النتائج، و بلغ معامل الصدق (0.98) و هذا دال على أن الأداة تقيس ما صممت لقياسه.

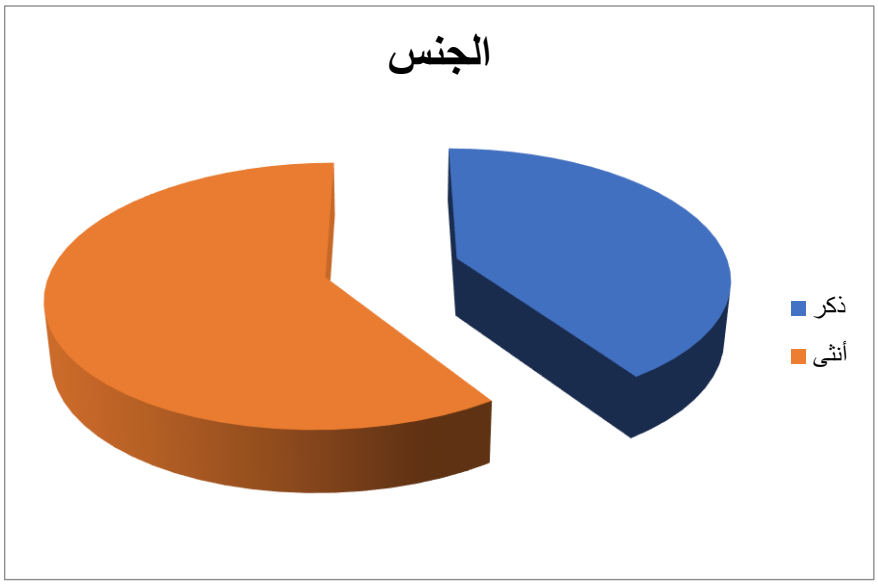
ثالثا: التحليل الإحصائي للبيانات.

عينة الدراسة.

جدول رقم 02: يبين توزيع العينة حسب الجنس.

الجنس	ت	%
ذكر	13	40.6
أنثى	19	59.4
المجموع	32	100

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (02) أعلاه أنغالبية أفراد عينة الدراسة مكونة من الإناث بنسبة (59.4%)،أكثر من الذكور بنسبة(40.6%)، فيما تكونت العينة من مجموع 32طالب على مستوى جامعة الدكتور مولاي طاهر بسعيدة بنسبة (100%).

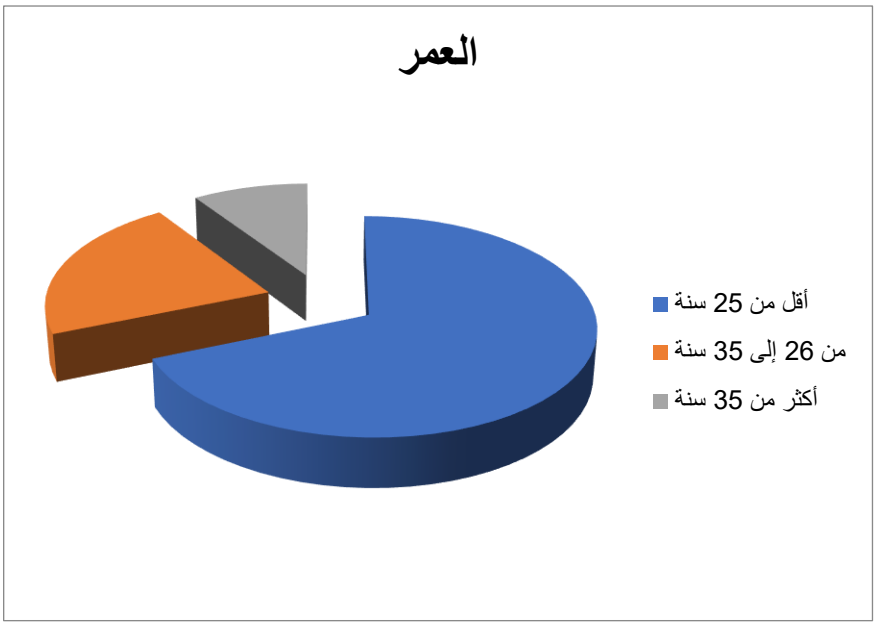


الشكل رقم (01):يبين توزيع العينة حسب الجنس.

جدول رقم 03: يبين توزيع العينة حسب العمر.

العمر	ت	%
أقل من25 سنة	22	68.8
من 26 إلى 35 سنة	07	21.9
أكثر من 35 سنة	03	9.4
المجموع	32	100

أما فيمايخص توزيع أفراد العينة حسب العمر فقد أشارت النتائج كما هو موضح في الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة لا تتعدى أعمارهم الـ 25 سنةبنسبة عالية بلغت (68.8%)، يليهاطلبةالجامعة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 و 35سنةبنسبة(21.9%)، و في الأخير الأفراد الذين تتجاوز أعمارهم الـ 35 سنة بنسبة ضئيلةبلغت(9.4%).

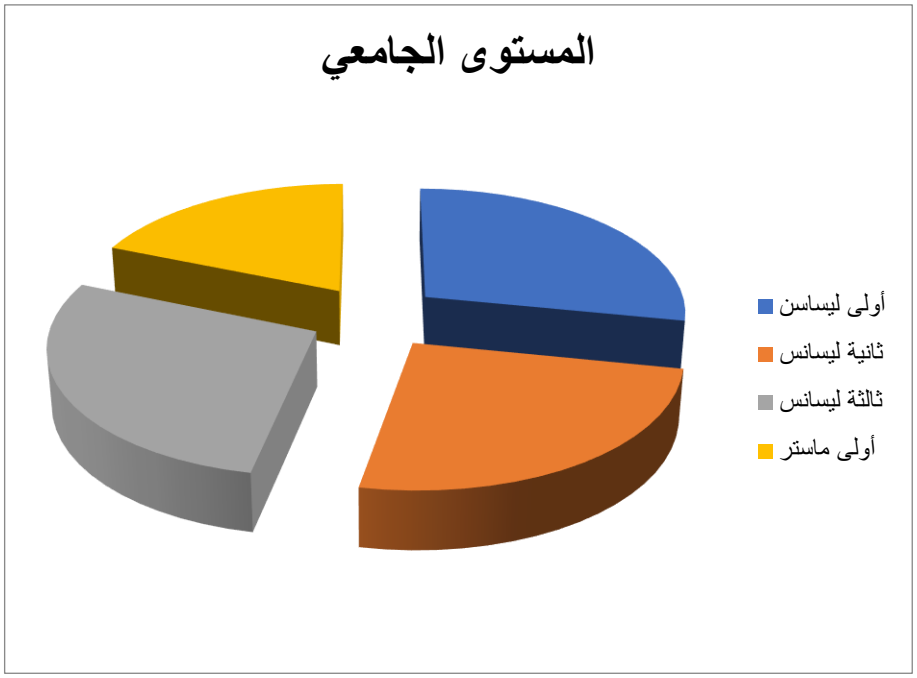


الشكل رقم (02): يبين توزيع العينة حسب العمر.

جدول رقم 04: يبين توزيع العينة حسب المستوى الجامعي.

المستوى الجامعي	ت	%
أولى ليسانس	09	28.1
ثانية ليسانس	08	25.0
ثالثة ليسانس	09	28.1
أولى ماستر	06	18.8
المجموع	32	100

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (04) أعلاه أن النتائج الخاصة بالمستوى الجامعي لأفراد العينة جاءت متقاربة، حيث بلغت نسبة الأفراد من مستواهم الجامعي سنة أولى ليسانس و السنة ثالثة ليسانس (28.1%) لكل منهما، يليها طلبة السنة الثانية ليسانس بنسبة بلغت (25.0%)، و في الأخير الأفراد الذين مستواهم الجامعي سنة أولى ماستر بنسبة (18.8 %).



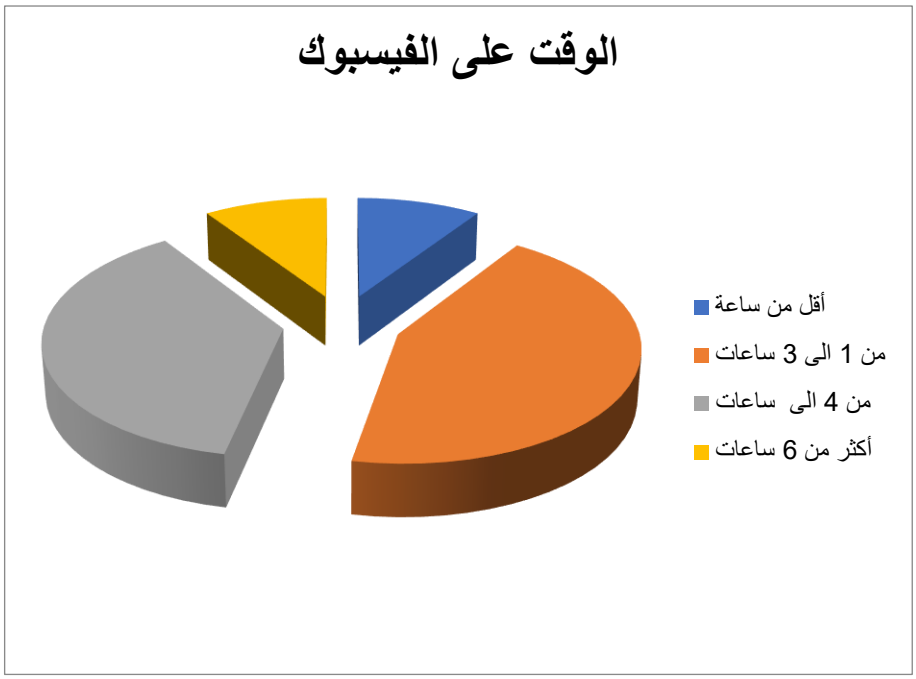
الشكل رقم (03): يبين توزيع العينةحسب المستوى الجامعي.

<u>جدول رقم 05</u>: يبين الوقت الذي يقضيه الأفراد يوميا على الفيسبوك.

الوقت	ت	%
أقل من ساعة	03	9.4

من 1 إلى 3 ساعات	14	43.8
من 4 إلى 6 ساعات	12	37.5
أكثر من 6 ساعات	03	9.4
المجموع	32	100

أما فيما يخص الوقت الذي يقضيه الطلبة في تصفح موقع الفيسبوك فقد كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (05) أعلاه أن غالبية أفراد العينة يقضون من 1 إلى 3 ساعات على موقع الفيسبوك يوميا بنسبة بلغت(43.8%)، يليها طلبة الجامعة من يتصفحون الموقع لمدة تتراوح ما بين 4 و 6 ساعات يوميا بنسبة بلغت (37.5%)، و في الأخير الأفراد الذين يقضون أقل من ساعة و الأفراد الذين يستخدمون الفيسبوك لأكثر من 6 ساعات يوميا بنسبة متساويةبلغت (9.4%).



الشكل رقم (04): يبين الوقت الذي يقضيه الأفراد يوميا على الفيسبوك.

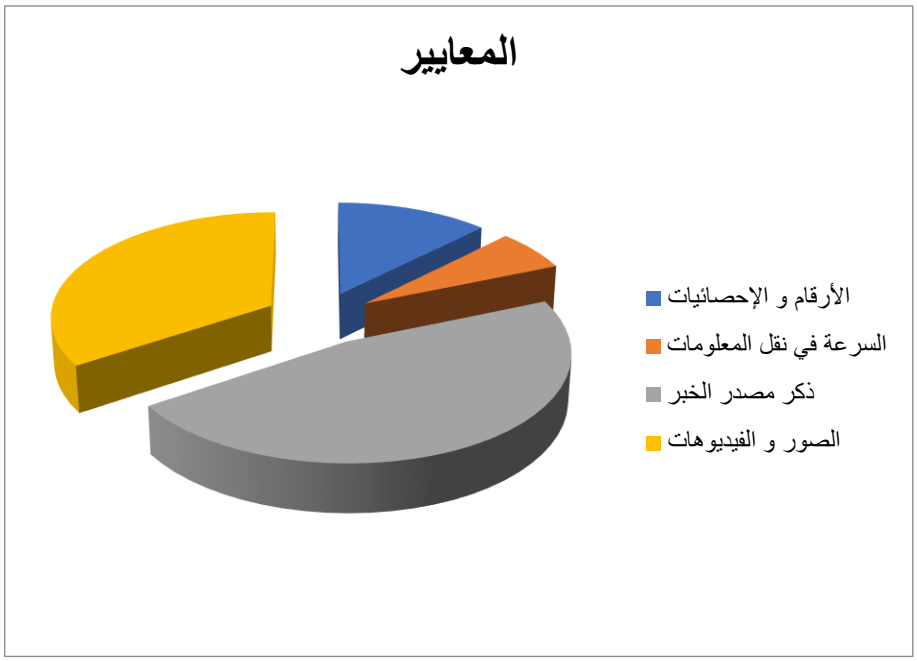
المحور الثاني:الحكم على مصداقية المعلومات.

جدول رقم 06: يبين معايير الحكم على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي.

