

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

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

مساعدو رئيس التحرير:

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

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

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

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

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

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

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

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد التاسع والخمسون - الجزء الثاني - صفر ١٤٤٣ هـ - أكتوبر ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

## قواعد النشر

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

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد  
بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة  
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).



- ٥٢١ ■ توظيف «فيس بوك» في الرقابة الشعبية لحماية المستهلك دراسة تحليلية  
مقارنة بين صفحتي **Don't shop here - Consumer Reports**  
د. آمال إسماعيل محمد زيدان
- 
- ٥٨٣ ■ العلاقة بين نمط التفكير ونشر الخصوصية عبر الإعلام الاجتماعي  
الجديد  
د. سعد بن عبد الرحمن القرني
- 
- ٦٣٧ ■ تصور مقترح لبرنامج تدريبي لنشر التربية الإعلامية والرقمية بين  
الشباب الجامعي في صعيد مصر «دراسة طولية شبه تجريبية»  
د. فاطمة فايز عبده، د. إنجي عباس أبو العز
- 
- ٦٩١ ■ تقنيات استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي (دراسة  
استكشافية)  
د. مروة عبد الله السيد
- 
- ٧٣٣ ■ استراتيجيات التحقق الإخباري المستخدمة لدى القائم بالاتصال فى  
الصحف المصرية عبر موقع الفيس بوك  
د. نهاد محمد حسن
- 
- ٧٩٣ ■ أطر معالجة مواقع الفضائيات الإخبارية العربية والأجنبية الناطقة  
باللغة العربية لجائحة كورونا المستجد **COVID 19**: دراسة تحليلية  
د. نهله حلمي محمد عبد الكريم
- 
- ٨٤٣ ■ دور شبكات التواصل الاجتماعي في كشف الشائعات (الفيسبوك  
نموذجًا) - تصميم نموذج التحكم الأمثل للحد من انتشار الشائعات  
بشبكات التواصل الاجتماعي  
د/ نهى سامي إبراهيم

٨٩٥

■ تناول السينما الروائية المصرية لقضايا الاحتجاج الثقافى والاجتماعى  
«دراسة تحليلية»  
د. محمود سلمى حسن

---

٩٥٣

■ دور مصداقية مدونى فيديو هات مراجعة المنتجات فى تشكيل النية  
الشرائية لدى الجمهور المصرى  
د. مى إبراهيم حمزة

---

١٠٠٣

■ آليات الجمهور المصرى فى التحقق من الأخبار الزائفة وعلاقته بأنماطهم  
التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعى  
د. أحمد جمال حسن

---

١٠٦٧

■ Usage of TikTok and Anxiety among Egyptian Teenagers  
and Youth during Covid19 Pandemic

Prof. Shaima'a Zoelfakar

---

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة (بوليني) (2021)	اسم المجلة	اسم المجلة	القطاع	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4683	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإلآاعة والتلآلرون	الدراسات الإعلامية	3
2735-4326	2536-9237	6.5	جامعة جنوب الوادى، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9168	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهبرى	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأى العام	المجلة المصرية لبحوث الرأى العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد النولى العالى للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-213X	6	معهد الجزيرة العالى للإعلام وعلوم الاتصال	مجلة بحوث الإعلام وعلوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

• يتم إعداده تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا فى شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجدى ساريا للسنة التالية للنشر فى هذه المجلات.



# آليات الجمهور المصري في التحقق من الأخبار الزائفة وعلاقته بأنماطهم التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي

- Mechanisms of the Egyptian Public in Verifying Fake News  
and its Relationship their Interactive Patterns  
on Social Networking Sites

د/ أحمد جمال حسن محمد ●

مدرس تكنولوجيا الإذاعة والتلفزيون بالمعهد التكنولوجي العالي للإعلام بالمنيا

dr.ahmed.gamalhassan@gmail.com

## ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الكشف عن رصد آليات تحقّق الجمهور المصري من الأخبار الزائفة وفقاً لأنماط تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي، وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية والتي اعتمدت على استراتيجية المعاينة العشوائية "Metropolis-Hastings" لسحب عينة ممثلة لهذا المجتمع، مُستخدمة الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها (407) مُستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري. وقد خلصت الدراسة لعدة نتائج، أهمها: اتصاف سلوك أكثر من نصف الجمهور المصري بعينة الدراسة بالاستخدام «المُشاهد» (النمط السلبي)، بينما تشاركت أقل من نصف عينة الدراسة باقي الأنماط التفاعلية (النمط الإيجابي)، بالرغم من الكثافة المُفرطة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لجميع أفراد العينة، كما تصدرت كل من: "WhatsApp"، و"Facebook" قائمة المنصات الاجتماعية الأكثر استخداماً من قبل المصريين، أيضاً قيم الجمهور المصري ثقة مصادر أخبار مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة ثقة مُتوسطة، بينما يتحقق الجمهور المصري من أخبار مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق مرحلتين، وهما: التحقّق الداخلي، والتحقّق الخارجي. وقد ثبت عدم وجود فروق دالة إحصائية في آليات تحقّق الجمهور المصري من الأخبار الزائفة وفقاً لكل من: أنماط تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي، وكثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، ودرجه تقييمهم لمصادقية حسابات مصادر الأخبار التي يتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: آليات التحقّق - الأخبار الزائفة - أنماط التفاعل - مواقع التواصل الاجتماعي.

## Abstract

The Study Aimed to Reveal and Monitor the Mechanisms of the Egyptian Public's Verification of Fake News According to their Interaction Patterns with Social Networking Sites, This Study Belongs to the Descriptive Studies, Which Relied on the Random Sampling Strategy "Metropolis-Hastings" to Draw a Representative Sample of this Population, The Questionnaire was Used as a Tool for Collecting Data from a Sample of (407) Users of Social Networking Sites from the Egyptian Public. The Study Concluded With Several Results, the Most Important of Which are: The Behavior of More than Half of the Egyptian Public in the Study Sample was Characterized by the Use of "Watching" (the Negative Pattern), while Less than Half of the Study Sample Participated in the Rest of the Interactive Patterns (the Positive Pattern), Despite the Excessive Intensity of the Use of Social Networking Sites for All Members of the Sample. : "WhatsApp" and "Facebook" are the List of Social Platforms Most used by Egyptians. The Egyptian Public Also Values the Trust of Social Media News Sources with a Medium Degree of Confidence, While the Egyptian Public Verifies Social Media News Through Two Stages: Internal Verification, and External Verification. It has been proven that there are no Statistically Significant Differences in the Mechanisms of Verification of Fake News by the Egyptian Public According to their Interaction Patterns with Social Networking Sites, the Intensity of their Use of Social Networking Sites, and the Degree of their Evaluation of the Credibility of the Accounts of News Sources that they Follow on Social Networking Sites.

Key words: The Mechanisms of Verification- Fake News- Interaction Patterns- Social Networking Sites.



لم تتقطع وسائل الإعلام منذ ظهورها عن الاهتمام بجمهورها، وكيفية استخدامه لها باعتباره عنصراً رئيساً من عناصر العملية الاتصالية، كما حظيت دراسة الجمهور باهتمام العديد من العلماء والباحثين على اختلاف تخصصاتهم العلمية؛ مما أدى لتعدد الرؤى التي حاولت فهم وتفسير هذه الظاهرة، وقد اختلفت باختلاف السياقات التي وضع فيها المفهوم، فوصف الجمهور بأنه "مستخدم"، أو "متواصل"، أو "مستخدم منتج"، أو "مواطن رقمي"، أو "مستخدم اجتماعي"، أو غيرها من المفاهيم. كما صاحب ذلك الاهتمام تطوراً تقنياً لوسائل الإعلام والاتصال، وبرزت معها مواقع التواصل الاجتماعي وتعددت مجالات استخدامها وتعددت معها المفاهيم المرتبطة بطبيعة تفاعل الجمهور معها، وقد تزامن ذلك مع سيطرة قيمة التواصل الشبكي وقُدرة المستخدمين/المنتجين على بث وتداول ومشاركة المعلومات والأخبار، وأصبح كثير من المستخدمين يتفاعلون مع هذه المعلومات والأخبار دون تقييمها أو تحري مصدرها الأساسي؛ نتيجة لتضخم بياناتها وتعدد تصنيفاتها، وقد انعكس ذلك على شيوع مصطلحات: التضليل، والشائعات، والتزييف، أكثر مما كانت عليه من قبل؛ لذا أصبح مفهوم الأخبار الزائفة عنصراً أساسياً في عصر ما بعد الحقيقة / "Post-Truth / Postfaktisch"<sup>(1)</sup>.

(1) "ما بعد الحقيقة" مفهوم جاء ليُعبّر عن واقع حالة يعيشها الأفراد في جميع أنحاء العالم، والمقصود به: "السياقات التي تكون خلالها الحقائق أقل تأثيراً في توجهات الجمهور من الادعاءات غير الدقيقة التي تركز على المعتقدات والانحيازات الشخصية". بمعنى آخر تصبح العاطفة ومشاعر الأفراد الفصيل في الحكم على المعلومات والأخبار، وليس مجريات الواقع فعلياً. ويرجع هذا المصطلح في الأساس إلى الكاتب الإنجليزي "جورج أوريل" عام (1984 م)، ثم تحولت مع الكاتب المسرحي "ستيف تيسش" إلى مصطلح للمرة الأولى؛ للدلالة على الظروف التي تفقد فيه الحقيقة مرجعيتها، وتصبح بلا جدوى أو أي تأثير، ثم في كتاب "الف كيس" الصادر عام (2004م) بعنوان: "عصر ما بعد الحقيقة: التضليل والخداع في الحياة الراهنة"، وقد برز المفهوم وشاع عندما اختير من قبل "قاموس أكسفورد" عام (2016م) ككلمة العام، تزامناً مع اختيار مجمع اللغة الألمانية لكلمة "Postfaktisch"، كما نشر "أوكتافورد" دلالة المصطلح بالقول إنها: "الظروف التي تكون فيها الحقائق الموضوعية ذات تأثير أقل على الرأي العام من تأثير الانفعال العاطفي والاعتقاد الشخصي".

وبالرغم من أن الأخبار الزائفة لا تعتمد على الإقناع المباشر أو غير المباشر، إلا أنها تؤثر تأثيراً كبيراً على المجتمع؛ مما أدى إلى تصاعد الاهتمام لمواجهة هذا النمط الإخباري، والبحث في أدوات معرفية وتقنية للكشف عنها، إضافة إلى إيجاد آليات لمواجهةها في ظل بيئة تمتاز بالذكاء والمرونة في المحتوى.

وفي إطار ما سبق؛ أثار مسح أعدته شركة Ipsos<sup>(1)</sup>، والذي بين أن الجمهور المصري أكثر الجماهير عالمياً انخداعاً بالأخبار الزائفة المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أيضاً استخدامهم المفرط لتلك المواقع، وعدداً من الإشكاليات الخاصة بأنماطهم التفاعلية؛ لذلك تستند هذه الدراسة إلى نموذجي تفسير أدوار الجمهور في التحقق من الأخبار الزائفة، وتفاعل الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهما أنسب النماذج لدراسة آليات تحقق الجمهور المصري من الأخبار الزائفة وعلاقتها بأنماطهم التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي؛ لتنظيمهم الجيد وقدرتهم على تبسيط وتوصيف الظاهرة محل الدراسة؛ كمساعدة في عملية الصياغة المفاهيمية والتفسير لطبيعة الجمهور المصري التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى تفصيل مراحل تحققهم من الأخبار الزائفة، أيضاً يساعد النموذجان في تبيان النتائج المختلفة للبدائل في قرارات التحقق وأنماط التفاعل.

#### أولاً: مشكلة الدراسة وأسئلتها:

طُرحت وسائل التواصل الاجتماعي مفاهيم ومداخل جديدة لم تكن موجودة سلفاً، لعل أهمها الطبيعة التفاعلية التي شكلت سلوك مستخدميها، وأتاحت لهم إمكانات وقدرات تُساعدهم في إنتاج واكتساب المعلومات وتداولها، وتسجيل الآراء، علاوة على المشاركة المباشرة في صنع السياسات العامة؛ مما دفع عديداً من الأفراد والمؤسسات للاعتماد عليها في عملية نشر الأخبار وتداولها في كافة المجالات من ناحية، ومن ناحية أخرى أدت هذه العملية بلا جدال إلى انتشار أخبار زائفة؛ لذا يستدعي الاستخدام المسئول لمستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مستوى من الثقافة والوعي؛ بغرض فهم واستيعاب الكم الهائل من الأخبار التي يتلقاها عبر تلك المواقع، ثم التحقق من صحتها. وبناء على ما سبق؛ يمكن تحديد مشكلة الدراسة في الكشف عن علاقة آليات الجمهور المصري في التحقق من الأخبار الزائفة، وعلاقتها بأنماطهم التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي. ويمكن معالجة تلك المشكلة من خلال الإجابة على السؤال الرئيس التالي:

## "ما العلاقة بين آليات تحقُّق الجمهور المصري من الأخبار الزائفة وطبيعتهم التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي؟

و ينبثق من السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية، والتي تهدف الدراسة الإجابة عنها، وهي:

- كيف يستخدم الجمهور المصري عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي؟
- كيف يقيم الجمهور المصري عينة الدراسة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي؟
- كيف يتحقَّق الجمهور المصري عينة الدراسة من الأخبار الزائفة؟

### ثانياً: أهداف الدراسة:

تَنطلق الدراسة من هدف عام يتمثل في: رصد آليات تحقُّق الجمهور المصري من الأخبار الزائفة وفقاً لأنماط تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن تقييمهم للأخبار المتداولة عبر تلك المواقع، وذلك في إطار نموذجي أدوار الجمهور في التحقُّق، وتفاعل الجمهور عبر وسائل التواصل.

### ثالثاً: أهمية الدراسة:

تستمدُّ هذه الدراسة أهميتها من الأهمية الذاتية لدراسة التحقُّق من صحة الأخبار الزائفة، بوصفها عملية مستمرة تهدف لتمكين الأفراد من الوصول إلى الأخبار وتحليلها وإعادة إنتاجها من أجل تحقيق نتائج محددة، كون الأخبار الزائفة تمثل تجسيدا للمفهوم العلمي الخاص بضرورة تلبية البحوث والدراسات العلمية لاحتياجات المجتمع المصري لآليات التحقُّق من صحتها، خاصة بعد تنامي أشكال وصور تلك الأخبار من ناحية، ومن ناحية أخرى ازدياد أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بسبب استخداماتها العديدة في شتى المجالات؛ وهو ما انعكس على ازدياد ميل الجمهور المصري إلى استقاء الأخبار من تلك المواقع بوصفها مصدراً رئيساً للأخبار؛ في ظل تنامي فقدان الثقة في المؤسسات الإعلامية التقليدية.

كما أنها تتعدى ذلك إلى أهمية دراسة آليات تحقُّق الجمهور من الأخبار الزائفة غير التقليدية، والتي تنعكس إيجابياً على إدراك الجمهور لمصداقية الأخبار المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي، كما تزداد أهمية الدراسة مع تحول انتشار الأخبار الزائفة إلى جائحة مزمنة لدى الحكومات والمؤسسات، بل والأفراد، فلا يكاد يمر يوم من الأيام إلا وتنتشر تلك الكيانات أخباراً تنفي فيها ما جاء من أخبار زائفة، أيضاً تتبع أهمية الدراسة

من تأثير الأخبار الزائفة على النظام الإيكولوجي لوسائل الإعلام الناشئة التي تصل إلى البسطاء ومنخفضي الثقافة بسهولة.

#### رابعاً: الإطار النظري للدراسة ومفاهيمها التأسيسية:

تعددت وتباينت الأدبيات التي تناولت مفهوم الأخبار الزائفة منذ عدة أعوام ماضية؛ نظراً لاختلافات السياقات المجتمعية المختلفة كالسياقات الثقافية والاجتماعية والسياسية، من ناحية، وتطور وسائل الإعلام والاتصال من ناحية أخرى<sup>(2)</sup>؛ لذلك يعد وصف الخبر أو المعلومة بـ"الكذب" أمراً معضلاً؛ بسبب نسبة هذا الوصف في كثير من الأحيان، وتداخله مع عناصر الانتماء والتحييزات الشخصية أحياناً أخرى؛ وبناء على ذلك تعددت وتتنوع تعريفات الأخبار الزائفة، واشتركت معظمها في توصيف المحتوى الكاذب نفسه، باعتباره "مختلفاً" ومتأثراً بالشكل الخبري بغض النظر عن مصدره، إلا أنها تباينت في الاعتداد بعنصر التعمد وهو العنصر الذي يبدو أكثر ارتباطاً بالمدخل التشريعية التي تعني بمحاسبة منتج ذلك المحتوى<sup>(3)</sup>. وبما أن هذه الدراسة تسعى للكشف عن آليات التحقق من الأخبار الزائفة؛ لذا فهي تميل إلى التركيز على محتوى الأخبار الزائفة، وعناصر التضليل، وطرق النشر أكثر من استبعاد صفة الزيغ لعدم توافر النية والقصد لدى المصدر أو شبكة التداول.

وفي سياق متصل يعد التعريف الذي قدمته "Wardle, C"<sup>(4)</sup> ضمن مشروع "First Draft"؛ لمكافحة الأخبار الزائفة من أكثر التعريفات شمولاً للظاهرة، إذ وضع في الاعتبار بيئة المعلومات بشكل عام، وتم تحديد أنواع سبعة للمحتوى حسب درجة نية الخداع في كل منها، وهي: "المحتوى المفبرك"؛ وهو المحتوى غير الصحيح تماماً، ومختلق بشكل كامل أو شبه كامل، و"المحتوى المزور"؛ وهو المعني بانتحال هوية المصادر الحقيقية، و"المحتوى المضلل"؛ وهو الذي يعتمد على توجيه المعلومات بشكل يوحي أو يوجه الاتهامات ضد فرد أو جهة أو قضية، و"التلاعب بالمحتوى"؛ من خلال التركيب أو القص، أو غيرها من عمليات التعديل بهدف الخداع، و"السياق الزائف"؛ بوضع معلومات صحيحة، ولكن في إطار وسياق زائف، و"الربط الزائف"؛ عندما يتم وضع عناوين أو صور لا علاقة لها بالمحتوى، وأخيراً "التهمك أو السخرية"، وهي التي قد لا تتسبب في ضرر، لكنها تؤدي إلى تضليل الرأي.

بوجه عام اقترن ظهور مفهوم الأخبار الزائفة بقدوم وتاريخ الأخبار، بل وعملية صناعة الأخبار بحد ذاتها، بينما لمع بشدة مع الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام (2016م)، بعد

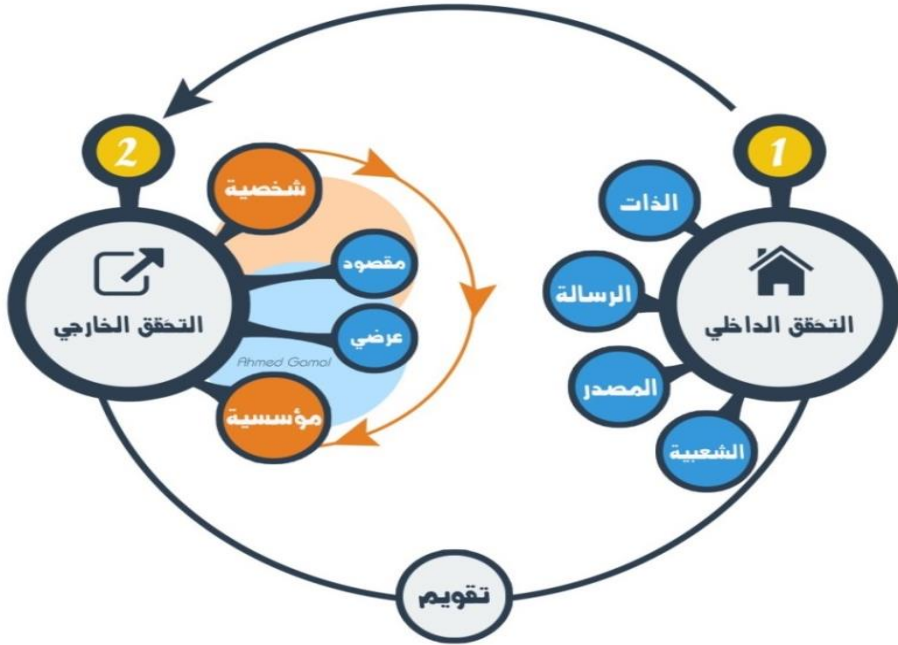
أن استخدمه "دونالد ترامب" في ظل احتدام حرب المواقع الإلكترونية في الدعاية (5). وقد اهتمت الأدبيات التي عنيت بتاريخ الأخبار الزائفة بتتبع ظهورها وتطورها عبر مراحل تطور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وقد حددت مراحل أربع لهذا التطور، وهي: مرحلة ما قبل الطباعة، ومرحلة الطباعة، ومرحلة تعدد وسائل الإعلام التقليدية، ومرحلة الإنترنت (6).

