

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

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

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

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

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

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

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

سكرتارية التحرير:

د / رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة الإنجليزية: د / أحمد عبده - مدرس العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

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

سكرتير فني: أ / محمد كامل - 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

المراسلات:

● العدد السادس والخمسون - الجزء الثاني - جمادى الأول ١٤٤٢هـ - يناير ٢٠٢١ م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧-١١١٠

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 وآخر 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./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ٤٩١ ■ دراسات الاتصال السياسي في آسيا وأوروبا: رؤية مقارنة
أ. د. شيماء ذو الفقار
- ٥٢٧ ■ آليات تداول الشباب العربي للمحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي: نموذج مقترح في إطار مدخل التربية الإعلامية الرقمية
أ. م. د. ممدوح مكاوي، أ. م. د. هيثم جوده، أ. م. د. إسلام أحمد
- ٥٨٥ ■ معالجة البرامج الطبية بالفضائيات المصرية لأزمة كورونا (COVID19)
«دراسة تحليلية»
أ. م. د. سميرة متولي عرفات
- ٦٣٥ ■ التدريب الإعلامي للقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وعلاقته بالمهنية «دراسة ميدانية»
أ. م. د. أمين منصور وافي
- ٦٧٧ ■ اللغة العربية في وسائل الاتصال والإعلام والتحول الرقمي: قراءة تاريخية وملاحظات آنية
أ. م. د. لطفي الزيايدي
- ٧٠٣ ■ إعداد وتأهيل خريجي قسم الإذاعة والتلفزيون في الجامعات الخاصة - دراسة حالة على جامعة ٦ أكتوبر
د. فاطمة الزهراء أبو الفتوح
- ٧٥٥ ■ استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي «منصة Watch It أنموذجاً»
د. يمنى محمد عاطف عبد النعيم
- ٨٠٥ ■ فاعلية أنشطة الإعلام التربوي في خفض التنمر المدرسي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية (دراسة شبه تجريبية)
د. هناء محمد عبد المقصود، د. هبة عبد الرحمن عبد السلام

■ التماس الأطباء وهيئة التمريض للمعلومات حول جائحة فيروس
كورونا المستجد عبر صحافة الموبايل وعلاقته بالتوافق المهني لديهم
٨٥١ د. هاني نادي عبد المقصود محمود

■ معالجة برامج المرأة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في القنوات
الفضائية المصرية «دراسة تحليلية»
٨٩٧ رنا شاكر محمد طلحة

■ دور البرامج الطبية المقدمة على القنوات الفضائية في إمداد الجمهور
المصري بالمعلومات
٩٣٣ فاطمة الزهراء أشرف محمود نجار

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة (مارس 2020)	نقاط المجلة (يونيو 2020)	ISSN- O	ISSN- P
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأهرام	6.5	7	2682-292X	1110-9297
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	7	2314-873X	2314-8721
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية	5	6	2636-9393	2636-9393
4	الدراسات الإعلامية	مجلة إحداث الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	Cairo University	4	4	2366-9891	2366-9891
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي	3.5	3.6	2636-9237	2636-9237
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	أكاديمية الشرق	3.5	6.6	2367-0407	2367-0407
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9131	2366-9131
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-914X	2366-914X
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9168	2366-9168
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	1110-6836	1110-6836
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	Cairo University, Center of Public Opinion Research	3	6.6	1110-6844	1110-6844

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقاً على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

آليات تداول الشباب العربي للمحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي

نموذج مقترح في إطار مدخل التربية الإعلامية الرقمية

- **Mechanisms for Arab youth to circulate fake digital content through social media**

A proposed model as part of the digital
media education approach

mamdouhmekawey@gmail.com

أ.م.د. ممدوح عبد الله مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام جامعة بني سويف

hgm451@gmail.com

أ.م.د. هيثم جوده مؤيد

أستاذ الصحافة المساعد بكلية التربية النوعية جامعة الزقازيق

eslamothman32@yahoo.com

أ.م.د. إسلام أحمد عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام جامعة بني سويف

ملخص الدراسة

تطلق الدراسة الحالية 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. وتم إجراء الدراسة بالتطبيق على عينة قوامها (392) مفردة بواقع 97 مفردة من جمهورية مصر العربية، 99 مفردة من المملكة العربية السعودية، 100 مفردة من دولة الإمارات العربية المتحدة، 96 مفردة من دولة تونس، وروعي في اختيار أفراد العينة مطابقتها وملاءمتها لأهداف الدراسة.

وخلصت الدراسة إلى تقديم إطار فلسفي شامل لتفسير ظاهرة تداول المحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ وذلك في ضوء مدخل التربية الإعلامية الرقمية، والنماذج المرتبطة بهذا المدخل؛ بما يسهم في رصد أبعاد تلك الظاهرة، والوقوف على كيفية مواجهتها، والحد من آثارها السلبية. ورصدت النتائج العلاقات المختلفة بين مستوى امتلاك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مهارات التربية الإعلامية الرقمية الأربع (مهارة الوصول، مهارة التحليل، مهارة التقييم، مهارة إنتاج المحتوى) وتبني الأسلوب الذي يقابلها كل مهارة من أساليب تداول المحتوى الرقمي الزائف التي يطرحها نموذج الدراسة المقترح.

الكلمات المفتاحية: أساليب تداول- المحتوى الرقمي الزائف- مدخل التربية الإعلامية الرقمية.

Abstract

The current study starts with a general goal of uncovering the mechanisms of circulating pseudo-digital content through social media, monitoring the factors affecting decision-making in this circulation, and providing a proposed model for describing and explaining the processes associated with determining its shape, within the framework of the digital media education approach, and the skills involved She should have this input as introductions that lead to results to be interpreted and their implications monitored. The study was conducted by applying on a sample consisting of (392) singles, of which 97 were from the Arab Republic of Egypt, 99 from the Kingdom of Saudi Arabia, 100 from the United Arab Emirates, and 96 from the state of Tunisia, and the selection of the sample members was taken into account for their conformity and suitability for the objectives of the study.

The study concluded by presenting a comprehensive philosophical framework for explaining the phenomenon of circulating false digital content through social media. In light of the digital media education approach, and the models associated with this portal; In a way that contributes to monitoring the dimensions of that phenomenon, determining how to confront it, and reducing its negative effects.

Key words: Circulation - Fake Digital Content - Digital Media Education

يشهد العالم اليوم تطورات تقنية متسارعة، أضحت معها سمات التغير والتحول الرقمي من الملامح المُشكلة لهوية المجتمعات المعاصرة، وهي المجتمعات التي تأسست أبنيتها المعلوماتية على مبادئ تكنولوجية متنوعة: تقوم في جوهرها على توظيف إمكانات شبكة الإنترنت في صناعة وتداول المحتوى الرقمي، ليتحول إلى أحد أهم الموارد التي باتت البشرية تعيش على إيقاعها.

ومع بروز وسائل التواصل الاجتماعي وتعدد مجالات استخدامها أصبحت مصطلحات: التضليل الإعلامي، والشائعات الرقمية، والمحتوى الرقمي الزائف، أكثر شيوعًا مما كانت عليه في الأعوام الماضية، وقد تزامن ذلك مع تطور مفهوم النشر؛ إذ أصبح عملية سهلة للغاية نتيجة غياب القيود وعدم وضوح القوانين المنظمة، وفي هذا الإطار تشير نتائج دراسات (Weiss, 2020²; Popescu, 2020¹; Lim & Tan, 2020¹) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي سهلت بشكل كبير من عملية تبادل المحتوى الرقمي الزائف؛ لتحقيق مكاسب أيولوجية أو اقتصادية أو سياسية وغيرها. ونتيجة لتلك المخاطر المرتبطة بعمليات نشر وتداول المحتوى الرقمي الزائف، سعت بعض الدول لفرض عدة قوانين تسهم في الحد من انتشار هذا المحتوى، والذي قد يتسبب في إثارة الفتن وزعزعة الاستقرار الداخلي وتهديد الأمن الاقتصادي، إلا أن السياق الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي، وعدم قدرة الدول على محاصرة ما بهذه الوسائل من محتوى رقمي زائف؛ نتيجة لتوظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في بث آلاف الأخبار عبر الحسابات الوهمية والدعاية المبرمجة، جعل من الخيار القانوني المُشار إليه أداة غير فعالة بشكل كبير لحل تلك المشكلة الشائكة.

وقد تبني عدد من الباحثين وعلماء الاتصال عدة أطر نظرية فلسفية تنطلق من مدخل التربية الإعلامية لتركز على توعية الأفراد، وتعمل على تنمية تفكيرهم النقدي، وعلى تعزيز وتفعيل دور الوساطة لديهم، وقد انطلقت تلك الأطر النظرية من افتراض

وجود أبنية معرفية يرتبط بعضها بالمحتوى وآلية التفاعل معه، ويرتبط بعضها الآخر بالمتلقي ومدى امتلاكه لمهارات التفكير النقدي، أو بالقائم بالاتصال وأدواره وفاعلية وساطته ومشاركته النشطة.

وبوجه عام تقوم تلك الأطر النظرية المشار إليها على فرضية رئيسة تتمثل في أن "امتلاك الأفراد للمهارات الأربع للتربية الإعلامية الرقمية التي تتمثل في مهارة الوصول والتحليل والتقييم وإنتاج المحتوى يقلل من الآثار السلبية للمحتوى الرقمي الزائف الذي يتم تداوله عبر شبكات التواصل الاجتماعي". ولقد تباينت هذه الأطر النظرية- من مدرسة بحثية لأخرى- في تفسير تلك الفرضية الرئيسية؛ ففي إطار المدرسة "المعرفية" قدم (James Potter) عام 2004م النموذج الإدراكي للتربية الإعلامية *Cognitive Model Of Media*، والذي انطلق من المدخل المعرفي؛ ليشير إلى أهمية مدركات الأفراد في تشكيل اتجاهاتهم وسلوكهم؛ ومن ثم تمكينهم من التحكم في تأثيرات المحتوى الضار عبر شبكات التواصل الاجتماعي⁽⁴⁾.

وفي إطار المدرسة "السلوكية" قدمت (Renee Hobbs) عام 2011م نموذج التحصين أو اللقاح *Inoculative or Discriminatory Paradigm* وانطلق هذا النموذج من المدخل التأثيري، ليركز على فاعلية الوساطة النشطة *Active Mediation*، والوساطة بالمشاركة *Co-Viewing Mediation* في توعية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (خاصة صغار السن) باعتبارهم متلقين سلبيين لا يستطيعون إزالة الغموض وكشف دلالات النصوص والصور، والتعرف على أيديولوجيات الخطاب الإعلامي المقدم لهم⁽⁵⁾. في حين استند النموذج التفاعلي أو التشاركي *Interactive And Participatory Paradigm* - في إطار المدرسة "البنائية"- إلى الرؤية النظرية التي طرحها (Rogers) عام 1983م، تحت مسمى دافع الحماية *Protection Motivation* استند إليها لتفسير كيفية تعامل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع نداءات الخوف التي تستثيرها الأخبار الزائفة⁽⁶⁾.

لقد قدمت تلك المحاولات النظرية المشار إليها رؤى فلسفية متنوعة تطرقت إلى بحث التأثيرات المتباينة للمحتوى الرقمي الزائف الذي يتم تداوله عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ورصد دور التربية الإعلامية الرقمية في التقليل من حدة هذه التأثيرات؛ دون التطرق بوضوح إلى محاولة تفسير علاقة المهارات الأربع التي تتطوي عليها تلك العملية (التربية الإعلامية الرقمية) بكيفية تداول ذلك المحتوى الرقمي الزائف، أو إلى رصد دور هذه المهارات في رسم ملامح ذلك التداول؛ وهو ما يمثل فجوة معرفية وبحثية تتطلب

تقديم رؤية نظرية أو تصور بنائي مقترح لنمذجة دور التربية الإعلامية الرقمية في تشكيل أساليب تداول مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي للمحتوى الزائف المنشور عبرها من ناحية، ولشرح سبل تفعيل المهارات التي تنطوي عليها هذه التربية الرقمية من أجل تحقيق استخدام أفضل لوسائل الإعلام الجديدة من ناحية أخرى.

أولاً: مشكلة الدراسة وأهميتها:

يتضح من موضوع البحث أن وسائل التواصل الاجتماعي يفترض بوصفها أحد أهم المستحدثات التقنية الداعمة لمظاهر التطور، أن تمثل مرآة عاكسة لكل ما تشهده المجتمعات الإنسانية من أحداث متلاحقة، إذ قدمت هذه الوسائل أدوات وسبلاً متنوعة ومتباينة أتاحت فرصاً كبيرة للتعبير عن الآراء وبناء وتشكيل حلقات اتصالية بين مختلف القطاعات والفئات الاجتماعية، بل وتجاوز الأمر ذلك إلى إسهام تلك الوسائل في تطوير بنية بعض النماذج والنظريات الاتصالية، لتتحول ملامح العناصر الرئيسية المشكلة لهذه النماذج والنظريات من ناحية، وتتغير أدوار كل منها من ناحية أخرى.

ولعل عنصرى القائم بالاتصال والمتلقي يمثلان في هذا الإطار أبرز العناصر التي تأثرت بتلك التحولات المشار إليها، إذ تلاشت القواعد الحاكمة لبنية الأدوار الوظيفية لهذين العنصرين، لتحل محلها قواعد أخرى جديدة تقوم في جوهرها على مفهوم امتلاك المهارة، والتي أسهم تنوع الخصائص الاتصالية لوسائل التواصل الاجتماعي كوسائط افتراضية في تشكيل ملامحها؛ لتتجسد في أربع سمات رئيسية تعبر عن امتلاك القدرة على الوصول إلى المحتوى، وتحليله، وتقييمه، وإعادة إنتاجه.