المعايير	ت	%
الأرقام و الإحصاءات	04	12.5
السرعة في نقل المعلومات	02	6.3

ذكر مصدر الخبر	15	46.9
الصور و الفيديوهات	11	34.4
المجموع	32	100

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (06) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون بأن المعايير التي من خلالها يتم الحكم على مصداقية مواقع التواصل تكمن بالدرجة الأولى في ذكر مصدر الخبربنسبة بلغت (46.9%)، يليها الطلبة الذين يعتبرون بالدرجة الثانية الصور و الفيديوهات للحكم على مصداقية المواقع بنسبة(34.4%)، ثم الأفراد الذين يرون بأن الأرقام و الإحصائيات هي معيار الحكم على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (12.5%)،و في الأخير الطلبة الجامعيين الذين يرون هذه المعايير تتمثل في السرعة في نقل المعلومات بنسبةضئيلة بلغت(6.3%).

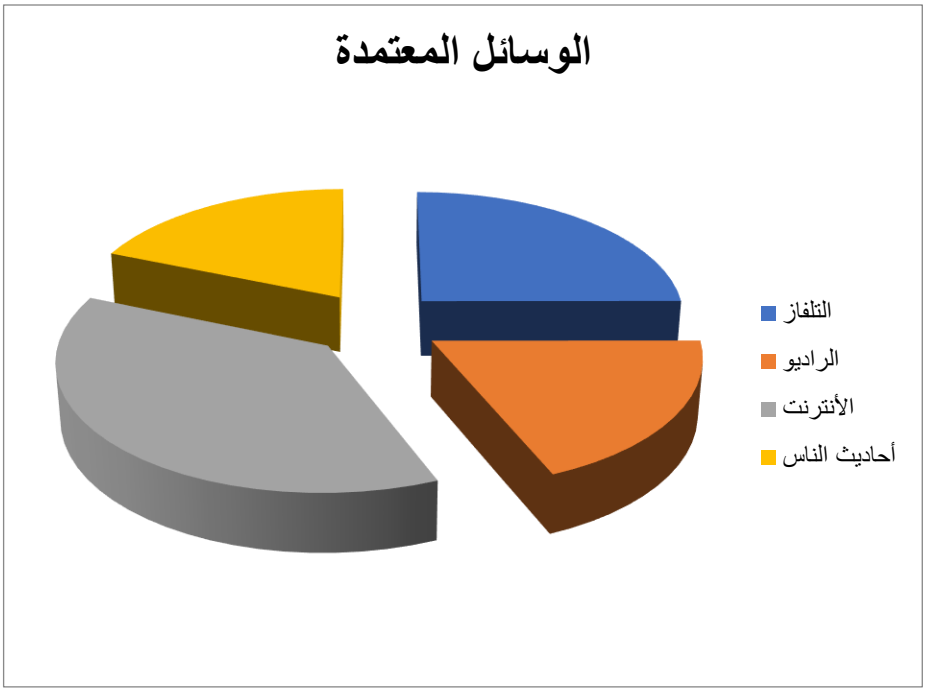


الشكل رقم (05): يبين معايير الحكم على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم 07: يبين الوسائل المعتمدة في الحصول على المعلومات الصادقة.

الوسائل المعتمدة	ت	%
التلفاز	08	25.0
الراديو	06	18.8
الأنترنت	12	37.5
أحاديث الناس	06	18.8
المجموع	32	100

أشارت النتائج كما هو موضح في الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يعتمدون في الحصول على المعلومات ذات مصداقية عالية على الأنترنت في المقام الأولبنسبة بلغت (37.5%)، يليها طلبة الجامعة الذين يعتمدون على التلفاز للحصول على معلومات ذات مصداقية عالية بنسبة(25.0%)، و في الأخير الأفراد الذين يعتبرون أن كل من الراديو و أحاديث الناس يعتبران أبرز وسائل الحصول على معلومات ذات مصداقية بنسبة متساوية بلغت (18.8%).

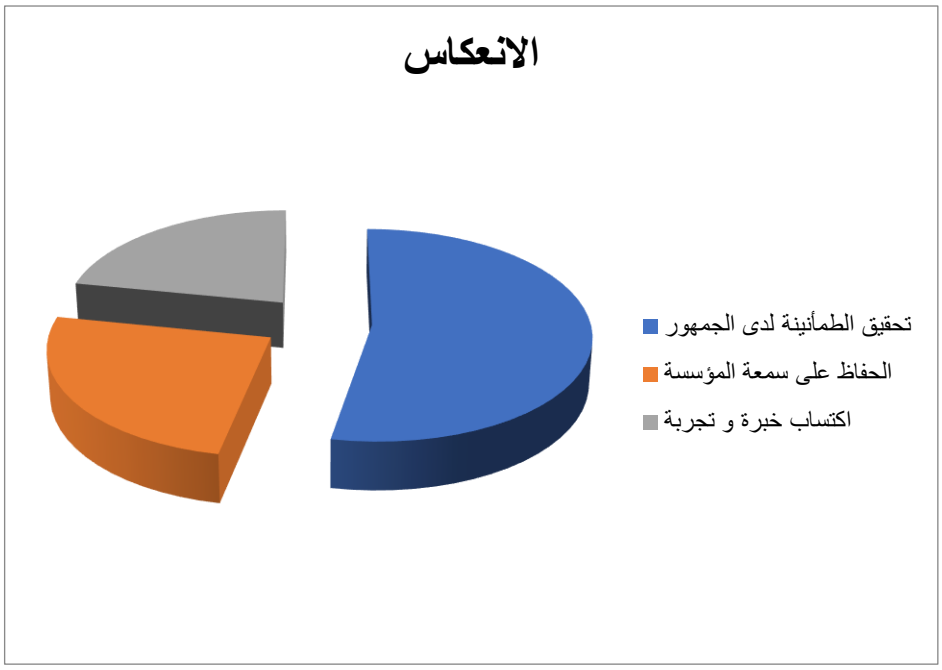


الشكل رقم (06): يبين الوسائل المعتمدة في الحصول على المعلومات الصادقة.

جدول رقم 08: يبين انعكاس نجاح المؤسسة في محاربة الأخبار الكاذبة المنتشرة.

الانعكاس	ت	%
تحقيق الطمأنينة لدى الجمهور	17	53.1
الحفاظ على سمعة المؤسسة	08	25.0
اكتساب خبرة و تجربة	07	21.9
المجموع	32	100

أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول (08) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون بأن انعكاس نجاح المؤسسة في محاربة الأخبار الكاذبة المنتشرة يكمن أساسا في تحقيق الطمأنينة لدى الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة بنسبة بلغت (53.1%)، يليها الحفاظ على صورة و سمعة المؤسسة بنسبة (25.0%)، و في الأخير الطلبة الذين يرون بأن محاربة هذه الأخبار الكاذبة ينعكس على المؤسسة بأن هذه الأخيرة تكتب خبرة و تجربة تمكنها من الاستفادة منها مستقبلا بنسبة بلغت (21.9 %).

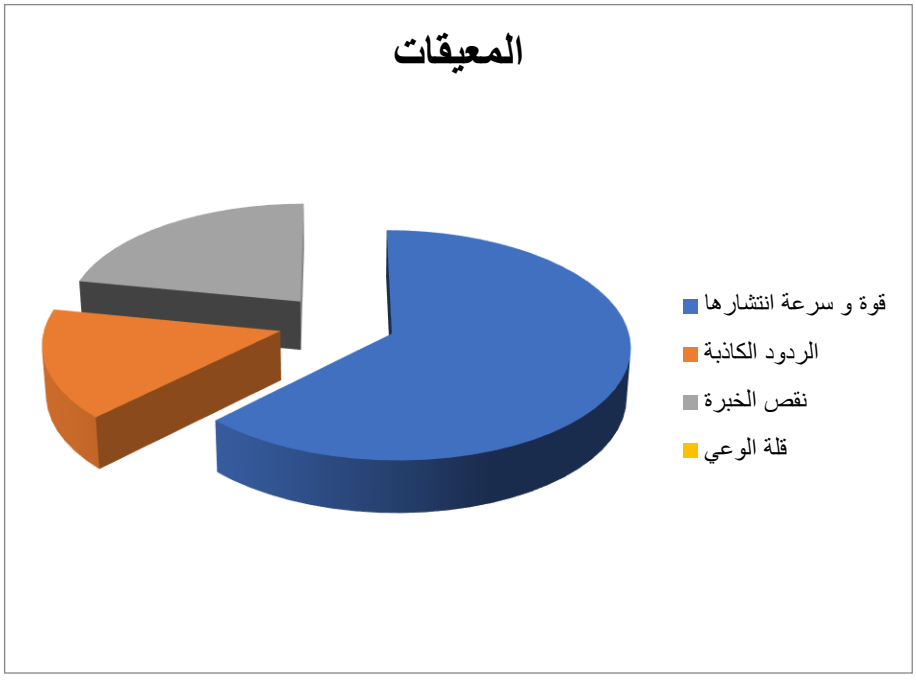


الشكل رقم (07):يبين انعكاس نجاح المؤسسة في محاربة الأخبار الكاذبة المنتشرة.

جدول رقم 09: يبين معيقات مكافحة الأخبار الكاذبة.

المعيقات	ت	%
قوة و سرعة انتشارها	20	62.5
الردود الكاذبة	05	15.6
نقص الخبرة	07	21.9
قلة الوعي	00	0.0
المجموع	32	100

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (09) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون بأن أبرز الصعوبات التي تعترض المؤسسة في مكافحة الأخبار الكاذبة تتمثل أساسا في قوة و سرعة انتشار الأخبار الكاذبةبنسبة عالية بلغت (62.5%)، يليها المعيقات التي تتمثل في نقص الخبرة لدى العنصر البشري للتعامل مع هذه الأخبار بنسبة (21.9%)، و في الأخير الطلبة الذين يرون بأن المعيقات التي تعترض المؤسسة في مكافحة الأخبار الكاذبة تتمثل في الردود الكاذبة باسم المؤسسة و الصفحات المزيفة بنسبة بلغت (15.6%).

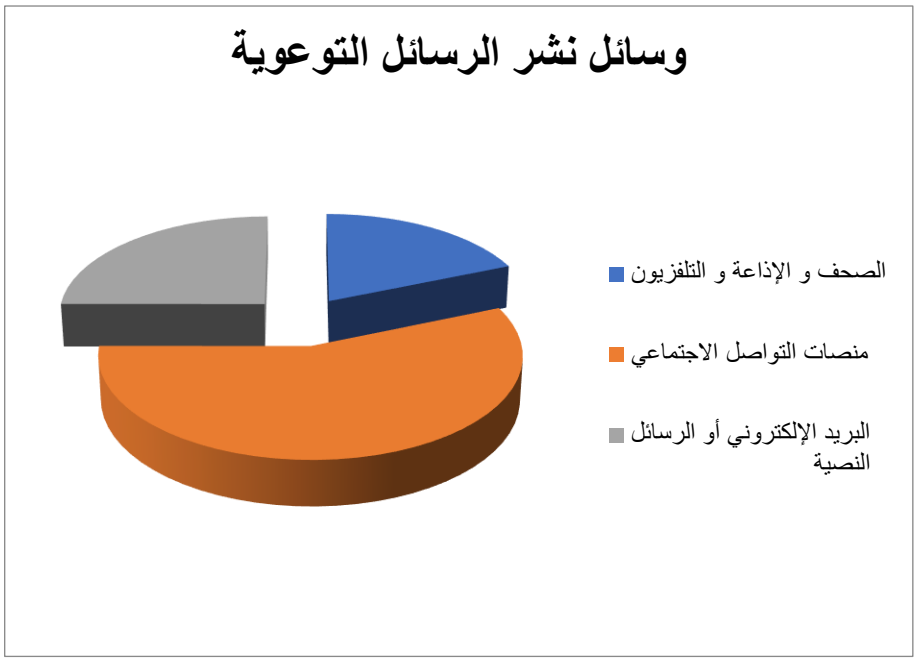


الشكل رقم (08): يبين معيقات مكافحة الأخبار الكاذبة.

جدول رقم 10: يبين الوسائل المعتمدة لنشر الرسائل التوعوية حول الأخبار الكاذبة.

وسائل نشر الرسائل التوعية	ت	%
الصحف، الإذاعة و التلفزيون	06	18.8
منصات التواصل الاجتماعي	18	56.3
البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية	08	25.0
المجموع	32	100

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (10) أعلاه أن غالبية الطلبة الجامعيين يرون بأن الوسائل المعتمدة لنشر الرسائل التوعوية حول الأخبار الكاذبة تتمثل في منصات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر و الأنستغرام ...)بنسبة بلغت (56.3%)، يليها الاعتماد على البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية بنسبة بلغت (25.0 %)، و في الأخير الأفراد الذين يرون بأن المؤسسة تعتمد على الصحف و الإذاعة و التلفزيون لنشر الرسائل التوعوية حول الأخبار الكاذبةبنسبة(18.8%).