وعن دوافع إنتاج الأخبار الزائفة، فقد حدد "Tandoc Jr, E. C, et al" (7) دافعين رئيسين، الأول- الدافع المادي: حيث تنتشر الأخبار الزائفة على نطاق واسع؛ مما يعود بعائدات مالية ضخمة على منتجي تلك الأخبار نتيجة إيرادات الإعلانات التجارية التي ترتبط عادة بنسب الشعبية كالمشاهدات، وعدد المشاركات، والتعليقات، والإعجابات. والثاني- الدافع الأيديولوجي: فمن أجل الترويج لأفكار معينة أو لكيانات تدعمها؛ تُنتج أخبارا زائفة ويروج لها، كما أنها توظف لتشويه سمعة أشخاص آخرين أو حتى من أجل المحاكاة الساخرة، أو الهجاء السياسي والدعاية الإخبارية. ويضيف "Miller, M" (8) دافعا سياسيا، حيث يرى أن بعض "الأخبار التي يروج لها على أنها زائفة" هي في الواقع حقيقية، وأن مصطلح الأخبار الزائفة تم اختطافه وتوظيفه من قبل بعض السياسيين الذين يستخدمونه لوصف القصص الإخبارية والمحتويات الصادرة عن وسائل إعلام لا يتفقون معها أو لا تروق لهم، فبشكل خاص قد يرى بعض السياسيين قصة خبرية غير جذابة فيطلقون عليها "أخبارا وهمية"؛ في محاولة منهم لرفض القصة والمصدر معا من ناحية، ومن ناحية أخرى لا يستطيعون أن يطلقوا عليها "أخبارا زائفة" أو الحقائق التي جاءت بها غير صحيحة لمجرد أن شخصا لم يقتنع بها؛ لأن الواقع أثبت أن معظم الأخبار التي تم وصفها بأنها "زائفة" من قبل السياسيين ليست زائفة على الإطلاق؛ لذلك فإن أقوى السياسيين لا يمكنه جعل قصة إخبارية حقيقية زائفة بمجرد قول ذلك، ولكن يمكنه تشويه مصدر تلك الأخبار في أذهان متابعيه.

وقد دعمت مواقع التواصل الاجتماعي إنتاج الأخبار الزائفة وانتشارها بشكل واسع، حيث أتاحت للجميع دون استثناء إنشاء الحسابات وما يتبعها من خصائص تفاعلية، والتي تسمح للمستخدم إنتاج أخبار زائفة، أو يساعدها في نشرها من خلال مشاركتها، أو التعليق عليها، أو الإعجاب بها دون أن يتحققوا من مصداقيتها؛ لذا يصبح من غير الممكن الحد من ذلك (9). في المقابل تقوم بعض خوارزميات الذكاء الاصطناعي "سيئة الأداء" (10) بإنتاج أخبار زائفة ونشرها؛ بغرض تحقيق أرباح مادية أو شهرة، كما أنه كلما

كانت آراء وأفكار وتوجهات مُستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مُتوافقة مع ما تُحتويه الأخبار الزائفة من أفكار كُلما كانت عملية التحقق من صحتها شبه مستحيلة. وفي سياق مُتصل؛ اعتمدت الدراسة الحالية في إطارها النظري على نموذجين أساسيين، الأول- لتفسير أدوار الجمهور في التحقق من الأخبار الزائفة، أما الثاني- للكشف عن أنماط تفاعل الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن عرض هذه النماذج على النحو التالي:

أولاً: نموذج أدوار الجمهور في التحقق Audience Acts of Authentication (A3): قدم "Tandoc Jr, E. C, et al"<sup>(11)</sup> نموذجاً يوضح كيفية تحقق الجمهور من المعلومات والأخبار، ويقوم النموذج على فرضية أساسية، وهي: "أن الأفراد يعتمدون على حكمهم الذاتي في التحقق، وعندما لا يجدون ذلك كافياً يلجأون إلى مصادر خارجية للتحقق من الأخبار"، وارتكز النموذج على القيام بعملية التحقق من خلال مرحلتين، إحداهما داخلية وأخرى خارجية، يوضحهما الشكل التالي:



شكل (1) نموذج أدوار الجمهور في التحقق "بتصرف"

يتضح من الشكل السابق أن عملية التحقق تمر بمرحلتين، وكلتاهما تشملان مجموعة من الأطر، يُمكن تفسيرها على النحو التالي:

■ **المرحلة الأولى: (التحقق الذاتي):** تركز هذه المرحلة على كيفية إدراك الفرد لأخبار مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يُقيم الفرد مدى مصداقيتها، وفي هذه المرحلة يعتمد الفرد على أربعة أُطر للتحقق، وهي: (الذات، ومصدر الرسالة، والرسالة ذاتها، والشعبية)، فإذا كان الفرد مقتنعاً بقدرته على التحقق من المعلومات في هذه المرحلة: فإن عملية التحقق تنتهي هنا، ويتم قبول المعلومات على أنها صحيحة، أما في حالة استمرار عدم اقتناع الفرد بصحة المعلومات، فإنه يتجه إلى المرحلة التالية، ويفترض النموذج أن الفرد في المرحلة الأولى لا يعتمد فقط على المصدر والرسالة والشعبية كأساليب للتحقق من الأخبار، لكن أيضاً على شعوره الضمني بالتحقق، حيث يقوم الفرد هنا بالتقويم بناءً على خبرته ومعرفته وحده. وتُعد المعرفة المسبقة أحد أهم العوامل المساعدة في مواجهة الأخبار الزائفة، حيث إن المفاهيم الموجودة والخبرات السابقة تُساعد الفرد في الحصول على تقييمات مهمة لمدى صحة المعلومات أو زيفها، وترتبط هذه المعرفة بقدرة الحصول على المعلومات واسترجاعها، ومهارات الاستنتاج، وحل المشكلات، والقدرة على اتخاذ القرار، ودافعية الفرد للوصول إلى الحقيقة (12).

■ **المرحلة الثانية: (التحقق الخارجي):** عندما لا يستطيع الفرد التحقق من الأخبار بناءً على خبرته ومعلوماته؛ فإنه يتجه إلى مصادر خارجية للتحقق من المعلومات، وقد يحدث ذلك بشكل مقصود عندما يبحث بوعي عن هذه المصادر، أو بشكل عرضي (غير مقصود)، حينما ينتظر تأكيدات الآخرين من صحة الأخبار، ويمكن تقسيم المصادر هنا إلى نوعين، الأول- مصادر شخصية: وهي مرتبطة بدائرة أصدقاء الفرد على الشبكة الاجتماعية، والثانية- مصادر مؤسسية: وهي المؤسسات والهيئات التي تحتوي على هياكل تنظيمية، مثل: مواقع الأخبار والمؤسسات الإعلامية والصحفية، وقد يكفي هنا بالمصادر الشخصية دون المؤسسية. فالأفراد يكونون أقل احتمالية للتحقق من المعلومات حينما يشعرون أنهم يقيمونها في وجود الآخرين، وذلك مقارنةً بالتقييم بمفردهم (13).

ثانياً: نموذج تفاعل الجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Engagement: وضع كلٌّ من "Li, C., & Owyang, J" (14) نموذجاً يوضح مستويات تفاعل الجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعي، ويتكون هرم المشاركة من عناصر خمسة، يمكن عرضها من منظور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، وكيف يتفاعل مع المحتوى

المُقدم عبر صفحاته المُتوتوعة على مواقع التواصل الاجتماعي، ويُمكن بيان مُستويات هذا النموذج من خلال الشكل التالي:



شكل (2) نموذج أنماط تفاعل الجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعي "بتصرف"

- يُمكن توضيح أنماط الجمهور طبقاً لمُستويات تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي على النحو التالي:
- (1) المُستخدم المُشاهد: يستهلك المُحتوى من خلال زيارة مواقع التواصل الاجتماعي، ويكتفي بقراءة المنشورات، ومُشاهدة مقاطع الفيديو والصور، والاستماع للملفات الصوتية؛ بهدف التعلُّم من أقرانه أو الترفيه.
  - (2) المُستخدم المُشارك: يقوم بمُشاركة الحالات على صفحات المواقع الاجتماعية المُختلفة، وكذلك مُشاركة الصور ومقاطع الفيديو؛ بهدف تبادل المعلومات مع أقرانه لدعمهم أو تشاركهم المعرفة والخبرة والمُشاعر.
  - (3) المُستخدم المُعلق: تعني الاستجابة النشطة لما ينشره الآخرون ليس فقط من خلال تشاركتها، لكن أيضاً بالتعليق عليها سواء: بالرأي، أو النقد، أو الاستيضاح، أو الاستفسار، أو النصح؛ مما يزيد من مُستوى التفاعل مع مالكي الحساب وكذلك مع الآخرين من أعضاء أو زوار.
  - (4) المُستخدم المُنتج: لا يكتفي المُستخدم بمُشاركة ما يُنشر أو التعليق عليها، بل يقوم بإنتاج مُحتوى وينشره؛ بهدف مزيد من الانغماسية في التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي.



5) المُستخدم المُساعد: هو الشخص الأكثر انغماساً في التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي، ويشارك بإيجابية بشكل دائم، ويهتم بالرد على تعليقات الآخرين والتواصل معهم، أيضاً يقوم بإنشاء الصفحات والمجموعات وإدارتها أو المساعدة في إدارتها.

وقد تمثلت إفادة الباحث من هذين النموذجين في تعميق المفاهيم النظرية وصياغتها بشكل يُمكن من خلاله معرفة: الأنماط التفاعلية لسلوك المُستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي، والآليات والأطر المُستخدمة في التحقُّق من الأخبار الزائفة، كما ساعدت في بناء أداة الدراسة وتحويل المفاهيم النظرية إلى متغيرات قابلة للبحث والقياس، إضافةً إلى المساعدة في تفسير النتائج ومناقشتها.

#### خامساً: مراجعة الدراسات السابقة:

تعددت وتتنوع مساحات البحث العلمي المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، وبناءً على ذلك يتناول هذا الجانب عرضاً مفصلاً للبحوث والدراسات السابقة الأكثر ارتباطاً بمتغيرات الدراسة الحالية؛ بغرض الإفادة منها، ويمكن عرضها على النحو التالي: في إطار إشكالية المفهوم ونشأته تاريخياً، كشفت دراسة "مروة محمد" (15) أن مصطلح الأخبار الزائفة لم يكن جديداً، لكن ما ساعد على بروزه كانت الانتخابات الرئاسية الأمريكية في عام (2016 م)؛ لذا اتجهت الدول والحكومات نحو تجنيد الجيوش الإلكترونية؛ للحفاظ على الأمن السيبراني للمجتمعات من خلال برامج وخوارزميات الذكاء الاصطناعي في الحد من انتشار الأخبار الزائفة، كما تُعد وسائل التواصل الاجتماعي المُحرك الأقوى في سهولة وفورية انتشار الأخبار الزائفة. بينما عينت دراسة "Burkhardt, j. M" (16) بتاريخ الأخبار الزائفة بتتبع ظهورها وتطورها عبر مراحل تطور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وهي مرحلة ما قبل الطباعة، ومرحلة الطباعة، ومرحلة تعدد وسائل الإعلام التقليدية، ومرحلة الإنترنت. وبينت دراسة "Chiu, M. M., & Oh, Y. W" (17) أن الأخبار الزائفة تختلف عن غيرها من حيث: العلاقة بين المُتحدث والجمهور، والهدف، والعاطفة، والمعلومات، وعدد المُشاركين، واستشهاد المصادر.

أما في إطار آليات تحقُّق الجمهور من أخبار مواقع التواصل الاجتماعي الزائفة، وضعت دراسة "Tandoc Jr, E. C, et al" (18) إطاراً مفاهيمياً لفهم كيف يوثق الجمهور الأخبار التي يتعرضون لها على مواقع التواصل الاجتماعي، وأثبتت الدراسة أن الأفراد

يعتمدون في التحقق على التحقق الداخلي أولاً، ويشمل: حكمهم الخاص، والمصدر، والرسالة، والشعبية، وعندما لا تتوفر لديهم إجابة محددة يلجأون للخطوة الثانية- التحقق الخارجي، وتشمل: مصادر شخصية وأخرى خارجية سواء كان ذلك بشكل قصدي أو عرضي. وفي إطار متصل بحثت دراسة "مها السيد" (19) أدوار مستخدمي الشبكات الاجتماعية في مواجهة الأخبار الزائفة، كما بحثت العلاقة بين القدرة على كشف الأخبار الزائفة ومدى وجود مهارات التربية الرقمية لدى المستخدمين بوصفها المدخل الأساسي للوعي الإعلامي لدى الجمهور، وقد أثبتت النتائج أن مهارات التربية الرقمية لدى المبحوثين تزيد من قدرتهم على التحقق من الأخبار، وكلما زاد النشاط الإلكتروني للفرد، كلما زادت قدرته على التحقق من الأخبار على مصادر المعلومات الخارجية لديه (التحقق الخارجي) سواء كانت شخصية مثل: الأسرة والأصدقاء، أو مؤسسية مثل وسائل الإعلام، كما تعتمد مواجهة الأخبار الزائفة على وجود منظومة متكاملة تتكون من مؤسسات الدولة والشركات التي تقوم بإدارة مواقع الإنترنت. في حين اتجهت دراسة "Tandoc Jr, E. C, et al" (20) إلى فهم انتشار التضليل من خلال فحص آليات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للأخبار الزائفة، وقد توصلت الدراسة إلى أن معظم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يقدمون تصحيحات للأخبار الزائفة عندما يكون الخبر وثيق الصلة بهم وبالأشخاص التي تربطهم بهم علاقات شخصية قوية، أيضاً كان المستخدمون على استعداد للتصحيح عندما شعروا بأن الخبر الزائف يمس قضية مهمة بالنسبة لهم، أو لها عواقب على أحبائهم وأصدقائهم المقربين.

انطلقت دراسة "ممدوح عبدالله، وآخرين" (21) من هدف عام يتمثل في الكشف عن آليات تداول المحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ورصد العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار بهذا التداول، وتقديم نموذج مقترح لوصف وتفسير العمليات المرتبطة بتحديد شكله، وذلك في إطار مدخل التربية الإعلامية الرقمية، والمهارات التي ينطوي عليها هذا المدخل كمقدمات تفضي إلى نتائج يتم تفسيرها ورصد دلالاتها، وقد قدمت هذه الدراسة إطاراً فلسفياً لتفسير ظاهرة تداول المحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ وذلك في إطار مدخل التربية الإعلامية الرقمية، والنماذج المرتبطة بهذا المدخل؛ بما يساهم في رصد أبعاد تلك الظاهرة، والوقوف على كيفية مواجهتها، والحد من آثارها السلبية، ورصدت النتائج العلاقات المختلفة بين مستوى امتلاك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لمهارات التربية الإعلامية الرقمية الأربع،

وهي: الوصول، والتحليل، والتقييم، وإنتاج المحتوى، وتبني الأسلوب الذي يقابل كل مهارة من أساليب تداول المحتوى الرقمي الزائف التي يطرحها نموذج الدراسة المقترح. وعن دور التفكير الناقد كآلية للتحقق من صحة الأخبار الزائفة سعت دراسة "أبو بكر حبيب" (22) للكشف عن العلاقة بين مستوى التفكير الناقد والقدرة على دحض الأخبار الزائفة في ظل انتشارها. كما أثبتت دراسة "محمد محمود" (23) أن الميول السياسية والاتجاهات الفكرية لها علاقة بمدى تعرضهم للأخبار الزائفة، أيضاً نسبة كبيرة من أفراد العينة يتعرضون لأخبار زائفة دون معرفتهم بذلك، بينما لا يتشاركونها إلا إذا كانت هذه الأخبار تمس اهتماماتهم. أيضاً أشارت دراسة "عبد المجيد رمضان" (24) أن أعمال حق الوصول إلى المعلومة أمام الأفراد والتدفق الحر للمعلومات من طرف وسائل الإعلام في أي بلد، يظل أنجح حل لمحاربة الأخبار الزائفة؛ لأنه يمثل السبيل إلى نشر الأخبار الصحيحة، وإضفاء الشفافية على ممارسات أجهزة الدولة، وإبراز الجهود التي تقوم بها في إدارة الأزمات.

بينما استهدفت دراسة "Zhou, X, et al" (25) الكشف المبكر عن الأخبار الزائفة من خلال التحقيق في محتوى الأخبار على مختلف المستويات، ويتضمن ذلك مستويات: المعجم، وبناء الجملة، والدلالي، والخطاب، وبناء على تجارب الدراسة فإن الأخبار الزائفة تقدم درجة عالية من الإثارة في عناوينها، وغالباً ما تتكون هذه العناوين من عدد من الكلمات يفوق عدد كلمات نصها الأصلي، كما يذكر فيها أسماء أشخاص ذوي شهرة، في حين يصعب تحديد درجة مقروئيتها وخصائص قيمتها الإخبارية. بينما سعت دراسة "Conroy, N, et al" (26) في التعرف على طرائق الكشف التلقائي للأخبار الزائفة المنتشرة بمواقع التواصل الاجتماعي؛ لذلك صنفت طرائق تقييم الدقة إلى مجموعتين، الأولى- التلميح اللغوي (التعلم الآلي) تُصنف عملية جمع الأخبار والتعليق عليها، والتحقق من صحتها، وتقديم وتحليل لما تتضمنه من دلالات لغوية، والثانية- قامت بعدد من التجارب لتطوير نماذج للتصنيف والمعتمدة على مجموعة من المعلومات المعجمية، والنحوية، والدلالية، وميزات وخصائص قراءة النص، وقد توصلت الدراسة إلى أن اللغة المستخدمة في البيانات غالباً ما تتضمن الكلمات المرتبطة بالعمليات المعرفية كالبصيرة والتمايز، كما يتضمن المحتوى العديد من الكلمات الوظيفية، مثل: ألفاظ تُعبر عن النسبية، أيضاً المحتوى يعبر عن الحالية والمستقبل، كما أن منتجي الأخبار الزائفة يستخدمون الأحوال، والأفعال، وعلامات الترقيم أكثر من منتجي الأخبار الحقيقية.

وفي إطار البحث عن الإدراك الذاتي للأخبار الزائفة، بحثت دراسة "Corbu, N, et al"<sup>(27)</sup> الإدراك الذاتي للمعلومات الخاطئة خاصة ما يتعلق بتقييم الأشخاص لقدراتهم على اكتشاف المعلومات الخاطئة عبر الإنترنت، وقد أثبتت الدراسة بناءً على استقصاء لعينة متنوعة من البالغين أن الأخبار الزائفة تؤثر بدرجة أكبر على الأشخاص في دوائرهم الخارجية أكثر من أنفسهم والأشخاص في دوائرهم الداخلية، وأن ثقة الناس وانخراطهم في السياسة قد تتعرض للاهتزاز بسبب الأخبار الزائفة. وفي سياق متصل سعت دراسة "عمرو محمد"<sup>(28)</sup> لاختبار فرضية تأثيرية الشخص الثالث بالتطبيق على مواقع التواصل الاجتماعي بجانبه الإدراكي والسلوكي، وقد توصلت نتائجها إلى ضعف الثقة بموقع الفيسبوك كمصدر للأخبار حول الشأن العام، كما توجد علاقة ارتباطية بين الكفاءة التكنولوجية للمبحوثين في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي وبين قدرتهم على التفرقة بين الأخبار الصحيحة والزائفة.

وقد توصلت دراسة "بسنت مراد"<sup>(29)</sup> إلى أن طبيعة كل شائعة وموضوعها الخاص يفرض نمطاً محدداً من التعامل من قبل الجمهور، وإن كان هناك شبه ثابته عامة في بعض الجوانب الأخرى المتعلقة بتعامل الجمهور مع الشائعات بناءً على التحليل، كما بينت النتائج استخدام تكتيك "Fauxtos" الذي يشير إلى استخدام صورة مع خبر في غير موقعها، وقد تكون الصورة حقيقية، ولكن تم إرفاقها بخبر لا يعبر عنها. كما توصلت "إيمان محمد"<sup>(30)</sup> في دراستها إلى أن الصفحات الزائفة لم تركز على عمق التغطية الإخبارية وما تحمله من كم هائل من الوقائع والتفاصيل من أجل التأثير على المتلقي في البيئة الرقمية، كما أن الأخبار الزائفة جاءت كصدى وانعكاس واضح للأخبار الحقيقية المثارة في فترة الدراسة، أيضاً استخدام آليات التضليل الإعلامي لم تكن تقليدية في انتهاج آليات الدعاية السوداء وصناعة الحرب النفسية المتعارف عليها. كما بينت دراسة "Luo, M, et al"<sup>(31)</sup> إلى أن الإشارات الشعبية كالتعليقات والإعجاب والمشاركة تؤثر في آليات التحقق عن صحة الأخبار.

أما عن الجهود التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة الأخبار الزائفة أوضحت دراسة "Molina, M. D, et al"<sup>(32)</sup> أن استمرارية نشر الأخبار الزائفة تؤدي إلى إفساد البيئة المعلوماتية، وأن بناء وتطوير خوارزميات موثوقة لوضع علامة على "الأخبار الزائفة" يقلل من الحد من استمرار نشر الأخبار الزائفة، وتم تقسيم محتوى الإنترنت الدال على الأخبار الزائفة إلى سبعة أنواع، وهي: الأخبار الكاذبة، والمحتوى المستقطب، والهجاء، والتقارير الخاطئة، والتعليق، والمعلومات المُنقعة، وصحافة المواطن،

ومقارنتها مع الأخبار الحقيقية من خلال تقديم تصنيف ومؤشرات للعمليات في أربعة مجالات، وهي: رسالة، ومصدر، وهيكلي، وشبكة، والتي من شأنها أن تساعد في توضيح طبيعة محتوى الأخبار عبر الإنترنت. وسعت دراسة "مى عبد الغنى" (33) للكشف عن الكيفية التي يتم بها توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الزائفة، وذلك عبر تحليل عينة من صفحات موقع "Facebook" التي تعني بالتحقق من الأخبار الزائفة، وقد بينت الدراسة تصدر الأخبار الكاذبة اهتمام صفحات التحقق من الأخبار الزائفة، أيضاً هناك تنوع في: موضوعات الأخبار الزائفة التي تم التحقق منها، ونطاقها الجغرافي، والتباين في آليات التحقق، وأشكال واتجاه التفاعل من قبل مستخدمي تلك الصفحات.