غير أن هذه المهارات أنتجت بدورها رؤى وتوجهات فكرية أسهمت في استحداث نماذج نظرية لوصف وتفسير أنماط تفاعل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مع المحتوى المنشور عبرها، وقد تطرقت هذه النماذج لتناول محددات تشكيل تلك الأنماط المشار إليها، والعوامل المؤثرة في بنية كل منها، وذلك من خلال بحث ظواهر اتصالية متنوعة، تعددت لتشمل مختلف أنواع المحتوى الرقمي، إلا أنها (النماذج المشار إليها) رغم طرحها لرؤى متنوعة امتدت لتتناول استخدامات وتأثيرات المحتوى الرقمي، لم تقدم المعرفة الكافية لفهم وتفسير آليات تداول بعض أنواع هذا المحتوى، ومنها المحتوى الرقمي الزائف؛ والذي تتعاظم خطورته في ظل الخصائص الاتصالية والإمكانات التفاعلية التي أتاحتها مواقع التواصل الاجتماعي، غير أن عدم امتلاك القدر الكافي من مهارات التربية الإعلامية الرقمية والتي تجسد محددات تشكيل سلوك تداول هذا المحتوى الزائف قد يجعل منه أداة لهدم وتدمير المجتمع.

وبناءً على ما سبق تتبلور مشكلة الدراسة في تطوير نموذج مقترح لرصد وتفسير العلاقة بين مهارات التربية الإعلامية الرقمية من ناحية، وآليات تداول المحتوى الرقمي الزائف من ناحية أخرى، وذلك في محاولة لاستكشاف دور هذه المهارات في إنتاج تلك الأساليب، فضلاً عن رصد العوامل المؤثرة في بناء وتشكيل هذا الدور.

ثانياً: أهداف الدراسة:

تتطلب الدراسة من هدف عام يتمثل في الكشف عن آليات تداول المحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ورصد العوامل المؤثرة في تحديد شكل تداول هذا المحتوى، مع تقديم نموذج مقترح لوصف وتفسير العمليات المرتبطة بهذا التداول، وذلك في إطار مدخل التربية الإعلامية الرقمية، والمهارات التي ينطوي عليها هذا المدخل كمقدمات تقضي إلى نتائج يتم اختبار منطقيتها حدوثها.

ثالثاً: الإطار النظري والمفاهيم الأساسية:

تباينت الأدبيات التي تناولت مفهوم وأبعاد التربية الإعلامية خلال العقدين الماضيين؛ نظراً لاختلاف السياقات الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والاقتصادية لهذا المفهوم من ناحية، ولتطور وسائل الاتصال وتنوع تخصصات باحثيها من ناحية أخرى⁽⁷⁾، وبوجه عام تم طرح مفهوم التربية الإعلامية لأول مرة في المؤتمر التربوي الذي عقد في ميلستون بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1992 وتركز المفهوم على حق الفرد في الوصول إلى المحتوى الإعلامي وتفسيره والقدرة على إعادة إنتاجه ومشاركته مع المجتمع الذي يتفاعل معه⁽⁸⁾.

ومع تعدد الأدبيات التي أسست لهذا المفهوم ومنها دراسات Livingstone⁽⁹⁾ (2003, 2004, 2014),¹⁰ Hobbs (1998, 2011),¹¹ Bazalgette (2008),¹² Cope & Kalantzis (2009),¹³ Tornero & Varis (2010),¹⁴ Martín & Tyner (2012) جاء التعريف الشامل للتربية الإعلامية الرقمية على أنها القدرة على الوصول إلى الرسائل الإعلامية وتحليلها وتقييمها وإنتاجها بأشكال متنوعة، وتمثل هذه العناصر الأربعة مجتمعة والمتمثلة في (الوصول- التحليل- التقييم- إنتاج المحتوى) المهارات التي تؤسس لمدخل التربية الإعلامية، وهي على النحو التالي⁽¹⁵⁾:

مهارة الوصول Access:

ترتبط مهارة الوصول بامتلاك الفرد للقدرات والأدوات التي تمكنه من التفاعل داخل محيطه الاجتماعي، ويُعد الوصول إلى المحتوى الرقمي في حد ذاته عملية اجتماعية ديناميكية، فهو ليس سلوكاً عارضاً يقوم به المستخدم مرة واحدة فقط، بل إنه

استراتيجية ممتدة من الممارسات المتجددة؛ فبمجرد وصول المستخدم إلى محتوى الوسيلة الرقمية يقوم بتطوير طرق استخدامه لها؛ بما يحقق تكيفه مع خصائصها، وذلك من خلال القيام بعدة أنماط سلوكية تمكنه من تحديث أدوات استكشاف محتواها الرقمي⁽¹⁶⁾.

ويشير مفهوم الوصول إلى نجاح المستخدم في الحصول على المحتوى الرقمي المرغوب بأقل جهد ممكن أثناء استخدام الوسائط الإلكترونية، ويعني ذلك ارتباط مهارة الوصول بتلك العلاقة المركبة بين امتلاك القدرة على تحقيق أفضل استخدام ممكن للأدوات المتاحة عبر البيئة الرقمية من ناحية، والوصول المباشر للمحتوى المرغوب من ناحية أخرى⁽¹⁷⁾.

وفي هذا الإطار ينبثق عن مهارة الوصول عدة مهارات فرعية أخرى تتمثل في: مهارة "التعرض"، وترتبط بقدرة الفرد على استخدام الوسيلة من حيث الانتقال والاختيار والتخصيص؛ ومهارة "معرفة الرموز"، وتعني قدرة المستخدم على إدراك ماهية المحتوى كونه رسالة اتصالية، ومهارة "توفيق المعنى"، وترتبط بالقدرة على استكشاف الأبعاد المختلفة للمحتوى، ويكتسب المستخدم هذه المهارات الفرعية من خلال التدريب والخبرة⁽¹⁸⁾. وبوجه عام تتمثل الأبعاد الاجتماعية والتكنولوجية والثقافية لمهارة الوصول في: امتلاك الحق في استخدام المحتوى الرقمي، وتوافر المعرفة اللازمة لاستخدام البرمجيات التي تقدم هذا المحتوى، والقدرة على ملاحظة سلوك وممارسات مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة⁽¹⁹⁾.

مهارة التحليل *Analysis*:

تقوم مهارة التحليل على افتراض عدم ارتباط عمليتي فهم المحتوى الرقمي وتقييمه بمجرد الوصول إلى الوسيلة التي تقدمه؛ إذ يتطلب امتلاك مهارة التحليل الإجابة على ستة أسئلة تتعلق (بمصدر المحتوى، وتوجهات الوسيلة، وخصائصها، وطبيعة الخطاب المقدم عبرها، والجمهور المستهدف منها)، وتمثل هذه العناصر الستة محددات أساسية وضرورية لتحقيق الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام الجديدة، كم أنها تقدم إطارًا مناسبًا لمحو الأمية الإعلامية الرقمية⁽²⁰⁾.

وبوجه عام يتطلب اكتساب مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة لمهارة تحليل المحتوى الرقمي، توسيع مدركاتهم حول سمات شبكة الإنترنت من حيث بنية المواقع الإلكترونية؛ بما تشمله من صفحات رئيسة وكلمات مفتاحية وأدلة وغير ذلك⁽²¹⁾. وترى (Livingstone, 2003) في هذا الإطار أن مجرد امتلاك مستخدمي شبكة الإنترنت

للقليل من مهارات البحث عبر هذه الشبكة وتقييم المحتوى المنشور بها وحفظه يكفي لتشكيل الحد الأدنى من المدركات اللازمة لاكتساب مهارة تحليل المحتوى الرقمي⁽²²⁾.
مهارة التقييم Evaluation:

ترتبط مهارة التقييم بالتفكير النقدي، الذي يتطلب استخدام المستويات المعرفية العليا التي أشار إليها تصنيف "بلوم"، وهي مستويات: التحليل والتركيب والتقييم⁽²³⁾؛ فالأفراد الذين لديهم تلك المهارة أكثر قدرة على التمييز بين الحقائق التي يمكن إثباتها، والادعاءات أو المزاعم غير الحقيقية، وكذلك التمييز بين المعلومات والادعاءات والأسباب المرتبطة بالموضوع، وغير المرتبطة به؛ كما أنهم يتمتعون بالقدرة على تحديد مصداقية مصدر المعلومات؛ وتحري التحيز؛ واتخاذ قرار بشأن المحتوى الرقمي⁽²⁴⁾.

وقد بينت الأدبيات التي تناولت مهارات التربية الإعلامية الرقمية، ارتباط مهارة التحليل بثلاثة جوانب رئيسة تتعلق بإدراك أيولوجية المحتوى الرقمي، والأهداف الكامنة به، والمعارف المتراكمة لدى مستخدمه، وفي هذا الإطار تقوم تلك المهارة في جوهرها على إكساب المستخدمين القدرة على الوصول إلى إجابة مجموعة من الأسئلة، تتعلق باستكشاف وفهم الخلفيات السياسية والأيدولوجية والاقتصادية للمحتوى الإعلامي، وتحديد مدى ارتباط تلك الخلفيات بالقيم التي يعكسها هذا المحتوى، فضلاً عن امتلاك القدر الكافي من معايير النقد الإعلامي⁽²⁵⁾. وبناء على ما سبق يتبلور هدف التربية الإعلامية الرقمية في تحويل استهلاك الرسائل الإعلامية إلى عملية نقدية نشطة، لمساعدة الأفراد على تشكيل مدركاتهم حول طبيعة تلك الرسائل، وفهم دورها في بناء وجهات النظر المختلفة حول الواقع الذي يعيشون فيه⁽²⁶⁾.

مهارة إنتاج المحتوى Content Creation:

لقد أنتجت البيئة الرقمية لمستخدمي وسائل الإعلام الجديدة فرصاً متنوعة ليشاركوا في صناعة المحتوى الرقمي بمختلف أنواعه؛ حيث انتقل هؤلاء المستخدمين من كونهم مستهلكين للمحتوى إلى منتجين له، ومؤثرين في صناعته⁽²⁷⁾. وبوجه عام يرتبط مفهوم إنتاج المحتوى الرقمي بامتلاك الحق في التعبير عن الرأي في سياق ثقافي يسمح بالتعددية، وليس بمجرد امتلاك وسائل وأدوات الاتصال فحسب⁽²⁸⁾. وفي هذا الإطار تتطلق مهارة إنتاج المحتوى من أربعة مرتكزات رئيسة تتمثل في:

– الأفراد الأكثر خبرة بكيفية إنتاج المحتوى المقدم عبر وسائل الإعلام الرقمية هم الأكثر فهمًا لهذا المحتوى⁽²⁹⁾.

- تسهم عملية التفاعل وإنتاج المحتوى في تعزيز قدرة المستخدمين على التعامل بشكل أفضل داخل بيئة الإعلام الرقمي⁽³⁰⁾.
- تزداد الحاجة إلى منتجي المحتوى الرقمي ذوي مهارات التعامل مع وسائل الإعلام الجديدة بقدر ضخامة كم المعلومات المتاحة عبر هذه الوسائل⁽³¹⁾.
- تتعاظم أهمية إنتاج المحتوى الرقمي في ضوء تمتع مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة بالحق في التعبير والتبادل الثقافي⁽³²⁾.

النماذج النظرية المفسرة لتداول المحتوى الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

أفضت الأطروحات التي رصدت أبعاد ومجالات المحتوى الزائف المتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تبني عدد من النماذج والأطر النظرية المفسرة لكيفية تعامل المستخدمين مع وسائل الإعلام الرقمية، بعضها ركز على الجمهور باعتباره العامل المؤثر، والبعض الآخر ركز على الرسالة والسياق الذي يقدم فيه المحتوى للجمهور، ويمكن استعراض تلك النماذج والأطر على النحو التالي:

- النموذج المعرفي *Cognitive Model of Media*:

يستند هذا النموذج إلى الأساس الفلسفي للنظرية المعرفية البنائية، وينطلق من "منظور التمكين" الذي يعطي للمستخدم دورًا في استكشاف طبيعة المحتوى، وينظر له باعتباره متلقيًا نشطًا، إيجابيًا وليس سلبيًا، ويتعامل معه باعتباره جزءًا من صناعة المحتوى في بيئة شبكات التواصل الاجتماعي⁽³³⁾، وقدّم (James Potter) عام 2004م هذا النموذج مشيرًا إلى أهمية المعارف في تشكيل اتجاهات الأفراد، وفي تحديد سبل مواجهة المحتوى- الزائف⁽³⁴⁾؛ إذ يفترض وجود خمسة أبنية معرفية تتمثل في (المعرفة القائمة حول صناعة المحتوى الإعلامي، والمعرفة القائمة حول أيديولوجيته، والمعرفة القائمة حول تأثيراته، والمعرفة القائمة حول بيئته، والمعرفة القائمة حول سبل التعامل معه)، وتتبلور العلاقة بين هذه الأبنية الخمسة وفق النموذج المشار إليه من خلال افتراضه أن "الأشخاص الأكثر وعيًا بطبيعة الصناعة الإعلامية وما يحكمها من أيديولوجيات وتحيزات، وبطبيعة الرسائل الإعلامية التي تبث لهم، والتأثيرات المراد إحداثها من هذه الرسائل، يكونون أكثر قدرة على تمثيل المعلومات وفهم طبيعة العالم الذي يتعاملون معه؛ ومن ثم يكونون أكثر قدرة على اتخاذ القرار المناسب بشأن التعامل مع المحتوى الرقمي⁽³⁵⁾."