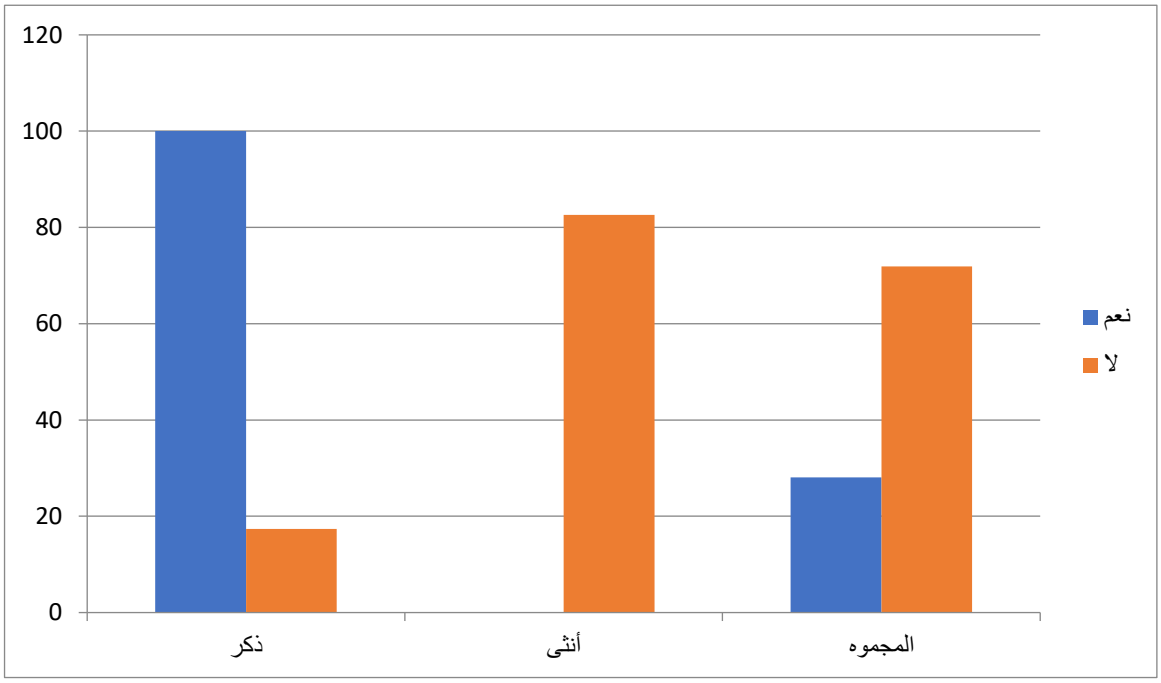


الشكل رقم (09): يبين الوسائل المعتمدة لنشر الرسائل التوعوية حول الأخبار الكاذبة.

جدول رقم 11: يبين التضرر من الأخبار المزيفة على مواقع التواصل حسب الجنس.

الجنس / الضرر	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	09	100	00	0.0	09	28.1
لا	04	17.4	19	82.6	23	71.9
المجموع	13	40.6	19	59.4	32	100

أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول (11) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة لم يتضرروا شخصيا من الأخبار المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة عالية بلغت (71.9%)، و التي غالبيتها سجلت لصالح الطلبة الإناث بنسبة (82.6 %)، بينما بلغت نسبة الطلبة الذين تضرروا شخصيا من هذه الأخبار (28.1%) و التي جميعها سجلت لصالح الطلبة الذكور بنسبة (100.0 %).



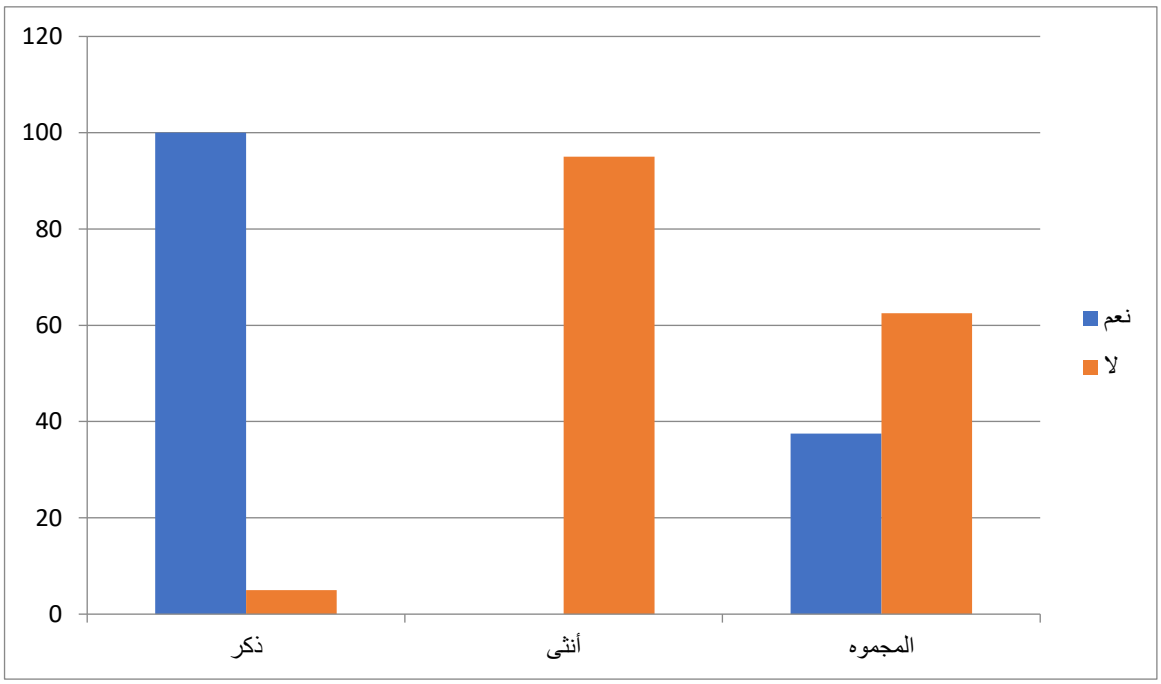
الشكل رقم (10): يبين التضرر من الأخبار المزيفة على مواقع التواصل حسب الجنس.

<u>جدول رقم 12</u>: يبين اعتبار مواقع التواصل مصدرا رئيسيا للمعلومات حسب الجنس.

الجنس / الاعتبار	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%

نعم	12	100	00	0.0	12	37.5
لا	01	5.0	19	95.0	20	62.5
المجموع	13	40.6	19	59.4	32	100

أظهرت النتائج كما هو في الجدول أعلاه أن غالبيةأفراد عينة الدراسة يرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي لا تعتبر مصدرا رئيسيا للمعلومات بنسبة عالية بلغت (62.5 %)، و خاصة بالنسبة للطالات الإناث بنسبة عالية جدا بلغت (95.0 %)، في حين نلاحظ أن الطلبة الذين يعتبرونها مصدرا للمعلومات جاءت بنسبة (37.5 %) و التي جميعها تمثل الذكور بنسبة كاملة (100.0 %).

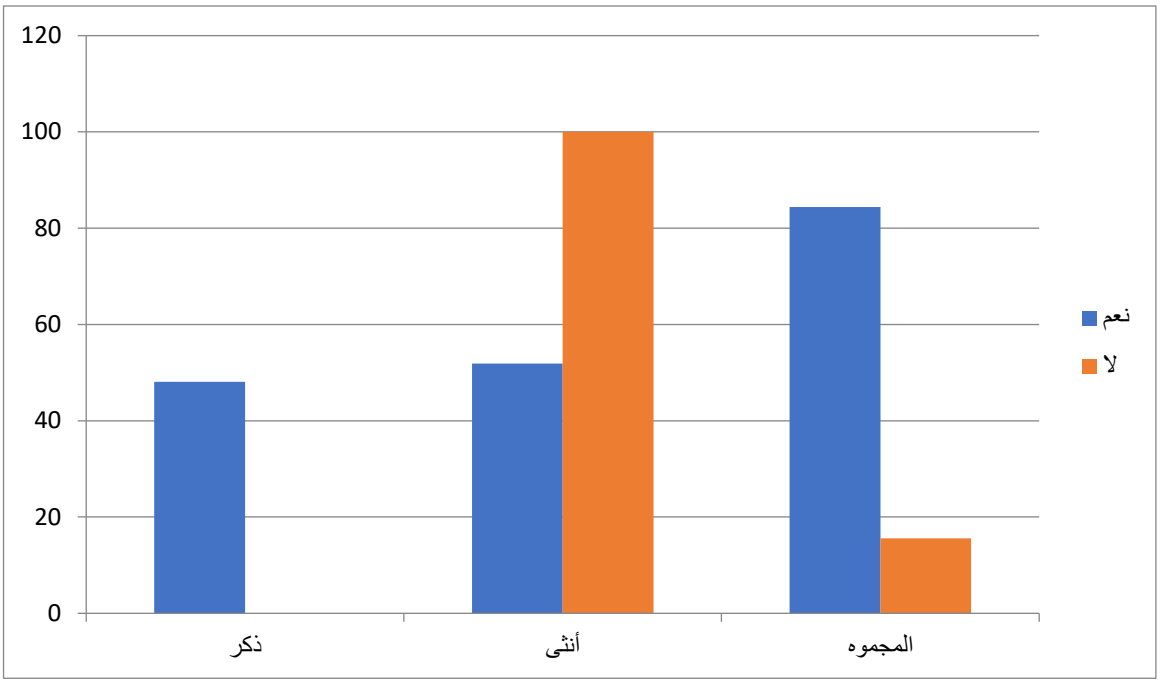


الشكل رقم 11: يبين اعتبار مواقع التواصل مصدرا رئيسيا للمعلومات حسب الجنس

جدول رقم 13: يبين أهمية المصداقية في اختيار المعلومات حسب الجنس.

الجنس / الأهمية	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	13	48.1	14	51.9	27	84.4
لا	00	0.0	05	100	05	15.6
المجموع	13	40.6	19	59.4	32	100

أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول (13) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يعتبرون بأن المصداقية أمر مهم بالنسبة لهم في اختيار و تلقي المعلومات بنسبة عالية بلغت (84.4%)، و التي غالبيتها سجلت لصالح الإناث بنسبة (51.9%)، أكثر بقليل من الذكور بنسبة بلغت (48.1 %)، بينما بلغت نسبة الطلبة الذين لا يعدون المصداقية أمر مهم لهم في تلقي المعلومات (15.6%) و التي جميعها سجلت لصالح الإناث بنسبة (100.0 %).

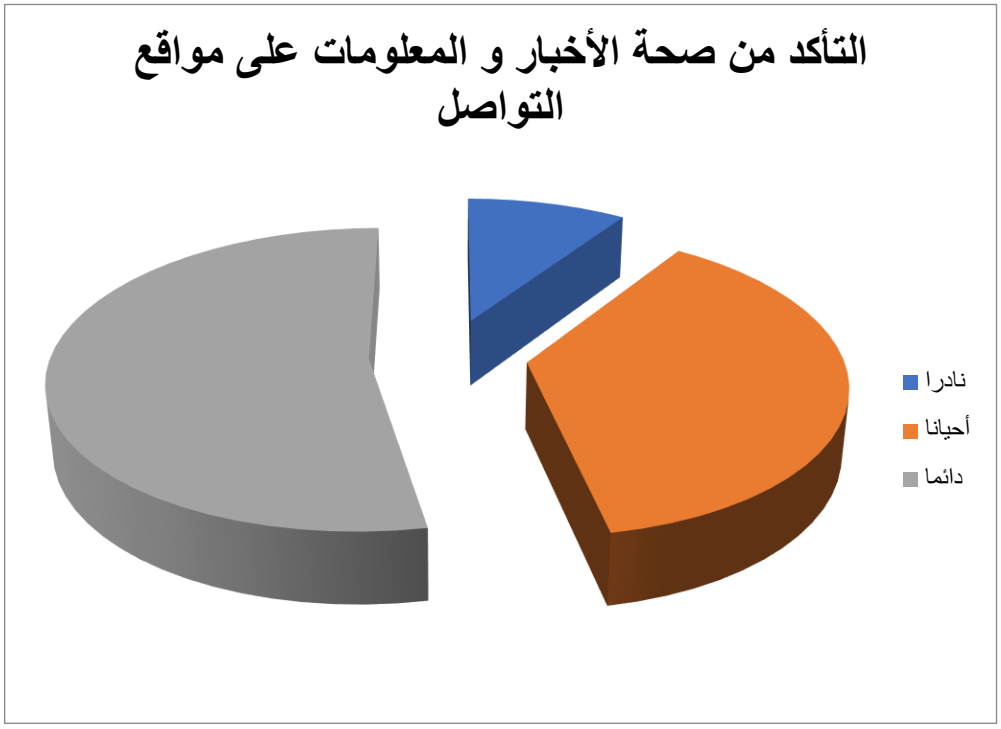


الشكل رقم (12): يبين أهمية المصداقية في اختيار المعلومات حسب الجنس.

جدول رقم 14: يبين التأكد من صحة الأخبار و المعلومات على مواقع التواصل.

الإجابة	ت	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
نادرا	03	9.4			
أحيانا	12	37.5			
دائما	17	53.1	2.43	0.66	**دائما**
المجموع	**32**	**100**			

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه، أنالطلبة الجامعيين دائما ما يحاولون التأكد من صحة الأخبار و المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك ما تبينه قيمة المتوسط الحسابي (2.43) بانحراف معياري مقداره (0.66) و هو المتوسط الذي يشير لخيار دائما.