في إطار ما تم عرضه من دراسات، يُمكن استخلاص التالي:

تختلف الدراسة الراهنة عما سبقها من بحوث ودراسات في أنها انطلقت مما آلت إليه نتائجها، والتي اتفقت على ضرورة مواجهة الأخبار الزائفة من قبل الأفراد والمؤسسات، لذلك يمكن ملاحظة التالي:

- أكدت معظم الدراسات على أهمية التحقق من أخبار مواقع التواصل الاجتماعي، في ظل تنامي استخدام الأفراد لها في شتى المجالات؛ لذلك تميزت معظم هذه الإسهامات في ثلاثة فئات رئيسية، وهي: الإسهامات النظرية عن إشكالية المفهوم ونشأته تاريخياً وتأثيراتها على النظام الإعلامي والسياسي والثقافي، إضافة إلى أنماطه وخصائصه وما يرتبط بالظاهرة من إشكاليات علمية ورؤى مستقبلية، والإسهامات التحليلية التي ركزت على تحليل نماذج هذه الأخبار من منظور الأمن السيبراني وخوارزميات الذكاء الاصطناعي، وامتدت لتشمل التسوق الإلكتروني، والإسهامات الميدانية المعنية بمن تقع عليهم مسؤولية انتشارها، والعوامل التي أدت إلى ذلك، فضلاً عن الجهود المبذولة لمكافحتها، إضافة إلى دراسات التربية الإعلامية (محو الأمية الإعلامية) التي تُنمي إدراك الجمهور نحو هذه الأخبار وتأثيراتها عليهم، وما يتبعها من قدرة على الفرز والانتقاء بين الحقيقة والمزيف.
- تتضح جدوى الدراسة في أهمية التحقق من الأخبار الزائفة، من خلال الاهتمام العالمي في القرن الحادي والعشرين بتحويل مسار المجتمعات التقليدية لمجتمعات معرفية- حركة الإصلاح التربوي الشامل-، باعتبارها من الوسائل الأساسية المؤدية للتنمية.

- رُصدت نتائج بعض الدراسات والبحوث السابقة تُعَدُّ بنية الأخبار الزائفة؛ لذا لا بد من آليات لمواجهةها، لذلك اهتمت هذه الدراسة بتصميم مقياس بالمراحل والأطر اللازمة للتحقق مع توضيح تفاصيلها.
  - تقوم معظم البحوث والدراسات الأجنبية وبعض من البحوث العربية على الجانب الأمبريقي، أي توظيف آليات مواجهة الأخبار الزائفة في بحوث ودراسات متصلة بالحياة، مثل الحياة: السياسة، والاجتماعية، والصحية ... إلخ.
  - قدمت بعض الدراسات مقترحات وآليات لتحفيز الأفراد على مواجهة الأخبار الزائفة، إلا أن الدراسة الحالية اهتمت بطرح مقياس شبه تفصيلي لآليات وأطر التحقق من الأخبار الزائفة.
  - تشترك الدراسة الحالية مع جميع البحوث والدراسات السابقة في المجال العام للبحث والمتمثل في الأخبار الزائفة أو أحد أبعادها، كما تشترك مع معظم الدراسات السابقة في المنهج المستخدم للكشف عن آليات التحقق من الأخبار الزائفة، وأنماط الجمهور المصري التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- وبناء على ما سبق؛ تُعدُّ مؤشرات الدراسات السابقة في حد ذاتها حافزاً لإجراء هذه الدراسة؛ ومن ثمَّ تحديد ما يمكن أن تُضيفه الدراسة الحالية إلى التراث العلمي والأكاديمي، وقد تمثلت إفادة الباحث من الدراسات السابقة في تحديد مجال الدراسة بالتركيز على دراسة آليات الجمهور المصري في التحقق من الأخبار الزائفة بشكل عام، وعلاقته بأنماطهم التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، أيضاً تعميق مشكلة الدراسة وصياغتها بشكل يمكن من خلاله معرفة آليات وأطر تحقق الجمهور المصري من الأخبار الزائفة، إضافةً إلى تحديد كل من: أسئلة الدراسة، وأهدافها، وفرضياتها، والمنهجية العلمية للدراسة وإجراءاتها، والشروط اللازمة لاختيار العينة ونوعها، والمفاهيم الإجرائية، إضافةً إلى اختيار أداة الدراسة وبنائها، وتحويل المحاور الموضوعية إلى متغيرات قابلة للبحث والقياس من خلال توظيف أساليب التحليل الإحصائي المناسبة، كذلك تعميق المعرفة بالأطر: المفاهيمية، والنظرية، والمعرفية لموضوع الدراسة، وتجنب كل من: التكرار غير المقصود وغير الضروري، والمعوقات التي واجهت الباحثين الآخرين، أيضاً التزود بالعديد من المصادر والمراجع المرتبطة بموضوع الدراسة وأبعاده، وأخيراً الإفادة من النتائج والتوصيات في تفسير نتائج البحث والتعليق عليها.

#### سادسا: فرضيات الدراسة:

حاولت الدراسة الحالية التحقق من صحة الفرضيات التالية عند مستوى دلالة  $(\geq 0.05)$ :

- الفرضية الأولى- التي تُنص على أنه: "لا توجد فروق دالة إحصائية في آليات تحقق الجمهور المصري من الأخبار الزائفة وفقاً لأنماط تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي".
- الفرضية الثانية- التي تُنص على أنه: "لا توجد فروق دالة إحصائية في آليات تحقق الجمهور المصري من الأخبار الزائفة وفقاً لكثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي".
- الفرضية الثالثة- التي تُنص على أنه: "لا توجد فروق دالة إحصائية في آليات تحقق الجمهور المصري من الأخبار الزائفة وفقاً لدرجة تقييمهم لمصداقية حسابات مصادر الأخبار التي يتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي".
- الفرضية الرابعة- التي تُنص على أنه: "لا توجد فروق دالة إحصائية في آليات تحقق الجمهور المصري من الأخبار الزائفة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، محل الإقامة، المستوى الاقتصادي، المستوى التعليمي)".

#### سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

يُمكن تناول الإجراءات المنهجية للدراسة من خلال عدة عناصر، وهي كالتالي:

#### 1) متغيرات الدراسة وكيفية قياسها:

تُعدُّ الدراسة الحالية من الدراسات الميدانية التي تمَّ تطبيقها باستخدام الاستبانة، والتي اشتملت على (21) سؤالاً رئيساً، إضافةً لأسئلة البيانات الشخصية؛ بغرض جمع البيانات عن المتغيرات القابلة للقياس للإجابة عن أسئلة الدراسة والتحقق من صحة فرضياتها؛ بهدف الكشف عن آليات الجمهور المصري في التحقق من الأخبار الزائفة وعلاقته بأنماط تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي، وفيما يلي الخطوات التي تم اتباعها لبناء الاستبانة:

أ) تحديد محاور الاستبانة: في إطار الاطلاع على الأدبيات التي تناولت موضوع الدراسة؛ تجمّع لدى الباحث عدد من الانعكاسات التي كوّنت الاستبانة في صورتها الأولية، والتي تم تقسيمها إلى أربعة محاور، كما اختلفت طريقة التصحيح باختلاف نوع الأسئلة، وذلك على النحو التالي:

- **المحور الأول-** أورد الباحث مجموعة من الأسئلة الأولية التي تضمنت بعضاً من المعلومات الأساسية والديموغرافية للمبحوث، فتم سؤال المبحوث عن النوع، والعمر، والدرجة العلمية، ومحل الإقامة، والمستوى الاقتصادي، والأخير تم سؤاله من خلال مقياس تجميحي.
- **المحور الثاني-** تضمن مجموعة من الأسئلة، ولكل سؤال عدد من الاستجابات التي تم ترميزها بما يناسبها، وقد شملت الأسئلة: معدل الاستخدام الأسبوعي لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لبدائل ثمانية، وعدد ساعات استخدامها في المرة الواحدة وفقاً لبدائل أربعة، أما عن طبيعة الاستخدام فصيغت البدائل وفقاً لنموذج أنماط التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي لتكون خمسة أنماط، بينما شملت المواقع التي يتفاعل معها الجمهور مجموعة من المواقع والتطبيقات الأكثر استخداماً في العالم وفقاً لخمس درجات تفاعل، وعن دوافع استخدامهم لتلك المواقع شمل مقياس الدوافع (15) عبارة، وأمام كل عبارة خمس استجابات، بينما دلالات تحددت الاستخدام من خلال السؤال عن عدد سنين الاستخدام، ومتوسط عدد الأصدقاء أو المتابعين، ووجود أصدقاء لا يعرفهم المبحوث، والأسماء والصور المستخدمة، وأخيراً امتلاك أكثر من حساب
- **المحور الثالث-** شمل أسئلة تقييم المبحوث لأخبار مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحديده: لدرجة متابعتها لأخبار مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لخمس درجات متابعة، وأسباب تفضيلهم وتضمن (12) سبباً، وأهم العناصر التي تؤثر في مصداقية أخبار تلك المواقع وتضمن (10) عناصر، وطبيعة حسابات مصادر الأخبار التي يتابعها الجمهور وتضمنت (10) حسابات، والميزات الخيرية لتلك المواقع وشملت (8) ميزات، أما عن درجة الثقة في حسابات مصادر الأخبار فكان وفق مقياس متدرج من (1: 10)، حيث تمثل (1) لا أثق فيها تماماً، بينما تمثل (10) أثق بها جداً، بينما جاء سؤال تحديد سمات أخبار مواقع التواصل الاجتماعي في عرض الأحداث متضمناً (16) سمة، وأمام كل سمة خمس استجابات لمدى التوافق.
- **المحور الرابع-** تضمن ثلاثة أسئلة تُحدد كيف يتحقق المبحوث من صحة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال سؤالهم عن مفهوم الأخبار الزائفة من وجهة نظرهم وفق (17) بديلاً وفقاً لتصنيف مشروع "First Draft"، وعن متى يتشكك المبحوث في الأخبار مواقع التواصل الاجتماعي فتم استخدام مقياس



الأخبار الزائفة<sup>(34)</sup>، مع عمل التعديلات اللازمة بما يتوافق مع هذه الدراسة، وقد شمل المقياس مجموعة من العبارات التي وزعت على أبعاد ثلاثة، الأول- الرسالة وشمل (6) عبارات، والثاني- المصدر وشمل (7) عبارات، والثالث- الوحدات التحريرية وشمل (6) عبارات، وأمام كل عبارة أربع استجابات لمدى التشكك، بينما تضمن سؤال آليات التحقق من الأخبار الزائفة، مرحلتين: الأولى- التحقق الداخلي واحتوى على (21) عبارة موزعة على مجموعة من الأطر، وهي: الذات (11) عبارة، والمصدر (3) عبارات، والرسالة (4) عبارات، والشعبية (3) عبارات، بينما شملت المرحلة الثانية (28) عبارة موزعة على مجموعة من الأطر، كالتالي: عرضي وشخصي (2)، وعرضي ومؤسسي (4) عبارات، ومقصود وشخصي (10) عبارات، ومقصود ومؤسسي (12) عبارة، وأمام كل عبارة أربع استجابات تُعبر عن قوة القبول من التحقق.

#### ب) ضبط الاستبانة:

مر حساب صدق وثبات الاستبانة بمرحلتين، وهما:

##### • المرحلة الأولى- إجراءات الصدق:

اعتمد الباحث على ثلاثة أنواع من الصدق، وهي:

- **صدق المحكمين:** للتأكد من صدق محتوى الاستبانة تم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال<sup>(2)</sup>، وقد طُلب من المحكمين إبداء آرائهم في مدى ملاءمة الأسئلة والعبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغتهما، أيضاً مدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، إضافة إلى اقتراح ما يروونه ضرورياً من تعديل صياغة للعبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة لأداة الدراسة، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون قام

#### (2) قام بالتحكيم كل من:

- (1) أ.د/ محمد زين ... أستاذ الإعلام وعميد المعهد التكنولوجي للإعلام- بالمنيا .
- (2) أ.م.د/ فاطمة الزهراء صالح ... أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة سوهاج.
- (3) أ.م.د/ رشا لطفي ... أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد ووكيل كلية الإعلام لشئون الطلاب- جامعة بنى سويف.
- (4) أ.م.د/ يسرا حسنى ... أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم الإعلام كلية الآداب- جامعة أسيوط.
- (5) أ.م.د/ هانى نادي ... أستاذ الصحافة المساعد بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية- جامعة المنيا.
- (6) د/ أسماء مسعد ... مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة 6 أكتوبر.
- (7) د/ فاطمة طه ... مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام كلية الآداب- جامعة الوادي الجديد.
- (8) د/ آلاء عزمى ... مدرس تكنولوجيا الإذاعة والتلفزيون بالمعهد التكنولوجي العالى للإعلام- بالمنيا.
- (9) د/ أسماء مسعد ... مدرس الصحافة بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية- جامعة القاهرة.

الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة بعض الأسئلة والعبارات وحذف وإضافة البعض الآخر منها.

صدق الاتساق الداخلي: تم إجراؤه على مقياس آليات التحقق من الأخبار الزائفة بعد تطبيقه على عينة استطلاعية مكونة من (40) مستخدماً مصرياً من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم حساب التجانس الداخلي من خلال إيجاد العلاقة الارتباطية لما يلي: كل بُعد من الأبعاد والمجموع الكلي لمقياس الاتجاه، والعبارة والمجموع الكلي للبعد الذي تنتمي إليه، والعبارة والمجموع الكلي لمقياس الاتجاه. وبيانات جدول (1)، (2) توضح ذلك:

جدول (1): معامل الارتباط بين درجة الخطوة والدرجة الكلية للمقياس (ن = 40)

المرحلة	مجموع عبارات المقياس
التحقق الداخلي	0.874**
التحقق الخارجي	0.948**

\*\* معامل الارتباط دال عند مستوى دلالة 0.001

يتضح من جدول (1) السابق أن: معامل الارتباط بين درجة التحقق الداخلي والدرجة الكلية للمقياس بلغت (\*\*0.874)، بينما بلغت قيمة معامل الارتباط بين درجة التحقق الخارجي والدرجة الكلية للمقياس (\*\*0.948)، وهي معاملات ارتباط مرتفعة.

جدول (2): معامل الارتباط للعبارة والآلية التي تنتمي إليها، والعبارة والمقياس ككل (ن = 40)

م	ارتباط الآلية	ارتباط المقياس	م	ارتباط الآلية	ارتباط المقياس	م	ارتباط الآلية	ارتباط المقياس
1	0.232**	0.412**	18	0.683**	0.635**	35	0.710**	0.684**
2	0.618**	0.520**	19	0.470**	0.495**	36	0.660**	0.655**
3	0.609**	0.495**	20	0.451**	0.464**	37	0.599**	0.577**
4	0.556**	0.451**	21	0.423**	0.542**	38	0.527**	0.531**
5	0.570**	0.444**	22	0.584**	0.488**	39	0.532**	0.544**
6	0.648**	0.530**	23	0.541**	0.531**	40	0.627**	0.601**
7	0.659**	0.558**	24	0.594**	0.679**	41	0.671**	0.625**
8	0.662**	0.550**	25	0.653**	0.631**	42	0.680**	0.656**
9	0.621**	0.493**	26	0.458**	0.456**	43	0.651**	0.628**
10	0.631**	0.521**	27	0.634**	0.575**	44	0.621**	0.609**
11	0.732**	0.634**	28	0.562**	0.502**	45	0.591**	0.551**
12	0.668**	0.616**	29	0.577**	0.536**	46	0.667**	0.633**
13	0.679**	0.620**	30	0.654**	0.586**	47	0.679**	0.665**
14	0.664**	0.613**	31	0.693**	0.627**	48	0.712**	0.708**
15	0.713**	0.670**	32	0.603**	0.584**	49	0.662**	0.639**
16	0.695**	0.614**	33	0.560**	0.464**			
17	0.752**	0.689**	34	0.698**	0.695**			

\*\* معامل الارتباط دال عند مستوى دلالة 0.001

يشير جدول (2) السابق : إلى امتداد معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للتحقق الداخلي ما بين (0.232:0.752)، وما بين (0.458:0.712) للتحقق الخارجي، بينما امتدت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمقياس ما بين (0.412:0.708) وجميعها دالة عند مستوى معنوية (0.001).

▪ **الصدق العاملي الاستكشافي:** قام الباحث بإعداد قائمة أولية شملت (49) عبارة مقسمين على بعدين، ولحساب الصدق العاملي للمقياس، وتحديد أبعاده، والتحقق من منهجية العملية، ومن أنه يقاس بالفعل ما صمم لقياسه، فتم الاعتماد على طريقة تحليل المكونات الأساسية لعبارات المقياس، والتدوير المتعامد لمُحاوره بطريقة "Promax"، وفقاً لمحك "Kaiser Henry"، باستخدام برنامج Spss. v. 26؛ من أجل استخلاص العوامل المكونة لهذا المقياس.

وقد بينت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي أن مصفوفة الارتباط لا يوجد بها متغيرات لها معامل ارتباط مع كل أو معظم العبارات قيمتها: ((1)، أو أقل من 0.25)، أو (أكبر من 0.90)) بصرف النظر عن الإشارة؛ إذا لا داعي لحذف أي عبارة، كما بلغت قيمة إحصائي اختبار "Kmo" (0.946) أي أكبر من الحد الأدنى الذي اشترطه "Kaiser" والبالغ (0.50)؛ مما يدل على كفاية حجم العينة في التحليل الحالي، أيضاً تدل جودة عبارات المقياس على الاعتمادية على العوامل المتضمنة (الآليات)، كما جاءت قيمة "Approx. Chi-Square" دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)؛ بالتالي مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة، وعن تشعب العبارات بينت النتائج أنها ذات عوامل سبعة، وهي أطر التحقق الفرعية لمرحلي التحقق، ويبين جدول (3) التالي أن جميع عبارات المقياس ذات تشعب بالعامل العام بمقدار امتد ما بين (0.418:0.722)، وهذا يحقق الافتراض الذي يؤكد بأن تكون المفردة أكبر من (0.30) لتحقيق محك التشعب الجوهري.

جدول (3): تشبع مفردات مقياس آليات التحقق من الأخبار الزائفة (ن = 40)

التشبع	م	التشبع	م	التشبع	م	التشبع	م
0.616	40	0.565	27	0.632	14	0.541	1
0.604	41	0.490	28	0.687	15	0.534	2
0.667	42	0.521	29	0.633	16	0.502	3
0.641	43	0.560	30	0.699	17	0.471	4
0.626	44	0.616	31	0.650	18	0.429	5
0.526	45	0.568	32	0.452	19	0.537	6
0.638	46	0.459	33	0.430	20	0.564	7
0.655	47	0.707	34	0.418	21	0.564	8
0.722	48	0.688	35	0.548	22	0.502	9
0.647	49	0.657	36	0.503	23	0.511	10
		0.560	37	0.508	24	0.631	11
		0.544	38	0.642	25	0.638	12
		0.554	39	0.517	26	0.644	13

#### • المرحلة الثانية- إجراءات الثبات:

تم إجراء اختبار الثبات للاستبانة إحصائياً باستخدام معادلة "Reliability: Omega"، حيث بلغت قيمته (0.937) وهي قيمة تدل على وجود ثبات مرتفع جداً؛ الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات)، حيث بلغت قيمته (0.967). وباستخدام طريقة "Re-Test" إعادة تطبيق الاستبانة على (10%) من عينة الدراسة الأساسية بلغت قيمة الثبات (0.947)، وهي أيضاً نسبة ثبات مرتفعة.

وعقب الخطوات السابقة التي مر بها إعداد الاستبانة، والتأكد من صلاحيتها للاستخدام تم التوصل إلى الصورة النهائية للاستبانة.

وعلاوة على ما سبق، وفي إطار أسئلة الدراسة وفرضياتها؛ سعت الدراسة للتحقق من طبيعة الفروق والعلاقات الارتباطية بين مجموعة من المتغيرات المستقلة والتابعة والتصنيفية، كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (4): متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغير التصنيفي	المتغيرات المستقلة
(أ) آليات الجمهور المصري في التحقق من الأخبار الزائفة، وتشمل: آلية التحقق الداخلي، وتتضمن: الذات، والمصدر، والرسالة، والشعبية.	(أ) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، وتشمل: النوع، والعمر، ومحل الإقامة، والمؤهل الدراسي، والمستوى الاقتصادي.	(1) أنماط تفاعل الجمهور المصري مع مواقع التواصل الاجتماعي، وتشمل نمط: المشاهد، والمشارك، والمنتج، والمعلق، والمساعد.
(ب) آلية التحقق الخارجي، وتتضمن: عرضي وشخصي، وعرضي ومؤسسي، ومقصود وشخصي، ومقصود ومؤسسي.	(ب) آلية التحقق الخارجي، وتتضمن: عرضي وشخصي، وعرضي ومؤسسي، ومقصود وشخصي، ومقصود ومؤسسي.	(2) كثافة استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي، وتشمل كثافة: مرتفعة، ومتوسطة، ومنخفضة.
		(3) تقييم الجمهور المصري لأخبار مواقع التواصل الاجتماعي.

## 2) حدود الدراسة:

في إطار تحقيق التوازن بين فئات المجتمع المصري، وارتفاع كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الفئات المجتمعية المختلفة، ووضوح الحراك الاجتماعي والسياسي في الدولة المصرية؛ تحددت الدراسة الحالية بآليات تحقق الجمهور المصري من الأخبار الزائفة وعلاقته بأنماطهم التفاعلية مع مواقع التواصل الاجتماعي كحد موضوعي، بينما شمل الحد المكاني الفضاء الرقمي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المصري، وتحدد الحد الزمني بفترة تطبيق أداة الدراسة والتي امتدت في الفترة من 7/14 : 2021/ 7/25 م، وأخيراً شمل الحد البشري عينة قوامها (407) مستخدمين.

## 3) نوع الدراسة ومنهجها:

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية؛ التي تهدف إلى تصوير وتحليل خصائص ظاهرة معينة تغلب عليها صفة التحديد؛ وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون التدخل في أسبابها أو التحكم فيها، وفي هذا الإطار تم توظيف منهج المسح بالاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات؛ للوصول إلى استدلالات علمية من خلال تحديد قيم الارتباط، ورصد معنوية الفروق بين متغيرات الدراسة؛ بما يمكن من بحث العلاقات بين آليات الجمهور المصري في التحقق من الأخبار الزائفة من ناحية، وأنماطهم التفاعلية مع مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية أخرى.