- نموذج التحصين أو اللقاح *Inoculative or Discriminatory Paradigm*:

يعكس نموذج التحصين أو اللقاح وجهة النظر التي قدمها (James Potter) حول فاعلية التفكير النقدي في تحصين المستخدم ضد مخاطر بيئة الإعلام الرقمي، وينطلق

هذا النموذج الذي قدمته (Renee Hobbs) عام 2011م من فرضية أن تحيزات المستخدمين قد تجعلهم يتعرضون للمضامين التي تتفق وتوجهاتهم (فرضية التعرض الانتقائي)⁽³⁶⁾، إلا أنهم لا يدركون خطورة التأثيرات السلبية للمضامين الزائفة التي يتعرضون لها على أنفسهم بمقدار إدراكهم لخطورة هذه التأثيرات على الآخرين (الشخص الثالث)، ويفسر النموذج ذلك التفاوت في ضوء اعتقاد المستخدمين المُشار إليهم أنهم أكثر حصانة من التأثير بالمحتوى الزائف؛ نظراً لامتلاكهم خبرات متنوعة، لا تتوفر لدى الآخرين الذين لا يستطيعون كشف زيف هذا المحتوى؛ لذا فهم أكثر حساسية للتأثر به، وتلعب خوارزميات الذكاء الصناعي دوراً فعالاً في استقطاب تلك الفئة من المستخدمين الأكثر تحيزاً؛ حيث تعمل على بث مضامين زائفة لهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناء على اهتماماتهم واختياراتهم⁽³⁷⁾.

ونتيجة لهذه المدركات الخاطئة يشير نموذج التحصين إلى ضرورة وجود دور فعال لقادة الرأي في بيئة الإعلام الرقمي من ناحية؛ ويشير أيضاً إلى ضرورة تعليم الأفراد وتحصينهم ضد مخاطر هذه البيئة من ناحية أخرى، ويقترح النموذج في هذا الإطار تضمين التربية الإعلامية الرقمية ضمن المناهج الدراسية التي تُقدم لطلاب المراحل التعليمية المختلفة، بحيث يتم تحصينهم ضد المضامين الزائفة المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي قد يقعون ضحايا لتأثيراتها السلبية نتيجة مدركاتهم الخاطئة وتحيزاتهم الشخصية⁽³⁸⁾.

– النموذج التفاعلي أو التشاركي *Interactive and Participatory Paradigm*:

ظهر هذا النموذج مع انتشار وسائل الإعلام الجديدة التي مكّنت مستخدميها من المشاركة في صناعة المحتوى الرقمي المنشور عبرها؛ وهو ما ارتبط بتطور مفهوم التربية الإعلامية؛ لتتجاوز مرحلة تعرض المستخدمين لمحتوى الوسيلة، إلى مرحلة تحولهم إلى منتجين للمحتوى الرقمي المنشور عبرها؛ أي تحولهم إلى مؤثرين. ويفترض النموذج التفاعلي أو التشاركي أو ما يُطلق عليه اسم نموذج "دافع الحماية" وجود أربعة متغيرات تُشكل دوافع المستخدمين لإنتاج أو تداول المحتوى الرقمي تتمثل في: إدراكهم لشدة التهديد، وتعني إدراكهم أن شبكة الإنترنت قد تمثل بيئة خصبة لنشر وتداول المحتوى الزائف، وقابليتهم للتهديد، وتعني أن كل مستخدم من المحتمل أن يكون عرضة لهذا المحتوى؛ وفعالية استجاباتهم، وتتمثل في التدابير الوقائية التي يتخذها المستخدمون لتجنب المحتوى الزائف، وفاعليتهم الذاتية، وتتمثل في السلوكيات الإيجابية التي يقومون بها لتصحيح المحتوى الزائف التي قد يتعرضون لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي⁽³⁹⁾.

رابعًا: النموذج المقترح في الدراسة الحالية:

تم توظيف أدبيات البحث العلمي التي تناولت المهارات التي ينطوي عليها مفهوم التربية الإعلامية الرقمية، والنماذج المفسرة لعمليات تداول المحتوى الزائف عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في إطار الدراسة الحالية؛ لإنتاج رؤية بنائية نظرية تفترض ارتباط امتلاك كل مهارة من المهارات التي ينطوي عليها مفهوم التربية الإعلامية الرقمية باتخاذ قرار تداول المحتوى الزائف عبر مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية، وتحديد شكل هذا التداول من ناحية أخرى. ويشمل الإطار الفلسفي للنموذج المقترح ثلاثة أبنية من المتغيرات:

– البناء الأول (المتغيرات المستقلة):

يتألف هذا البناء من أربعة متغيرات رئيسية، يُجسد كل منها إحدى المهارات الأربع المكونة لمفهوم التربية الإعلامية الرقمية، وهي مهارات (الوصول، التحليل، التقييم، إنتاج المحتوى)، ويتناول النموذج في إطار هذا البناء كل متغير من المتغيرات الأربعة المُشار إليها في إطار فلسفي، تم تطويره استنادًا إلى ما قدمته أدبيات البحث العلمي في شأن القدرات التي تنطوي عليها كل مهارة، وذلك لقياس مستوى امتلاك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لهذه المهارة؛ بما يشكل إطارًا كمّيًا يضم عددًا من الأبعاد القابلة للقياس، وذلك كما يلي:

- **مهارة الوصول للمحتوى:** وتعني قدرة الفرد على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وانتقاء المحتوى المرغوب دون غيره، والتعرف على رموز هذا المحتوى، واستكشاف الأبعاد المرتبطة به، فضلًا عن امتلاك القدرة على استخدام البرمجيات التي تمكنه من التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي.
- **مهارة تحليل المحتوى:** وتعني قدرة المستخدم على تحديد مصدر المحتوى، وإدراكه لتوجهات الوسيلة، وخصائصها، وطبيعة الخطاب المقدم عبرها، وجمهورها المستهدف.
- **مهارة تقييم المحتوى:** وترتبط بمهارات التفكير العليا التي تنطوي على امتلاك القدرة على التمييز بين الحقائق والادعاءات، وتحري التحيز، واستكشاف وفهم الخلفيات السياسية والأيدولوجية والاقتصادية للمحتوى الرقمي، بالإضافة إلى القدرة على نقد المحتوى الرقمي وفق معايير موضوعية.
- **مهارة إنتاج المحتوى:** وتعني قدرة المستخدم على توظيف الكم الهائل من المعلومات المتاحة في بيئة الإعلام الرقمي لإنتاج محتوى يقدمه عبر المنصات الرقمية المختلفة،

للتعبير عن آرائه ووجهات نظره ومواقفه.

– البناء الثاني (المتغيرات الوسيطة):

يتضمن هذا البناء عددًا من العمليات العقلية ترتبط بالقدرات التي تتطوي عليها مهارة الوصول من ناحية، وبمستوى امتلاك هذه المهارة من ناحية أخرى، إذ يفترض النموذج تحكم هذه العمليات في اتخاذ المستخدم قرار تداول المحتوى الرقمي الزائف من عدمه، وتشمل عدة جوانب تتعلق بتحديد الاحتياجات وانتقائية التعرض للمحتوى واستكشافه.

كما يتضمن هذا البناء مجموعة أخرى من المتغيرات تم إنتاجها استنادًا إلى ثلاثة نماذج نظرية هي: نموذج البناء المعرفي، ونموذج التحصين أو اللقاح، والنموذج التفاعلي أو التشاركي؛ إذ تناولت هذه النماذج أنماط تفاعل مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي مع المحتوى الزائف المنشور عبر هذه الوسائل. وذلك في إطار مدرستين فكريتين رئيسيتين تتمثلان في: المدرسة المعرفية البنائية، والمدرسة التأثيرية؛ كونهما مدرستين تقدمان مجتمعين إطارًا شاملاً لتفسير أنماط سلوك مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أثناء التفاعل عبر هذه المواقع، وترصد التأثيرات الناتجة عن ذلك التفاعل، وفي هذا الإطار واستنادًا إلى ما سبق، طورت الدراسة ثلاثة أبنية فرعية في إطار هذا البناء الفلسفي الرئيس (الثاني)، وذلك انطلاقًا من افتراض ارتباط العمليات المتضمنة في النماذج الثلاثة بالمهارات الأربع التي ينطوي عليها مفهوم التربية الإعلامية الرقمية، وإن كان هذا الارتباط غير مباشر إلا أنه يمثل في كل حالة (*) من الحالات الأربع عاملاً محفزًا أو مثبطًا للتأثيرات التي قد تنتج عن مستوى امتلاك المهارة التي تشير إليها كل حالة، وهي التأثيرات التي تبلورت داخل هذا النموذج في البناء الرئيس الثالث والذي يتناول أساليب تداول المحتوى الزائف في حد ذاته.

وبوجه عام تتمثل تلك المتغيرات المشار إليها في: القدرة على كشف المحتوى الزائف، وإدراك محددات صناعة هذا المحتوى، والتنبؤ بتأثيراته، ومدى فهم دلالاته؛ وتم اشتقاق هذه المتغيرات من نموذج البناء المعرفي، وكذلك متغير مستوى التحصين بأبعاده الثلاثة (التعرض الانتقائي، الوساطة، فرضية تأثرية الآخرين) وتم اشتقاقه من نموذج التحصين أو اللقاح، بالإضافة إلى متغيرات: إدراك شدة تهديد المحتوى الزائف، والقبالة للتهديد بهذا المحتوى، ومدى فاعلية الاستجابة له، ودرجة الفاعلية الذاتية للمستخدم، وتم اشتقاقها من النموذج التفاعلي أو التشاركي القائم على الإطار الفلسفي لنموذج دافع الحماية.

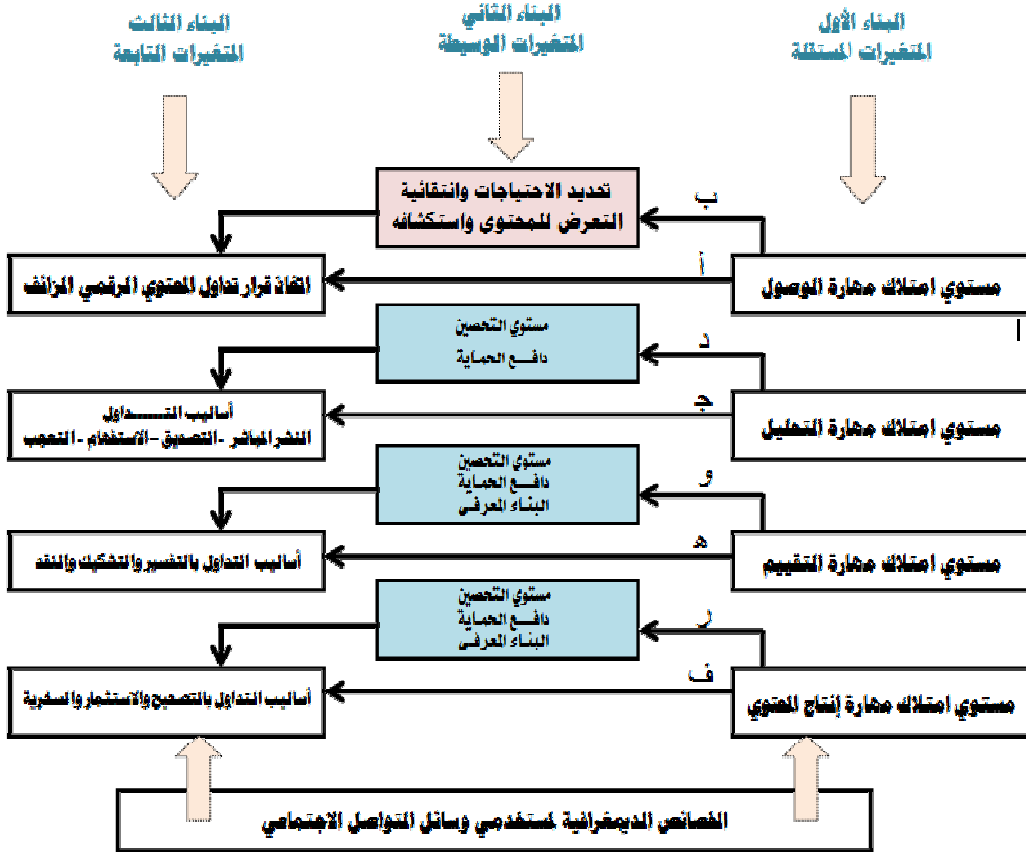
* يشير مصطلح الحالة إلى المهارة بعد تحولها إلى متغير.