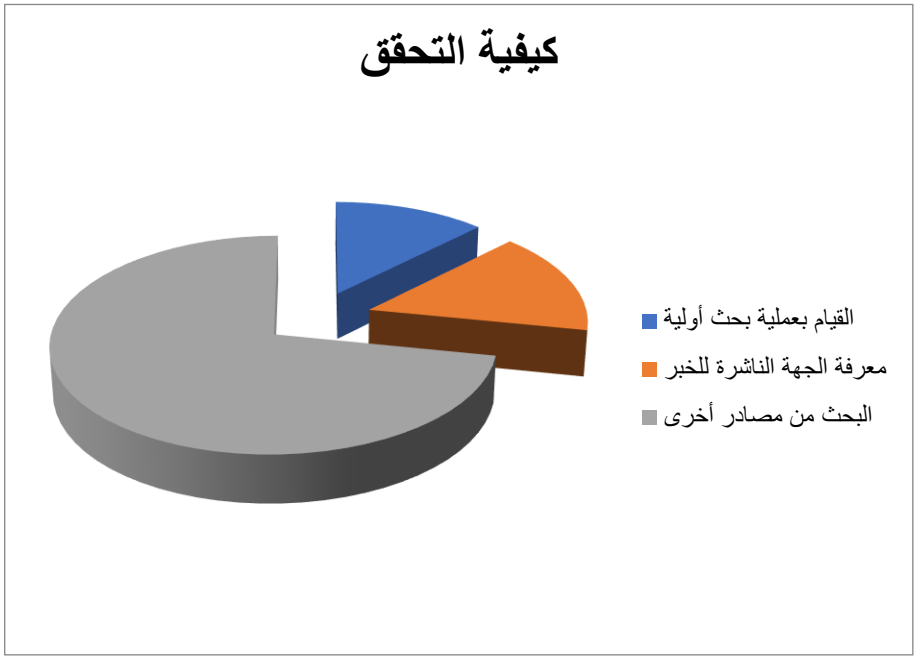
الشكل رقم (13):يبين التأكد من صحة الأخبار و المعلومات على مواقع التواصل.

جدول رقم 15: يبين كيفية التحقق م المعلومات المنشورة على المواقع.

كيفية التحقق	ت	%
القيام بعملية بحث أولية	04	12.5
معرفة الجهة الناشرة للخبر	05	15.6

البحث من مصادر أخرى	23	71.9
المجموع	32	100

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (15) أعلاه أن غالبية الطلبة الجامعيين يرون بأن الكيفية المثلى للتحقق من المعلومات التي تنشر بمواقع التواصل الاجتماعي تتمحور حول البحث عن نفس المعلومات من مصادر أخرى للتأكد من صحتها بنسبة عالية بلغت (71.9%)، يليها معرفة الجهة الأولى التي قامت بنشر الخبر أو المعلومة بنسبة (15.6 %)، و في الأخير الأفراد الذين يرون أن التحقق من صحة المعلومات يكون عن طريق القيام بعملية بحث أولية في جميع المعلومات التي تتعلق بتاريخ و موقع حدوث الواقعة بنسبة(12.5%).



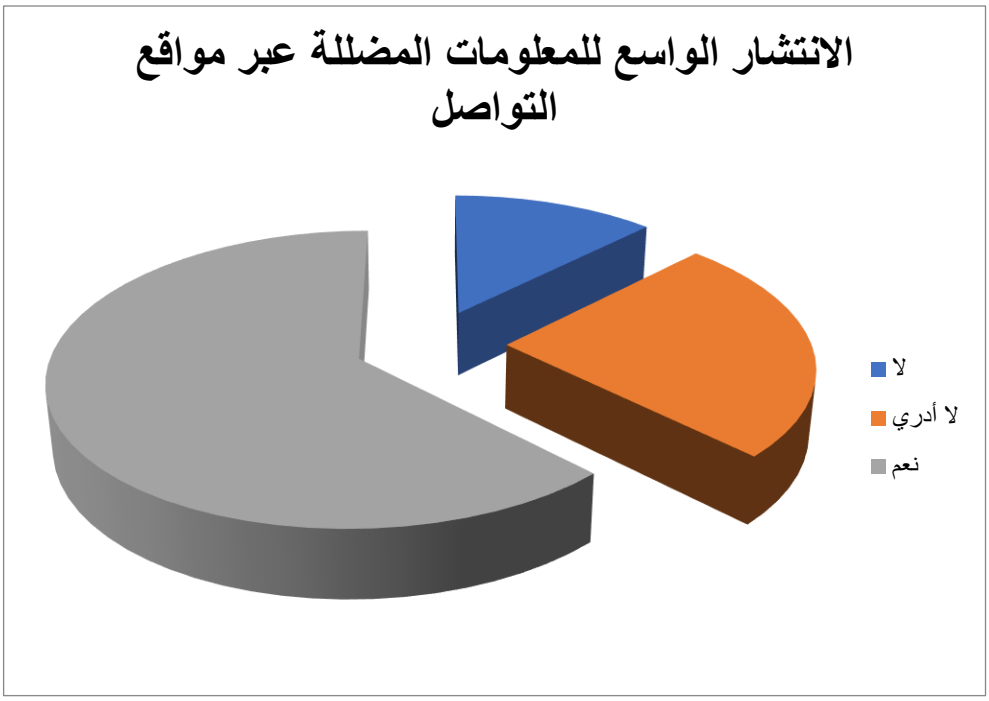
الشكل رقم (14): يبين كيفية التحقق م المعلومات المنشورة على المواقع.

المحور الثاني: إدراك المعلومات المضللة و المزيفة.

جدول رقم 16: يبين الانتشار الواسع للمعلومات المضللة عبر مواقع التواصل.

الإجابة	ت	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
لا	04	12.5			
لا أدري	08	25.0			
نعم	20	62.5	2.50	0.71	**نعم**
المجموع	**32**	**100**			

كشفت النتائج كما هو ملاحظ من خلال النتائج في الجدول رقم (16) أعلاه، أنأفراد العينة يعتقدون بأن هناك انتشارا واسعا للمعلومات المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي و هذا ما تبينه قيمةالمتوسط الحسابي (2.50) بانحراف معياري مقداره (0.71) و هو المتوسط الذي يرجح خيار نعم.

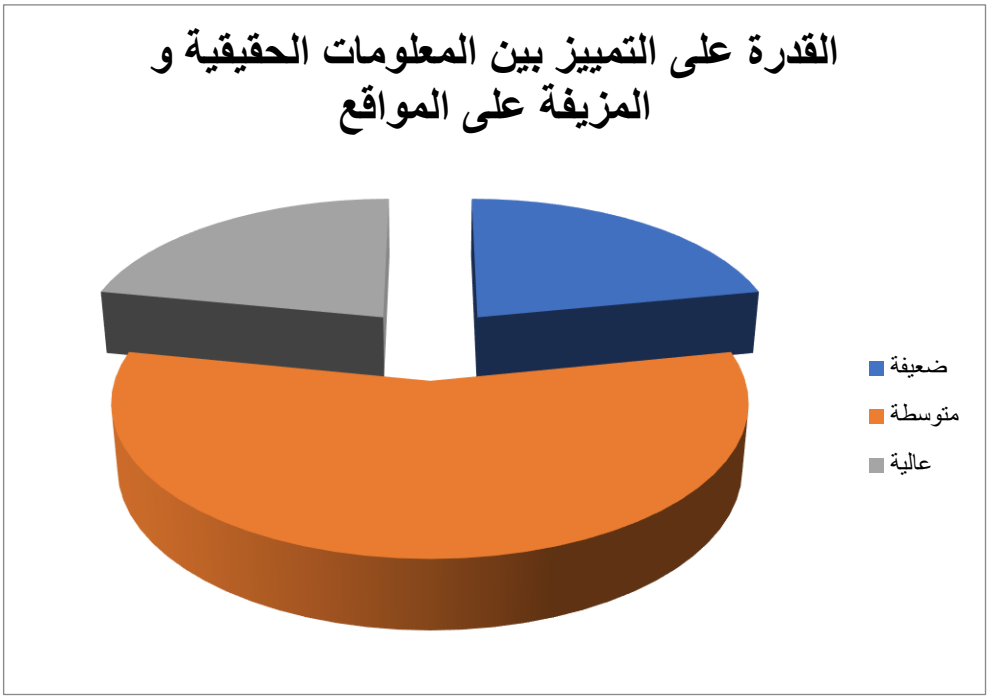


الشكل رقم (15):يبين الانتشار الواسع للمعلومات المضللة عبر مواقع التواصل.

جدول رقم 17: يبين القدرة على التمييز بين المعلومات الحقيقية و المزيفة على المواقع.

الإجابة	ت	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
ضعيفة	07	21.9			
متوسطة	18	56.3			
عالية	07	21.9	2.00	0.67	**متوسطة**
المجموع	**32**	**100**			

أما فيما يخص قدرة الطلبة على التمييز بين المعلومات الحقيقية و المزيفة، فقد كشفت النتائج كما هو ملاحظ من خلال النتائج في الجدول رقم (17) أعلاه، أنأفراد العينة لديهم قدرة متوسطة على التمييز بين هذه المعلومات على نواقع التواصل الاجتماعي و هذا ما تبينه قيمةالمتوسط الحسابي (2.00) بانحراف معياري مقداره (0.67) و هو المتوسط الذي يرجح خيار متوسطة.

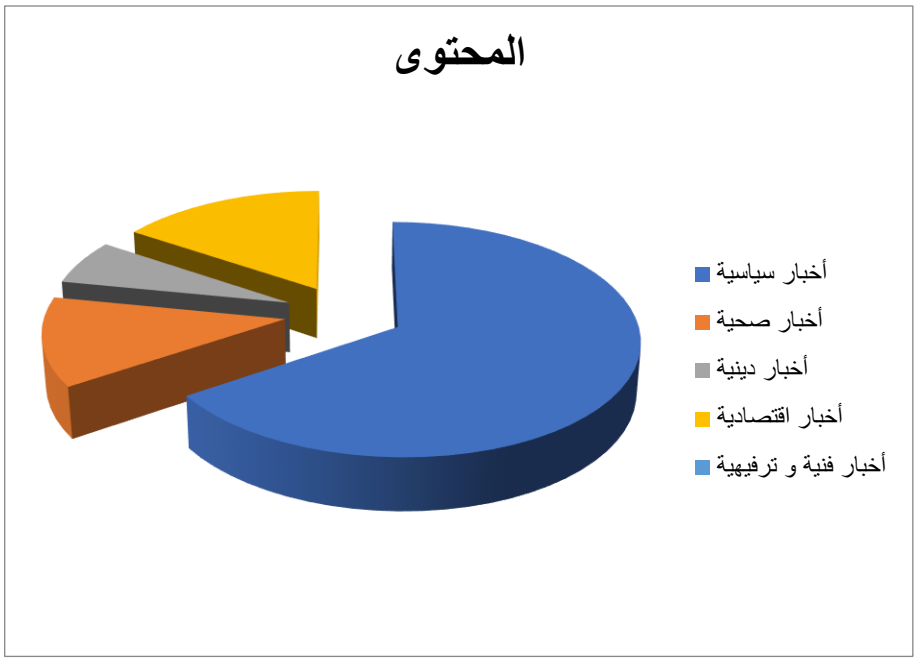


الشكل رقم (16):يبين القدرة على التمييز بين المعلومات الحقيقية و المزيفة على المواقع.

جدول رقم 18: يبين أكثر نوع من المحتوى يحتوي على معلومات مزيفة.

المحتوى	ت	%
أخبار سياسية	21	65.6
أخبار صحية	04	12.5
أخبار دينية	02	6.3
أخبار اقتصادية	05	15.6
أخبار فنية و ترفيهية	00	0.0
المجموع	32	100

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (18) أعلاه أن غالبية الطلبة الجامعيين يرون بأن أكثر نوع من المحتوى يحتوي على معلومات مزيفة بمواقع التواصل الاجتماعي هو المحتوى السياسيبنسبة عالية بلغت (65.6%)، يليها الأخبار الاقتصادية بنسبة (15.6 %)، ثم محتويات الأخبار الصحية بنسبة (12.5 %)، و في الأخير الأفراد الذين يرون أن محتويات الأخبار الدينية تحتوي على المعلومات المزيفة بنسبة(6.3%).

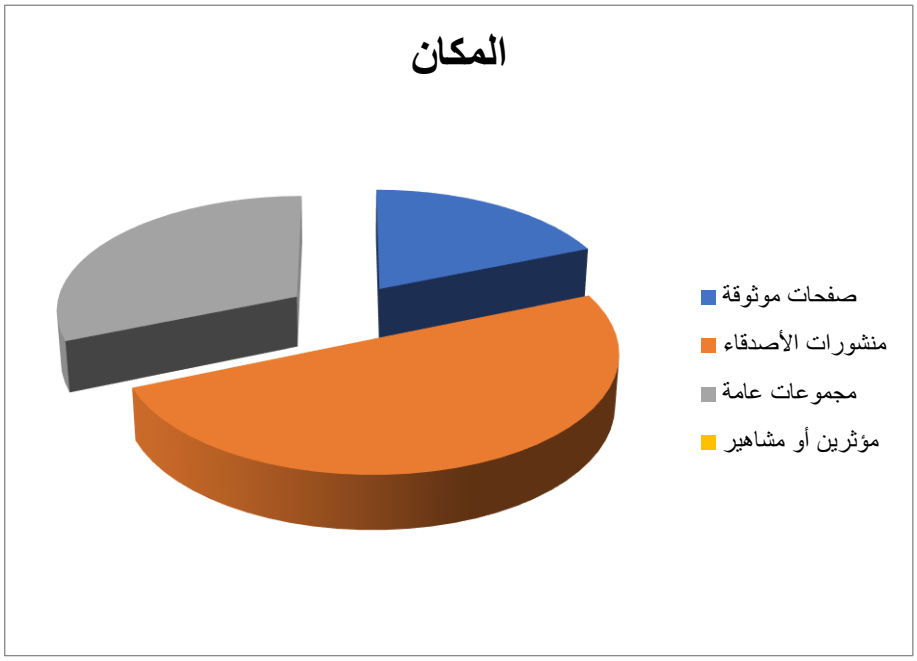


الشكل رقم (17): يبين أكثر نوع من المحتوى يحتوي على معلومات مزيفة.