## 4) مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالي في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري، وبما أن تلك المواقع تتكون من مجموعات فرعية متعددة ومتماصة وتغلب عليها اللامركزية كسمة هيكلية؛ لذا استخدمت الدراسة استراتيجية المعاينة العشوائية "Metropolis-Hastings"<sup>(3)</sup> لسحب عينة ممثلة لهذا المجتمع<sup>(35)</sup>، ووفقاً لهذه الاستراتيجية تم سحب العينة على مرحلتين، الأولى- الاختيار العشوائي لعدد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وإرسال رابط استبانة تم تصميمها بواسطة "Google Forms" إليهم من قبل الباحث، وطلب الإجابة عليها في رسالة تم توجيهها

<sup>(3)</sup> قد يكون من الصعب أخذ عينات من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي؛ نظراً لكمية البيانات وإعدادات الخصوصية المفروضة من قبل هذه المواقع، وارتفاع عدد المستخدمين؛ لذا تتطلب تقنيات أخذ العينات تطوير خوارزميات موثوقة قادرة على التعامل مع بيئة غير معروفة، والتعرف بشكل صحيح على أنماط سلوك مستخدمي تلك المواقع<sup>(36)</sup>.

إلى المبحوثين، أما الثانية- فتمَّ تشكيل شبكة لعينة عشوائية بالاعتماد على أسلوب المعاينة المتكاثرة "Snowball sampling" حيث يُقوم من تمَّ اختيارهم عشوائياً في المرحلة الأولى بإرسال رابط الاستبانة إلى آخرين وبدورهم يرسلوه لآخرين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمجموعة من القواعد المتبعة للإجابة على الاستبانة، مثل: مراعاة شمول العينة لكافة الفئات المتضمنة لكل متغير من المتغيرات الديموغرافية؛ بما يضمن تغطية كافة قطاعات وفئات المجتمع المصري وتمثيله لخصائصه.

وفي سياق متصل تمَّ تحديد الحجم الأمثل لهذه العينة باستخدام الصيغة الإحصائية التالية<sup>(37)</sup>؛ كونها تمثل مجتمعاً ضخماً وغير معلوم، ولا يستطيع الباحث الوصول إلى جميع مفرداته:

$$n = \left( \frac{Z\alpha \sqrt{\rho(1-\rho)}}{C\rho} \right)^2$$

حيث:

- $n$  = الحجم الأمثل للعينة.
- $Z\alpha$  = القيمة المعيارية عند مستوى ثقة معين، وتأخذ درجات مختلفة في البحوث والدراسات، إذ تساوي (1.96) عند مستوى دلالة (0.05) ومستوى ثقة (95%)، وتساوي (2.575) عند مستوى دلالة (0.01) ومستوى ثقة (99%).
- $C\rho$  = قيمة حد الثقة في إطار مفهوم الحصة أو النسبة، وتمتد بين (3% : 5%)، ولا تزيد بأي حال من الأحوال عن (10%)، وترتبط بمستوى الثقة المستخدم.
- $\rho$  = نسبة احتمال توافر خصائص المجتمع في العينة، وهي تساوي (50%) أي (0.50).

وبالتعويض في الصيغة الإحصائية السابقة تبين أن الحجم الأمثل للعينة والتي يمكن أن تمثل مجتمع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري = (384.16). وبوجه عام شملت عينة الدراسة في حجمها النهائي (407) مفردات، والجدول التالي يوضح الخصائص الديموغرافية لتلك العينة.

جدول (5): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (ن = 407)

الرتبة		متغيرات عينة الدراسة	
2	%33.2	135	ذكر
1	%66.8	272	أنثى
	%100	407	الإجمالي
6	%1	4	متوسط
5	%4.2	17	فوق متوسط
1	%73.2	298	جامعي
2	%10.1	41	دبلوم (مهني، خاص)
3	%6.4	26	ماجستير
4	%4.9	20	دكتوراه
7	%0.2	1	أستاذ (ما بعد الدكتوراه)
	%100	407	الإجمالي
2	%31.2	127	أقل من 20 سنة
1	%58.8	239	من 20 سنة لأقل من 30 سنة
3	%7.1	29	من 30 سنة لأقل من 40 سنة
4	%2.9	12	من 40 سنة لأقل من 50 سنة
	%100	407	الإجمالي
2	%39.3	160	ريف
1	%60.7	247	حضر
	%100	407	الإجمالي
3	%3.4	14	منخفض
1	%86.3	351	متوسط
2	%10.3	42	مرتفع
	%100	407	الإجمالي

### 5) المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الكمبيوتر، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية؛ وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS v.0.26"؛ وبناء عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق التالي: التكرارات البسيطة "Frequency"، والنسب المئوية "Percent"، والمتوسط الحسابي "Mean"؛ لترتيب استجابات أفراد عينة الدراسة، والانحراف المعياري "Std. Deviation"؛ لتحديد مدى تجانس الاستجابات، واختبار كاي<sup>2</sup> "Chi Square Test"؛ لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين، ومعامل الارتباط "Pearson Correlations"؛ لدراسة شدة

واتجاه العلاقة بين متغيرين، وقياس الصدق الداخلي لقياس الآليات التحقق، واختبار "ت" "Independent Samples T.Test"؛ لبيان الفروق حول استجابات عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات المحددة، واختبار تحليل التباين في ذي البعد الواحد "One Way ANOVA"؛ لقياس فروق المتوسطات بين أكثر من مجموعتين، ومعادلة "Reliability: Omega"؛ لحساب ثبات الأداة، واختبار تحليل التباين بين المجموعات "Levene Statistic"؛ لحساب التجانس بين المجموعات، واختباري اعتدالية توزيع العينة "Kolmogorov-Smirnov"، و"Shapiro-Wilk".

ثامناً: نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها:

يتناول هذا الجزء من الدراسة عرضاً لنتائجها في إطار ما أسفرت عنه استجابات الجمهور المصري عينة الدراسة من بيانات وتحليلها ومعالجتها إحصائياً؛ بما يجيب على أسئلتها والتحقق من صحة فرضياتها، كما يتناول عرضاً لمجموعة من التوصيات والمقترحات في إطار ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج، وذلك على النحو التالي:

(1) الإجابة عن أسئلة الدراسة:

إن دراسة آليات الجمهور في التحقق من صحة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي في ظل بيئة إعلامية مستحدثة تسمح بتكوين صورة أكثر وضوحاً لملامح تلك الآليات في المجتمع بشكل عام، وللتمكن من القيام بتلك المهمة سعت الدراسة الحالية للإجابة عن الأسئلة التالية:

- السؤال الأول- الذي ينص على: "كيف يستخدم الجمهور المصري عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي؟ ويمكن الإجابة عن هذا السؤال من خلال النقاط التالية:
  - (أ) كثافة استخدام الجمهور عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:
 

كشفت استجابات الجمهور المصري عينة الدراسة عن كثافة زمنية "متوسطة" لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث يبين جدول (6) التالي أن مجمل كثافة الاستخدام جاءت بمتوسط مرجح قدره (2.21) من (3) درجات.

جدول (6): الوصف الإحصائي لكثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

م	كثافة الاستخدام	ك	%	الرتبة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	مدى الكثافة
-1	مرتفعة	231	56.8%	1	2.21	0.939	متوسطة
-3	منخفضة	145	35.6%	2			
-2	متوسطة	31	7.6%	3			
	إجمالي	407	100%				



كما تُشير النتائج التفصيلية لجدول (6) السابق أن أكثر من نصف عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بكثافة "مرتفعة"، بينما تتقاسم باقي عينة الدراسة كثافة الاستخدام، كما بلغت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" بين معدل الاستخدام الأسبوعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعدد الساعات المستخدمة في المرة الواحدة  $(0.362^{**})$  وهي علاقة ارتباطية موجبة، أي كلما زاد معدل الاستخدام الأسبوعي لمواقع التواصل الاجتماعي كلما زادت عدد الساعات المستخدمة في المرة الواحدة، وهذه النسب تفوق المتوسط العالمي وفقاً لتقرير "Digital" <sup>(38)</sup> المحددة بـ (3) ساعات و(22) دقيقة.

(ب) طبيعة استخدام الجمهور عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي: بتحليل أنماط استخدام الجمهور عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لنموذج "Social Media Engagement"، تبين أن هناك تنوعاً في طبيعة سلوكهم، ويبين ذلك جدول (7) التالي.

جدول (7): طبيعة سلوك عينة الدراسة عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

الرتبة	%	ك	طبيعة المستخدم	م
1	52.6%	214	المشاهد	-1
2	18.2%	74	المشارك	-2
3	11.1%	45	المنتج	-4
4	10.3%	42	المعلق	-3
5	7.8%	32	المساعد	-5
	100%	407	إجمالي	

تُشير النتائج التفصيلية لجدول (7) السابق أن أكثر من نصف الجمهور المصري عينة الدراسة يتصف سلوكهم بالاستخدام "المشاهد"، بينما تشاركت أقل من نصف عينة الدراسة باقي الأنماط التفاعلية. وفي سياق متصل يُشير جدول (8) التالي مستوى تفاعل "متوسط" للجمهور المصري عينة الدراسة مع منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، حيث جاء مجمل التفاعل مع جميع المواقع والتطبيقات بمتوسط مرجح قدره (2.69) من (5) درجات.

جدول (8): مواقع التواصل الاجتماعي التي يتفاعل معها الجمهور عينة الدراسة (ن=407)

م	مواقع التواصل الاجتماعي	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة التفاعل	الرتبة
-7	WhatsApp	4.64	0.780	مرتفعة جدا	1
-1	Facebook	4.26	0.970	مرتفعة جدا	2
-5	YouTube	3.53	1.199	مرتفعة	3
-8	Google+	3.32	1.340	متوسطة	4
-3	Instagram	3.07	1.303	متوسطة	5
-9	Telegram	2.94	1.272	متوسطة	6
-2	Twitter	2.14	1.154	ضعيفة	7
-6	TikTok	2.05	1.319	ضعيفة	8
-12	Pinterest	1.80	1.130	ضعيفة	9
-4	Linked In	1.69	1.303	ضعيفة جدا	10
-10	Tumblr	1.48	809.	ضعيفة جدا	11
-11	Flickr	1.47	0.818	ضعيفة جدا	12
	المتوسط المرجح العام	2.69	1.116	متوسطة	

وتشير النتائج التفصيلية لجدول (8) السابق تبين شديد في تفاعل الجمهور عينة الدراسة مع المواقع والتطبيقات المختلفة، حيث امتدت المتوسطات المرجحة من ((4.64) : (1.47))، وهي متوسطات تشير إلى عدة مستويات تفاعلية؛ يمكن عرضها على النحو التالي: (أ) - مستوى تفاعل مرتفع جدا، ويشمل: "WhatsApp"، و"Facebook"، (ب) - مستوى تفاعل مرتفع، يتضمن موقع "YouTube" فقط، (ج) - مستوى تفاعل متوسط، يتضمن: "Google+"، و"Instagram" و"Telegram"، (د) - مستوى تفاعل ضعيف، يتضمن: "Twitter"، و"TikTok"، و"Pinterest"، (هـ) - مستوى تفاعل ضعيف جدا، يتضمن هذا المستوى المواقع التي لا يتفاعل معها الجمهور عينة الدراسة، وهي: "LinkedIn"، و"Tumblr"، و"Flickr".

ج) دوافع استخدام الجمهور عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي: عكست استجابات الجمهور عينة الدراسة درجة دوافع "مرتفعة" نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يوضح جدول (9) التالي أن مجمل دوافع الاستخدام جاءت بمتوسط مُرجح قدره (3.54) من (5) درجات.

جدول (9): دوافع استخدام الجمهور عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي (ن=407)

م	دوافع استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة الدافع	الرتبة
-1	التسلية وقضاء وقت الفراغ	4.13	0.973	مرتفعة	1
-4	مشاهدة مقاطع الفيديو والصور	3.99	0.985	مرتفعة	2
-8	الحصول على أكبر قدر من المعلومات	3.96	0.983	مرتفعة	3
-3	أتابع المجالات التي أهتم بها	3.95	1.008	مرتفعة	4
-14	التواصل مع الأصدقاء	3.95	1.068	مرتفعة	4م
-6	متابعة الأحداث الجارية	3.92	1.038	مرتفعة	6
-11	متاح استخدامها دائما	3.83	1.105	مرتفعة	7
-12	يستخدمها الكثير من حولى	3.73	1.193	مرتفعة	8
-7	لتبادل الآراء والمعلومات	3.44	1.115	مرتفعة	9
-15	لتكوين آرائى الشخصية	3.32	1.268	متوسطة	10
-10	تُعطي حرية كبيرة في التعبير	3.29	1.178	متوسطة	11
-5	متابعة أخبار الآخرين	3.17	1.187	متوسطة	12
-13	التسوق عبر صفحاتها	2.91	1.297	متوسطة	13
-2	مشاركة أخبارى مع الآخرين	2.84	1.224	متوسطة	14
-9	تكوين أصدقاء جدد	2.79	1.269	متوسطة	15
	المتوسط المرجح العام	3.54	1.126	مرتفعة	

كما أظهرت النتائج التفصيلية لجدول (9) السابق تجانس - إلى حد ما - في دوافع الجمهور المصري عينة الدراسة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث امتدت المتوسطات المرجحة من ((2.79): (4.13))، وهي متوسطات تُشير إلى درجتين من الدوافع، وهما: المرتفعة، والمتوسطة.

د) دلالات خبرة استخدام الجمهور عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:  
يبين جدول (10) التالي خبرة مرتفعة للجمهور المصري عينة الدراسة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث إن مجمل الخبرة جاء بمتوسط مرجح قدره (3.52) من (4) درجات.

جدول (10): دلالات خبرة استخدام الجمهور عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

الرتبة	%	ك	م	خبرة الاستخدام	الدلالة الأولى
1	69.3%	282	-4	خمس أعوام فأكثر	
2	16.7%	68	-3	من ثلاثة أعوام إلى أقل من خمسة أعوام	
3	10.6%	43	-2	من عام إلى أقل من ثلاثة أعوام	
4	3.4%	14	-1	أقل من عام	
	100%	407		إجمالي	
الرتبة	%	ك	م	متوسط عدد أصدقاء / أو متابعين	الدلالة الثانية
1	35.7%	145	-4	أكثر من 600 صديق/ متابع	
2	25.3%	103	-2	من 200 إلى أقل من 400 صديق/ متابع	
3	24.3%	99	-1	أقل من 200 صديق/ متابع	
4	14.7%	60	-3	من 400 إلى أقل 600 صديق/ متابع	
	100%	407		إجمالي	
الرتبة	%	ك	م	أصدقاء أو متابعين لا تعرفهم	الدلالة الثالثة
1	57.5%	234	-1	نعم	
2	22.8%	93	-2	ربما	
3	19.7%	80	-3	لا	
	100%	407		إجمالي	
الرتبة	%	ك	م	امتلاك أكثر من حساب على الشبكة الواحدة	الدلالة الرابعة
2	22.4%	91	-1	نعم	
1	77.6%	316	-2	لا	
	100%	407		إجمالي	
الرتبة	%	ك	م	نوع الصورة المستخدمة	الدلالة الخامسة
1	38.6%	157	-1	صورة شخصية	
2	26%	106	-2	صورة تعبيرية	
3	22.6%	92	-5	جميع ما سبق	
4	6.4%	26	-3	صورة مستعارة	
4م	6.4%	26	-4	صورة غير حقيقية	
	100%	407		إجمالي	

وتُشير النتائج التفصيلية لجدول (10) السابق إلى أن:

- أكثر من نصف الجمهور المصري عينة الدراسة المُستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي مُنذ "خمس أعوام فأكثر" بنسبة (69.3%)، يليها بنسبة ضئيلة من يستخدمونها مُنذ "ثلاثة أعوام إلى أقل من خمسة أعوام" والتي بلغت (16.7%)، وفي

- المرتبة الثالثة جاء المُستخدَمون مُنذ "عام إلى أقل من ثلاثة أعوام" بنسبة (10.6%)، وفي الأخير جاء المُستخدَمون مُنذ "أقل من عام" بنسبة (3.4%).
- نسبة (35.7%) من الجمهور المصري عينة الدراسة لديهم "أكثر من 600 صديق/متابع"، تلاها من لديهم "من 200 إلى أقل من 400 صديق/متابع" بنسبة (25.3%)، وبنسبة (24.3%) من لديهم "أقل من 200 صديق/متابع" بنسبة (24.3%)، وفي الأخير من لديهم "من 400 إلى أقل 600 صديق/متابع" بنسبة (14.7%).
- أكثر من نصف العينة لديهم أصدقاء/ أو متابعين لا يعرفونهم بنسبة (57.5%)، وبنسبة (22.8%) غير المتأكدين، بينما "نفت" نسبة (19.7%) وجود أصدقاء/ أو متابعين لا يعرفونهم.
- نسبة (90.4%) من الجمهور عينة الدراسة يستخدمون "أسماء حقيقية" على الشبكة التي يتفاعلون معها، بينما بلغت نسبة من يستخدمون "جميع هذه الأسماء" (6.9%)، تلاها من يستخدمون "أسماء مستعارة" بنسبة (1.5%)، وفي الأخير جاء من يستخدمون "أسماء وهمية" بنسبة (1.2%).
- نسبة من يستخدمون "صوراً شخصية" على الشبكة التي يتفاعلون معها (38.6%)، بينما من يستخدمون "صورة تعبيرية" بلغت نسبتهم (26%)، تلاها من يستخدمون "جميع أنواع الصور المقترحة" بنسبة (22.6%)، وفي الأخير جاء كل من يستخدمون "صورة مستعارة"، "صورة غير حقيقية" بنسبة (6.4%) لكل منهما.
- نسبة (77.6%) من الجمهور عينة الدراسة يمتلكون حساباً واحداً فقط على الشبكة التي يتفاعلون معها، بينما تملك نسبة (22.4%) من الجمهور عينة الدراسة أكثر من حساب على الشبكة التي يتفاعلون معها.
- السؤال الثاني- الذي يُنص على: "كيف يقيم الجمهور المصري عينة الدراسة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي؟ ويمكن الإجابة عن هذا السؤال من خلال النقاط التالية:
- أ) أنواع الأخبار التي يتابعها الجمهور المصري عينة الدراسة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:
- بتحليل أنواع الأخبار التي يحرص الجمهور المصري عينة الدراسة على متابعتها، وجد أن متابعة الأخبار بشكل عام جاءت بمتوسط مرجح قدره (3.38) من (5) درجات؛ مما يشير إلى درجة متابعة "متوسطة"، وهو ما يبينه جدول (11) التالي:

جدول (11): معدل متابعة الأخبار المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها الجمهور عينة الدراسة (ن=407)

م	الأخبار	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	معدل المتابعة	الرتبة
7-	الدينية	3.85	1.023	مرتفع	1
3-	الاجتماعية	3.67	1.002	مرتفع	2
10-	التعليمية	3.67	1.104	مرتفع	3
11-	الصحية	3.66	1.062	مرتفع	4
4-	العلمية	3.60	1.036	مرتفع	5
12-	الرياضية	3.41	1.321	مرتفع	6
6-	الفنية	3.35	1.173	متوسطة	7
1-	السياسية	3.31	1.194	متوسطة	8
5-	الأمنية	3.13	1.106	متوسطة	9
2-	الاقتصادية	3.06	1.083	متوسطة	10
9-	الأدبية	3.01	1.155	متوسطة	11
8-	السياحية	2.88	1.111	متوسطة	12
	المتوسط المرجح العام	3.38	1.114	متوسطة	

وتبين النتائج التفصيلية لجدول (11) السابق تبايناً ضعيفاً في متابعة الجمهور عينة الدراسة لأخبار مواقع التواصل الاجتماعي، حيث امتدت المتوسطات المرجحة من ((3.85): (2.88))، وهي متوسطات تشير إلى درجتين في معدل المتابعة، الأولى- مستوى تعرض مرتفع، ويتضمن الأخبار: "الدينية"، و"الاجتماعية"، و"التعليمية"، و"الصحية" و"العلمية" و"الرياضية". بينما الثاني- مستوى تعرض متوسط، ويتضمن الأخبار: "الفنية" و"السياسية"، و"الأمنية"، و"الاقتصادية"، و"الأدبية"، و"السياحية".

ب) أسباب تفضيل الجمهور المصري عينة الدراسة لأخبار مواقع التواصل الاجتماعي: يظهر جدول (12) التالي أن: "الانفتاح على العالم وفهم الواقع والأحداث الجارية" هو أهم أسباب الجمهور المصري عينة الدراسة لمتابعة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي، يليه سبب "التعرف على مستجدات الأخبار ومتابعة التطورات"، وفي الأخير جاء سبب "لمصادقتها في نقل الأخبار".

جدول (12): أسباب تفضيل متابعة الجمهور عينة الدراسة لأخبار مواقع التواصل الاجتماعي

م	الأسباب	ك	%	الرتبة
9-	الانفتاح على العالم وفهم الواقع والأحداث الجارية	368	90.4%	1
4-	التعرف على مستجدات الأخبار ومتابعة التطورات	365	89.7%	2
3-	توسيع مدارك عقلي وتشكيل رأي خاص بي تجاه القضايا المتعددة	341	83.8%	3
12-	تقديم كافة وجهات النظر حول الخبر	312	76.7%	4
1-	الحصول على المعلومات التي تساعد على اختيار القرار المناسب	306	75.2%	5
8-	تزيد من حبي للثقافة والمعرفة	290	71.3%	6
5-	تعلم أسس التحاور العلمي الجذاب	286	70.3%	7
6-	تقديم التفاصيل المتعلقة بالخبر	267	65.6%	8
7-	تنسم بالجدية والجرأة وتطرح حلولاً واقعية للقضايا	241	59.2%	9
11-	نسب الأخبار إلى مصادرها والبعد عن الأخبار مجهولة المصدر	237	58.2%	10
2-	الهروب من مشكلات الحياة	208	51.1%	11
10-	لمصادقتها في نقل الأخبار	157	38.6%	12
	إجمالي من سئلوا	407	100%	

ج) العناصر المؤثرة في مصداقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة الجمهور المصري عينة الدراسة:

كشفت استجابات الجمهور عينة الدراسة والمبينة بجدول (13) التالي أن: "مقاطع الفيديو" تأتي في مقدمة العناصر المؤثرة في مصداقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعي، تلاها "الوثائق والمستندات الرسمية"، وفي الأخير جاءت "مقاطع الصوت".