– البناء الثالث (المتغيرات التابعة):

وينقسم هذا البناء إلى شقين رئيسيين: يتعلق الأول بعملية اتخاذ قرار تداول المحتوى الزائف من عدمه، ويضم الشق الآخر ثلاث مجموعات فرعية تُجسد الأساليب المختلفة لتداول المحتوى الرقمي الزائف والتي تم تطويرها- كما سبقت الإشارة- استنادًا إلى تلك القدرات المُتضمنة في كل مهارة من مهارات التربية الإعلامية الرقمية، وتتمثل هذه الأساليب وفق الإطار المفاهيمي لكل منها فيما يلي:

- أسلوب التداول بالنشر المباشر: يقوم على مجرد مشاركة المحتوى الرقمي الزائف أو إعادة نشره بشكل مجرد، دون الخوض في أي عملية أخرى.
- أسلوب التداول بالتصديق: يتجاوز هذا الأسلوب حدود النشر المباشر للمحتوى الرقمي الزائف؛ لتقديم ما يُفيد تأييد هذا المحتوى.
- أسلوب التداول بالاستفهام: يقوم في جوهره على إعادة نشر المحتوى الرقمي الزائف مع تقديم ما يُفيد الاستفهام عن هذا المحتوى.
- أسلوب التداول بالتعجب: يشبه الأسلوب السابق، وإن كان يختلف عنه في استخدام أداة تفيد التعجب وليس الاستفهام.
- أسلوب التداول بالتفسير: يقوم على مشاركة المحتوى الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تقديم تفسير مباشر لهذا المحتوى (نص مكتوب من قبل المستخدم) أو غير مباشر (الاستعانة بمحتوى آخر سواء أكان نصًا أو صورة أو مقطع فيديو يفسر المحتوى الزائف).
- أسلوب التداول بالتشكيك: يقوم على مشاركة المحتوى الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي مصحوبًا بعبارة تفيد الشك أو عدم تحمل مسؤولية هذا المحتوى، وتدعو إلى التيقن من صحته.
- أسلوب التداول بالنقد: يقوم على مشاركة المحتوى الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تقديم رؤية تحليلية ونقدية له إما بعرض أوجه القصور وعدم المنطقية فيه، أو بتوضيح التناقض داخل بنيته في ضوء السياقات المختلفة.
- أسلوب التداول بالتصحيح: يقوم على مشاركة المحتوى الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع تقديم النسخة الحقيقية لهذا المحتوى، وذلك إما بشكل مجرد (كما هو)، أو مدعوم بالأدلة والبراهين والمصادر التي تؤكد زيفه.
- أسلوب التداول بالاستثمار: يقوم على مشاركة المحتوى الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إطار يعكس تحقيق فائدة ما للمستخدم، أو للمجتمع.

- أسلوب التداول بالسخرية: يقوم على مشاركة المحتوى الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي مصحوبًا برموز أو تعبيرات أو صور تفيد التهكم من هذا المحتوى. وفي إطار ما سبق يمكن تقديم التصور الآتي لنموذج الدراسة:



تم تطوير النموذج من: Digital Media Literacy Approach, Cognitive Model of Media (2011), Inoculative or Discriminatory Paradigm (2004), Interactive and Participatory Paradigm (1975-1998).

خامسًا: مراجعة الدراسات السابقة:

يتناول هذا الجانب عرضًا مفصلاً للدراسات والبحوث السابقة العربية والأجنبية الأكثر ارتباطًا بمتغيرات الدراسة؛ للتعرف على أبرز الدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية، بهدف الاستفادة منها في الوقوف على أبعاد المشكلة البحثية، وفي وضع الإطار المنهجي للدراسة، وتحديد إجراءاتها، واختيار عينتها، وتحليل وتفسير نتائجها.

لقد اهتمت دراسات سابقة عديدة ببحث المحتوى الزائف المنشور عبر وسائل الإعلام؛ لرصد مخاطر هذا المحتوى، وفعالية التربية الإعلامية في التخفيف من آثاره المحتملة، وكيفية تحصين من يتعرضون له، وفي هذا الإطار كشفت دراسة (2020 Higdon م) (40) عن وجود عدة تأثيرات سلبية قد يُحدثها المحتوى الزائف المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستخدميها تتمثل أهمها في: الذعر الأخلاقي، والتطرف الفكري، فضلاً عن دور هذا المحتوى في تهميش الصحف ووسائل الإعلام، وكذلك في تهديد الديمقراطية والنظام السياسي. وفي نفس السياق، استهدفت دراسة (Jones- Jang, M. S. وآخرون 2019) (41) الكشف عن دور التربية الإعلامية والمعلوماتية في تحصين الجمهور ضد الآثار السلبية المحتملة للمحتوى الزائف، وذلك من خلال تقييم ما إذا كان الأفراد الذين تم محو أميتهم الإعلامية والمعلوماتية، أقدر على كشف المحتوى الزائف مقارنة بغيرهم، وخلصت هذه الدراسة إلى أن محو الأمية المعلوماتية يُعزز بشكل كبير القدرة على كشف القصص الإخبارية الزائفة، ويقلص من آثارها السلبية.

وخلصت أيضاً دراسة (2019 Amazeen & Bucy م) (42)، إلى أن تدريب الأفراد على مهارات التربية الإعلامية الرقمية يزيد من قدرتهم على التفرقة بين المحتوى الإخباري الصحيح والزائف، ويجعلهم أكثر حصانة، ويجنبهم الوقوع فريسة وضحية لأي خطاب دعائي كاذب ومزيف، وهو ما يثبت فاعلية التربية الإعلامية في تقليص التأثيرات السلبية للمحتوى الزائف؛ ويؤكد أن امتلاك المعرفة العملية بكيفية عمل وسائل الإعلام في مجال صناعة الأخبار يزيد من القدرة على كشف الأخبار الزائفة، ويسهم في ضبط عمليات تداول هذه الأخبار ومشاركتها مع الآخرين. كما خلصت دراسة (Salma 2019 م) (43)، إلى فاعلية برامج محو الأمية الرقمية في الحد من الدعاية وخطاب الكراهية الذي قد تحدثه خوارزميات الذكاء الاصطناعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأكدت على ضرورة تفعيل برامج التربية الإعلامية لمكافحة التضليل الرقمي، سواء داخل المناهج أو من خلال البرامج التوعوية التي تنمي مهارات التحليل والنقد والمشاركة في صناعة المحتوى.

وفي السياق ذاته أكدت نتائج دراستي (Benková, Z. 2018 م) (44) و (Mihailidis, P., & Viotty, S. 2017 م) (45) على ارتباط التضليل الإعلامي ارتباطاً وثيقاً بمعدلات الأمية الإعلامية داخل المجتمعات الإنسانية، وكذلك على أن التربية الإعلامية تمثل أداة فعالة يمكن استخدامها في الكشف عن هذا التضليل ومكافحته، الأمر الذي يتطلب ضرورة تفعيل آليات التربية الإعلامية لضبط أساليب التعبير عن الآراء

وتداول الأخبار والمعلومات عبر شبكة الإنترنت، لتكون هذه الآراء وتلك الأخبار والمعلومات أداة فعالة للنقد البناء؛ بما يخلق وسائل إعلام داعمة للصالح العام، وقادرة على مواجهة الظواهر السلبية. وأكدت أيضًا نتائج دراستي (Simmons, T. 2018م)⁽⁴⁶⁾ و (McDougall, J. 2019م و. زملائه)⁽⁴⁷⁾ على أهمية محو الأمية الإعلامية في إكساب الجمهور القدرة على كشف المعلومات المُضَلَّلَة والأخبار الزائفة، وفهم السياقات السياسية والاقتصادية لهذه الأخبار، وكذلك معرفة السبب وراء انتشار هذه الأخبار والتعرف على أساليب مكافحتها بطريقة أخلاقية وصادقة.

ولم يقتصر اهتمام الدراسات السابقة على بحث مخاطر المحتوى الزائف المنشور عبر وسائل الإعلام، وفعالية التربية الإعلامية في التخفيف من آثاره المحتملة؛ وإنما تجاوزت ذلك لتتطرق بعضها إلى بحث سبل وأدوات كشف هذا المحتوى؛ وفي هذا الإطار حددت دراسة (Jahng, M. R. وآخرون 2020م)⁽⁴⁸⁾، الأدوات التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية للكشف عن الأخبار الزائفة، والتحقق من صحة المعلومات المتضمنة بها؛ في: قنوات الاتصال الرسمية، ووسائل الإعلام الإخبارية التقليدية، والمصادر الخارجية. كما أكدت دراسة (Bowe, J. B. 2019م)⁽⁴⁹⁾ فاعلية نموذج (Frayer) - كأداة تعليمية- في إكساب الطلاب الجامعيين غير المتخصصين المعرفة اللازمة للكشف عن الأخبار الزائفة، كونه يقدم لهم إطارًا مفاهيميًا ومهاريًا مناسبًا يكسبهم القدرة على التمييز بين الأخبار الحقيقية والزائفة، من خلال أربعة خطوات رئيسة تتمثل في: تعريف الأخبار، واستنتاج خصائصها، والتدريب على نماذج لقصص إخبارية حقيقية، وأخيرًا تقديم نماذج لقصص إخبارية زائفة.

واهتمت الدراسات السابقة أيضًا باسكتشاف استراتيجيات مكافحة المحتوى الزائف في بيئات الاتصال الرقمي؛ وإن جاء هذا الاهتمام محدودًا؛ إذ تطرقت دراستان سابقتان فقط في هذا الإطار؛ وهما دراستا: (Lee 2018م)⁽⁵⁰⁾ و(مها بهنسي 2019م)⁽⁵¹⁾، إلى بحث الدور الذي يقوم به مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي في مواجهة الأخبار الزائفة، وأفضل استراتيجيات مكافحة انتشارها؛ وحددتا نتائج هاتين الدراستين تلك الاستراتيجيات في: توعية الجمهور بكيفية البحث عن مصدر المعلومة وعدم التسليم بصحتها حتى وإن توافقت مع قناعاته إلا بعد الرجوع إلى المصادر الأصلية، وكذلك في تغيير معتقدات الأفراد وتوعيتهم بالتهديدات المحتملة التي قد تؤثر على خصوصيتهم أو على أفكارهم. فضلًا عن تنمية مهارات التربية الإعلامية الرقمية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ليكونوا أكثر قدرة على تحديد درجة المصداقية التي يتمتع بها

المحتوى المنشور عبر هذه المواقع، ومقدار ما به من خلط بين الحقائق والأكاذيب، ودرجة تحيزه، أو تركيزه على جانب وإغفاله لآخر، وأخيرًا درجة اتفاق عنوانه مع مضمونه. وفي سياق آخر حاولت بعض الدراسات السابقة؛ ومنها دراسة (Jang, M. S. وزملائه 2018)⁽⁵²⁾، ودراسة (Ralston, S. وزملائه 2018)⁽⁵³⁾، ودراسة (Kim, Moravec & Dennis 2019م)⁽⁵⁴⁾؛ حاولت رصد مصادر إنتاج وأساليب تداول المحتوى الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ واعتمدت هذه الدراسات إما على تحليل شجرة تطور المحتوى المنشور بموقع "تويتر"، أو على تحليل البيانات التي توفرها المؤسسات الإعلامية والبحثية، أو على استقصاء آراء الخبراء، وخلصت في نتائجها إلى رصد خمسة أساليب لإنتاج المحتوى الزائف عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتصدرها أسلوبا: نشر أخبار كاذبة على لسان وسائل الإعلام الحكومية، أو بيانات ملفقة على لسان المسؤولين الحكوميين، كما بينت النتائج أن المحتوى الزائف يتم إنتاجه في الغالب من حسابات مستخدمين عاديين، لكنها غالبًا ما تتضمن روابط لمواقع غير موثوقة، وبينت أيضًا وجود اختلافات واضحة بين المحتوى الحقيقي والزائف من حيث أساليب التداول؛ إذ ينتشر المحتوى الحقيقي على نطاق واسع وبسرعة كبيرة على عكس نظيره الزائف، والذي تبين وضوح تأثير نوعية المصدر الذي يقدمه على اتجاهات أفراد الجمهور نحوه، وعلى درجة استعدادهم لتصديقه.

وحاولت دراسات سابقة أخرى بحث العلاقة بين التفكير النقدي من ناحية، ومتغيري: استهلاك الأخبار التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي، ومحو الأمية الإعلامية من ناحية أخرى، وفي هذا الإطار انتهت دراسة (Mutsvairo & Bebawi 2019م)⁽⁵⁵⁾ إلى ضرورة تضمين المناهج الدراسية مواد تدريبية تُكسب الطلاب مهارات التفكير النقدي والتحليلي لتنمية قدراتهم على تقييم مصادر إنتاج المحتوى المنشور عبر شبكات التواصل الاجتماعي سواء أكان هذا المحتوى صادرًا عن مؤسسات إعلامية أو جمهور، كما انتهت دراستا: (Ku, Kelly وزملائه 2019م)⁽⁵⁶⁾، و(Dell, M. 2019م)⁽⁵⁷⁾، إلى تأكيد أهمية محو الأمية الإعلامية في تنمية مهارات التفكير النقدي، وكذلك إلى وجود علاقة ارتباطية واضحة بين تعلم القانون من ناحية، ومحو الأمية الإعلامية واكتساب مهارات التفكير النقدي من ناحية أخرى، وانتهت أيضًا دراسة (Simmons, T. 2018م)⁽⁵⁸⁾، إلى ضرورة أن يتعلم الأطفال مهارات التحقق من الواقع المعاش، ومهارات التفكير النقدي اللازمة لتحليل المحتوى الذي تقدمه المنصات الإعلامية التقليدية، وخاصة الرقمية.

سادسًا: فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مستوى امتلاك مهارة الوصول للمواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى اتخاذ قرار تداول المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل من عدمه.

الفرض الثاني: تتأثر العلاقة بين مستوى امتلاك مهارة الوصول للمواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى اتخاذ قرار تداول المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل من عدمه، بمجموعة من العمليات العقلية المتمثلة في:

- تحديد الاحتياجات من المحتوى.
- التعرض الانتقائي.
- استكشاف طبيعة المحتوى الرقمي.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مستوى امتلاك مهارة تحليل المواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أساليب التداول بالنشر المباشر، أو بالتصديق، أو بالاستفهام، أو بالتعجب في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل.

الفرض الرابع: تتأثر العلاقة بين مستوى امتلاك مهارة تحليل المواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أساليب التداول بالنشر المباشر، أو بالتصديق، أو بالاستفهام، أو بالتعجب في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل، بمتغيرات:

- مستوى تحصيل المستخدم.
- دافع الحماية لدى المستخدم (إدراك شدة تهديد المحتوى الزائف، ودرجة القابلية للتهديد بهذا المحتوى).