جدول رقم 19: يبين مكان الحصول على المعلومات على وسائل التواصل.

المكان	ت	%
صفحات موثوقة	06	18.8
منشورات الأصدقاء	16	50.0
مجموعات عامة	10	31.3
مؤثرين أو مشاهير	00	0.0
المجموع	32	100

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (19) أعلاه أن غالبية الطلبة الجامعيين يرون بأنهم غالبا ما يحصلون على المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال منشورات الأصدقاءبنسبة بلغت (50.0%)، يليها الحصول على المعلومات من المجموعات العامة بنسبة (31.3%)، و في الأخير الأفراد الذين يحصلون على معلوماتهم من الصفحات الموثوقة على مواقع التواصل بنسبة(18.8%).



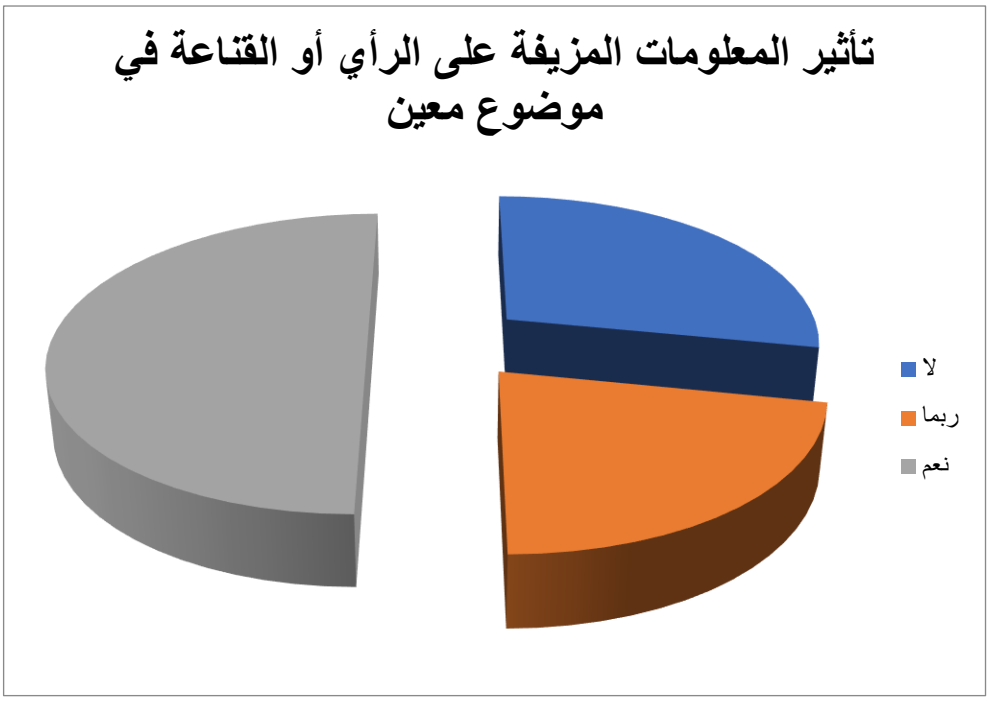
الشكل رقم (18): يبين مكان الحصول على المعلومات على وسائل التواصل.

المحور الثالث:التأثير على الاتجاهات و الآراء.

جدول رقم 20: يبين تأثير المعلومات المزيفة على الرأي أو القناعة في موضوع معين.

الإجابة	ت	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
لا	09	28.1			
ربما	07	21.9			
نعم	16	50.0	2.21	0.87	ربما
المجموع	**32**	**100**			

كشفت النتائج كما هو ملاحظ من خلال النتائج في الجدول رقم (20) أعلاه، أنأفراد العينة يعتقدون بأن ربما هناك تأثير للمعلومات المزيفة على رأيهم أو قناعتهم في موضوع معينو هذا ما تبينه قيمةالمتوسط الحسابي (2.21) بانحراف معياري مقداره (0.87) و هو المتوسط الذي يرجح خيار ربما.



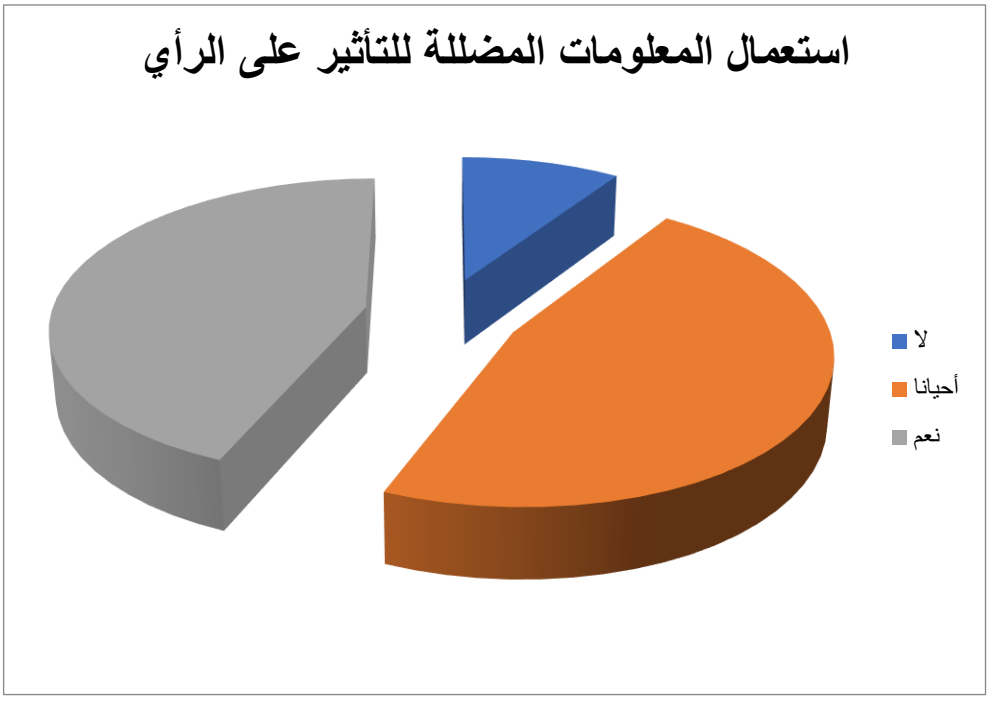
الشكل رقم (19):يبين تأثير المعلومات المزيفة على الرأي أو القناعة في موضوع معين.

جدول رقم 21: يبين استعمال المعلومات المضللة للتأثير على الرأي.

الإجابة	ت	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
لا	03	9.4			
أحيانا	15	46.9			

نعم	14	43.8	2.34	0.65	**نعم**
المجموع	**32**	**100**			

أما فيما يخص استعمال المعلومات المضللة للتأثير على الرأي، فقد كشفت النتائج كما هو ملاحظ من خلال النتائج في الجدول رقم (21) أعلاه، أنأفراد العينة يعتبرون استعمال هذه المعلومات المضللة للتأثير على الرأيو هذا ما تبينه قيمةالمتوسط الحسابي (2.34) بانحراف معياري مقداره (0.65) و هو المتوسط الذي يرجح خيار نعم.

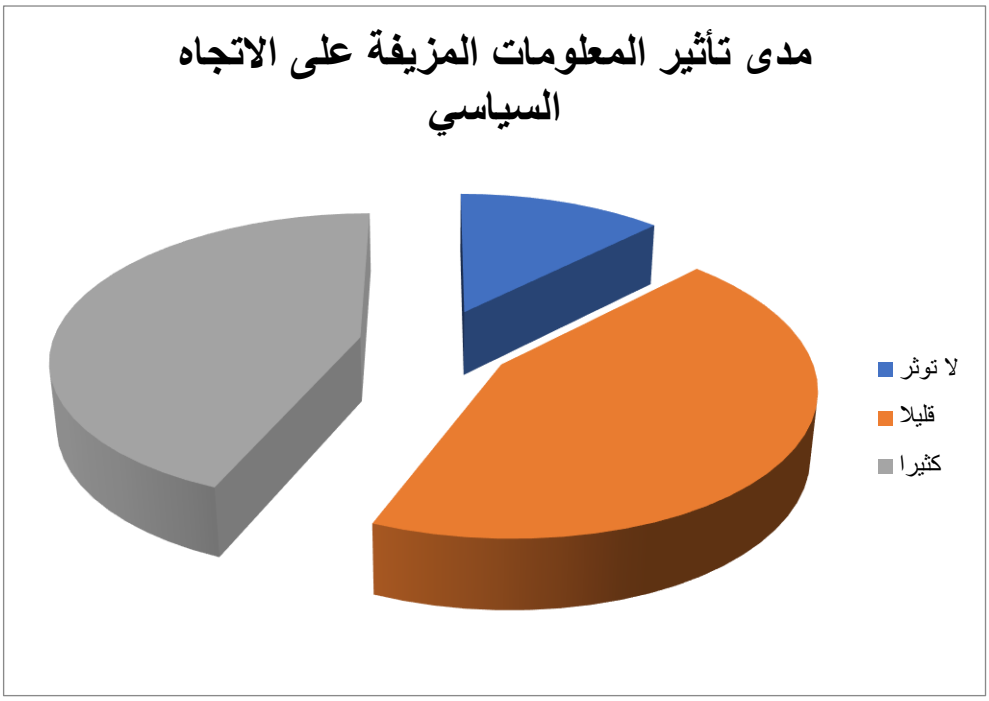


الشكل رقم (20):يبين استعمال المعلومات المضللة للتأثير على الرأي.

جدول رقم 22: يبين مدى تأثير المعلومات المزيفة على الاتجاه السياسي.

الإجابة	ت	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
لا تؤثر	04	12.5			
قليلا	14	43.8			
كثيرا	14	43.8	2.31	0.69	**قليلا**
المجموع	**32**	**100**			

كشفت النتائج كما هو ملاحظ من خلال النتائج في الجدول رقم (22) أعلاه، أنأفراد العينة يرون بأن مدى تأثير المعلومات على الاتجاه السياسي لديهم هو بدرجة قليلة و هذا ما تبينه قيمةالمتوسط الحسابي (2.31) بانحراف معياري مقداره (0.69) و هو المتوسط الذي يرجح خيار قليلا.

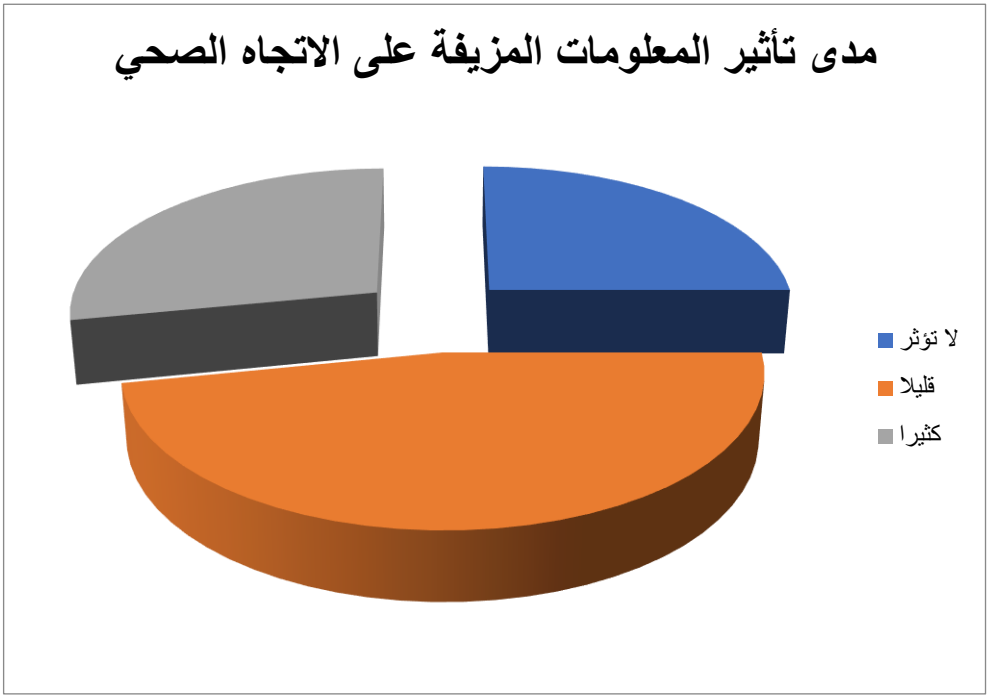


الشكل رقم (21):يبين مدى تأثير المعلومات المزيفة على الاتجاه السياسي.

جدول رقم 23: يبين مدى تأثير المعلومات المزيفة على الاتجاه الصحي.

الإجابة	ت	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
لا تؤثر	08	25.0			
قليلا	15	46.9			
كثيرا	09	28.1	2.03	0.73	**قليلا**
المجموع	**32**	**100**			

كشفت النتائج كما هو ملاحظ من خلال النتائج في الجدول رقم (23) أعلاه، أنأفراد العينة يعتقدون بأن هناك تأثير قليل للمعلومات المزيفة على اتجاههم الصحي و هذا ما يتجلى من خلال قيمةالمتوسط الحسابي (2.03) بانحراف معياري مقداره (0.73) و هو المتوسط الذي يرجح خيار قليلا.