جدول (13): أهم العناصر المؤثرة في مصداقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة

م	العناصر المؤثرة في مصداقية الأخبار	ك	%	الرتبة
1-	مقاطع الفيديو	365	89.7%	1
6-	الوثائق والمستندات الرسمية	341	83.8%	2
4-	ذكر مصدر الخبر	323	79.4%	3
10-	عرض مختلف جوانب الحقيقة	319	78.4%	4
9-	السمعة الجيدة لمصدر الخبر	309	75.9%	5
8-	وجود شهود عيان على الحدث	307	75.4%	6
3-	الصور	275	67.6%	7
5-	الأرقام والإحصائيات	264	64.9%	8
7-	إذا كان هناك أكثر من رابط لنفس الخبر (hyper link)	234	57.5%	9
2-	مقاطع الصوت	209	51.4%	10
	إجمالي من سئلوا	407	100%	

د) الحسابات التي يتابع من خلالها الجمهور المصري عينة الدراسة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى مصداقيتها:

كشفت نتائج جدول (14) التالي أن: "حسابات المؤسسات الصحفية/ الإعلامية" في مقدمة الحسابات التي يتابع الجمهور عينة الدراسة من خلالها الأخبار، تلاها "حسابات المشاهير"، وفي الأخير جاءت "الحسابات الدولية".

وفي سياق متصل تبين أن درجة ثقة الجمهور عينة الدراسة في حسابات مصادر الأخبار التي يتابعونها "متوسطة"، حيث جاءت بمتوسط مرجح قدره (5.72) من (10) درجات.

جدول (14): طبيعة حسابات مصادر الأخبار التي يتابعها الجمهور عينة الدراسة

م	الحسابات	ك	%	الرتبة	متوسط الثقة	رتبة الثقة
-5	حسابات مؤسسات صحفية/ إعلامية	300	73.7%	1	5.79	3
-6	حسابات مشاهير	293	72%	2	5.60	8
-2	حسابات شخصية	292	71.7%	3	5.59	9
-1	صفحة ال Home	270	66.3%	4	5.58	10
-3	حسابات مؤسسية حكومية	249	61.2%	5	5.88	2
-4	حسابات مسئولين	215	52.8%	6	5.78	4
-10	حسابات إعلانية	215	52.8%	6م	5.62	7
-7	حسابات مؤسسات خاصة	202	49.6%	8	5.71	6
-9	حسابات تجارية	191	46.9%	9	5.73	5
-8	حسابات دولية	164	40.3%	10	5.95	1
	إجمالي من سئلوا	407	100%		5.72	

ه) الميزات الخبرية لمواقع التواصل الاجتماعي كما يراها الجمهور عينة الدراسة: أظهر جدول (15) التالي إجماعاً من الجمهور المصري عينة الدراسة على أن "سرعة وصول الأخبار وانتشارها" تعد أهم الميزات الخبرية لمواقع التواصل الاجتماعي، تلاها "سهولة الحصول على الأخبار"، وفي الأخير جاء "الإيجاز والاختصارات في عدد كلمات الأخبار".

جدول (15): الميزات الخبرية لمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة

م	الميزات الخبرية	ك	%	الرتبة
-1	سرعة وصول الأخبار وانتشارها	397	97.5%	1
-4	سهولة الحصول على الأخبار	382	93.9%	2
-3	التفاعل مع الأخبار	361	88.7%	3
-5	مواكبة الأحداث الجارية	340	83.5%	4
-6	التحديث في الأخبار	338	83%	5
-7	الحرية في نشر الأخبار	323	79.4%	6
-8	صدور الأخبار من مشاهير وشخصيات معروفة	306	75.2%	7
-2	الإيجاز والاختصارات في عدد كلمات الأخبار	301	74%	8
	إجمالي من سئلوا	407	100%	



و) السمات الخبرية لمواقع التواصل الاجتماعي:

بتحليل السمات الخبرية التي يراها الجمهور المصري عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي، وجد أن توافرها بشكل عام جاء بمتوسط مرجح قدره (3.71) من (5) درجات؛ مما يشير إلى درجة توافر "مرتفعة".

جدول (16): مدى توافر سمات أخبار مواقع التواصل الاجتماعي في عرض الأحداث المتنوعة من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة (ن=407)

م	سمات أخبار مواقع التواصل الاجتماعي	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة التوافر	الرتبة
7-	التنوع في الأخبار المقدمة	4.06	0.871	مرتفعة	1
6-	عرض الأخبار والموضوعات المهمة	4.03	0.855	مرتفعة	2
12-	التغطية الفورية للأحداث	4.03	0.863	مرتفعة	3
5-	الإثارة والتشويق والجاذبية	4.00	0.879	مرتفعة	4
2-	الرغبة في حرية التعبير عن الرأي	3.93	0.803	مرتفعة	5
11-	الحصول على الأخبار التي أستفيد منها	3.87	0.872	مرتفعة	6
16-	التركيز على الأبعاد الاجتماعية	3.70	0.932	مرتفعة	7
15-	التركيز على الجانب الإنساني	3.67	0.894	مرتفعة	8
1-	التوازن بين الحرية والمسئولية	3.62	0.901	مرتفعة	9
13-	تمتع أخبارها بدرجة من الاستقلالية	3.62	0.997	مرتفعة	10
9-	توضيح مصدر الأخبار للمتلقى	3.61	0.935	مرتفعة	11
4-	الموضوعية بعرض الرأي والرأي الآخر	3.54	0.930	مرتفعة	12
3-	الدقة في عرض المعلومات	3.50	0.885	مرتفعة	13
10-	احترام حقوق الفرد	3.47	0.997	مرتفعة	14
8-	مراعاة الأخلاقيات العامة في الأخبار	3.43	1.034	مرتفعة	15
14-	لا تتحاز لأطرف معادية	3.31	0.983	متوسطة	16
	المتوسط المرجح العام	3.71	0.914	مرتفعة	

وفي سياق متصل، بينت النتائج التفصيلية لجدول (16) السابق تجانسا شديدا في استجابات الجمهور عينة الدراسة حول هذه السمات، حيث امتدت المتوسطات المرجحة من ((4.06) : (3.31))، وهي متوسطات تشير إلى درجتين في معدل المتابعة، الأولى- مستوى توافر مرتفع، ويتضمن جميع العبارات ما عدا سمة "لا تتحاز لأطرف معادية" حيث جاءت بمدى توافر "متوسطة".

■ السؤال الثالث- الذي ينص على: "كيف يتحقق الجمهور المصري عينة الدراسة من الأخبار الزائفة؟ ويمكن الإجابة عن هذا السؤال من خلال النقاط التالية:

أ) مفهوم الأخبار الزائفة لدى الجمهور المصري عينة الدراسة:

تبأنت استجابات الجمهور المصري عينة الدراسة حول مفهوم الأخبار الزائفة بالنسبة لهم، والذي جاء في مقدمتها كما يوضحها جدول (17) التالي "دائما تصدر من صفحات

مجهولة"، تلاها "دائماً تُمثل شائعات"، وفي الأخير جاءت "بيانات كاذبة تُضر بالمصلحة القومية".

جدول (17): مفهوم الأخبار الزائفة من وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة

م	مفهوم الأخبار الزائفة	ك	%	الترتبة
-1	دائماً تصدر من صفحات مجهولة	96	23.6	1
-2	دائماً تُمثل شائعات	69	17	2
-9	أخبار مصطنعة لزيادة الدخول على المواقع الإلكترونية	43	10.6	3
-7	قد يكون به أجزاء صحيحة وأخرى كاذبة	29	7.1	4
-10	بيانات كاذبة تُثير الفرع بين الناس	26	6.4	5
-14	أخبار مصطنعة لتحويل الاهتمام لقضايا أخرى	25	6.1	6
-8	بيانات مصطنعة وشائعات كاذبة	20	4.9	7
-17	أخرى (أخبار حقيقية تم خلطها بأكاذيب لخلق رأى عام سلبي)	20	4.9	8
-13	بيانات كاذبة تُثير الشك والبلبة	15	3.7	9
-6	جميعها متشابهة من حيث الهدف الذي تسعى إليه	14	3.4	10
-5	يصنعها مغرضون لإسقاط الدولة	13	3.2	11
-3	دائماً سلبية	11	2.7	12
-16	أخبار مصطنعة لامتصاص الغضب	11	2.7	13
-4	تستهدف النظام والدولة دائماً	6	1.5	14
-15	أخبار مصطنعة لتحسين الصورة الذهنية	4	1	15
-12	أخبار مصطنعة لتشويه صورة الخصوم	3	0.7	16
-11	بيانات كاذبة تُضر بالمصلحة القومية	2	0.5	17
	الإجمالي	407	100	

يُتضح من بيانات جدول (17) السابق تباين استجابات الجمهور عينة الدراسة حول مفهوم الأخبار الزائفة بالنسبة لهم، والتي يمكن تحليلها وفقاً لتصنيف مشروع "First Draft" إلى أنواع سبعة، ويبين جدول (18) التالي أن "المحتوى المضلل" جاء في مقدمة التصنيف، ثم وبفارق ضئيل جاء "المحتوى المزور"، وفي الأخير جاء "التلاعب بالمحتوى" كما هو الحال عند تعديل الصور والتلاعب بها لأغراض معينة.

جدول (18): استجابات الجمهور عينة الدراسة حول مفهوم الأخبار الزائفة بالنسبة لهم وفقاً لتصنيف مشروع "First Draft"

م	تصنيف الخبر الزائف	ك	%	الترتيب
-3	المحتوى المضلل	100	24.6	1
-5	المحتوى المزور	96	23.6	2
-7	المحتوى المضربك	76	18.7	3
-4	السياق الزائف	49	12	4
-2	الربط الزائف	43	10.6	5
-1	أخبار ساخرة أو التهكم	40	9.8	6
-6	التلاعب بالمحتوى	3	0.7	7
	الإجمالي	407	100	

ب) تشكك الجمهور المصري عينة الدراسة في صحة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي:

كشفت استجابات الجمهور المصري عينة الدراسة كما يبينه جدول (19) التالي عن تشكك متوسط نحو أخبار مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ مجمل التشكك نحو جميع العبارات بمتوسط مرجح قدره (3.18) من (4) درجات، هذا ويتشكك الجمهور المصري عينة الدراسة في عناصر الخبر "الرسالة" بمتوسط مرجح قدره (3.23) وتضم العبارات من (1: 6)، ثم يتشكك في "مصدر الخبر" بمتوسط مرجح قدره (3.20) وتضم العبارات من (7: 13)، وأخيراً في الوحدات التحريرية للخبر بمتوسط مرجح قدره (3.09) وتضم العبارات من (14: 19)، وجميعها في مدى تشكك "متوسط".

جدول (19): سمات أخبار مواقع التواصل الاجتماعي الزائفة (ن=407)

م	سمات أخبار مواقع التواصل الاجتماعي الزائفة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة التشكك	الرتبة
2-	إذا كان عنوان الخبر مختلفاً عن مضمون الخبر	3.38	0.794	مرتفعة	1
3-	إذا كانت القصة الخبرية غير محتملة الحدوث (تخالف المنطق والحقائق العلمية)	3.31	0.818	مرتفعة	2
7-	إذا كان مصدر الرسالة غير واضح ولا يمكن التحقق أو الوثوق منه	3.31	0.852	مرتفعة	3
1-	إذا كان عنوان الخبر يهدف إلى إثارة الغضب أو إذكاء الصراع إلى حد كبير	3.30	0.668	مرتفعة	4
9-	إذا احتوى على معلومات أو حقائق دون ذكر مصدرها	3.28	0.814	مرتفعة	5
10-	إذا كان الحساب الذي نُشر الخبر غير معروف ولم أسمع به من قبل	3.28	0.896	مرتفعة	6
4-	إذا تضمن معلومات قديمة، وقدمت على أنها جديدة	3.24	0.832	متوسطة	7
11-	إذا كان هوية كاتب الخبر غير واضحة	3.21	0.854	متوسطة	8
8-	إذا كان الخبر غير متاح على مواقع إخبارية أخرى	3.20	0.879	متوسطة	9
14-	إذا كان تاريخ القصة الخبرية غير محدث ولا صلة لها بالأحداث الجارية	3.19	0.866	متوسطة	10
18-	إذا تطلب النظر على عدة شرائح أو صور للوصول إلى المعلومات الفعلية	3.18	9.08	متوسطة	11
15-	إذا كان من الصعوبة تعقب الصور أو الاقتباسات التي تتضمنها القصة الخبرية	3.16	0.857	متوسطة	12
6-	عندما تتم الدعوة بالبحاح إلى مشاركة مضمون الخبر مع آخرين	3.15	0.867	متوسطة	13
17-	إذا تم تحرير الخبر بطريقة عشوائية بداية من المقدمة حتى الخاتمة	3.11	0.855	متوسطة	14
12-	إذا لم يكن الحساب الذي نُشر الخبر يتم تحديثه بشكل منتظم	3.07	0.888	متوسطة	15
13-	إذا صدر من شخص يعيش خارج الدولة بسبب أزمة سياسية أو انتمائه السياسي	3.06	0.904	متوسطة	16
5-	إذا استدعى لدى المضمون مشاعر الغضب والاشمئزاز والخوف بشكل هائل	3.05	0.858	متوسطة	17
19-	إذا كانت جودة محتواه من الصور والمواد المصورة رديئة	3.04	0.912	متوسطة	18
16-	إذا احتوى على أخطاء إملائية ونحوية متكررة	2.91	0.941	متوسطة	19
	المتوسط المرجح العام	3.18	1.286	متوسطة	

بينما أشارت النتائج التفصيلية لجدول (19) السابق إلى تباين في مدى تشكك الجمهور عينة الدراسة نحو تلك الأخبار، حيث امتدت المتوسطات المرجحة من

((3.38): (2.91))، وهي مُتوسّطات تُشير إلى مُستويين في التَشكُّك، الأول - مُستوى تَشكُّك مُرتفع، ويتضمن ست عبارات، وهي: ((2)، (3)، (7)، (1)، (9)، (10)) على الترتيب، أما الثاني - مُستوى تَشكُّك مُتوسط، ويتضمن العبارات: ((4)، (11)، (8)، (14)، (18)، (15)، (6)، (17)، (12)، (13)، (5)، (19)، (16)) على الترتيب.

ج) آليات الجمهور المصري عينة الدراسة في التحقق من صحة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي:

يتناول جدول (20) التالي الإحصاءات الوصفية لأدوار الجمهور المصري عينة الدراسة في التحقق من صحة الأخبار وفقاً لنموذج Audience Acts of Authentication (A3s)، وقد بينت استجابات عينة الدراسة مُستوى قبول "متوسط" للآليات المُستخدمة في التحقق من الأخبار التي يتعرضون لها على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء قبول آليات التحقق الداخلية كخطوة أولى بمتوسط مُرجح قدره (3.072) من (4) درجات، بينما جاء قبول آليات التحقق الخارجية كخطوة ثانية بمتوسط مُرجح قدره (3.001) من (4) درجات، وعند مقارنة هذين النوعين من التحقق؛ يتضح أن استجابات عينة الدراسة تكاد تكون متقاربة بينهما، فكلما أراد الفرد مزيداً من الموثوقية، كلما انتقل من التحقق الداخلي إلى التحقق الخارجي. ويمكن تفسير تلك النتيجة على النحو التالي:

- أولاً- التحقق الداخلي: أظهرت الاستجابات استناد الجمهور المصري عينة الدراسة على تمييزهم الخاص وإدراكهم في التحقق من صحة الأخبار بمتوسط مُرجح قدره (3.066)، وهو مُستوى قبول مُرتفع "لإطار الذات" في التحقق، وفي سياق متصل تعتمد عينة الدراسة في التحقق من صحة الأخبار على رؤية مصادرها بمتوسط مُرجح قدره (3.287)، وهو مُستوى قبول مُرتفع جداً "لإطار المصدر" في التحقق، أيضاً جاء تقييم عينة الدراسة لصحة محتوى وشكل الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط مُرجح قدره (3.187)، وهو مُستوى قبول مُرتفع "لإطار الرسالة" في التحقق، وأخيراً جاء مدى تمتع الأخبار بالتفاعلية من إعجابات وتعليقات ومشاركات بمتوسط مُرجح قدره (2.722)، وهو مُستوى قبول مُرتفع "لإطار الشعبية" في التحقق.

- ثانياً- التحقق الخارجي: أظهرت الاستجابات اعتماد عينة الدراسة على التحقق الشخصي من خلال البحث عن الآخرين كالأُسرة والأصدقاء والخبراء؛ سواء بشكل مقصود أو عرضي لتوثيق الأخبار بمتوسط حسابي (2.951)، وهو مُستوى قبول مُرتفع لإطار المصادقة الخارجية الشخصية في التحقق، بينما انعكست الثقة في

المصادر المؤسسية من خلال قبول عينة الدراسة لأدوارها في التحقق بمتوسط حسابي (3.044)، وهو مستوى قبول مرتفع لإطار المصادقة الخارجية المؤسسية في التحقق، ويمكن أن يكون التحقق هنا بشكل مقصود (عندما يبحث الأفراد بأنفسهم على تلك المصادر)، أو غير مقصود/ عرضي (عندما يعتمد الأفراد على المصادر الخارجية بشكل سلبي).

جدول (20): الإحصاء الوصفي لاستجابات الجمهور عينة الدراسة على عبارات مقياس التحقق من أخبار مواقع التواصل الاجتماعي الزائفة (ن=407)

م	أدوار الجمهور في التحقق من صحة الأخبار	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة القبول	الرتبة
4-	أفكر في مضمون الخبر وإعمال العقل والمنطق للحكم على صحته	3.408	0.727	شديد	1
38-	أعتبر الخبر صحيحا إذا وجدت مصادر جديرة بالثقة تنقل ذفس الخبر	3.324	0.751	شديد	2
13-	أتأكد من موثوقية مصدر الخبر	3.317	0.819	شديد	3
2-	أفرق بين الخبر الصحيح والزائف	3.310	0.697	شديد	4
3-	أعتمد على خبراتي ومعلوماتي في الحكم على صحة الخبر	3.305	0.743	شديد	5
26-	أقرأ التعليقات التي كتبها الذين اطلعوا على الخبر	3.302	0.762	شديد	6
12-	أبحث عن مصدر الخبر	3.278	0.818	شديد	7
14-	أتأكد من أن مؤلف المعلومات شخصية حقيقية وذات مصداقية	3.270	0.779	متوسط	8
18-	أحاول التأكد من التاريخ الحقيقي للخبر	3.248	0.797	متوسط	9
16-	أحكم على منطوقية الأخبار، فمن المحتمل أن تكون أخبارا كاذبة	3.236	0.774	متوسط	10
8-	أستحضر الخلفيات المعرفية لمضمون الخبر	3.233	0.780	متوسط	11
40-	أحتاج للبحث في مواقع الإنترنت ومحركات البحث للتأكد من صحة الخبر	3.233	0.814	متوسط	12
39-	أحكم على الخبر إذا امتلكت معلومات تدعم الخبر أو تشوه مصداقيته	3.206	0.767	متوسط	13
15-	أتحقق من صياغة الخبر؛ لمعرفة ما إذا كان مشيرا للجدل أو مضللا	3.204	0.803	متوسط	14
7-	أميز بين ثوابت الخبر والآراء المتضمنة به	3.201	0.787	متوسط	15
44-	أذهب إلى المصادر الرسمية المتمثلة في بيانات ومواقع موثقة	3.194	0.871	متوسط	16
6-	أفصل بين حقيقة الخبر والأهواء الشخصية لكاتبه	3.189	0.785	متوسط	17
9-	يمكنني معرفة ما إذا كان الخبر مبالغاً فيه أم لا	3.184	0.790	متوسط	18
49-	أتحقق من الأخبار عبر صفحات ومجموعات ذات صلة بموضوع الخبر	3.140	0.861	متوسط	19
22-	أستشير أصحاب التخصص بموضوع الخبر	3.133	0.846	متوسط	20
43-	أذهب مباشرة إلى موقع إخباري موثوق للتحقق من الأخبار	3.125	0.863	متوسط	21
25-	أبحث عما كتبه الآخرون حول الخبر	3.111	0.854	متوسط	22
48-	أتحقق من المعلومات بالرجوع إلى مصادر أخرى وأقارن بينها	3.103	0.833	متوسط	23
46-	أبحث عن مصادر أخرى ذي علاقة تؤكد أو تنفي صحة الخبر	3.074	0.876	متوسط	24
17-	أتفحص العناصر المرئية وعناصر النص من ناحية الشكل	3.066	0.892	متوسط	25
34-	أبحث عن كتابات مصدر الخبر السابقة	3.054	0.911	متوسط	26
42-	أحتاج للبحث في وسائل الإعلام الأخرى كالصحف للتأكد من صحة الخبر	3.047	0.888	متوسط	27
11-	يمكنني بسهولة اكتشاف الأخبار الخاطئة عندما أقرأها على الويب	3.042	0.840	متوسط	28
23-	أرجع إلى أسرتي لمناقشتهم في مضمون خبر ما	3.039	0.844	متوسط	29
36-	أنتظر لمعرفة ما إذا كان هناك تصحيح إذا كان هناك شك في حقيقة	3.039	0.876	متوسط	30

م	أدوار الجمهور في التحقُّق من صحة الأخبار	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة القبول	الرتبة
	خير ما				
10-	أنا كبير بما يكفي للحكم على صحة الخبر	3.032	0.886	متوسط	31
37-	أعتبر قيام أكثر من مصدر بنشر الأخبار، شكلاً من أشكال التحقُّق	3.027	0.852	متوسط	32
29-	تزداد قدرتي على التحقُّق من صحة الأخبار عندما "ينشر الأصدقاء تعليقات حولها"	3.012	0.861	متوسط	33
27-	أتحقق من الأخبار "من خلال كلمات شفوية من الأصدقاء أو الأقارب"	2.978	0.855	متوسط	34
35-	أستطلع المواقع التي تحارب الأخبار الزائفة	2.966	0.954	متوسط	35
5-	يكفي شعوري وخبرتي للحكم على صحة خبر ما	2.939	0.887	متوسط	36
33-	أسأل شخصا ما كالزوج أو الأقارب أو الأصدقاء عن صحة الخبر	2.931	0.907	متوسط	37
32-	يكون لدي شعور داخلي أن الخبر صحيح	2.907	0.866	متوسط	38
28-	أتلقي تحذيرا من الأقارب أو الأصدقاء بخصوص الأخبار الزائفة	2.897	0.876	متوسط	39
47-	أستخدم طريقة البحث العكسي للصور المصاحبة للخبر	2.799	0.944	متوسط	40
20-	يتمتع الخبر بالمصداقية كلما كانت عدد مشاركته كبيرة	2.794	0.958	متوسط	41
31-	أطلب تقييم الأخبار من عائلاتي وأصدقائي	2.769	0.947	متوسط	42
41-	أففق مع مواقع الأخبار فيما تنشره	2.742	0.928	متوسط	43
19-	كلما زاد عدد الإعجاب بالخبر كلما كان صحيحا	2.717	1.018	متوسط	44
24-	لدى مجموعة دردشة موثوقة أتواصل معهم حول الأخبار التي أتشكك فيها	2.656	1.005	متوسط	45
21-	أثق بالخبر الذي يحتوي على كثير من التعليقات	2.651	0.998	متوسط	46
30-	يبلغني أصدقائي كيف أتحقق من الأخبار	2.651	0.976	متوسط	47
45-	أتواصل مع مصدر الخبر	2.582	1.061	متوسط	48
1-	أستعين بالمحيطين بي من الأسرة والأصدقاء لمناقشة صحة الخبر	1.882	0.846	ضعيف	49
	المتوسط المرجح العام	3.031	0.858	متوسط	

يشير جدول (20) السابق أن استجابات الجمهور المصري عينة الدراسة قد تمحورت بين ثلاثة مستويات لقوة قبول أو رفض إطار "الذات"، وهي: مستوى قبول متوسط، ويشمل: العبارات التي امتد متوسطها الحسابي ما بين (3.305: 3.408)، وهي عبارات: ((4)، (2)، (3))، ومستوى قبول منخفض، ويشمل: العبارات التي امتد متوسطها الحسابي ما بين (2.939: 3.233)، وهي عبارات: ((8)، (7)، (6)، (9)، (11)، (10)، (5))، بينما تضمن مستوى الرفض عبارة (1) بمتوسط حسابي (1.882).