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مستوى امتلاك مهارة تقييم المواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أساليب التداول بالتفسير، أو بالتشكيك، أو بالنقد في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل.

الفرض السادس: تتأثر العلاقة بين مستوى امتلاك مهارة تقييم المواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أساليب التداول بالتفسير، أو بالتشكيك، أو بالنقد في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل، بالمتغيرات الآتية:

- مستوى تحصيل المستخدم.
- دافع الحماية لدى المستخدم (مدى فاعلية الاستجابة للمحتوى الزائف).

– البناء المعرفي للمستخدم (القدرة على كشف المحتوى الزائف، وإدراك محددات صناعته، والتنبؤ بتأثيراته).

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مستوى امتلاك مهارة بناء المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أساليب التداول بالتصحيح، أو بالاستثمار، أو بالسخرية في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل.

الفرض الثامن: تتأثر العلاقة بين مستوى امتلاك مهارة بناء المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أساليب التداول بالتصحيح، أو بالاستثمار، أو بالسخرية في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل، بمتغيرات: مستوى تحصين المستخدم.

– دافع الحماية لدى المستخدم (درجة الفاعلية الذاتية للمستخدم).

– البناء المعرفي للمستخدم (مدى فهم دلالات المحتوى الزائف).

سابعًا: متغيرات الدراسة:

في إطار النموذج المقترح، وفي إطار فروض الدراسة تسعى الدراسة للتحقق من طبيعة الفروق والعلاقات الارتباطية بين مجموعة من المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط، كما مبين بالجدول التالي:

جدول (1) متغيرات الدراسة

المتغيرات الفروض	المتغيرات المستقلة	المتغيرات الوسيطة	المتغيرات التابعة
الأول	مهارة الوصول للمحتوى الرقمي		• أسلوب قرار تداول المحتوى الزائف
الثاني	مهارة الوصول للمحتوى الرقمي	• تحديد الاحتياجات من المحتوى. • التعرض الانتقائي. • استكشاف طبيعة المحتوى الرقمي.	• أسلوب اتخاذ قرار تداول المحتوى الزائف
الثالث	مهارة تحليل المحتوى الرقمي		• أسلوب التداول بالنشر المباشر • أسلوب التداول بالتصديق • أسلوب التداول بالاستفهام • أسلوب التداول بالتعجب
الرابع	مهارة تحليل المحتوى الرقمي	• مستوى تحصين المستخدم. • مستوى إدراك شدة التهديد. • مستوى إدراك قابلية	• أسلوب التداول بالنشر المباشر • أسلوب التداول بالتصديق • أسلوب التداول بالاستفهام • أسلوب التداول بالتعجب
الخامس	مهارة تقييم المحتوى الرقمي		• أسلوب التداول بالتفسير. • أسلوب التداول بالتشكيك. • أسلوب التداول بالنقد.
السادس	مهارة تقييم المحتوى الرقمي	• مستوى تحصين المستخدم. • دافع الحماية (مدى فاعلية الاستجابة) • القدرة على كشف المحتوى الزائف • إدراك محددات المحتوى الزائف • التنبؤ بتأثيرات المحتوى الزائف	• أسلوب التداول بالتفسير. • أسلوب التداول بالتشكيك. • أسلوب التداول بالنقد.
السابع	مهارة بناء المحتوى الرقمي		• أسلوب التداول بالتصحيح. • أسلوب التداول بالاستثمار. • أسلوب التداول بالسخرية.
الثامن	مهارة بناء المحتوى الرقمي	• مستوى تحصين المستخدم. • دافع الحماية (درجة الفاعلية الذاتية) • البناء المعرفي للمستخدم (مدى فهم دلالات المحتوى الزائف)	• أسلوب التداول بالتصحيح. • أسلوب التداول بالاستثمار. • أسلوب التداول بالسخرية.
التاسع	الخصائص الديموجرافية		• مهارات التربية الإعلامية الرقمية • أساليب تداول المحتوى الرقمي الزائف

ثامناً: نوع الدراسة ومنهجها:

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية، التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقييم 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، واستخدام أداة الاستبانة؛ للوصول إلى استدلالات علمية، عن طريق رصد معنوية الفروق، وتحديد قيم الارتباط بين متغيرات الدراسة؛ بما يمكن من بحث العلاقات بين مهارات التربية الإعلامية الرقمية من ناحية، وآليات تداول المحتوى الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي من ناحية أخرى.

تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الشباب العربي، وتم سحب عينة ممثلة لهذا المجتمع من أربع دول عربية هي (مصر، السعودية، الإمارات، تونس)، كما تم تحديد الحجم الأمثل لهذه العينة كونها تمثل مجتمعاً ضخماً وغير معلوم، ولا يستطيع الباحثون الوصول إلى كل مفرداته باستخدام الصيغة الإحصائية التالية⁽⁵⁹⁾:

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

حيث:

n = الحجم الأمثل للعينة.

$Z\alpha$ = قيمة مستوى الثقة، وتأخذ درجات مختلفة، إذ تساوي 1.96 عند مستوى الثقة 95%، وتساوي 2.575 عند مستوى ثقة 99% .

C_p = قيمة حد الثقة في إطار مفهوم الحصة أو النسبة، وتتراوح بين 3%، و5% ولا تزيد بأي حال من الأحوال عن 10%، وترتبط بمستوى الثقة المستخدم.

P = نسبة احتمال توافر خصائص المجتمع في العينة، وهي تساوي 50% أي 0.50

وبالتعويض في الصيغة الإحصائية السابقة يتبين أن الحجم الأمثل للعينة التي يمكن أن تمثل مجتمع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الشباب العربي = 384.16 أي = 400 مفردة تقريباً .

وتم اختيار الدول الأربع المشار إليها لتطبيق الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من المعايير التي حددها الباحثون في ضوء أهداف البحث، وتمثلت هذه المعايير فيما يلي:

- تحقيق التوازن بين قطري العالم العربي في قارتي أفريقيا وآسيا.
- ارتفاع كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين القطاعات والفئات المختلفة من الشباب داخل الدولة التي يتم اختيارها.
- وضوح الحراك الاجتماعي والسياسي في الدولة التي يتم اختيارها؛ بما يخلق المجال لإنتاج المحتوى الرقمي وتداوله عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي إطار المعايير السابقة، ومن واقع تطبيق كل معيار من هذه المعايير على كافة الدول العربية، والمفاضلة بين هذه الدول، وقع الاختيار على الدول الأربع المشار إليها، كونها أكثر الدول العربية تجسيداً لظاهرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ تصدرت هذه الدول بناءً على إحصائية موقع wearesocial.com لعام 2020، قائمة الدول العربية من حيث كثافة استخدام تلك الوسائل، فضلاً عن وضوح الحراك الاجتماعي والسياسي بكل دولة من الدول الأربع التي تم اختيارها، وتنوعها من حيث وجود ضوابط وتشريعات منظمة للمحتوى الرقمي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ تعتمد الإمارات العربية المتحدة قانون الجرائم الإلكترونية الصادر عام 2016، وتعتمد المملكة العربية السعودية لائحة النشر الرقمي الصادرة عام 2011، كما تعتمد جمهورية مصر العربية قانون تنظيم مواقع التواصل الاجتماعي لعام 2018، أما دولة تونس فتعتمد قانون مكافحة الأخبار الزائفة الصادر عام 2020. ويضاف إلى ما سبق تحقيق الدول الأربع التي تم اختيارها للمعيار الأول من معايير سحب العينة، والخاص بمراعاة التوازن بين قطري العالم العربي؛ إذ تقع دولتي جمهورية مصر العربية وتونس بالقطر الأفريقي، بينما تقع دولتي المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة في قارة آسيا.

واعتمد الباحثون في سحب مفردات العينة على تطبيق استبانة إلكترونية تم تصميمها باستخدام أداة *Drive Google*، وتم تضمين رابط الاستبانة وطلب الإجابة عليها في رسالة تم توجيهها إلى المبحوثين، واستخدم الباحثون في تطبيق الاستبانة الإلكترونية أسلوب المعاينة المتكاثرة (عينة كرة الثلج) *Snowball*، وذلك من خلال الاستعانة باثنين من الزملاء في كل دولة من الدول عينة الدراسة (*). قاموا بإرسال الاستبانة الإلكترونية

* د.محمد جوده مؤيد، ود. رينيه رميس أبو خوزة في دولة الإمارات- أ. محمد الرشدي، و أ. إبراهيم الصبيحي في المملكة العربية السعودية - د. عبدالواحد بن قرنه، وأ. كوثر نبلي في دولة تونس- ود. محرز غالي، ود. محمود عبد الحلیم في جمهورية مصر العربية.

وطلب الإجابة عليها إلى أصدقائهم مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي بالدولة المقيمين بها، ليقوم هؤلاء المستخدمون بالإجابة على أسئلة الاستبانة، وإرسالها إلى أصدقائهم، كما قام الباحثون بنشر رابط الاستبانة عبر حساباتهم الشخصية بمواقع التواصل الاجتماعي.

وفي إطار تطبيق الأسلوب المشار إليه طلب الباحثون ممن عاونوهم في تطبيق الاستبانة مراعاة شمولية العينة لكافة الفئات المتضمنة في كل متغير من المتغيرات الديمغرافية؛ بما يضمن تمثيل كل فئة من هذه الفئات بحصة في العينة، ويحقق شمول العينة وتغطيتها لكافة قطاعات وفئات المجتمع وتمثيلها لخصائصه. وبوجه عام بلغت العينة في حجمها النهائي (392) مفردة؛ بواقع 97 مفردة من جمهورية مصر العربية، و99 مفردة من المملكة العربية السعودية، و100 مفردة من دولة الإمارات العربية المتحدة، و96 مفردة من دولة تونس.

جدول (2) الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير	ك	%	
النوع	ذكور	٢٢٤	٥٧,١
	إناث	١٦٨	٤٢,٩
المستوى التعليمي	مؤهل قبل الجامعي.	٥٤	١٣,٨
	مؤهل جامعي.	٢٢٩	٧٦,٣
	مؤهل فوق الجامعي.	٣٩	٩,٩
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض.	٧٤	١٨,٩
	متوسط.	١٨٢	٤٦,٤
	مرتفع.	١٣٦	٣٤,٧

عاشراً: أدوات ومقاييس الدراسة:

تُعد الدراسة الحالية من الدراسات الميدانية التي تم تطبيقها باستخدام صحيفة الاستبانة، والتي اشتملت على ثمانية أسئلة رئيسة بالإضافة إلى أسئلة البيانات الشخصية، بهدف جمع البيانات عن المتغيرات القابلة للقياس بغرض اختبار فروض الدراسة، وبناءً على ذلك تضمنت الصحيفة أسئلة عن درجة امتلاك أفراد العينة لمهارات التربية الإعلامية الرقمية، وانتقائية تعرضهم لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي، ودرجة قيامهم بتحديد احتياجاتهم من هذا المحتوى، فضلاً عن أسئلة تتناول آلية استشفاف أفراد العينة للمحتوى الرقمي الزائف المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأساليب تداولهم لهذا المحتوى، والعوامل المؤثرة في تحديد شكل هذا التداول، وفي إطار ما سبق

اشتملت الدراسة على ثلاثة مقاييس على النحو التالي:

- 1) مقياس مستوى امتلاك كل مهارة من مهارات التربية الإعلامية الرقمية.
- 2) مقياس مستوى استخدام كل أسلوب من أساليب تداول المحتوى الرقمي الزائف.
- 3) مقياس مستوى كل بُعد من الأبعاد المعرفية والإدراكية ذات الصلة باستخدام المحتوى الرقمي الزائف.

خطوات إعداد المقاييس وإجراءات الصدق والثبات:

أ- جمع المادة العلمية للمقاييس من خلال الاطلاع على الأطر النظرية والدراسات السابقة المرتبطة بأساليب تداول المحتوى الرقمي ومهارات التربية الإعلامية الرقمية وذلك على النحو التالي:

– مقياس مستوى امتلاك مهارات التربية الإعلامية الرقمية:

تم بناء هذا المقياس استنادًا إلى ما قدمته أدبيات البحث العلمي في مجال التربية الإعلامية الرقمية، والمهارات التي تتطوي عليها، ومنها دراسات كل من (Kachkaeva, et al, 2020⁶⁰; Livingstone, 2004⁶¹; Hobbs, 2011⁶²). وفي هذا الإطار تم بناء هذا المقياس بطريقة ليكرت ليتضمن أربعة أبعاد رئيسية، يُعبر كل منها عن أحد المهارات الأربع التي تتطوي عليها التربية الإعلامية الرقمية المتمثلة في (الوصول- التحليل- التقييم- إنتاج المحتوى).

واشتمل كل بُعد من أبعاد المقياس على عدة عبارات تعكس كل مهارة من المهارات الأربع المُشار إليها، وبلغ إجمالي عدد عبارات المقياس بأبعاده الأربعة 18 عبارة، طُلب من كل مبحوث الاستجابة لكل عبارة منها باختيار بديل واحد من ثلاثة بدائل هي: "دائمًا" وتم إعطاء من قام باختيار هذا البديل 3 درجات، و"أحيانًا" وتم إعطاء من قام باختياره درجتين، و"نادراً" وتم إعطاء من قام باختياره درجة واحدة. وقام الباحثون بتقسيم درجات كل بُعد من الأبعاد الأربعة لمقياس مستوى امتلاك مهارات التربية الإعلامية الرقمية وفق إجمالي درجات عبارات هذا البُعد إلى ثلاثة مستويات تتدرج بين الانخفاض والارتفاع.