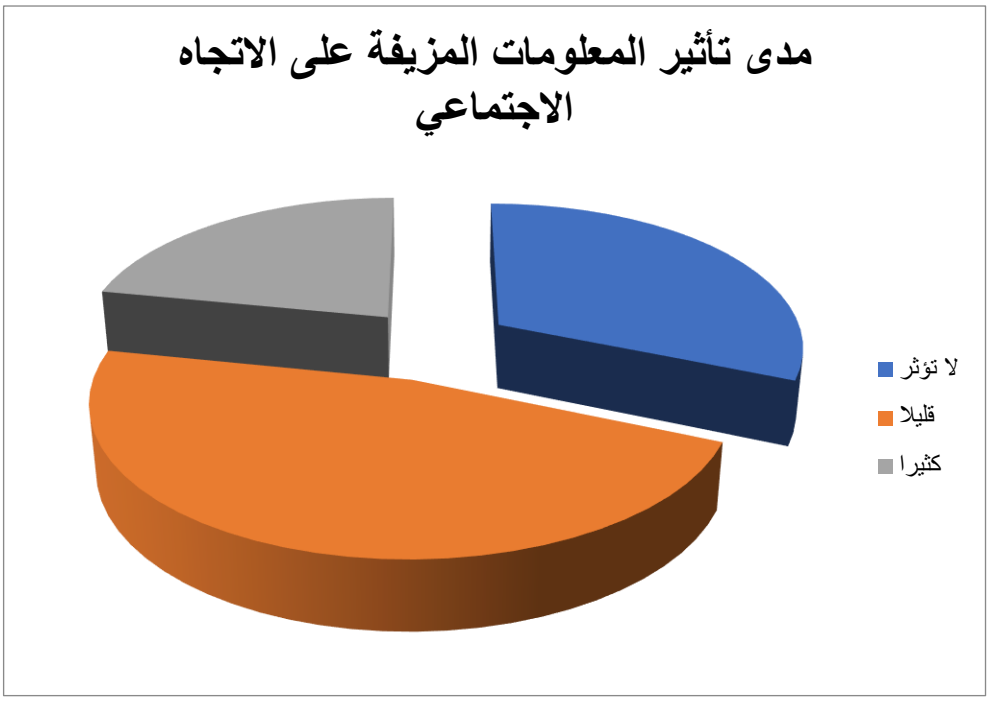


الشكل رقم (22):يبين مدى تأثير المعلومات المزيفة على الاتجاه الصحي.

جدول رقم 24: يبين مدى تأثير المعلومات المزيفة على الاتجاه الاجتماعي.

الإجابة	ت	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
لا تؤثر	10	31.3			
قليلا	15	46.9			
كثيرا	07	21.9	1.90	0.73	**قليلا**
المجموع	**32**	**100**			

كشفت النتائج كما هو ملاحظ من خلال النتائج في الجدول رقم (24) أعلاه، أنأفراد العينة يعتقدون بأن هناك تأثيرا قليلا للمعلومات المزيفة على اتجاههم الاجتماعي و هذا ما تبينه قيمةالمتوسط الحسابي (1.90) بانحراف معياري مقداره (0.73) و هو المتوسط الذي يرجح خيار قليلا.



الشكل رقم (23):يبين مدى تأثير المعلومات المزيفة على الاتجاه الاجتماعي.

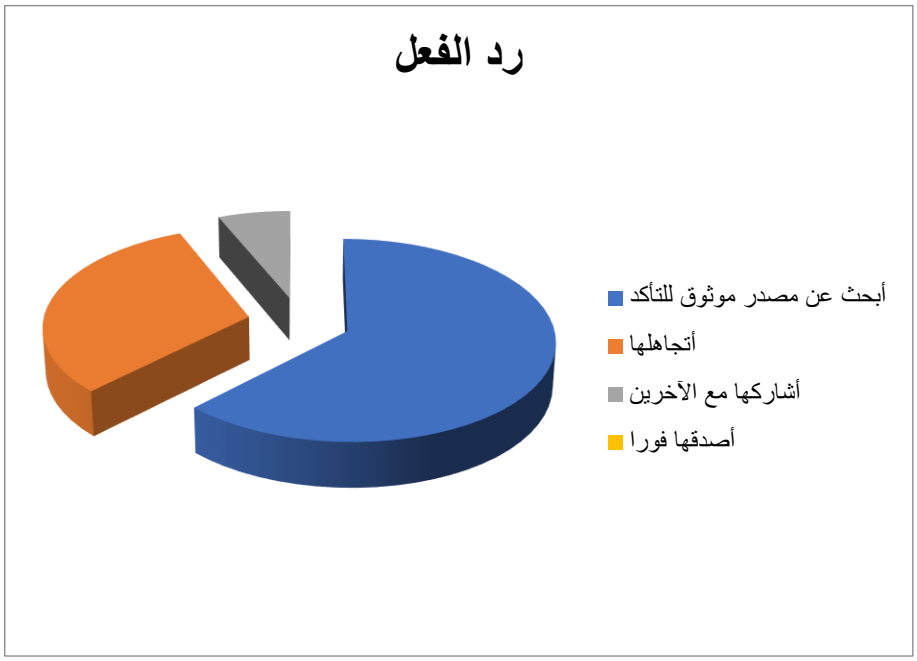
المحور الرابع: سلوكيات التحقق و مواجهة التضليل

جدول رقم 25: يبين رد الفعل عند مصادفة معلومة مشكوك فيها.

رد الفعل	ت	%
أبحث عن مصدر موثوق للتأكد	20	62.5
أتجاهلها	10	31.3
أشاركها مع الآخرين	02	6.3
أصدقها فورا	00	0.0

المجموع	32	100

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (25) أعلاه أن غالبية الطلبة الجامعيين تكون ردة فعلهم عند مصادفة المعلومات المشكوك فيها هي البحث عن مصادر موثوقة للتأكد من صحتها بنسبة بلغت (62.5%)، يليها االطلبة الذين يتجاهلونها بكل بساطة بنسبة (31.3 %)، و في الأخير الأفراد الذين يشاركونها مع الآخرين بنسبة ضئيلة بلغت(6.3%).

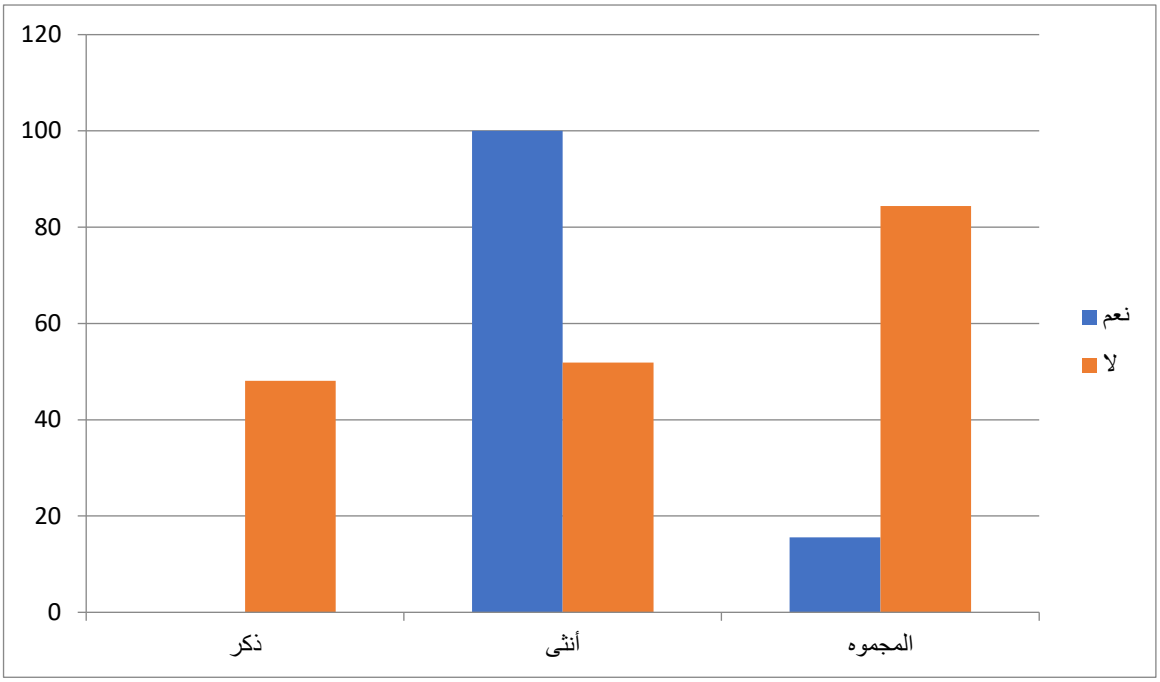


الشكل رقم (24): يبين رد الفعل عند مصادفة معلومة مشكوك فيها.

جدول رقم 26: يبين المساهمة في نشر المعلومة المزيفة حسب الجنس.

الجنس / الضرر	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	00	0.0	05	100	05	15.6
لا	13	48.1	14	51.9	27	84.4
المجموع	13	40.6	19	59.4	32	100

أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول (26) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة لم يساهموا في نشر المعلومات المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي بعد اكتشافهم بأنها غير صحيحة بنسبة عالية بلغت (84.4%)، و التي غالبيتها سجلت لصالح الطلبة الإناث بنسبة (51.9%)، بينما بلغت نسبة الطلبة الذين ساهموا في نشرها (15.61 %) و التي جميعها سجلت لصالح الطلبة الإناث بنسبة (100.0 %).



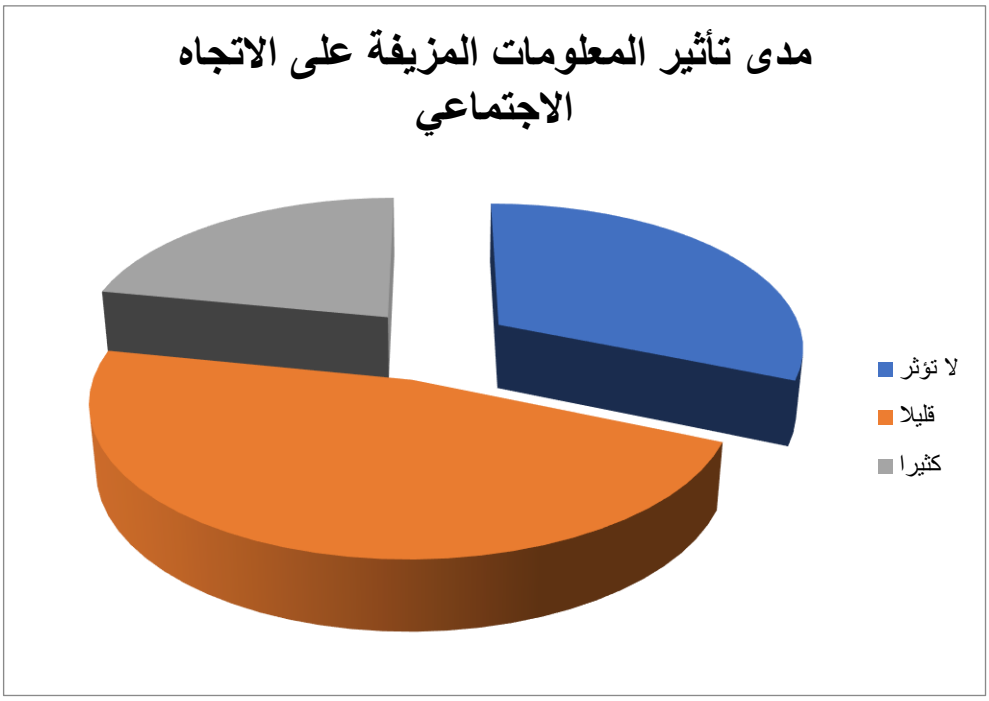
الشكل رقم (25): يبين المساهمة في نشر المعلومة المزيفة حسب الجنس.

جدول رقم 27: يبين قيام المؤسسات بدورها في التوعية حول نشر المواضيع المزيفة.

الإجابة	ت	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
لا	10	31.3			
إلى حد ما	17	53.1			
نعم	05	15.6	1.84	0.67	قليلا

المجموع	32	100

كشفت النتائج كما هو ملاحظ من خلال النتائج في الجدول رقم (27) أعلاه، أنأفراد العينة يعتقدون بأن الجامعات و المؤسسات التعليمية تقوم بدورها إلى حد ما في توعية الطلبة حول المعلومات المزيفة و هذا ما تبينه قيمةالمتوسط الحسابي (1.84) بانحراف معياري مقداره (0.67) و هو المتوسط الذي يرجح خيار إلى حد ما.