بينما جاءت جميع عبارات إطار المصدر، وتشمل عبارات: ((13)، (12)، (14)) في مستوى قبول مرتفع؛ حيث امتد متوسطها الحسابي ما بين (270.3: 3.317)، ويشير ذلك إلى أن الجمهور يمكن أن يصادق على الأخبار مباشرة إذا كان المصدر موثوقاً. أما إطار الرسالة فقد تضمن مستويين، الأول- مستوى قبول مرتفع، ويشمل عبارتي: ((18)، (16))، والثاني- مستوى قبول متوسط، ويشمل عبارتي: ((15)، (17))، بينما جاءت

جميع عبارات إطار الشَّعبية في مُستوى قبول مُتوسط، وقد شَمَل هذا الإطار عبارات: ((21)، (19)، (20)).

وفي سياق متصل، جاءت دَرَجَة قبول الجمهور المصري عينة الدراسة لإطار المُصادقة "عرضي، وشخصي" مُتوسطة، وشملت عبارتين، هُما: ((26)، (25)). بينما جاء إطار المُصادقة "عرضي، ومؤسسي" في مُستوى قبول مُرتفع، وشمل عبارات: ((38)، (25)، (39)، (36)، (37))، أما عن قبول الجمهور المصري لإطار المُصادقة "مقصود وشخصي" فقد بينت الاستجابات قبولاً مُرتفعاً لهذا الإطار بمتوسط حسابي عام قدره (2.897)، مُرتبة عباراتها على النحو التالي: ((22)، (23)، (29)، (27)، (32)، (28)، (31)، (24)، (30)). كما أظهرت استجابات الجمهور المصري عينة الدراسة مُستوى قبول مُرتفع لإطار المُصادقة "مقصود ومؤسسي"، حيث جاء بمتوسط حسابي عام قدره (3.005)، وقد شَمَل هذا الإطار عبارات: ((40)، (44)، (49)، (43)، (48)، (46)، (34)، (42)، (35)، (47)، (41)، (45)).

## 2) التحقق من صحة فرضيات الدراسة:

تم إجراء هذه الدراسة بهدف الكشف عن العلاقة بين آليات الجمهور المصري في التحقق من الأخبار الزائفة وأنماطهم التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي؛ لذا تم صياغة مجموعة من الفرضيات عند مستوى دلالة ( $0.05 \geq$ ) لتحقيق ذلك الهدف، ويمكن التأكد من صحتها على النحو التالي:

- الفرضية الأولى- التي تنص على أنه: "لا توجد فروق دالة إحصائية في آليات تحقق الجمهور المصري من الأخبار الزائفة وفقاً لأنماط تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي".

جدول (21): دلالة الفروق (ANOVA) بين متوسطات آليات الجمهور المصري في التحقق من الأخبار الزائفة وفقاً لأنماطهم التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي (مشاهد، مشارك، معلق، منتج، مساعد) (ن=407)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	قيمة Sig
آليات الجمهور المصري في التحقق من الأخبار الزائفة	بين المجموعات	3445.775	4	861.444	1.584	0.178
	داخل المجموعات	218603.041	402	543.789		
	الإجمالي	222048.816	406	-		

قيمة (ف) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) عند درجة حرية (4, 402) = (2.37)

يبين جدول (21) السابق أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (1.584) وهي أقل من قيمة (F) الجدولية، أيضاً بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.178) وهو أكبر من مستوى معنوية (0.05): بالتالي ثبت صحة الفرضية الأولى.

- الفرضية الثانية- التي تنص على أنه: "لا توجد فروق دالة إحصائية في آليات تحقّق الجمهور المصري من الأخبار الزائفة وفقاً لكثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي".

جدول (22): دلالة الفروق (ANOVA) بين متوسطات آليات الجمهور المصري في التحقق من الأخبار الزائفة وفقاً لكثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي (منخفض، متوسط، مرتفع) (ن=407)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	قيمة Sig
آليات الجمهور المصري في التحقق من الأخبار الزائفة	بين المجموعات	256.675	4	128.337	0.234	0.792
	داخل المجموعات	221792.141	402	548.990		
	الإجمالي	222048.816	406	-		

قيمة (F) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) عند درجة حرية (4, 402) = (2.37).

يبين جدول (22) السابق أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (0.234) وهي أقل من قيمة (F) الجدولية، أيضاً بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.792) وهو أكبر من مستوى معنوية (0.05): بالتالي ثبت صحة الفرضية الثانية.

- الفرضية الثالثة- التي تنص على أنه: "لا توجد فروق دالة إحصائية في آليات تحقّق الجمهور المصري من الأخبار الزائفة وفقاً لدرجة تقييمهم لمصادقية حسابات مصادر الأخبار التي يتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي".

جدول (23): دلالة الفروق (ANOVA) بين متوسطات آليات الجمهور المصري في التحقق من الأخبار الزائفة وفقاً لدرجة تقييمهم لمصادقية حسابات مصادر الأخبار التي يتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي (10:1) (ن=407)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	قيمة Sig
آليات الجمهور المصري في التحقق من الأخبار الزائفة	بين المجموعات	7743.663	9	860.407	1.594	0.115
	داخل المجموعات	214305.153	397	539.811		
	الإجمالي	222048.816	406	-		

قيمة (F) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) عند درجة حرية (9, 397) = (1.88).

يبين جدول (23) السابق أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (1.594) وهي أقل من قيمة (F) الجدولية، أيضاً بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.115) وهو أكبر من مستوى معنوية (0.05): بالتالي ثبت صحة الفرضية الثالثة.



- الفرضية الرابعة- التي تنص على أنه: "لا توجد فروق دالة إحصائية في آليات تحقُّق الجمهور المصري من الأخبار الزائفة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، محل الإقامة، المستوى الاقتصادي، المستوى التعليمي)". ويمكن التَّحَقُّق منها على النحو التالي:
- الفروق وفقاً لمتغيري النوع ومحل الإقامة:

#### جدول (24)

دلالة الفروق بين متغيري (النوع، ومحل الإقامة) في آليات تحقُّقهم من الأخبار الزائفة (ن = 407)

مستوى الدلالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات		آليات التحقُّق من الأخبار الزائفة
				النوع	محل الإقامة	
0.095	1.67	21.937	151	1 الذكور (ن=135)	2 الإناث (ن=272)	
		23.996	147	1 حضر (ن=260)	2 ريف (ن=160)	
0.964	0.045	24.373	148.51			
		21.850	148.61			

قيمة (ت) الجدولية عند مستوى (0.05) = 1.962.

يتضح من جدول (24) السابق أن قيمة "ت" المحسوبة لمتغير النوع بلغت (1.67) وهي قيمة غير دالة إحصائية، حيث بلغت قيمة الدلالة (0.095) وهي قيمة أكبر من مستوى (0.05)؛ مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث. كما اتضح أن قيمة "ت" المحسوبة لمتغير محل الإقامة بلغت (0.045) وهي قيمة غير دالة إحصائية، حيث بلغت قيمة الدلالة (0.964) وهي قيمة أكبر من مستوى (0.05)؛ مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين (الحضر، والريف) محل إقامة الجمهور المصري عينة الدراسة.

- الفروق وفقاً لمتغيري المستوى الاقتصادي، والتعليمي:

جدول (25): دلالة الفروق (ANOVA) بين متوسطات آليات الجمهور المصري في التحقُّق من الأخبار الزائفة وفقاً لمتغيري المستوى الاقتصادي والتعليمي (ن=407)

قيمة Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغير
0.187	1.685	918.425	2	1836.851	بين المجموعات	آليات الجمهور المصري في التحقُّق من الأخبار الزائفة
		545.079	404	220211.965	داخل المجموعات الإجمالي	
		-	406	222048.816		
0.000	4.158	2172.612	6	13035.672	بين المجموعات	المتغير التعليمي
		522.533	400	209013.144	داخل المجموعات الإجمالي	
		-	406	222048.816		

قيمة (ف) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) عند درجة حرية (2، 404) = (3).  
قيمة (ف) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) عند درجة حرية (6، 400) = (2.10).

يبين جدول (25) السابق أن قيمة (F) المحسوبة لمتغير المستوى الاقتصادي بلغت (1.685) وهي أقل من قيمة (F) الجدولية، أيضاً بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.187) وهي أكبر من مستوى معنوية (0.05)؛ مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الجمهور المصري الاقتصادية (منخفض، متوسط، مرتفع)، كما بين الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (4.157) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية، أيضاً بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهي أكبر من مستوى معنوية (0.05)؛ مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الجمهور المصري التعليمية؛ ولكن لا يستطيع الباحث إجراء أحد اختبارات المقارنة لتحديد اتجاه هذه الفروق؛ نتيجة أن درجة الأستاذية تحتوي على مستخدم واحد فقط من إجمالي عينة الدراسة. بالتالي لم تثبت صحة الفرضية الرابعة كلياً.

### 3 مناقشة النتائج العامة للدراسة:

في إطار القراءة المعرفية والنظرية تبينت خطورة الأخبار الزائفة على أمن الأفراد والمجتمعات معاً، وحاجة المجتمعات لآليات تحقق من صحة الأخبار المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لذا انطلقت هذه الدراسة من هدف عام يتمثل في: رصد آليات تحقق الجمهور المصري من الأخبار الزائفة وفقاً لأنماط تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن تقييمهم للأخبار المتداولة عبر تلك المواقع، وذلك في إطار نموذجي أدوار الجمهور في التحقق، وتفاعل الجمهور عبر وسائل التواصل، وقد شملت عينة الدراسة (407) مستخدمين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وروعي في اختيارها مطابقتها وملاءمتها لأهداف الدراسة.

وفي إطار متصل، كشفت استجابات عينة الدراسة عن استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي بكثافة زمنية "متوسطة"، ولا شك أن ذلك يؤكد مدى الارتباط بين الجمهور المصري عينة الدراسة من ناحية، ومن ناحية أخرى أهميتها لهم كمصدر رئيس للأخبار، كما تعد كثافة استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي عاملاً من العوامل المحددة لدرجة الاندماج/ الانغماس في المجال العام الافتراضي؛ بالتالي تزداد احتمالية التعرض لأخبار مواقع التواصل الاجتماعي دون الوسائل الإعلامية الأخرى، كما يفترض أنه: كلما زادت كثافة الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي كلما زاد التعرض للأخبار من خلالها، ومن ثم إتاحة الفرصة للابتعاد عن مصادر إخبارية موثوقة.

ويمكن إرجاع تلك النتيجة إلى تعاضم دور مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة، فلم تُعد قاصرة على التواصل بين الأفراد، وإنما باتت تُشكل أهم أدوات التأثير في الرأي العام وتشكيله وتنشئة الأفراد وتثقيفهم معرفياً. وتتفق هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها العديد من الدراسات، منها دراسة: (جيهان أشرف، 2020)، و(حسام علي، 2020)، (Shearer, E. G., 2017)<sup>(39)</sup>.

كما اتضح من نتائج الدراسة الميدانية عدم تأثر كثافة استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة بالمتغيرات الديموغرافية كالنوع، ومحل الإقامة، والعمر، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي، والاجتماعي. وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة فاطمة شعبان (2016)<sup>(40)</sup>، حيث أوضحت عدم تأثير نوع المبحوثين على معدل متابعتهم لمواقع التواصل الاجتماعي، بينما اتضح تأثير كل من ملكية الجامعة وطبيعة الدراسة على معدل متابعة المبحوثين لصالح الجامعات الخاصة والكليات العلمية.

وبتحليل أنماط استخدام الجمهور المصري- عينة الدراسة- لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لنموذج "Social Media Engagement"، تبين أن هناك تنوعاً في طبيعة سلوكهم، فأكثر من نصف العينة غلب عليهم نمط المستخدم "المُشاهد"، وهم: المُستهلكون لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، ويكتفون بقراءة النصوص (المنشورات/ التغريدات)، أو بمشاهدة الصور وملفات الفيديو، أو الاستماع لملفات الصوت؛ بهدف التسلية والترفيه أو التعلّم بالأقران، وبنسب ضئيلة تقاسم باقي الجمهور المصري- عينة الدراسة- باقي الأنماط التفاعلية والتي توضح زيادة الانغماس مع مواقع التواصل الاجتماعي، فغلب على أقل من خمس عينة الدراسة نمط المستخدم "المُشارك" وهم: المُستخدمون الذين يتشاركون المحتوى بأشكاله المتعددة؛ بهدف تشارك المعلومات مع الآخرين لدعم/ أو تشارك المعرفة والخبرة والمُشاعر، وبنسبة أقل جاء نمط المستخدم "المنتج"، وهي تعني الانغماسية في مواقع التواصل الاجتماعي، فلا يكتفي المستخدم بالمشاركة أو التعليق على المضمون، ولكن يقوم بنشر التعليقات ورفع المحتوى بأشكاله المتنوعة على هذه المواقع، تلاها نمط المستخدم "المعلق"، وهي تعني: استجابة المستخدم النشطة لمنشورات الآخرين، ليس فقط بالمشاركة ولكن بالتعليق على تلك المنشورات؛ مما يزيد من مستوى التفاعل حول المنشور سواء مع القائمين على إدارة الصفحات وأعضائها، أو مالكي الحسابات وأصدقائهم، وفي الأخير جاء نمط المستخدم "المُساعد"، وهو المستخدم الأكثر تشاركاً وانغماساً بمواقع التواصل الاجتماعي، فينشئ الصفحات

والمجموعات أو يساعد في إدارتها، ويهتم بالرد على التعليقات على المنشورات/ أو التغريدات، والتواصل مع الآخرين.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة بسنت (2020) (41)، والتي بينت أن الجمهور يتفاعل بمشاهدة أو قراءة المحتوى أولاً، ثم التفاعل بعمل إعجاب.

وبالكشف عن مدى تفاعل الجمهور المصري عينة الدراسة لتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي؛ تبين أن "WhatsApp"، و"Facebook" أكثر التطبيقات ومواقع التي يستخدمها ويتفاعل معها الجمهور المصري عينة الدراسة بشكل مرتفع جداً، بينما وبشكل متوسط يستخدمون ويتفاعلون مع موقع "YouTube"، و"Google+" بالرغم من توقف الأخير في عام (2019) إلى خبرة الجمهور المصري عينة الدراسة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي منذ الحراك الشعبي في عام (2011م)، وإضافة إلى "Instagram"، و"Telegram"، كما يتفاعلون بشكل ضعيف مع مواقع: "Twitter"، و"TikTok"، و"Pinterest"، بينما لا يتفاعلون مع مواقع: "LinkedIn"، و"Tumblr"، و"Flickr".

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج تقرير "we are social" لاستخدام المصريين لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث تصدر موقع التواصل الاجتماعي "Facebook" قائمة المنصات الاجتماعية الأكثر استخداماً من قبل المصريين (KEMP, S, 2021) (42).

وبالرغم من تباين المواقع والتطبيقات التي يستخدمها ويتفاعل معها الجمهور المصري عينة الدراسة، إلا أن النتائج أشارت إلى تجانس مرتفع في دوافع استخدامها، حيث جاء دافع "التسلية وقضاء وقت الفراغ" في مقدمة دوافع الجمهور المصري لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، تلاها دوافع "مشاهدة مقاطع الفيديو والصور"، و"الحصول على أكبر قدر من المعلومات"، و"أتابع المجالات التي أهتم بها"، و"التواصل مع الأصدقاء"، و"متابعة الأحداث الجارية"، و"متاح استخدامها دائماً"، و"يستخدمها الكثير من حولي"، و"لتبادل الآراء والمعلومات". أما الثاني -متوسط، ويشمل دوافع: "لتكوين آرائى الشخصية"، و"تُعطي حرية كبيرة في التعبير"، و"متابعة أخبار الآخرين"، و"التسوق عبر صفحاتها"، و"مشاركة أخباري مع الآخرين"، و"تكوين أصدقاء".

مما سبق يتضح تنوعاً في استخدامات الجمهور المصري -عينة الدراسة- لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك حسب طبيعة المستخدم والإشباع التي يسعى إلى تحقيقها سواء كانت معرفية، أو نفسية، أو اجتماعية، أو ثقافية، أو غيرها من الإشباعات (بسنت أحمد، 2018) (43). وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة قام بها معهد رويترز والتي

بيّنت أن مُستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يَستخدمونها للترفيه بشكل أكبر من البحث عن الأخبار، وأن ثقة المُستخدمين لتلك المواقع كمصدر للأخبار مُنخفضة (Jayaprabha, P., Jacob, K. P., & Mathew, K. P, 2021).<sup>(44)</sup>

ويمكن تحديد العلاقة بين الدوافع وطبيعة تفاعل المُستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي في علاقة ديناميكية مُستمرة، فالحاجات هي الطاقة الكامنة والقوة المُحرك للفرد التي تؤدي به إلى حالة من الاستثارة، وتدفعه للقيام بعمل أو سلوك مُعين، وهذا السلوك الذي يقوم به الفرد لإرضاء لدوافعه وإشباعاً لحاجته (مروان أبو حويج، سمير أبو مغلي، 2004، 119)<sup>(45)</sup>.

وأظهرت النتائج ارتفاع خبرة الجمهور المصري- عينة الدراسة- في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى الحراك الشعبي في مصر منذ يناير (2011م)، والتي زادت من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مصر بصفة خاصة والعالم العربي بصفة عامة. وانعكست الخبرة بشكل أو بآخر على دلالات الاستخدام، تلك الدلالات ترتبط بشكل ما بنظرية العرض الذاتي لـ "آرفينج غوفمان"، حيث أكدت هذه النظرية على أن الدافع الرديس للعرض الذاتي يتركز على اللعب أو التمثيل للجمهور، فالأفراد يقومون بتقديم أنفسهم للآخرين بطريقة مختلفة بحسب الجمهور والسياق، واستناداً لهذه النظرية أشار (Alsaggaf, R (2015) في دراسته إلا أن مُستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يقومون بتعديل سلوكهم مع تفضيلات وتوقعات الجمهور في معظم الأحيان)<sup>(46)</sup>.

وقد تباينت دلالة أعداد الأصدقاء أو المُتابعين للجمهور المصري عينة الدراسة، كما أوضحت النتائج أنه كلما زاد عدد الأصدقاء أو المُتابعين كلما زاد عدد من لا يعرفونهم، بينما ترتبط دلالات الأسماء المُختارة والصور المُستخدمة في البيئة الرقمية بهوية المُستخدم، ويعبر مفهوم الهوية عن كيفية نظرة الفرد لذاته وكيفية التعبير عنها أمام الآخرين<sup>(47)</sup>، وقد تباينت هوية الجمهور المصري عينة الدراسة في الفضاء الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث يفضل معظم المُستخدمين من الجمهور المصري عينة الدراسة استخدام أسمائهم الحقيقية في مقابل نسبة ضئيلة تفضل استخدام أسماء وهمية أو مُستعارة، ويمكن أن يرتبط استخدام معظم الجمهور المصري- عينة الدراسة- للأسماء الحقيقية على مواقع التواصل الاجتماعي بحرصهم على وصول الآخرين إليهم بسهولة؛ مما يجعلهم على اتصال مباشر مع الآخرين كالأُسرة أو الأصدقاء، كما يمكن أن يرتبط استخدام البعض بالأسماء الوهمية أو المُستعارة برغبة المُستخدم بالتمثّل بشخص ما ذي

تأثير عليه، سواء كانت هذه الشخصية رياضية أو فنية أو تاريخية ... أو غيرها من الشخصيات.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة أفنان عبد الله (2020) (48)، والتي أشارت أن معظم أفراد العينة يستخدمون أسماءهم الحقيقية، إلا أنهم يتجنبون التصريح عن آرائهم الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي لأسباب متباينة، منها تجنب المساءلة القانونية، والتعبير عن آرائهم الشخصية، ونقد الآخرين، ومراقبة الآخرين لحساباتهم، والتشهير بعلامات تجارية أو شخصية معروفة.