– مقياس مستوى استخدام كل أسلوب من أساليب تداول المحتوى الرقمي الزائف:
تم بناء هذا المقياس استنادًا إلى ما قدمته أدبيات البحث العلمي في مجال أساليب تداول المحتوى الرقمي الزائف، ومنها دراسات كل من (Ehrenfeld & Barton, 2019⁶³; Chandra, 2017⁶⁴). ويتضمن هذا المقياس عشرة أساليب تتمثل في: أسلوب التداول بالنشر المباشر؛ وأسلوب التداول بالتصديق؛ وأسلوب التداول

بالاستفهام؛ وأسلوب التداول بالتعجب؛ وأسلوب التداول بالتحليل؛ وأسلوب التداول بالتشكيك؛ وأسلوب التداول بالنقد؛ وأسلوب التداول بالتصحيح؛ وأسلوب التداول بالاستثمار؛ وأخيرًا أسلوب التداول بالسخرية.

وفي إطار ما سبق تم تصميم مقياس مستوى استخدام كل أسلوب من أساليب تداول المحتوى الرقمي الزائف بطريقة ليكرت؛ وذلك من خلال إدراج الأساليب المشار إليها، والمقترحة في إطار نموذج الدراسة داخل قائمة؛ بحيث يقابل كل أسلوب تدرج ثلاثي يتضمن ثلاثة بدائل اسمية تعبر عن ثلاثة مستويات لاستخدام هذا الأسلوب، وطلب من كل مبحوث اختيار أحد هذه البدائل ليعبر عن معدل استخدامه لكل أسلوب، وتم إعطاء من يختار بديل "أستخدمه بدرجة كبيرة" ثلاث نقاط، ومن يختار بديل "أستخدمه بدرجة متوسطة" نقطتين، ومن يختار بديل "أستخدمه بدرجة محدودة" نقطة واحدة فقط.

— مقياس مستوى كل بُعد من الأبعاد المعرفية والادراكية ذات الصلة باستخدام المحتوى الرقمي الزائف:

تم بناء هذا المقياس استنادًا إلى ما قدمته أدبيات البحث العلمي في مجال التربية الإعلامية الرقمية، وأساليب تداول المحتوى الرقمي ومنها دراسات كل من (Talwar, et al, 2020⁶⁵; Corbu, et al, 2020⁶⁶; Ștefăniță, Corbu & Buturoiu, 2018⁶⁷; Jang & Kim, 2018⁶⁸;) والتي اختبرت علاقة متغيري إدراك شدة التهديد وفعالية الاستجابة بسلوك التعرض للمحتوى الرقمي الزائف عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

وفي هذا الإطار تضمن المقياس ثلاثة أبعاد، تجسد مجتمعة المتغيرات الوسيطة التي تم طرحها في النموذج المقترح بالدراسة، وهي على النحو التالي:

- بُعد البناء المعرفي: ويرتبط بهذا البعد أربعة أبعاد فرعية تتمثل في: القدرة على كشف المحتوى الزائف، وإدراك محددات صناعة هذا المحتوى، والتنبؤ بتأثيراته، ومدى فهم دلالاته.
- بُعد التحصين أو اللقاح: ويرتبط بهذا البعد ثلاثة أبعاد فرعية تتمثل في: التعرض الانتقائي، والوساطة، وفرضية تأثرية الآخرين.
- بُعد السلوك التفاعلي والتشاركي: ويرتبط بهذا البعد أربعة أبعاد فرعية تتمثل في: إدراك شدة تهديد المحتوى الزائف، والقابلية للتهديد بهذا المحتوى، ومدى فاعلية الاستجابة له، ودرجة الفاعلية الذاتية للمستخدم.

وتم تصميم المقياس باستخدام أسلوب ليكرت؛ إذ تم التعبير عن كل بُعد من الأبعاد الفرعية المُشار إليها بعبارة تعكسه، يقبلها تدرج ثلاثي يتضمن ثلاثة بدائل اسمية متدرجة؛ وطلب من كل مبحوث اختيار أحد هذه البدائل، بحيث تم إعطاء من يختار بديل "تؤثر بدرجة كبيرة" ثلاث نقاط، وتم إعطاء من يختار بديل "تؤثر بدرجة متوسطة" نقطتين، وتم إعطاء من يختار بديل "تؤثر بدرجة محدودة" نقطة واحدة فقط.

ب- حساب صدق المقاييس المستخدمة وثباتها:

– صدق المحكمين:

للتأكد من صدق محتوى مقاييس الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال⁽⁶⁹⁾، وقد طلب من كل محكم الإجابة على عدد من الأسئلة المتعلقة بإذا ما كانت العبارات المستخدمة بمقاييس الدراسة تقيس بالفعل الأبعاد المُصممة لقياسها، ويمدى اتساق وترابط هذه العبارات، وسلامة وملائمة صياغتها العلمية واللغوية، وارتباطها بالأهداف الموضوعية للدراسة وبالمفاهيم العلمية والإجرائية التي تتضمنها. كما طلب منهم تحديد مدى شمولية المقاييس المُشار إليها من حيث عدد الأسئلة وعدد البدائل لكل سؤال، وبوجه عام جاءت نسبة الاتفاق بين المحكمين مرتفعة، وتم الأخذ بمعظم ملاحظاتهم قبل التطبيق.

– حساب الصدق العاملي:

قام الباحثون بإعداد قائمة أولية تضمنت (39) عبارة، تم تطبيقها على عينة استطلاعية قوامها 60 مفردة، وذلك لحساب الصدق العاملي للمقاييس المستخدمة في الدراسة، وتحديد أبعادها، والتحقق من منهجيتها العلمية، ومن أنها تقيس بالفعل ما صُممت لقياسه. وتم الاعتماد على طريقة تحليل المكونات الأساسية لعبارات كل مقياس من مقاييس الدراسة، والتدوير المتعامد لمحاورة بطريقة فاريماكس (*Varimax*) وفقاً لمحك هنري كيزر (*Kaiser Henry*) باستخدام برنامج Spss 18، من أجل استخلاص العوامل المكونة لهذا المقياس، بعد التطبيق على العينة الاستطلاعية.

وفيما يلي خطوات إجراء التحليل العاملي لحساب صدق مقاييس الدراسة وثبات

أبعادها:

جدول (3) تشبع مفردات مقاييس الدراسة

مستوى امتلاك مهارات التربية الإعلامية الرقمية		مستوى الأبعاد المعرفية والإدراكية ذات الصلة باستخدام المحتوى الرقمي الزائف		مستوى استخدام أساليب تداول المحتوى الرقمي الزائف	
المفردة	التشبع	المفردة	التشبع	المفردة	التشبع
١	٠,٦٤١	١	٠,٥٧٧	١	٠,٥٤٩
٢	٠,٦٨٧	٢	٠,٥٣١	٢	٠,٥١٧
٣	٠,٥٣٢	٣	٠,٤٦٧	٣	٠,٥٦١
٤	٠,٥٠٦	٤	٠,٥٢	٤	٠,٤٦١
٥	٠,٥٥٥	٥	٠,٤٦٢	٥	٠,٦٤٣
٦	٠,٥٨١	٦	٠,٤٤٥	٦	٠,٦١٨
٧	٠,٣٨٤	٧	٠,٥٥٧	٧	٠,٥٧٣
٨	٠,٤٨٦	٨	٠,٥٣٧	٨	٠,٤٦٣
٩	٠,٥٤٧	٩	٠,٣٥٢	٩	٠,٦٧٧
١٠	٠,٤٠٢	١٠	٠,٥٣٧	١٠	٠,٥٧٩
١١	٠,٥٢٥	١١	٠,٥٢٩		

ويتضح من الجدول السابق (رقم 3) أن جميع مفردات مقاييس الدراسة (39 عبارة) ذات تشبع بالعامل العام بمقدار يتراوح ما بين 0.352 و0.687 وهذا يحقق الافتراض الذي يؤكد بأن تكون المفردة أكبر من (0.30) لتحقيق محك التشبع الجوهري، ولقياس جودة عبارات مقاييس الدراسة تم استخدام معامل (Kmo).

جدول (4) معامل Kmo لجودة عبارات مقاييس الدراسة

الأبعاد	عدد المفردات	معامل Kmo
مستوى امتلاك مهارات التربية الإعلامية الرقمية.	١٨	٠,٨٦٢
مستوى استخدام أساليب تداول المحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	١٠	٠,٧٦٩
مستوى الأبعاد المعرفية والإدراكية ذات الصلة باستخدام المحتوى الرقمي الزائف.	١١	٠,٨٧٤

وتوضح بيانات الجدول السابق ارتفاع قيم معاملات Kmo، لقياس جودة جميع عبارات أبعاد مقاييس الدراسة. وتم حساب الثبات باستخراج معامل ألفا كرونباخ من التطبيق الذي استخدم التحليل العاملي للمقياس وعلى العينة ذاتها، يوضحها الجدول التالي:

جدول (5) : معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات مقاييس الدراسة

الأبعاد	عدد المفردات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
مستوى امتلاك مهارات التربية الإعلامية الرقمية.	١٨	٠,٨٥١
مستوى استخدام أساليب تداول المحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	١٠	٠,٧٥٦
مستوى الأبعاد المعرفية والإدراكية ذات الصلة باستخدام المحتوى الرقمي الزائف.	١١	٠,٨٤١

وتوضح بيانات الجدول السابق ارتفاع معاملات ثبات عبارات كافة مقاييس الدراسة، فجميعها تخطت قيمة 0.7 في كل الأبعاد.
حادى عشر: المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم استخدام عدد من المعاملات والاختبارات الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج "Spss18": وتتمثل هذه المعاملات والاختبارات في: التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار تحليل التباين ذي البعد الواحد، والاختبارات البعدية والمعروف بـ L, S, D ، واختبار "ت" ($T. Test$)، واختبار Ka^2 ، ومعامل ارتباط بيرسون ($Person$)، ومعامل الارتباط الجزئي ($Partial Correlation$)

ثاني عشر: نتائج الدراسة:

(أ) نتائج الدراسة الميدانية:

1- استجابات أفراد العينة أمام عبارات مقياس درجة امتلاك مهارات التربية الإعلامية الرقمية:

اتجهت استجابات أفراد العينة أمام غالبية عبارات مقياس مستوى امتلاك كل مهارة من مهارات التربية الإعلامية الرقمية إلى التعبير عن توفر القدرات التي تنطوي عليها كل مهارة من هذه المهارات بدرجة كبيرة لديهم، إذ عكست استجاباتهم أمام العبارات المشار إليها قيامهم بأنماط سلوكية تجسد ممارسات فردية يؤسسها إدراك سهولة الاستخدام.

وبوجه عام تصدرت عبارة "أستطيع تصفح وسائل التواصل الاجتماعي" قائمة العبارات التي تعكس القدرات التي تنطوي عليها مهارة الوصول إلى المحتوى الرقمي، من حيث تأكيد أفراد العينة قيامهم بالسلوك الذي تجسده هذه العبارة في إطار من الفردية والسهولة، وتصدرت أيضاً عبارة "أستوعب خصائص وسائل التواصل الاجتماعي التي أستخدمها" قائمة القدرات التي تعكس مهارة التحليل من حيث تأكيد أفراد العينة قيامهم بالسلوك الذي تجسده، وفي الإطار ذاته جاءت عبارة "أستطيع تحديد مدى حيادية أو تحيز الآراء المنشورة عبر وسائل التواصل" في مقدمة القدرات التي تنطوي عليها مهارة تقييم المحتوى، وجاءت أيضاً عبارة "أستطيع استخدام المعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن وجهات نظري" في مقدمة القدرات المُجسدة لمهارة إنتاج المحتوى.

جدول (6)