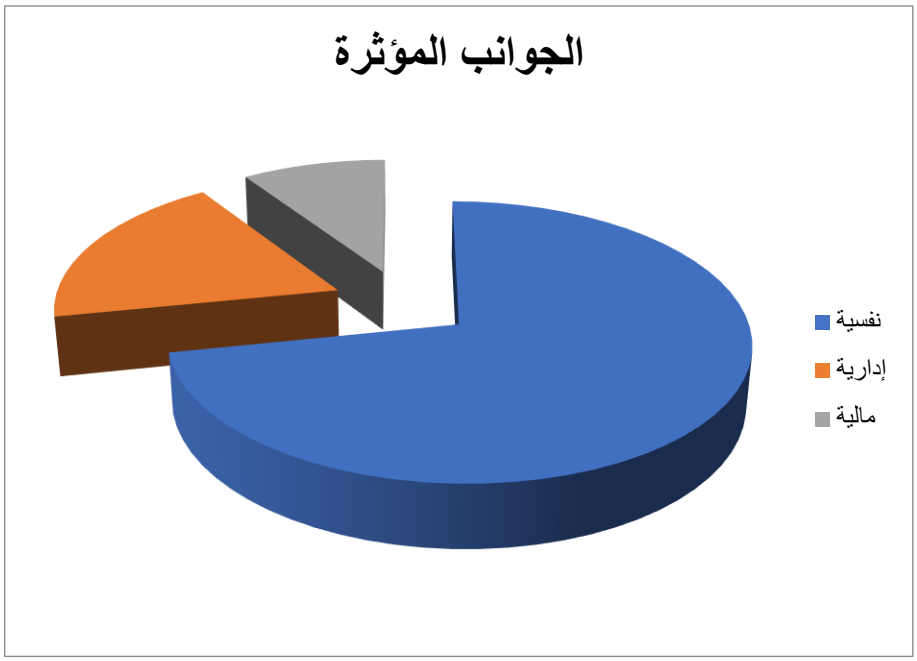


الشكل رقم (26):يبين قيام المؤسسات بدورها في التوعية حول نشر المواضيع المزيفة.

جدول رقم 28: يبين الجوانب المؤثرة في الجامعة جراء الأخبار المضللة المنتشرة.

الجوانب المؤثرة	ت	%
النفسية	23	71.9
الإدارية	06	18.8
المالية	03	9.4
المجموع	32	100

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (28) أعلاه أن غالبية الطلبة الجامعيين يرون بأن الجوانب النفسية هي الأكثر تأثر في الجامعة جراء نشر الأخبار الكاذبة و المضللة المنتشرةبنسبة بلغت (71.9%)، يليها التأثير في الجوانب الإدارية بنسبة (18.8%)، و في الأخير الأفراد الذين يرون بأن المعلومات الكاذبة المنتشرة من شأنها التأثير على الجوانب المالية للجامعة بنسبة ضئيلة بلغت(9.4%).



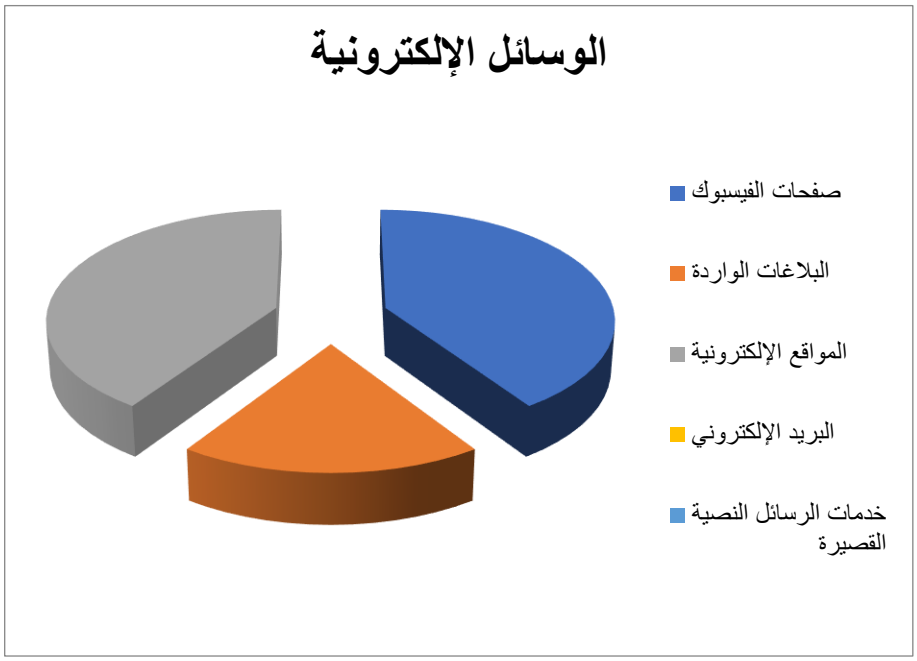
الشكل رقم (27): يبين الجوانب المؤثرة في الجامعة جراء الأخبار المضللة المنتشرة.

جدول رقم 29: يبين الوسائل الإلكترونية المساهمة في نشر الأخبار الكاذبة بالجامعة.

الوسائل الإلكترونية	ت	%
صفحات الفيسبوك	13	40.6
بلاغات واردة إلى مركز استقبال الهاتفي	06	18.8
المواقع الإلكترونية	13	40.6
البريد الإلكتروني	00	0.0
خدمات الرسائل النصية القصيرة	00	0.0

المجموع	32	100

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (29) أعلاه أن غالبية الطلبة الجامعيين يرون بأن الوسائل الإلكترونية المساهمة في نشر الأخبار الكاذبة بالجامعة تتمثل أساسا في كل من صفحات الفيسبوك و المواقع الإلكترونية بنسبة متساوية بلغت (40.6%)، يليها البلاغات الكاذبة الواردة إلى مركز استقبال الهاتف بالجامعة بنسبة بلغت(18.8%).



الشكل رقم (28): يبين الوسائل الإلكترونية المساهمة في نشر الأخبار الكاذبة بالجامعة.

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
0.69	**1.83**	**إدراك وجود معلومات مضللة على مواقع التواصل (هل هناك انتشار واسع؟)**
0.47	**1.33**	**مدى التأثر (هل شعرت أن معلومات مزيفة أثّرت على رأيك أو قناعتك؟)**

تحليل الفرضية:

- **H0الفرضية الصفرية** :لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الطلبة لانتشار المعلومات المضللة وتأثرهم بها.
- **H1الفرضية البديلة** :توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الطلبة لانتشار المعلومات المضللة وتأثرهم بها.

- الفرق بين المتوسطين (1.83 مقابل 1.33) يدل على **تفاوت واضح في الإدراك والتأثر**.
- الانحراف المعياري متوسط، ما يعني أن أغلب الطلبة أجابوا بشكل قريب من هذه القيم.
- المعنى الإحصائي: كلما زاد إدراك الطالب بوجود أخبار مضللة، زاد احتمال شعوره بالتأثر بها.

نتيجة الاختبار

- المتوسط الأول (1.83) يشير إلى مدى إدراك الطلبة لانتشار الأخبار المضللة، وهو أعلى بوضوح من المتوسط الثاني (1.33) الخاص بالتأثر بها. هذا الفرق الكبير في القيم يعكس أن هناك تباينًا حقيقيًا بين إدراك الطلبة وانتقال هذا الإدراك إلى تأثير ملموس عليهم.

- الانحراف المعياري المتوسط يشير إلى أن التشتت حول المتوسطات ليس واسعًا، بمعنى أن بيانات كل متغير مستقرة ومركزة.

- بناءً على هذه المعطيات نكون قادرين على رفض الفرضية الصفريةH0، التي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين. وقبول الفرضية البديلة H1يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الطلبة لانتشار المعلومات المضللة ومدى تأثرهم بها.

عرض النتائج ومناقشتها

إدراك انتشار الأخبار المضللة

- أظهرت الدراسة أن متوسط إدراك الطلبة لانتشار الأخبار المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي بلغ (1.83)، وهو رقم يشير إلى وعي واسع بين الطلبة بوجود كمية كبيرة من المعلومات المزيفة والمضللة على هذه المنصات.
- هذا الإدراك العالي يعكس تجربة شخصية أو ملاحظة فعلية من الطلبة خلال تفاعلهم اليومي مع المحتوى الرقمي، ويعبر عن مدى انتباههم للمشكلة، مما يشير إلى وعي إعلامي أولي لدى فئة كبيرة منهم.

مدى تأثر الطلبة بالأخبار المضللة

- رغم الإدراك العالي، أقر جزء مهم من الطلبة بتأثرهم بالأخبار المضللة، حيث بلغ متوسط هذا التأثر (1.33). هذا يعني أن هناك فارق بين الإدراك والتأثر، لكنه فارق ليس كبيرًا جدًا.
- هذا يشير إلى أن بعض الطلبة، رغم وعيهم بانتشار الأخبار المضللة، لا يزالون يتأثرون بها، مما يبرز أهمية تعزيز مهارات التفكير النقدي والوعي الإعلامي لمنع التأثر السلبي.

العلاقة السببية غير المباشرة بين الإدراك والتأثر

- النتائج توضح أن هناك علاقة سببية غير مباشرة بين الإدراك والتأثر؛ أي أن الإدراك العالي بوجود أخبار مزيفة لا يؤدي بالضرورة إلى قبول هذه الأخبار، ولكنه يسبب **نوعًا من التشكيك والقلق** عند تقييم المعلومات.
- هذا التشكيك هو رد فعل طبيعي، لكنه قد يؤثر على قناعات الطالب ويجعله أقل ثقة في المعلومات، حتى ولو كانت صحيحة، إذا لم يكن يمتلك مهارات التحقق السليمة.

أثر غياب مهارات التحقق والوعي الإعلامي

- في حالة غياب مهارات التحقق من المصادر والوعي الإعلامي، يصبح الطالب أكثر عرضة للتأثر السلبي.
- قد يؤدي هذا إلى انتشار الشكوك غير المبررة، وبالتالي إلى تراجع الثقة العامة في المحتوى الرقمي، مما يؤثر على مواقف الطلاب وأفكارهم بشكل عام.
- بناء على هذا، فإن نتائج الدراسة تؤكد الحاجة إلى برامج تعليمية وتوعوية تعمل على تعزيز المهارات النقدية والإعلامية للطلبة، لتقليل التأثير السلبي للمعلومات المضللة.

❖ توصيات بناءً على النتائج

- ضرورة دمج مناهج تعليمية تركز على مهارات التحقق من صحة المعلومات والتمييز بين الأخبار الصحيحة والمضللة.
- تشجيع الطلاب على اتباع ممارسات التحقق الشخصية مثل البحث عن مصادر متعددة، والتأكد من صحة الأخبار قبل تبنيها.
- تعزيز الوعي بأهمية التفكير النقدي كأداة فعالة في مواجهة التضليل الإعلامي.

الخاتمة

خاتمة

حقيقة تكتسي الأخبار الكاذبة والظواهر المتصلة بها أهمية كبيرة خصوصا في ظل الجمع بين العاملين البشري والتقني في نشر المعلومات المضللة، فزيادة على الخاصية الكامنة في الأخبار الكاذبة والميل البشري لترويجها، فإن التقنيات المعاصرة على غرار الذباب الالكتروني وتوظيف مخرجات التكنولوجيا في نشر هذا النوع من الأخبار على نطاقات واسعة بات أمرا جد خطير في تقديرنا على الصحة النفسية الاجتماعية الاقتصادية السياسية وعلى الأمن والاستقرار.

وعلى هذا الأساس ينبغي في تقديرنا تكثيف الجهود لتفادي التبعات "المدمرة" لمثل هذه الظواهر ؛

فعلى الصعيد العلمي لا تزال البحوث في بدايتها والأحسن والأجدى بعث فرق بحثية متعددة الاختصاصات للعمل على الظاهرة من مختلف جوانبها التقنية والتكنولوجية النفسية، الاجتماعية والاتصالية خصوصا.

أما على الصعيد المؤسساتي فإن الدول بأجهزتها ووكالاتها مطالبة بوضع وتفعيل استراتيجيات تربوية وتوعوية تندرج سيما في إطار ما يعرف بالتربية والتوعية الإعلامية، ففي حين تركز التربية الإعلامية على الفئات الصاعدة وتعمل على تنمية الحس النقدي لدى الناشئة فإن التوعوية الإعلامية لابد لها أن تستهدف باقي الشرائح الأخرى من المجتمع...

كما أبدت العديد من الجهات والهيئات سواء كانت مؤسسات إعلامية أو هيئات دولية مؤخراً إهتماماً واضحاً لتدفق الأخبار المغلوطة عبر الفضاء الرقمي التواصلي بكل تطبيقاته، وما تشكله من تهديد لأمن المجتمعات، وهذا من خلال من تزييف الوعي الجمعي وتوجيه الرأي العام بكل مكوناته نحو منحى قد يهدد استقراره وهذا بناء على ما تقوم به مصادر الأخبار خاصة منها الإلكترونية في تشكيل أراء وتوجهات الرأي العام، فإن حاد مصدر عن مساره المنوط به من مصداقية وموضوعية، وتزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة، فإن هذا قد يؤدي إختلالات كبيرة في إتجاهات هذا الجمهور ومن ضمنها توجهات الرأي العام إتجاه كل

القضايا التي تهمه هذا ما دعى الكثير من الهيئات الرسمية والغير رسمية إلى طرح الكثير من المبادرات على مختلف الأصعدة سواء كانت الدولية، الإقليمية أو المحلية مفادها وضع حد لهذا التضليل الإعلامي سواء المقصود أو الغير مقصود ، خاصة في ظل التنامي المفرط لإستخدامات شبكة الأنترنت، كما سارعت هذه الأطروحات بطرح مجموعة من المحاور تساعد في مواجهة الأخبار الكاذبة، لعل أهمها إستحداث الضوابط القانونية والتشريعية الكفيلة بالتصدي لمن ينشرون مثل هذه الأخبار ومحاولة ردعهم، كما هو حال في بعض الدول التي كيفت منظومتها القانونية في المجال الإعلامي مع ما يتم إستخدامه من محتويات رقمية، كذلك استحداث تطبيقات لها من الذكاء ما يؤهلها.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

- بن عبد الله، محمد. (2020). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على نشر الأخبار الكاذبة ودورها في تشكيل الرأي العام. دار الفكر العربي، القاهرة. الطبعة الثانية. ص 45-47
- حمدي، جمال. (2007). الاتصال الجماهيري: نظريات وتحليل. عمّان: دار الفكر. ص 147-148
- حمدي، عبد الله زريق. (2010). علم النفس المعرفي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الشاعر، عبد الرحمن بن إبراهيم. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني. دار صفاء، الطبعة الأولى، الجزائر. ص 17
- محمد، عبد العزيز. (2010). أسس الاتصال الجماهيري. القاهرة: دار النهضة العربية. ص 90-91
- حامد عبد السلام زهران. (2005). علم النفس العام. القاهرة: عالم الكتب.
- محفوظ جودة. (2008). التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام .SPSS دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. الطبعة الأولى، ص 298.