كما أن هناك تجانساً ملحوظاً في استخدام الصور، حيث تنوع استخدام الجمهور المصري للصور ما بين صور شخصية، أو تعبيرية، أو مستعارة، هذا التنوع ليس عشوائياً؛ ولكن هو ردة فعل نفسية داخل نفس المستخدم. هذا ويمتلك أغلب الجمهور المصري- عينة الدراسة- حساباً واحداً على الشبكة أو التطبيق الذي يستخدمه ويتفاعل معه، بينما يمتلك القليل منهم أكثر من حساب على الشبكة الواحدة، ذلك التعدد يعد أحد الممارسات الرقمية للتواصل مع البعض واستبعاد آخرين غير مرغوبين في التواصل. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (2015) Alsaggaf, R. والتي أوضحت أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي السعوديين يقومون بفصل الجماهير لإدارة الانطباع (49).

بالرغم من أن نتائج دراسة ممدوح مكاي، وآخرين (2021) (50) بينت افتقاد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي- إلى حد ما- لبعد رئيس من أبعاد ثقافة الاستخدام لتلك المواقع، إلا أن نتائج هذه الدراسة أثبتت أن الجمهور المصري عينة الدراسة يتوافر لديه مستوى مرتفعاً من الانتقائية للأخبار وتقييمها؛ وذلك يعد أحد أهم المؤشرات الدالة على رسوخ المفاهيم التربوية المشار إليها في المجتمعات الإنسانية بوجه عام.

فقد تنوعت الأخبار التي يحرص على متابعتها الجمهور المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتابع الجمهور بدرجة كبيرة الأخبار: "الدينية"، و"الاجتماعية"، و"التعليمية"، و"الصحية" و"العلمية"، و"الرياضية". بينما يتابع بدرجة متوسطة الأخبار: "الفنية"، و"السياسية"، و"الأمنية"، و"الاقتصادية"، و"الأدبية"، و"السياحية". وهذه الأخبار تَمَس اهتمام المواطن العادي، وقد أشارت نتائج إلهام يونس (2019) (51) أن أكبر نسبة من الأخبار والشائعات التي تم تحليلها هي أخبار تَمَس اهتمام المواطن العادي، وهي الأخبار الاقتصادية، ثم الاجتماعية، ثم أخبار محلية تتعلق بالشأن المصري، كما أن هناك ثلاث

آليات لنشر الشائعات والأخبار الزائفة، وهي: خبرٌ مُخلَق لا أساس له من الصحة وسرعانَ ما يَنكشِف، وخبرٌ يحملُ جزءاً من الحقيقة والباقي غير صحيح، وخبرٌ صحيح ويلحق به تفسير خاطئ.

وكان "الانفتاح على العالم وفهم الواقع والأحداث الجارية، والتعرُّف على مُستجدات الأخبار ومُتابعة التطورات" أهم أسباب تفضيل الجمهور المصري- عينة الدراسة- لأخبار مواقع التواصل الاجتماعي؛ مما يدلُّ على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري. وتتنفق هذه النتيجة مع نتائج "فاطمة شعبان" (2016) والتي بينت أن سرعة تلك المواقع في نقل الأخبار، وإعطاء المُستخدمين فكرة عن الأحداث الجارية من أهم أسباب مُتابعة المُستخدمين لأخبار مواقع التواصل الاجتماعي (52).

كما أشار الجمهور المصري- عينة الدراسة- إلى أن مقاطع الفيديو تُعدُّ أهم العناصر المؤثرة في مصداقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعي، وبالرغم من درجة ثقة مُتوسطة في أخبار مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن حسابات المؤسسات الصحفية/ الإعلامية جاءت في مقدمة الحسابات التي يتابع الجمهور- عينة الدراسة- من خلالها الأخبار؛ مما يدلُّ على وعي الجمهور المصري في انتقائية الأخبار التي يتابعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وانعكس ذلك على درجة توافر السمات الخيرية لأخبار مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت استجابات عينة الدراسة درجة توافر مُتوسطة للسمات الخيرية المُقترحة؛ مما يدلُّ على قُدرة مُرتفعة للجمهور المصري- عينة الدراسة- في تقييم أخبار مواقع التواصل الاجتماعي.

وتتنفق هذه النتيجة مع نتائج "فاطمة شعبان" (2016) والتي بينت درجة اعتقاد مُتوسطة للشباب الجامعي في صدق المضمون الإخباري المُقدم بمواقع التواصل الاجتماعي (53).

وفي ظل استخدام الأفراد خاصة في الدول العربية لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عشوائي دون تحديد هدف معين لهذا الاستخدام؛ وهو ما يشير إلى ضعف مستويات انتقائية تعرضهم للأخبار المنشورة عبر هذه المواقع (ممدوح مكاوي، وآخرين، 2021) (54)، ونظراً لتشتت الخطاب بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتميز الخطاب المُقدم عبر ساحات النقاش حول المجال العام بقدر من التجزؤ، وأحياناً التشتت، ويمكن أن يعتمد على مقولات وأطروحات لا ترتبط ببعضها البعض (إنجي محمد، 2011) (55)، وهو ما يمكن أن ينتج عنه أخباراً زائفة؛ لذا كان من الضروري التعرف على كيفية تحقُّق الجمهور المصري من الأخبار الزائفة.

هذا وقد أشار الجمهور المصري- عينة الدراسة- إلى وجود خلفية معرفية عن مفهوم الأخبار الزائفة وأنه لم يكن جديداً بالنسبة لهم، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مروة محمد، 2018)<sup>(56)</sup> والتي بينت أن مصطلح الأخبار الزائفة لم يكن جديداً، لكن ما ساعد على بروزه كانت الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام (2016م). أيضاً يتشكك الجمهور المصري- عينة الدراسة- وبدرجة كبيرة في الأخبار المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي، وامتد التشكك ليشمل الرسالة والمصدر والوحدات التحريرية للخبر، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Zhou, X, et al. (2020)<sup>(57)</sup>، والتي أثبتت أن الأخبار الزائفة تُقدم درجة إثارة عالية في عناوينها، كما تذكر فيها أسماء المشاهير من الأشخاص، في حين يصعب تحديد درجة مقروئيتها وخصائص قيمتها الإخبارية، وغالبا ما تتكون هذه العناوين من عدد من الكلمات يفوق عدد كلمات نصها الأصلي، كما اتفقت مع نتائج دراسة (حسام علي، 2020)، ودراسة (جيهان أشرف، 2020)<sup>(58)</sup>؛ في أن غموض مصدر الأخبار يؤثر على مصداقيته وإمكانية إعادة نشره على وسائل التواصل الاجتماعي؛ وهو ما يجعل الجمهور يتشكك، ومع دراسة (Freeze, M, et al. (2020)<sup>(59)</sup> في أن تحذيرات الأخبار الزائفة والمعلومات الخاطئة يمكن أن تضر بمصداقية المصدر، كما يمكن أن تتسبب في رفض الأشخاص للمعلومات الدقيقة والأخبار الصحيحة المرتبطة بالمصدر المشوه، كما تبين أن أكثر من نصف العينة تمكنوا من معرفة الأخبار الصحيحة بعد تعرضهم للعناصر الأصلية للأحداث، أيضاً تخلق الأخبار الزائفة شعورا لدى الفرد بعدم اليقين بشأن ذاكرتهم.

أما عن آليات الجمهور المصري عينة الدراسة في التحقق من صحة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي فقد تنوعت وتعددت، حيث يعتمد الجمهور المصري- عينة الدراسة- على التحقق الذاتي كآلية أولى، ولكن عندما يترك التحقق الذاتي شكوكاً لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول صحة الأخبار التي يتعرض لها؛ ينتقل إلى الآلية الثانية من التحقق، والتي تستلزم التدقيق المتبادل مع المصادر الشخصية أو المؤسسية، وقد تكون هذه العملية مقصودة أو عرضية، وفي سياق متصل أشارت الاستجابات بعدم اكتفاء الجمهور- عينة الدراسة- على مهارتهم الفردية أو خبراتهم المكتسبة في الحكم على صحة الخبر، وإنما يلجأون نحو الاعتماد على المصادر الخارجية سواء الشخصية، مثل: (الأسرة، أو الأصدقاء، أو الخبراء)، أو مؤسسية، مثل: (مواقع الإنترنت الموثوقة، ومحركات البحث، ووسائل الإعلام)، وهو ما يدعم الفرضية الأساسية للنموذج والتي تُشير إلى أن "الأفراد يعتمدون في حكمهم الخاص على المصادر الداخلية، وعندما لا



يجدون ذلك كافياً يلجأون إلى مصادر خارجية للتحقق من الأخبار. ويمكن تناول أطر التحقق المستخدمة على النحو التالي:

■ **أولاً- إطار الذات:** بينت الاستجابات أن الجمهور المصري- عينة الدراسة- من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قد أجمعوا على عدم الاستعانة بالآخرين كالأُسرة والأصدقاء والخُبراء للتأكد من صحة الخبر، أو مناقشته كخطوة أولى للتحقق من مصداقية الأخبار التي يتعرضون لها على مواقع التواصل الاجتماعي، وإنما أشاروا إلى أنفسهم كخطوة أولى للتحقق من هذه الأخبار، معتمدين في ذلك على: مهاراتهم النقدية، وخبراتهم المعرفية، وحكمتهم الخاصة، وغيروهم، وبصيرتهم.

■ **ثانياً- إطار المصدر:** تجاوزت استجابات عينة الدراسة الإدراك الفردي للمصادقة، وبيّنت وبشكل مُرتفع جداً أنه كلما كان مصدر الخبر يتمتع بالمصداقية، كلما كانت أخباره ذات مصداقية، وهذا يتفق مع نظريات الإقناع التي أبرزت دور مصداقية المصدر في تقييم الرسائل (Petty, R. E., & Cacioppo, J. T., 1986) (Chen, S., et al., 1999) (60).

■ **ثالثاً- إطار الرسالة:** إن إثبات أصالة معنى ومحتوى الخبر بناءً على خصائصه يبين ما إذا كانت مثيرة للجدل أو مضللة، وهو ما انعكس على استجابات عينة الدراسة في التحقق من الأخبار الزائفة.

■ **رابعاً- إطار الشعبية:** بالانتقال إلى ما هو أبعد من محتوى الأخبار، فقد أضافت وسائل التواصل الاجتماعي أبعاداً أخرى بعناصر الخبر، فكل محتوى إخباري يصاحبه مجموعة من الإشارات الشعبية كالإعجاب والتعليق والمشاركة كاستدلالات كمية مهمة في عملية التحقق؛ وهو ما انعكس على استجابات عينة الدراسة، حيث يتحقق الجمهور المصري من صحة الخبر كلما كانت الإشارات الشعبية للخبر كثيرة، بالرغم من أن الأخبار الزائفة أكثر جاذبية للجمهور، وتتجاوز الأخبار الحقيقية في عدد الإشارات الشعبية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ نتيجة سرعة انتقالها. وترتبط هذه النتيجة بما يعرف بـ "التعهيد الجماعي (Crowd-Seeding)"<sup>(4)</sup>، فاعتماد الأفراد على الشعبية كمقاييس مجمعة كإرشادات خاصة

(4) يعنى التعهيد الجماعي بالاستعانة بالجماهير؛ بغية الحصول على المعلومات، أو هو نوع من النشاط التشاركي عبر شبكة الإنترنت، يعرض فيه الفرد، أو المؤسسة على مجموعة من الأفراد متنوعى المعرفة، والاختلاف، والعدد، مهمة تطوعية عن طريق نداء مفتوح، هذا وتعد جميع معلومات مواقع التواصل الاجتماعي معلومات من مصادر التعهيد الجماعي "Crowdsourcing"، أو التعهيد الجماعي التطوعي "Volunteer Crowdsourcing"؛

بهم دون فحص بعض التعليقات، أو التدقيق في هوية بعض الأفراد الذين أسهموا في شعبية أخبار ما، تُفقد عملية التحقق لانعكاس ملموس لأصالة الخبر؛ وذلك لأن عملية تجميع المعلومات في هذا السياق ذاتية الاختيار.

ويرتبط إطار الشعبية بأحد أخطر الظواهر التي انتشرت مع انتشار تطبيقات الإعلام الجديد ما أطلق عليه "Wesch, M" مصطلح "انهيار السياق" "Context Collapse"، حيث يُنتج المُستخدم رسائله المتنوعة ويتبادلها عبر الفضاء الرقمي، فتتجاوز دائرة الأصدقاء الذين لديهم بعض المعرفة بأفكاره ومواقفه وطريقته في الجد والهزل ليصل إلى آخرين لا يعرفون عنه شيئاً، ولا يعرفون لماذا قام بإنتاج هذه الرسالة، وفي أي سياق تم إنتاجها، ولا رداً على ماذا أو من، حيث يفسر كل متلقٍ ما يقرأه أو يسمعه أو يشاهده حسب هواه، وحسب خبرته، فَيبتكر كل متلقٍ سياقه، وهكذا ينتج في هذا الفضاء: آراء نصية، وصوراً، ومقاطع مرئية، ومعلومات وبيانات خارج سياقها تماماً ولأهداف أخرى تماماً، معظمها سيء النية<sup>(62)</sup>. ولا يعني ما سبق أن الرسائل الإعلامية يساء فهمها، ولكن فهم الجمهور المتلقي للرسائل لا يتوافق مع مقصد المرسل أو المُستخدم المُنتج في الفضاء الرقمي، وهو ما أطلق (Jenkins, H., 2012) بالتاسيبيّة في نظريته المعروفة باسم "صيادوا النصوص" "Textual Poachers"، وتُشير هذه النظرية إلى أن هناك طريقة يريد المرسل من خلالها أن يتم فهم الرسالة الإعلامية<sup>(63)</sup>.

وقد أشارت نتائج دراستي محمد سامي (2018)<sup>(64)</sup>، وإبراهيم بن عبد الله (2017)<sup>(65)</sup> إلى أنه كلما زاد عدد المتابعين والتعليقات على الخبر كلما زادت مصداقية المعلومات الواردة في الحساب، وكثرة عدد المشاركين للخبر وزيادة انتشاره في كثير من وسائل الإعلام الجديد من عوامل مصداقية أخبارها.

- **خامساً- إطار عرضي وشخصي:** يمكن أن ينتظر الأفراد بشكل سلبي التأكيد حول صحة الخبر من الآخرين كالعائلة والأصدقاء، وهذا ما انعكس على استجابات عينة الدراسة في قبول مرتفع لهذا الإطار، ومن الملاحظ أن هذا الإطار يشبه إلى حد ما استراتيجية "التعهد الجماعي"، ولكن هذا الإطار تجاوز المقاييس الكمية لإطار الشعبية وتضمنت التعليقات الصريحة من المستخدمين الآخرين.
- **سادساً- إطار عرضي ومؤسسي:** بدلاً من التحقق بنشاط مع مؤسسات إعلامية أو إخبارية، ينتظر بشكل سلبي بعض المستخدمين تلك المصادر لإقرار صحة خبر ما،

بالتالي يمكن استخدام المعرفة التي ينتجها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال في سياقات مختلفة<sup>(61)</sup>.

وهذا ما انعكس على استجابات عينة الدراسة في قبول مرتفع لهذا الإطار، ويتضح من ذلك أن هذا الإطار سلبي بشكل نسبي في التحقق؛ حيث توحى استجابات الجمهور المصري- عينة الدراسة- أنهم لا يبذلون الجهد الكافي لعملية التحقق. ويمكن معالجة سلبية إطار التحقق العرضي الشخصي أو المؤسسي من خلال تعليم وتعلم مهارات التربية الإعلامية، والتي من شأنها جعل الأفراد مشاركين نشطين في العمليات الاتصالية، وإيجاد المعاني والدلالات بدلاً من أن يكونوا كقطع الشطرنج في يد صنّاع القرارات الإعلامية؛ أي تمكينهم بأن يصبحوا أفراداً مسئولين، ومستهلكين إيجابيين للرسائل الإعلامية (Massey, K, 2005, 68) (66).

- **سابعاً- إطار مقصود وشخصي:** عندما يكون الأشخاص أكثر نشاطاً ينتقلون من إطار التحقق العرضي إلى إطار التحقق المقصود (المتمعد)، فسعي الأفراد وراء التحقق من الآخرين سواء بشكل اتصالي مباشر أو غير مباشر، وهذا ما انعكس على استجابات الجمهور المصري- عينة الدراسة- في قبول مرتفع لهذا الإطار، وهذا يبين أن ذلك الإطار معتمد على سعي المستخدمين النشطين في التحقق من صحة الأخبار بدلاً من النظر إلى المقاييس الكمية لإطار الشعبية، وذلك في إطار مجموعة من العوامل الاجتماعية والأيدولوجية والأخلاقية.
- **ثامناً- إطار مقصود ومؤسسي:** أظهرت الاستجابات أن الجمهور المصري- عينة الدراسة- يلجأ عمداً للحصول على تأكيد من صحة خبر ما من مصادر مؤسسية، وهذا ما انعكس على استخدام مرتفع لهذا الإطار في التحقق، ومن الملاحظ أن هذا الإطار يستخدم مصادر محددة تتمتع بالرسمية والموثوقية في التحقق من صحة الأخبار، على عكس الإطار السابق الذي استخدم المجال الاجتماعي كنقطة مرجعية في التحقق من صحة الأخبار.

وعند التأكد من صحة فرضيات الدراسة ثبت التالي:

- عدم وجود فروق دالة إحصائية في آليات تحقّق الجمهور المصري من الأخبار الزائفة وفقاً لأنماط تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي، وكثافة استخدامهم لتلك المواقع، وتقبيهم لمصداقية حسابات مصادر الأخبار التي يتابعها على تلك المواقع، ويمكن تفسير تلك النتيجة وفهماها في إطار ملاحظات الباحث على استجابات الجمهور المصري عينة الدراسة، من خلال النقاط التالية:

- لا يؤثر تنوع أنماط استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي على آليات التحقق من صحة الأخبار؛ نتيجة الحراك الذي يشهده المجتمع المصري في شتى المجالات، أيضاً تنوع الاستخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي، كما أن أسباب الاستخدام تكاد تكون متجانسة للأنماط الخمسة، إلا أن النمط السلبي (المُشاهد) لديه تخوف من إبداء الرأي لعدم الخوض في مناقشات جدلية مع الآخرين، أيضاً الخصوصية شبه المنعدمة تجعل الانغماس في مواقع التواصل الاجتماعي سلبياً.
- لا يؤثر تنوع كثافة استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي على آليات التحقق من صحة الأخبار؛ نتيجة إشباع الرغبات لدى الجمهور في الوقت الذي يقضيه في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أيضاً تنوع دوافع الاستخدام وفقاً للمتغيرات الديموغرافية تُحدد الكثافة.
- لا يؤثر تقييم الجمهور المصري لمصداقية حسابات مصادر الأخبار التي يتابعها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على آليات التحقق من صحة الأخبار؛ نتيجة لتجانس العينة الواضح في عدم الثقة في أخبار مواقع التواصل الاجتماعي بشكل تام، وإنما يحتاجون للتحقق من صحة أخبار تلك المواقع دائماً.
- لا تؤثر بعض المتغيرات الديموغرافية على آليات التحقق من صحة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، فيمكن إرجاع عدم وجود فروق بين (الذكور، والإناث) إلى أن دوافع استخدام كليهما لمواقع التواصل الاجتماعي متجانس إلى حد ما، إضافة إلى وجود الأنثى بجانب الذكر في شتى المجالات الحياتية، بينما يمكن إرجاع عدم وجود فرق في محل الإقامة (الحضر، والريف)؛ نظراً لما يشهده الريف المصري من تحضر بشكل كبير في التكنولوجيا لم تُفرق في جغرافيا المكان، فما يتمتع به الحضر من إمكانيات تكنولوجية واتصالية يتمتع بها الريف أيضاً أو يزيد في بعض الأحيان، أيضاً يرجع عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الجمهور المصري الاقتصادية (منخفض، متوسط، مرتفع) إلى الشمول المالي الذي أتاحه الاقتصاد المصري. أما عن المستوى التعليمي فقد ثبت وجود فروق بين المستويات التعليمية، وتلك النتيجة طبيعية؛ لما يتمتع به كل مستوى تعليمي من ميزات ثقافية ومعلوماتية يتنوع من خلالها دوافع الاستخدام.

## توصيات بحثية:

في إطار النتائج التي تم التوصل إليها، فإنه يمكن استخلاص عدد من التوصيات، أهمها:

- استثمار كثافة استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر مفهوم التحقق من الأخبار الزائفة.
- تكوين وعي مجتمعي معلوماتي لدى الجمهور المصري بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في شتى المجالات.
- نشر ثقافة التحقق من الأخبار الزائفة، إضافةً إلى تحفيز الجمهور على الاستمرارية في التحقق.

## الدراسات المستقبلية:

اعتماداً على ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج؛ يقترح الباحث إجراء البحوث والدراسات التالية:

- دراسة آليات التحقق من الأخبار الزائفة على فئات مجتمعية متخصصة.
- دراسة تأثيرات آليات التحقق الاجتماعي من الأخبار الزائفة على تماسك المجتمع.
- إجراء دراسة تجريبية لوضع نموذج لكيفية التحقق من الأخبار الزائفة بما يتناسب مع المجتمع المصري.
- إجراء دراسة تتبعية تحليلية للكشف عن دور مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري في مكافحة الأخبار الزائفة.
- دراسة أثر كثافة استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي على الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية وغيرها في مصر.