استجابات أفراد العينة على مقياس درجات امتلاك مهارات التربية الإعلامية الرقمية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	بمساعدة الآخرين	بفردى		درجة امتلاك المهارات		العبارات
				بصعوبة	بسهولة	ك	%	
٩٨	٠,٣٢٢	٢,٩٤	٩	٦	٣٧٧	ك	استطيع تصفح وسائل التواصل الاجتماعي	مهارة الوصول
			٢,٣٠	١,٥٠	٩٦,٢٠	%		
٩٥,٣٣	٠,٤١٩	٢,٨٦	١١	٣٢	٣٤٩	ك	استطيع استكشاف خصائص محتوى وسائل التواصل الاجتماعي	مهارة الوصول
			٢,٨٠	٨,٢٠	٨٩,٠٠	%		
٩٣,٣٣	٠,٥٠٠	٢,٨٠	١٨	٤١	٣٢٣	ك	استطيع البحث عن موضوعات وتفاصيل معينه دون غيرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	مهارة الوصول
			٤,٦٠	١٠,٥٠	٨٤,٩٠	%		
٩٥,٦٧	٠,٤٥٣	٢,٨٧	١٨	١٥	٣٥٩	ك	استطيع استخدام البرامج والتطبيقات الحديثة للدخول إلى وسائل التواصل الاجتماعي	مهارة الوصول
			٤,٦٠	٣,٨٠	٩١,٦٠	%		
٨٦	٠,٦٤٦	٢,٥٨	٣٤	٩٦	٣٦٢	ك	استطيع تحديد مصادر المعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	مهارة التقييم
			٨,٧٠	٢٤,٥٠	٦٦,٨٠	%		
٨٨,٦٧	٠,٥٩١	٢,٦٦	٢٤	٨٧	٢٨١	ك	استطيع استنتاج توجهات حسابات وسائل التواصل الاجتماعي من واقع المعلومات المنشورة بها	مهارة التقييم
			٦,١٠	٢٢,٣٠	٧١,٧٠	%		
٩٦	٠,٤٢٠	٢,٨٨	١٣	٢٣	٣٥٦	ك	استوعب خصائص وسائل التواصل الاجتماعي التي استخدمها	مهارة التقييم
			٣,٣٠	٥,٩٠	٩٠,٨٠	%		
٨٠,٦٧	٠,٧٤٩	٢,٤٢	٦٢	١٠٤	٢٢٦	ك	استطيع فهم نوعية المعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مهما كانت معقدة	مهارة التقييم
			١٥,٨٠	٢٦,٥٠	٥٧,٧٠	%		
٨٦,٣٣	٠,٦٨٨	٢,٥٩	٤٥	٧٢	٢٧٥	ك	استطيع كشف توجهات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من واقع ما ينشروه عبر هذه الوسائل	مهارة التقييم
			١١,٥٠	١٨,٤٠	٧٠,٢٠	%		
٨٦	٠,٦٦٦	٢,٥٨	٣٩	٨٦	٣٦٧	ك	امتلك القدرة على التمييز بين المعلومات الحقيقية وغير الحقيقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	مهارة تقييم المحتوى
			٩,٩٠	٢١,٩٠	٦٨,١٠	%		
٨٩,٣٣	٠,٥٩٧	٢,٦٨	٢٧	٧١	٢٩٤	ك	استطيع تحديد مدى حيادية أو تحيز الآراء ووجهات النظر المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	مهارة تقييم المحتوى
			٦,٩٠	١٨,١٠	٧٥,٠٠	%		
٨٠,٣٣	٠,٧٣٠	٢,٤١	٥٧	١١٩	٢١٦	ك	استطيع رصد جوانب القوة والضعف في الأفكار والرؤى المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	مهارة تقييم المحتوى
			١٤,٥٠	٣٠,٤٠	٥٥,١٠	%		
٧٨	٠,٧٩٦	٢,٣٤	٨٠	١٠٠	٢١٢	ك	استطيع فهم الأيدولوجية الفكرية (مغزى) للمحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي	مهارة تقييم المحتوى
			٣٠,٤٠	٢٥,٥٠	٥٤,١٠	%		
٩١	٠,٥٥٧	٢,٧٣	٢٢	٦٢	٣٠٨	ك	استطيع الحكم على المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي من حيث قيمته ومدى جديته	مهارة إنتاج المحتوى
			٥,٦٠	١٥,٨٠	٧٨,٦٠	%		
٨٨,٣٣	٠,٦٤٦	٢,٦٥	٣٧	٦٣	٢٩٢	ك	استطيع استخدام المعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لإنتاج محتوى يعبر عن وجه نظري	مهارة إنتاج المحتوى
			٩,٤٠	١٦,١٠	٧٤,٥٠	%		
٧٩,٦٧	٠,٧٥٥	٢,٣٩	٦٥	١١٠	٢١٧	ك	امتلك القدرة على تعديل أية معلومات خاطئة منشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	مهارة إنتاج المحتوى
			١٦,٦٠	٢٨,١٠	٥٥,٤٠	%		
٨٣,٦٧	٠,٧٥٧	٢,٥١	٦٣	٦٥	٢٦٤	ك	استطيع نشر أية معلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مهما كانت نوعيتها	مهارة إنتاج المحتوى
			١٦,١٠	١٦,٦٠	٦٧,٣٠	%		
٧٩,٣٣	٠,٨٠٣	٢,٣٨	٨٠	٨٤	٢٢٨	ك	استطيع التفاعل مع عناصر البيئة الرقمية لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل إنتاج محتوى مبتكر وغير تقليدي	مهارة إنتاج المحتوى
			٣٠,٤٠	٢١,٤٠	٥٨,٢٠	%		
٣٩٢						جملة من سنلوا		

ويلاحظ من قراءة نتائج الجدول السابق (رقم 6) أن العبارات الأربع المشار إليها سجلت أيضًا أعلى قيم أوزان نسبية مقارنة بغيرها من العبارات المتضمنة في مقياس مستوى امتلاك كل مهارة من مهارات التربية الإعلامية الرقمية، ويؤكد ذلك اتساق القدرات التي تعكسها هذه العبارات مع تصورات أفراد العينة لمفهوم امتلاك مهارات التربية الإعلامية الرقمية، بشكل يفوق درجة اتساق القدرات الأخرى المتضمنة في المقياس. وتتفق هذه النتائج بوجه عام مع طبيعة مجتمع الدراسة الميدانية، بوصفه مجتمعًا نوعيًا يضم فئات وقطاعات من الجماهير ذات الخصائص الاتصالية المتجانسة، كونهم يشتركون جميعًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من ناحية، وفي التعامل مع المحتوى الرقمي المنشور عبرها من ناحية أخرى؛ وهو ما يُعزز تلك المهارات لديهم سواء أكانت على مستوى الوصول للمحتوى الرقمي أو تحليله أو تقييمه أو إنتاجه.

2- انتقائية تعرض أفراد العينة لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (7)

انتقائية تعرض أفراد العينة للمحتوى الرقمي بوسائل التواصل الاجتماعي

العبارات	العينة				
	مصر	السعودية	الإمارات	تونس	الإجمالي
استخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عشوائي دون تحديد هدف معين من الاستخدام	٦١	٧١	٦١	٥٨	٢٥١
%	٦٢,٩٠	٧١,٧٠	٦١,٠٠	٦٠,٤٠	٦٤,٠٠
استخدم مواقع التواصل دائمًا بشكل منظم لتحقيق أهداف مخططة مسبقاً	١٨	١٧	٢١	١٩	٧٥
%	١٨,٦٠	١٧,٢٠	٢١,٠٠	١٩,٨٠	١٩,١٠
استخدم مواقع التواصل الاجتماعي عند الحاجة فقط	١٨	١١	١٨	١٩	٦٦
%	١٨,٦٠	١١,١٠	١٨,٠٠	١٩,٨٠	١٦,٨٠
الإجمالي	٩٧	٩٩	١٠٠	٩٦	٣٩٢
%	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠

قيمة $\chi^2 = 4.369$ درجة الحرية = 6 معامل التوافق = 0.105 المعنوية = 0.627 الدلالة = غير دالة

اتفق غالبية أفراد العينة بالدول الأربع موضع تطبيق الدراسة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عشوائي دون تحديد هدف معين لهذا الاستخدام؛ وهو ما يُشير إلى ضعف مستويات انتقائية تعرضهم للمحتوى الرقمي المنشور عبر هذه الوسائل من ناحية، ويُشير أيضًا إلى ارتفاع مستويات هذه الانتقائية لدى نسب قليلة منهم من ناحية أخرى.

ويتبين مما سبق افتقاد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي إلى حد ما لُبعد رئيس من أبعاد ثقافة الاستخدام الهادف لهذه الوسائل، وكذلك عدم رسوخ مفاهيم التربية الإعلامية الرقمية لديهم؛ إذ أن توافر مستويات مرتفعة من الانتقائية

للمحتوى الرقمي يُعد في جوهره بمثابة أحد أهم المؤشرات الدالة على رسوخ تلك المفاهيم التربوية المُشار إليها في المجتمعات الإنسانية بوجه عام.

3- مدى تحديد أفراد العينة احتياجاتهم من المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (8)

مدى تحديد أفراد العينة احتياجاتهم من المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الإجمالي	تونس	الإمارات	السعودية	مصر	العينة	
					ك	العبارة
٢٤٤	٦٨	٥٩	٥٣	٦٤	ك	تصفح كل ما يصادفني من محتوى
٦٢,٢٠	٧٠,٨٠	٥٩,٠٠	٥٣,٥٠	٦٦,٠٠	%	
١٤٨	٢٨	٤١	٤٦	٣٣	ك	تصفح محتوى معين دون غيره
٣٧,٨٠	٢٩,٢٠	٤١,٠٠	٤٦,٥٠	٣٤,٠٠	%	
٣٩٢	٩٦	١٠٠	٩٩	٩٧	ك	الإجمالي
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	%	

قيمة $\chi^2 = 7.232$ درجة الحرية = 3 معامل التوافق = 0.135 المعنوية = 0.065 الدلالة = غير دالة أشارت استجابات غالبية أفراد العينة بالدول الأربع موضع تطبيق الدراسة فيما يتعلق بتحديد احتياجاتهم من المحتوى الرقمي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تصفحهم لأي محتوى يصادفهم عبر هذه الوسائل، بينما أشارت استجابات نسبة قليلة منهم إلى تصفحهم لمحتويات معينة دون غيرها، وتتفق هذه النتائج مع ما سبقت الإشارة إليه من ارتفاع نسبة التصفح العشوائي للمحتوى الرقمي لدى غالبية أفراد العينة.

وبوجه عام يمثل اتفاق أفراد العينة بالدول الأربع موضع الدراسة في ارتفاع معدلات عشوائية تصفحهم للمحتوى الرقمي، والتي يجسدها ضعف قيامهم بتصفح محتوى معين دون غيره، يمثل إطارًا عامًا يمكن من خلاله رصد واقع البيئة الاتصالية الرقمية لوسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي من ناحية، والتنبؤ بمستقبل الممارسات القائمة داخل هذه البيئة من ناحية أخرى، وبخاصة في ظل ما تشهده من تنامي واضح لحجم المواد والمضامين المتداولة عبرها؛ لتُجسد مفاهيم جديدة تتعلق بوصف هذه المواد والمضامين في إطار ما يُعرف بالمعلومات الضخمة (*Big Data*)؛ الأمر الذي يُشكل عاملاً مثيرًا لقدرة المستخدم على تحديد احتياجاته من المحتوى الرقمي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

4- مدى استكشاف أفراد العينة المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

أكدت نتائج الدراسة تجانس استجابات أفراد العينة بالدول الأربع موضع التطبيق من حيث استكشاف طبيعة المحتوى الرقمي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ أشار غالبية أفراد العينة إلى قيامهم بالتركيز على بعض تفاصيل المحتوى الرقمي المنشور عبر تلك الوسائل أثناء التعرض لها، ويمكن تفسير ذلك في ضوء انتشار موقعي "فيس بوك" و"تويتر" بالدول الأربع موضع تطبيق الدراسة؛ وكونهما من أهم المواقع التي يعتمد عليها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي بهذه الدول في متابعة أية أحداث واستكشاف أية تطورات سياسية أو اجتماعية؛ فضلاً عن تميز بيئة الاتصال في الموقعين المشار إليهما بإتاحة الفرصة لاستخدام وتوظيف الصور ومقاطع الفيديو التي يسهل معها التركيز في بعض تفاصيل المحتوى.

جدول (8)

مدى استكشاف أفراد العينة المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

العبارة	العينة				
	مصر	السعودية	الإمارات	تونس	الإجمالي
مجرد التعرض العابر	ك	١٧	٢١	٢٢	٧٩
	%	١٩,٦٠	١٧,٢٠	٢١,٩٠	٢٠,٢٠
التعرض والتركيز في بعض التفاصيل	ك	٥١	٤٧	٤٢	١٨٧
	%	٤٨,٥٠	٥١,٥٠	٤٧,٠٠	٤٧,٧٠
التعرض والتركيز في كل التفاصيل وفهم المحتوى	ك	٣١	٣١	٣٢	١٢٦
	%	٣٢,٠٠	٣١,٣٠	٣٢,٣٠	٣٢,١٠
الإجمالي	ك	٩٧	٩٩	٩٦	٣٩٢
	%	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠

قيمة $\chi^2 = 1.554$ درجة الحرية = 6 معامل التوافق = 0.063 المعنوية = 0.956 الدلالة = غير دالة وبوجه عام تشير نتائج الجدول السابق (رقم 8)، إلى ارتفاع مستوى وعي مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الدول الأربع موضع تطبيق الدراسة - إلى حد ما - بخصوص المحتوى الرقمي المنشور عبر تلك الوسائل؛ وهو ما يتيح لهم القدرة على تداول هذا المحتوى؛ وإن اختلف أسلوب هذا التداول.

5- مدى اتخاذ أفراد العينة قرار تداول المحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (9)

مدى اتخاذ أفراد العينة قرار تداول المحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الإجمالي	تونس	الإمارات	السعودية	مصر	العينة	
					القرار	
٢٥٠	٦١	٦٢	٦٧	٦٠	ك	يتخذ قرار التداول
٦٣,٨	٦٣,٥	٦٢	٦٧,٧	٦١,٩	%	
١٤٢	٣٥	٣٨	٣٢	٣٧	ك	لا يتخذ قرار التداول
٣٦,٢	٣٦,٥	٣٨	٣٢,٣	٣٨,١	%	
٣٩٢	٩٦	١٠٠	٩٩	٩٧	ك	الإجمالي
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	%	

قيمة $\chi^2 = 0.946$ درجة الحرية = 3 معامل التوافق = 0.049 المعنوية = 0.814 الدلالة = غير دالة أشارت استجابات غالبية أفراد العينة بكل دولة من الدول الأربع موضع تطبيق الدراسة إلى قيامهم بتداول المحتوى الرقمي الزائف المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما أشارت استجابات نسب قليلة منهم إلى عدم تداول هذا المحتوى، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء مفهوم "دافعية الاستخدام"، والتي تمثل في جوهرها أحد أهم محددات تشكيل واقع الممارسات الاتصالية لمستخدمي وسائل الإعلام الجديدة بوجه عام؛ إذ إن المرجعية الدينية للمستخدم وأهدافه وغاياته السياسية، ومصالحه الشخصية؛ تقترن جميعها باتخاذ قرار تداول محتوى معين دون غيره؛ حتى وإن أدرك زيف هذا المحتوى؛ وهو ما يعكس ضعف الاهتمام بالتربية الإعلامية الرقمية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الكثير من دول العالم العربي من ناحية، ويعكس أيضاً غياب مفهوم المسؤولية الاجتماعية لديهم من ناحية أخرى.