ثانياً: المذكرات والأطروحات

- خليدة سافر وعائشة بالطاهر. (2019). أثر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام: دراسة ميدانية على عينة من

طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة ورقلة. مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

- سرّوتي، وفاء. (2016). الأخبار الكاذبة عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي) زمن كورونا .(COVID 19 مذكرة ماستر، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الشيخ العربي التبسي، تبسة، الجزائر، ص 46.
- تومي فضيلة ومحمدي البشير. (2021). المضامين الرقمية والقيم الخبرية في ظل تنامي الأخبار الكاذبة: دراسة تحليلية لعينة من منشورات فيسبوك. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة العربي التبسي، العدد 4، ص 279-299.
- خليدة سافر وعائشة بالطاهر. (2019). مذكرة ماجستير جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- عبد الهادي النجار. (2017). أثر التعرض للأخبار الزائفة بشبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل معارف واتجاهات الشباب نحو القضايا الداخلية بمصر: دراسة في إطار نظرية الهاكطولوجيا. مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة، العدد 61، أغسطس 2017، ص 1229-1332.

ثالثاً: المقالات والدوريات العلمية

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. Journal of Economic Perspectives, 31(2), 211-236.
- Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. Digital Journalism, 6(2), 154-175.

- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2018). The global organization of social media disinformation campaigns. Journal of International Affairs, 71(1), 32-27.
- Centre for European Studies & Suomen Toivo Think Tank. (2010). Social Media – The New Power of Political Influence. Brussels/Helsinki: Centre for European Studies/Suomen Toivo P, 7–8.
- Cinelli, M., et al. (2020). The COVID-19 social media infodemic. Scientific Reports, 10, 16598.
- Craft, S., Ashley, S., & Maksl, A. (2017). News media literacy and trust in news: Does news literacy training help? Journalism & Mass Communication Educator, 72(3), 261–273.
- Ferrara, E., et al. (2016). The rise of social bots. Communications of the ACM, 59(7), 96-104.
- Fawzi, N. (2019). Untrustworthy news and the media: A review of concepts, findings and future directions. Journalism, 20(1), 120-127.
- Friggeri, A., et al. (2014). Rumor Cascades. Proceedings of the 2014 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work.
- Gorwa, R., et al. (2020). Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. Big Data & Society, 7(1), 1–15.
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. Communication Research, 34(2), 231-252.
- Lewandowsky, S., et al. (2017). Misinformation and its correction: Continued influence and the generation of new misinformation. Psychological Science in the Public Interest, 18(3), 105-144.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2018). Fighting fake news: A role for knowledge and cognitive style in correcting misconceptions. Cognitive Science, 42(4), 1524-1551.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. Proceedings of the National Academy of Sciences, 116(7), 2521-2526.

- Shao, C., et al. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. Nature Communications, 9, 4787.
- Silverman, C. (2016). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. BuzzFeed News, 8.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. Science, 359(6380), 1146–1151.
- Wardle, Claire & Derakhshan, Hossein. (2017). Fake News: It's Complicated. First Draft News, 16 February.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe, ص 18-17.
- Wineburg, S., & McGrew, S. (2016). Evaluating information: The cornerstone of civic online reasoning. Stanford Digital Repository.

رابعاً: التقارير والمطبوعات

- European Commission. (2020). The Digital Services Act package. https://ec.europa.eu/digital-services-act
- المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات. (2021). الأخبار المزيفة وتأثيرها على الشباب في الوطن العربي. الدوحة، ص 54.
- Pew Research Center. (2021). Americans' Trust in News Varies Across Media Platforms. Retrieved from https://www.pewresearch.org
- UNESCO. (2020). Media and Information Literacy Curriculum for Teachers, 20 ص.
- يونسكو. (2023). حوارية حول واقع الدراية الإعلامية في زمن الذكاء الاصطناعي.

خامساً: المقالات والدراسات العربية

- العزاوي، أحمد. (2018). الأخبار المضللة وتأثيرها على الرأي العام في الإعلام العربي. مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة القاهرة، العدد 12، ص 45-67.
- الحمادي، علي. (2020). الأخبار الزائفة وتأثيرها على الاستقرار الاجتماعي والسياسي في العالم العربي. مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الملك سعود، العدد 12، ص 45-67.
- المصري، أحمد. (2021). صناعة الأخبار الزائفة في عصر التواصل الاجتماعي: تحديات وآفاق. مجلة الدراسات الإعلامية، الجامعة اللبنانية، العدد 15، ص 120-145.
- المهدي، سامي. (2020). الإعلام السياسي وصناعة الوهم في الفضاء الرقمي العربي. دار الفكر العربي، القاهرة، ص 102-130.
- النعيمي، خالد. (2019). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تفشي الأخبار المضللة وتأثيرها على النسيج الاجتماعي. مجلة الإعلام والاتصال، جامعة الإمارات، العدد 8، ص 78-95.
- رحموني، لبنى. (2020). الأخبار المضللة عبر الشبكات الاجتماعية مضمونها وطرق محاربتها. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، جامعة عمار ثليجي الأغواط، المجلد 3، العدد 2، ص 198-201.

- سفيان تومي و رابح رباب. (2022). الأخبار الزائفة على المواقع الاتواصل الاجتماعي وخوارزميات الكشف. مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 5، العدد 2، ص 3-4 و 602.
- عقيلة مقروس وصونية عبديش. (2021). دور الأخبار الكاذبة في تزييف الوعي السياسي على صفحات الفايسبوك: دراسة تحليلية لصفحة DZ News Fake. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر 3، العدد 1، ص 435-458.
- سالي أسامة شحاتة. (2023). الذكاء الاصطناعي والتقنيات والأدوات الرقمية المتخصصة في الكشف عن الأخبار الزائفة. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.
- حنان كامل مرعي. (2022). تأثير الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 38، ص 169-221.
- عمرو محمد عبد الحميد. (2018). تأثير الأخبار المزيفة بموقع الفيسبوك على إدراك الجمهور للشؤون العامة المصرية. المجلة المصرية، جامعة القاهرة، العدد 3، ص 3-17.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

في سياق إنجاز هذا البحث الأكاديمي حول **إدار الجمهوري الطلابي للمعلومات المزيفة والمظللة على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهاتهم** تستشرف بوضع بين أيديكم هذا استبيان الذي يتضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى حضرتكم، وذلك بهدف الاستفادة من خبراتكم وملاحظتكم الميدانية حول

أرجوا من حضرتكم المساعدة من خلال وضع الإشارة (X) في خانة المناسبة بكل الأمانة

نأكد أن جميع إجابتكم ستستخدم لأغراض بحثية فقط و ستحاط بسرية تامة.

الطالبة:

<u>السمات الديمغرافية للمبحوثين</u>

⇐ **الجنس:**

ذكر ☐ أنثى ☐

⇐ **العمر:**

أقـل مـــن 25 سنة ☐ من 26 إلى 35 سنة ☐

⇐ **المؤهل العلمي:**

أولى الليسانس ☐ ثانية الليسانس ☐ ثالثة الليسانس ☐ أولى ماستر ☐

⇐ **القسم (التخصص):**

✍.....

☐ ☐ ☐ ☐

⇐كم تقضي من الوقت يوميًا على فيسبوك؟

أقل من ساعة 3 – 1 ساعات 6 – 4 ساعات أكثر من 6 ساعات

المحور الأول

1/- ما هي المعايير التي يتم الحكم على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي ؟

الأرقام الإحصاءات ☐

التنعيم بالوثائق ☐

السرعة في نقل المعلومات ☐

ذكر مصدر الخبر ☐

الصور والفيديوهات ☐

أخرى.....

2/- من أبرز الوسائل التي تعتمد عليها في الحصول على المعلومات ذات مصداقية عالية ؟ ☐

التلفاز ☐

الراديو

الانترنت

ومجالات ☐

أحاديث الناس ☐

أخرى.....

3/- فيم يتمثل انعكاس نجاح المؤسسة في محاربة الاخبار الكاذبة المنتشرة؟ ☐

تحقيق طمأنينة لدى الجمهور الداخلي والخارجي ☐

وسمعة المؤسسة داخليا وخارجيا ☐

مستقبلا في الأزمات الصحية ☐

☐

الحفاظ على صورة

اكتساب خبرة وتجربة للاستفادة منها

أخرى.....

4/- ماهي الصعوبات والمعيقات التي تعترض الجامعة في مكافحة الاخبار الكاذبة؟

قوة وسرعة انتشارها ☐ الردود الكاذبة باسم الجامعة والصفحات المزيفة ☐

نقص الخبرة لدى العنصر البشري☐ عدم وعي المواطنين رقميا☐

5/- ما هي أهم الوسائل التي تعتمدونها في تمرير رسائلهم ؟

الصحف ووسائل الإعلام ☐ مواقع التواصل الإجتماعي☐

أخرى.....

.

6/- انتشرت العديد من الأخبار المزيفة أي مجال حسب رأيكم هل تضررتم من هذه الأخبار ؟ ☐ ☐

نعم لا

7/- هل تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا رئسيا للمعلومات ؟

نعم☐ لا ☐

8/- هل تعد المصداقية أمر مهم بالنسبة لك في اختيار المعلومات وتلقيها ؟

نعم☐ لا ☐

9/- هل تحاول التأكد من صحة الاخبار أو المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي ؟

دائما ☐ أحيانا☐ نادرا☐

10/- كيف يمكنك التحقق من المعلومات التي تنشر بمواقع التواصل الاجتماعي ؟

القيام بعملية بحث أولية في جميع المعلومات التي تتعلق بتاريخ ومواقع حدوث الواقعة☐

معرفة الجهة الأولى التي قامت بنشر الخبر أو المعلومة ☐

البحث من مصادر أخرى للتأكد من صحة الخير أو المعلومة☐

أخرى.....

.

المحور الثاني: إدراك المعلومات المضللة والمزيفة

1/- هل تعتقد أن هناك انتشارًا واسعًا للمعلومات المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي؟

نعم ☐ لا ☐ لا أدري ☐

2/- ما مدى قدرتك على التمييز بين المعلومات الحقيقية والمزيفة على وسائل التواصل؟

عالية ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐

3/- ما أكثر نوع من المحتوى تعتقد أنه يحتوي على معلومات مزيفة؟

(يمكن اختيار أكثر من خيار)

أخبار سياسية أخبار صحية أخبار دينية أخبار اقتصادية

أخبار فنية / ترفيهية

4/- من أين تحصل غالبًا على معلوماتك على وسائل التواصل؟

صفحات موثوقة منشورات الأصدقاء مجموعات عامة مؤثرين/مشاهير

المحور الثالث: التأثير على الاتجاهات والآراء

1/- هل شعرت في يوم ما أن معلومات مزيفة أثّرت على رأيك أو قناعتك في موضوع معين؟

نعم ☐ لا ☐ ربما ☐

2/- هل تشعر أن المعلومات المضللة تُستعمل للتأثير على الرأي العام؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا☐

3/- إلى أي مدى تؤثر المعلومات المزيفة على

اتجاهك السياسي: كثيرًا☐ قليلًا☐ لا تؤثر☐

اتجاهك الصحـــي: كثيرًا☐ قليلًا☐ لا تؤثر☐

اتجاهك اجتماعي: كثيرًا☐ قليلًا☐ لا تؤثر☐

<u>المحور الرابع: سلوكيات التحقق ومواجهة التضليل</u>

1/- عندما تصادف معلومة مشكوك فيها، ما الذي تفعله غالبًا؟

أبحث عن مصدر ☐ موثوق للتأكد ☐ أتجاهلها أشاركها مع☐ الآخرين أصدقها فورًا☐

2- هل سبق وأن ساهمت في نشر معلومة ثم اكتشفت أنها غير صحيحة؟

نعم☐ لا ☐

3/- هل ترى أن الجامعات والمؤسسات التعليمية تقوم بدورها في توعية الطلبة حول هذا الموضوع؟

نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما☐

4/- ماهي الجوانب المتأثرة في الجامعة جراء الاخبار الكاذبة المضللة المنتشرة؟

نفسية☐ ادارية☐ مالية☐

أخرى.....

.

5/- ماهي الوسائل الالكترونية المساهمة في نشر الاخبار الكاذبة المتعلقة بالجامعة؟

صفحات الفايسبوك ☐ استقبال الهاتفي للجامعة ☐ مواقع الكترونية ☐

بلاغات واردة كاذبة الى مركز ☐ البريد الالكتروني☐ خدمات الرسائل النصية القصيرة ☐

أخرى.....

.

6/- ما اقتراحك ورؤيتك لكيفية استخدام العلاقات العامة الرقمية في محاربة الاخبار الكاذبة والإشاعات المتعلقة بالجامعة؟

.....