## هوامش الدراسة:

- 1) Ipsos. (2019). Fake News: A Global Epidemic Vast Majority (86%) of Online Global Citizens Have Been Exposed to it, With Most (86%) Admitting to Having Fallen Victim to It. *Centre for International Governance Innovation*.1:4.
- 2) ممدوح عبد الله مكاي، هيثم جوده مؤيد، إسلام أحمد عثمان، (2021). آليات تداول الشباب العربي للمحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي: نموذج مقترح في إطار مدخل التربية الإعلامية الرقمية. *مجلة البحوث الإعلامية*. كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع. (56)، ج. (2)، ص 490-550.
- 3) فاطمة الزهراء عبد الفتاح، (2018). أثر الأخبار الزائفة على أبعاد الثقة المجتمعية والسياسية. *مجلة الديمقراطية*. مؤسسة الأهرام، مج. (18)، ع. (71)، ص 75-80.
- 4) Wardle, C. (16 February 2017). *Fake news: It's complicated*. Retrieved from: <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>
- 5) Wendeling, M. (22 January 21st, 2018). The (almost) complete history of "fake news". *BBC News*, 22.
- 6) Burkhardt, j. M. (2017). History of fake news. *Library Technology Reports*, 53(8), 5-9.
- 7) Tandoc, E., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining "fake news": A typology of scholarly definitions". *Digital journalism*, v.5, n.2.
- 8) Miller, M. (2019). *Fake News: Separating Truth from Fiction*. Twenty-First Century Book™.
- 9) Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, j., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD explorations newsletter*, 19(1), 22-36.
- 10) Osoba, O. A., & Welser IV, W. (2017). *An intelligence in our image: The risks of bias and errors in artificial intelligence*. Rand Corporation.
- 11) Tandoc Jr, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *new media & society*, 20(8), 2745-2763.
- 12) Rapp, D. N., & Salovich, N. A. (2018). Can't we just disregard fake news? The consequences of exposure to inaccurate information. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 5(2), 232-239.
- 13) Jun, Y., Meng, R., & Johar, G. V. (2017). Perceived social presence reduces fact-checking. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(23), 5976-5981.
- 14) Li, C., & Owyang, J. (2010). Understand your customers' social behaviors. *Recuperado de http://www.slideshare.net/charleneli/understand-your-customers-social-behaviors*.

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

16) Burkhardt, j. M. (2017). *Op, Cit*.

17) Chiu, M. M., & Oh, Y. W. (2021). How fake news differs from personal lies. *American behavioral scientist*, 65(2), 243-258.

18) Tandoc Jr, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2018). *Op, Cit*.

19) مها السيد بهنسي، (2019). آليات مستخدمي الشبكات الاجتماعية في التحقق من الأخبار الزائفة، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، مج. (2019)، ع. (68)، ص 565-614.

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

21) ممدوح عبد الله مكوي، هيثم جوده مؤيد، إسلام أحمد عثمان (2021)، مرجع سابق.

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

23) محمد محمود عبد الغني عطوي، (2019). فاعلية برنامج تدريبي مقترح لتنمية الوعي بالأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي وآليات مواجهتها: دراسة شبه تجريبية، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، المعهد الدولي للإعلام بالشروق، ع. (10)، ص 73-172.

24) عبد المجيد رمضان، (2020). حق الوصول إلى المعلومة كآلية لمحاربة الأخبار الزائفة أثناء الأزمات، *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*، المركز الجامعي أمين العقال الحاج موسى- معهد الحقوق والعلوم السياسية، مج. (9)، ع. (4)، ص 178-196.

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

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

27) Corbu, N., Oprea, D. A., Negrea-Busuic, E., & Radu, L. (2020). 'They can't fool me, but they can fool the others!' Third person effect and fake news detection. *European Journal of Communication*, 35(2), 165-180.

28) عمرو محمد محمود عبد الحميد، (2018). تأثير الأخبار المزيفة بموقع الفيسبوك على إدراك الجمهور للشئون العامة المصرية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج. (17)، ع. (3)، ص 301-376.

29) بسنت مراد فهمي، (2018). ترويج الشائعات والأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعوامل انتشارها، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج. (17)، ع. (4)، ص 103-173.

30) إيمان محمد حسني عبد الله، (2019). آليات التضليل الإعلامي في الخطاب الخبري للصفحات الزائفة المنتحلة لأسماء الصحف المصرية على شبكة الفيسبوك، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، مج. (18)، ع. (1)، ص 1-50.

31) Luo, M., Hancock, J. T., & Markowitz, D. M. (2020). Credibility perceptions and detection accuracy of fake news headlines on social media: Effects of truth-bias and endorsement cues. *Communication Research*, 0093650220921321.

32) Molina, M. D., Sundar, S. S., Le, T., & Lee, D. (2019). "Fake news" is not simply false information: a concept explication and taxonomy of online content. *American behavioral scientist*, 0002764219878224.

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

34) حسام علي سلامة، (2020). الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءتها كمصادر للمعلومات عن جائحة كورونا، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج. (19)، ع. (2)، ص 161-235.

35) Cui, Y. A., & Li, X. (2019, July). Two-Stage Sampling Method for social media Bigdata. In *The International Conference on Natural Computation, Fuzzy Systems and Knowledge Discovery* (pp. 313-320). Springer, Cham.

36) تم الرجوع في هذه الجزئية إلى:

- Hamburg, M. (1977). *Basic statistics; a modern approach* (No. 519.5 H35 1977).
- Gonick, L., Smith, W., & Smith, W. (1993). *The cartoon guide to statistics* (pp. 141-142). New York: HarperPerennial.
- Lang, T. A., Lang, T., & Secic, M. (2006). *How to report statistics in medicine: annotated guidelines for authors, editors, and reviewers*. ACP Press.
- Rea, L. M., & Parker, R. A. (2014). *Designing and conducting survey research: A comprehensive guide*. John Wiley & Sons.
- Freeman, L. C. (1966). Kish: SURVEY SAMPLING (Book Review). *Social Forces*, 45(1), 132.

37) تم الرجوع في هذه الجزئية إلى:

- Piña-García, C. A., & Gu, D. (2013). Spiraling Facebook: an alternative Metropolis–Hastings random walk using a spiral proposal distribution. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1403-1415.
- Rezvanian, A., & Meybodi, M. R. (2015). Sampling social networks using shortest paths. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 424, 254-268.

38) KEMP, S. (11 FEBRUARY 2021). *we are social, DIGITAL 2021: EGYPT*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-egypt>

39) تم الرجوع في هذه الجزئية إلى:



- جيهان أشرف إبراهيم محمد، (2020). تعرض طلاب الجامعات المصرية للشائعات والأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها عليهم: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنوفية).
- حسام علي سلامة (2020)، مرجع سابق.
- Shearer, E. G. (2017). *News use across social media platforms*. Retrieved from [www.journalism.org: http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/](http://www.journalism.org: http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/)
- 40) فاطمة شعبان محمد، (2016). مصداقية المضمون الخبري المُقدم في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب: دراسة تطبيقية على شباب الجامعات المصرية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج. (15)، ع. (3)، ص 281-335.
- 41) بسنت مراد فهمي، (2020). تفاعل الجمهور المصري حول أزمة فيروس "كورونا" عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ع. (19)، مج. (3) ص 167-235.
- 42) KEMP, S. (11 FEBRUARY 2021). *we are social, DIGITAL 2021: EGYPT*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-egypt>
- 43) بسنت أحمد عبد العظيم، (2018). دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها النفسية والاجتماعية لدى الشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، (قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة).
- 44) Jayaprabha, P., Jacob, K. P., & Mathew, K. P. (2021). Fuzzy-based multiparty privacy management in social media using modified elliptic curve cryptography. *Soft Computing*, 25(8), 6083-6100.
- 45) مروان أبو حويج، سمير أبو مغلي، (2004)، المدخل إلى علم النفس التربوي.
- 46) تم الرجوع في هذه الجزئية إلى:
- أفنان عبد الله قطب، (2020). دوافع استخدام الأسماء المستعارة لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (71)، ص 179-231.
- Alsaggaf, R. (2015). Identity construction and social capital: A qualitative study of the use of Facebook by Saudi women. *Doctoral dissertation*. University of Leicester, United Kingdom.
- 47) أليس مارويك، (2018). فصل الهوية على الإنترنت ... إعلام جديد تكنولوجيا جديدة. تحرير، ترجمة: هدى السباعي. المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- 48) أفنان عبد الله قطب، (2020)، مرجع سابق.
- 49) Alsaggaf, R. (2015). *Op, Cit*.
- 50) ممدوح عبد الله مكاي، هيثم جوده مؤيد، إسلام أحمد عثمان، (2021)، مرجع سابق.
- 51) إلهام يونس أحمد، (2019). آليات تشكيل وتدفق المنشورات الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وطرح استراتيجية التصدي والمواجهة، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، جامعة القاهرة، مج. (2019)، ع. (17)، ص 193-248.

- 52) فاطمة شعبان محمد، (2016). مرجع سابق.
- 53) فاطمة شعبان محمد، (2016). المرجع السابق.
- 54) ممدوح عبد الله مكاي، هيثم جوده مؤيد، إسلام أحمد عثمان (2021). مرجع سابق.
- 55) إنجي محمد سامي، (2011). العلاقة بين التعرض للمدونات وإدراك الشباب المصري لقضايا حقوق الإنسان، رسالة ماجستير غير منشورة، (قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة).
- 56) مروة محمد سعيد، (2018)، مرجع سابق.
- 57) Zhou, X., Jain, A., Phoha, V. V., & Zafarani, R. (2020). *Op, Cit*.
- 58) تم الرجوع في هذه الجزئية إلى:
- حسام علي سلامة، (2020)، مرجع سابق.
  - جيهان أشرف إبراهيم محمد، (2020)، مرجع سابق.
- 59) Freeze, M., Baumgartner, M., Bruno, P., Gunderson, J. R., Olin, J., Ross, M. Q., & Szafran, J. (2020). Fake claims of fake news: political misinformation, warnings, and the tainted truth Effect. *Political Behavior*, 1-33.
- 60) تم الرجوع في هذه الجزئية إلى:
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
  - Chen, S., Duckworth, K., & Chaiken, S. (1999). Motivated heuristic and systematic processing. *Psychological Inquiry*, 10(1), 44-49.
- 61) حمزة السيد حمزة خليل، (2021). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي لأزمة جائحة كورونا، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ع. (20)، مج. (2)، ص 149-202.
- 62) Wesch, M. (2009). YouTube and you: Experiences of self-awareness in the context collapse of the recording webcam. *Explorations in media ecology*, 8(2), 19-34.
- 63) Jenkins, H. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- 64) محمد ساي صبري سالم، (2018). التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد وعلاقته بمصداقية الأخبار والمضامين المنشورة بها، *المجلة المصرية لبحوث الصحافة*، ع. (15)، مج. (2018)، ص 209-271.
- 65) إبراهيم بن عبد هلال العمران، (2017). موثوقية المعلومات على تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود، *المجلة العربية للدراسات المعلوماتية*، ع. (7)، ص 93-153.
- 66) Massey, K, (2005). *Media Literacy Workbook*. Thomson/Wadsworth, ISBN: 0534643949, 9780534643942.

## References

- Ipsos. (2019). Fake News: A Global Epidemic Vast Majority (86%) of Online Global Citizens Have Been Exposed to it, With Most (86%) Admitting to Having Fallen Victim to It. *Centre for International Governance Innovation*.1:4.
- Makawi, M., Moayed, H. (2021). aliat tadawul alshabab alearabii lilmuhtawaa alraqamii alzaayif eabr wasayil altawasul alaijtimaeei: namudhaj muqtarah fi 'iitar madkhal altarbiat al'ielamiat alraqamiati. majalat albuqhuth al'ielamiati. kuliyyat Al'ielam, jamieat Al'azhar, (56), 490-550.
- Abd Alfataah, F. (2018). 'athar al'akhbar alzaayifat ealaa 'abead althiqat almujtmeiyt walsiyasiati. majalat aldiymuqratiati. muasasat Al'ahram, (71), 75-80.
- Wardle, C. (16 February 2017). *Fake news: It's complicated*. Retrieved from: <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>
- Wendeling, M. (22 January 21st, 2018). The (almost) complete history of "fake news". *BBC News*, 22.
- Burkhardt, j. M. (2017). History of fake news. *Library Technology Reports*, 53(8), 5-9.
- Tandoc, E., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining "fake news": A typology of scholarly definitions". *Digital journalism*, v.5, n.2.
- Miller, M. (2019). *Fake News: Separating Truth from Fiction*. Twenty-First Century Book™.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, j., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD explorations newsletter*, 19(1), 22-36.
- Osoba, O. A., & Welsch IV, W. (2017). *An intelligence in our image: The risks of bias and errors in artificial intelligence*. Rand Corporation.
- Tandoc Jr, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *new media & society*, 20(8), 2745-2763.
- Rapp, D. N., & Salovich, N. A. (2018). Can't we just disregard fake news? The consequences of exposure to inaccurate information. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 5(2), 232-239.
- Jun, Y., Meng, R., & Johar, G. V. (2017). Perceived social presence reduces fact-checking. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(23), 5976-5981.
- Li, C., & Owyang, J. (2010). Understand your customers' social behaviors. *Recuperado de* <http://www.slideshare.net/charleneli/understand-your-customers-social-behaviors>.

- Saeid, M. (2018). alaitijahat albahtthiat fi dirasat al'akhbar alwahmiati: 'iishkaliat almafhum wal'abeadi, majalat buhuth alealaqat aleamat alsharq al'awsata, aljameiat Almisriat lilealaqat aleamati, (20), 97-111.
- Chiu, M. M., & Oh, Y. W. (2021). How fake news differs from personal lies. *American behavioral scientist*, 65(2), 243-258.
- Tandoc Jr, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2018). *Op, Cit*.
- Bahnsy, M. (2019). aliat mustakhdimi alshabakat aliajtimaeiat fi altahaquq min al'akhbar alzaayifati, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira, (68), 565- 614.
- Tandoc Jr, E. C., Lim, D., & Ling, R. (2020). Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. *Journalism*, 21(3), 381-398.
- Alsaalihi, A. (2020). dawr maharat altafikir alnaaqid ladaa tulaab aljamieat almisriat fi dahd al'akhbar alzaayifat eabr wasayil altawasul alaijtimaeii: dirasatan fi 'iitar nazariat Alainfiel almaerifii, majalat albuuhuth al'ielamiati, kuliyyat al'ielami, jamieat Al'azhar, (54), 3683-3744.
- Attiwi, M. (2019). faeiliat barnamaj tadribiun muqtarah litanmiat alwaey bial'akhbar alzaayifat fi mawaqie altawasul alaijtimaeii waliat muajahatiha: dirasat shibh tajribiati, majalat albuuhuth waldirasat al'ielamiati, almaehad alduwalii aleali lil'ielam bi Alshuruq, (10), 73-172.
- Ramadan, A. (2020). haqi alwusul 'iilaa almaelumat kaliat Imuharbt al'akhbar alzaayifat 'athna' al'azmati, majalat alaijtihad lildirasat alqanuniat walaiqtisadiati, almarkaz aljamieia 'Amin Aleiqal Alhaji Musaa- maehad alhuquq waleulum alsiyasiati, (4), 178-196.
- Zhou, X., Jain, A., Phoha, V. V., & Zafarani, R. (2020). Fake news early detection: A theory-driven model. *Digital Threats: Research and Practice*, 1(2), 1-25.
- Conroy, N. K., Rubin, V. L., & Chen, Y. (2015). Automatic deception detection: Methods for finding fake news. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1-4.
- Corbu, N., Oprea, D. A., Negrea-Busuioc, E., & Radu, L. (2020). 'They can't fool me, but they can fool the others!' Third person effect and fake news detection. *European Journal of Communication*, 35(2), 165-180.
- Abd Alhamid, A. (2018). tathir al'akhbar almuzayafat bimawqie alfisbuk ealaa 'iidrak aljumphur lilshuywn aleamat almisriati, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, kuliyyat Al'ielam, jamieat Alqahira. (3), 301-376.
- Fahmi, B. (2018). tarwij alshaayieat wal'akhbar alkadhibat eabr shabakat altawasul alaijtimaeii waeawamil aintishariha, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, kuliyyat Al'ielam, jamieat Alqahira. (4), 103-173.

- Abd Allah, I. (2019). alyat altadlili al'ielamii fi alkhitaab alkhbarii lilsafahat alzaayifat almuntahilat li'asma' alsuhuf almisriat ealaa shabakat alfisbuk, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, jamieat Alqahira. (1), 1- 50.
- Luo, M., Hancock, J. T., & Markowitz, D. M. (2020). Credibility perceptions and detection accuracy of fake news headlines on social media: Effects of truth-bias and endorsement cues. *Communication Research*, 0093650220921321.
- Molina, M. D., Sundar, S. S., Le, T., & Lee, D. (2019). "Fake news" is not simply false information: a concept explication and taxonomy of online content. *American behavioral scientist*, 0002764219878224.
- Abd Alghani, M. (2020). tawzif mawaqie altawasul alaijtimaeii fi altahaquq min al'akhbar alzaayifati: mawqie fis buk namudhaja: dirasat tahliliat muqaranata, majalat albuuhuth waldirasat al'ielamiati, almaehad alduwalii aleali lil'ielam bi Alshuruq,. (12), 9-41.
- Salama, H. (2020). al'akhbar almuzayafat ealaa wasayil altawasul alaijtimaeii wakafa'atiha kamasadir lilmaelumat ean jayihat kwrana, almajalat Almisriat libuhuth alraay aleami, kuliyaat Al'ielam, jamieat Alqahira,. (2), 161-235.
- Cui, Y. A., & Li, X. (2019, July). Two-Stage Sampling Method for social media Bigdata. In *The International Conference on Natural Computation, Fuzzy Systems and Knowledge Discovery* (pp. 313-320). Springer, Cham.
- Hamburg, M. (1977). *Basic statistics; a modern approach* (No. 519.5 H35 1977).
- Gonick, L., Smith, W., & Smith, W. (1993). *The cartoon guide to statistics* (pp. 141-142). New York: HarperPerennial.
- Lang, T. A., Lang, T., & Secic, M. (2006). *How to report statistics in medicine: annotated guidelines for authors, editors, and reviewers*. ACP Press.
- Rea, L. M., & Parker, R. A. (2014). *Designing and conducting survey research: A comprehensive guide*. John Wiley & Sons.
- Freeman, L. C. (1966). Kish: SURVEY SAMPLING (Book Review). *Social Forces*, 45(1), 132.
- Piña-García, C. A., & Gu, D. (2013). Spiraling Facebook: an alternative Metropolis–Hastings random walk using a spiral proposal distribution. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1403-1415.
- Rezvanian, A., & Meybodi, M. R. (2015). Sampling social networks using shortest paths. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 424, 254-268.
- KEMP, S. (11 FEBRUARY 2021). *we are social, DIGITAL 2021: EGYPT*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-egypt>
- Muhamad, J. (2020). taearad tulaab aljamieat almisriat lilshaayieat wal'akhbar alzaayifat eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii watathiriha ealayhim: dirasatan maydaniati, risalat majistir ghayr manshuratin, (qism Al'ielam, kuliyaat Aladab, jamieat Almanufia).

- Shearer, E. G. (2017). *News use across social media platforms*. Retrieved from [www.journalism.org](http://www.journalism.org): <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>
- Muhamad, F. (2016). misdaqyt almadmun alkhbarii almuqdm fi mawaqie altawasul alaijtimaeii ladaa alshababi: dirasat tatbiqiat ealaa shabab aljamieat almisriati, almajalat almisriat libuhuth alraay aleama. (3), 281-335.
- Fahmi, B. (2020). tafaedul aljumphur almisrii hawl 'azmat fayrus "kuruna" eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii watatbiqat alhatif aldhaki, almajalat almisriat libuhuth alraay aleama. (19), 167-235.
- KEMP, S. (11 FEBRUARY 2021). *we are social, DIGITAL 2021: EGYPT*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-egypt>
- Abd Aleazim, B. (2018). dawafie aistikhdam mawaqie altawasul alaijtimaeii watathiratiha alnafsia walaijtimaeiat ladaa alshabab almisrii, risalat majistir ghayr manshuratin, (qism al'iidhaeat waltilifizyuni, kuliyyat Al'ielam, jamieat Alqahira).
- Jayaprabha, P., Jacob, K. P., & Mathew, K. P. (2021). Fuzzy-based multiparty privacy management in social media using modified elliptic curve cryptography. *Soft Computing*, 25(8), 6083-6100.
- Abu huiji, M., Abu Maghli, S. (2004), almadkhal 'iilaa eilm alnafs altarbawi.
- Qutb, A. (2020). dawafie aistikhdam al'asma' almustaeerat ladaa mustakhdimi mawaqie altawasul alaijtimaeii: dirasatan mushiatan ealaa eayinat min alshabab alsaeudii, almajalat Almisria libuhuth al'ielami, (71), 179-231.
- Alsaggaf, R. (2015). Identity construction and social capital: A qualitative study of the use of Facebook by Saudi women. *Doctoral dissertation*. University of Leicester, United Kingdom.
- Marwick, A. (2018). fasl alhuiat ealaa al'iintirnit ... 'ielam jadid tiknulujia jadidatan. tahriru, tarjamati: Hudaa Alsabaei. almajmueat alearabiat liltadrib walnashri.
- Ahmed, E. (2019). aliat tashkil watadafuq almanshurat alzaayifat ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii: dirasatan tahliliatan watarh astiratijiati altasadiy walmuajahati, almajalat aleilmiat libuhuth al'iidhaeat waltilifizyuni, jamieat Alqahira, (17), 193- 248.
- Sami, E. (2011). alealaqat bayn altaearud lilmudawanat wa'iidrak alshabab almisrii liqadaya huquq al'iiniani, risalat majistir ghayr manshuratin, (qism alsahafati, kuliyyat Al'ielam, jamieat Alqahira).

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

---

## Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

---

## Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

### Prof. Mahmoud Abdelaty

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

### Prof. Fahd Al-Askar

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

### Prof. Abdullah Al-Kindi

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

### Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

## Managing Editor: Prof. Arafa Amer

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

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

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

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

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

---

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 59 October 2021 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

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

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