6- استجابات أفراد العينة على مقياس مستوى استخدام أساليب تداول المحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تباينت استجابات أفراد العينة حول مستوى استخدامهم لكل أسلوب من أساليب تداول المحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبوجه عام سجلت أساليب التداول بالاستفهام، وبالنقد، وبالتصحيح أعلى درجات الاستخدام من جانب غالبية أفراد العينة، بينما سجلت أساليب التداول بالنشر المباشر، وبالتصديق،

وبالاستثمار أقل درجات الاستخدام من جانبهم.
جدول (10)

استجابات أفراد العينة على مقياس مستوى استخدام
أساليب تداول المحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي

العبارة	مستوى الاستخدام					
	نادرًا	أحيانًا	دائمًا	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
ك أسلوب التداول بالنشر المباشر: من خلال مشاركة المحتوى الرقمي الزائف دون التفكير في موضوعه	١٦٨	٢٨	٥٤	١,٥٤	٠,٨٣	٥١,٣٣
	٦٧,٢٠	١١,٢٠	٢١,٦٠			
ك أسلوب التداول بالتصديق: من خلال مشاركة المحتوى الرقمي الزائف مصحوبًا بما يفيد تأييده	١٦٤	١٣	٧٣	١,٦٤	٠,٩٠	٥٤,٦٧
	٦٥,٦٠	٥,٢٠	٢٩,٢٠			
ك أسلوب التداول بالاستهتام: من خلال مشاركة المحتوى الرقمي الزائف في إطار يطرح سؤال أو أكثر عنه	١٠٥	٢٤	١٢١	٢,٠٦	٠,٩٥	٦٨,٦٧
	٤٢,٠٠	٩,٦٠	٤٨,٤٠			
ك أسلوب التداول بالتعجب: من خلال مشاركة المحتوى الرقمي الزائف باستخدام أداة تفيد التعجب منه	١٠٨	٣٧	١٠٥	١,٩٩	٠,٩٢	٦٦,٣٣
	٤٣,٢٠	١٤,٨٠	٤٣,٠٠			
ك أسلوب التداول بالتفسير: من خلال مشاركة المحتوى الرقمي الزائف مع تقديم تفسير مباشر (نص مكتوب من قبل المستخدم) أو غير مباشر له (الاستعانة بمحتوى آخر سواء أكان نص أو صورة أو مقطع فيديو يفسر)	١١٠	٣٣	١٠٧	١,٩٩	٠,٩٣	٦٦,٣٣
	٤٤,٠٠	١٣,٢٠	٤٢,٨٠			
ك أسلوب التداول بالتشكيك: من خلال مشاركة المحتوى الرقمي الزائف بعبارة تفيد الشك أو عدم تحمل مسؤولية هذا المحتوى وتدعو إلى ضرورة التيقن من صحته	١١١	٢٩	١١٠	٢,٠٠	٠,٩٤	٦٦,٦٧
	٤٤,٤٠	١١,٦٠	٤٤,٠٠			
ك أسلوب التداول بالنقد: من خلال مشاركة المحتوى الرقمي الزائف في إطار رؤية تحليلية أو نقدية توضح أوجه القصور أو عدم المنطقية أو التناقض به	٨٢	٤٧	١٢١	٢,١٦	٠,٨٩	٧٢,٠٠
	٣٢,٨٠	١٨,٨٠	٤٨,٤٠			
ك أسلوب التداول بالتصحيح: من خلال مشاركة المحتوى الرقمي الزائف مصحوبًا بما يؤكد زيفه ويصحح الأكاذيب المتضمنة به	٦٣	٤٦	١٤١	٢,٣١	٠,٨٥	٧٧,٠٠
	٢٥,٢٠	١٨,٤٠	٥٦,٤٠			
ك أسلوب التداول بالاستثمار: من خلال مشاركة المحتوى الرقمي الزائف لتحقيق أهداف شخصية أو اجتماعية	١٤٤	٣٦	٧٠	١,٧٠	٠,٨٨	٥٦,٦٧
	٥٧,٦٠	١٤,٤٠	٢٨,٠٠			
ك أسلوب التداول بالسخرية: من خلال مشاركة المحتوى الرقمي الزائف في سياق ساخر باستخدام رموز أو تعبيرات أو صور تفيد التهكم منه	١٢٠	٢٠	١١٠	١,٩٦	٠,٩٦	٦٥,٣٣
	٤٨,٠٠	٨,٠٠	٤٤,٠٠			
جملة من سئلا						٢٥٠

وتشير نتائج الجدول السابق (رقم 10) إلى أن اتخاذ قرار تداول المحتوى الرقمي الزائف عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يعني بالضرورة القيام بسلوك إعادة النشر دون الخوض في تفاصيل هذا المحتوى أو التعرض لها بنظرة ناقدة، وإنما يتجاوز ذلك إلى طرح التساؤلات، وتفنيد الأدلة والأسانيد، وتصحيح الأخطاء؛ وبناء عليه يمكن القول إن

سلوك إعادة نشر المحتوى أو تداوله؛ وإن انطلق من دوافع وغايات كامنّة (كما سبقّت الإشارة)، إلا أنه لا يقترن باستنتاج ضعف مستويات التربية الإعلامية الرقمية فقط؛ وإنما يقترن أيضاً باستنتاج تداخل مجموعة من العوامل التي قد تتوسط العلاقة بين امتلاك كل مهارة من مهارات التربية الإعلامية الرقمية من ناحية، وشكل أو أسلوب تداول المحتوى الرقمي الزائف من ناحية أخرى، وهي العوامل التي افترض نموذج الدراسة وجودها في إطار تنظيري إمبيريقى يقوم على اختبار مجموعة من الفروض التي تقيس تأثيرات تلك العوامل.

7- استجابات أفراد العينة على مقياس مستوى كل بُعد من الأبعاد المعرفية والإدراكية ذات الصلة باستخدام المحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تباينت استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوى كل بُعد من الأبعاد المعرفية والإدراكية ذات الصلة باستخدام المحتوى الرقمي الزائف، وذلك وفق البُعد الذي تجسّد تلك العبارات مؤشرات، وفي هذا الإطار سجل مؤشراً: "فهم الأيدولوجيات الكامنة خلف النّص"، و"اكتشاف زيف المحتوى"، أكثر مؤشرات بُعد البناء المعرفي تأثيراً في مشاركة المحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة؛ وهو ما يشير إلى اقتران تداول المحتوى الزائف لديهم، بإجراء عمليات عقلية مركبة يتم خلالها تحليل أبعاد ودلالات هذا المحتوى الزائف للكشف عن أيدولوجيات بنائه ومدى مطابقته للواقع.

جدول (11)

استجابات أفراد العينة على مقياس مستوى الأبعاد المعرفية والإدراكية ذات الصلة باستخدام المحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	يؤثر بدرجة كبيرة	يؤثر إلى حد ما	يؤثر محدودة	درجات التأثير		العبارات	
						ك	%		
٧٧,٣٣	٠,٧٩	٢,٣٢	١٣٠	٦٩	٥١	ك	اكتشاف زيف المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي	القدرة على كشف المحتوى	بعد البناء المعرفي
			٥٢,٠٠	٣٧,٦٠	٢٠,٤٠	%			
٧٩,٦٧	٠,٧٢	٢,٣٩	١٣١	٨٥	٣٤	ك	فهم أيدولوجيات وتوجهات الأشخاص أو المؤسسات أو القوى المنتجة للمحتوى الزائف	ادراك محددات	
			٥٢,٤٠	٣٤,٠٠	١٣,٦٠	%			
٧٧,٣٣	٠,٧١	٢,٣٢	١١٥	١٠٠	٣٥	ك	توقع التأثيرات المختلفة للمحتوى الزائف على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي	التنبؤ بتأثيرات	
			٤٦,٠٠	٤٠,٠٠	١٤,٠٠	%			
٧٣,٦٧	٠,٧٥	٢,٣١	١٠١	١٠٠	٤٩	ك	استنتاج دلالات المحتوى الزائف من خلال الربط بين الرموز التعبيرية المتضمنة فيه	فهم دلالات المحتوى	
			٤٠,٤٠	٤٠,٠٠	١٩,٦٠	%			
٨٠,٦٧	٠,٧١	٢,٤٢	١٣٨	٨٠	٣٢	ك	تلقي توجيهات ونصائح من المحيطين للتوعية بمخاطر المحتوى الزائف عبر مواقع التواصل	الوساطة	
			٥٥,٣٠	٣٢,٠٠	١٢,٨٠	%			
٨٥,٣٣	٠,٦٩	٢,٥٦	١٦٨	٥٣	٢٩	ك	توخى الحذر أثناء التعرض للمحتوى الزائف عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التعرض الانتقائي	
			٦٧,٣٠	٢١,٣٠	١١,٦٠	%			
٨٣,٣٣	٠,٦٨	٢,٥٠	١٥٢	٧٢	٣٦	ك	توجيه الآخرين للوقاية من مخاطر المحتوى الزائف المنشور عبر مواقع التواصل الآخرين	تأثيرية الآخرين	
			٦٠,٨٠	٣٨,٨٠	١٠,٤٠	%			
٨٧,٣٣	٠,٦٠	٢,٦٢	١٧١	٦٤	١٥	ك	إدراك حجم التهديدات المجتمعية للمحتوى الزائف المنشور عبر مواقع التواصل	إدراك شدة التهديد	
			٦٨,٤٠	٢٥,٦٠	٦,٠٠	%			
٧٣,٣٣	٠,٨٠	٢,٢٠	١٠٩	٨١	٦٠	ك	القلق والخوف والتوتر حيال المحتوى الزائف المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي	درجة القابلية للتهديد	
			٤٣,٦٠	٣٢,٤٠	٣٤,٠٠	%			
٨٥,٦٧	٠,٦٥	٢,٥٧	١٦٥	٦٣	٢٢	ك	اتخاذ التدابير اللازمة لمواجهة المخاطر التي يعبر عنها المحتوى الزائف المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي	مدى فاعلية الاستجابة	
			٦٦,٠٠	٣٥,٣٠	٨,٨٠	%			
٨٦,٠٠	٠,٦٣	٢,٥٨	١٦٣	٦٨	١٩	ك	ادراك الدور الذي يجب أن أقوم به لحماية مجتمعي والحفاظ عليه من التأثيرات السلبية	درجة الفاعلية الذاتية	
			٦٥,٣٠	٣٧,٢٠	٧,٦٠	%			
٣٥٠						جملة من أسئلتنا			

ويؤكد ما سبق ارتفاع نسبة أفراد العينة ممن أشاروا إلى وضوح تأثير مؤشري: "الحذر"، و"إدراك تأثيرية الآخرين" من مؤشرات التحصين واللقاح؛ وضوح تأثيرهما على قيام هؤلاء الأفراد بمشاركة المحتوى الرقمي الزائف. وتشير هذه النتيجة إلى اقتران تداول المحتوى الزائف ليس فقط بإجراء عمليات عقلية؛ وإنما أيضاً ببعض العمليات الوجدانية المرتبطة بمشاعر الخوف، والقلق حيال الآخر. أما عن بُعد الدور التفاعلي والتشاركي، فقد تصدر مؤشرا: "إدراك حجم التهديدات المجتمعية للمحتوى الزائف" و"اتخاذ تدابير مواجهتها"؛ قائمة المؤشرات التي تعكس ذلك الدور المشار إليه من وجهة نظر أفراد العينة، ليؤكدوا بذلك ما سبقت الإشارة إليه من اقتران عمليات مشاركة

المحتوى الرقمي الزائف بأبعاد عقلية وعاطفية متنوعة.

8- علاقة الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة بمتغيري: درجة امتلاكهم مهارات التربية الإعلامية الرقمية، ومستوى استخدامهم أساليب تداول المحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تباينت تأثيرات الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة بالدول الأربع موضع تطبيق الدراسة على درجة امتلاكهم مهارات التربية الإعلامية الرقمية من ناحية، ومستوى استخدامهم أساليب تداول المحتوى الرقمي الزائف المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي من ناحية أخرى. وفي هذا الإطار كشفت النتائج عن وجود فروق دالة إحصائيًا بين الذكور والإناث في مستوى امتلاك مهارة الوصول من مهارات التربية الإعلامية الرقمية، كما تبين وجود فروق بين ذوي المستويات التعليمية والاقتصادية المختلفة في مستوى امتلاكهم مهارتي تقييم المحتوى الرقمي وإنتاجه، إذ جاءت مستويات المعنوية في الحالات الثلاث ≥ 0.05 .

وكشفت النتائج أيضًا عن وجود فروق دالة إحصائيًا بين أفراد العينة من الذكور والإناث في درجة استخدامهم أسلوبَي التداول بالتشكيك، وبالسخرية. وكذلك وجود فروق دالة بين ذوي المستويات التعليمية والاقتصادية المختلفة في درجة استخدامهم أسلوبَي التداول بالاستثمار، والتصحيح؛ إذ جاءت مستويات المعنوية في الحالات الثلاث ≥ 0.03 .

(ب) نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى امتلاك مهارة الوصول للمواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى اتخاذ قرار تداول المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل.

جدول (12)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى امتلاك مهارة الوصول للمواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى اتخاذ قرار تداول المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل من عدمه

مدى اتخاذ قرار تداول المحتوى الزائف من عدمه			العلاقة بين
الدلالة	المعنوية	معامل الارتباط	
٠,٠٥	٠,٠١٤	٠,٢٨١+	مستوى امتلاك مهارة الوصول

ولدراسة هذا الفرض تم استخدام معامل (Person) للارتباط، وأسفرت النتائج عن

وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مستوى امتلاك مهارة الوصول للمواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى اتخاذ قرار تداول المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ($+0.281$)، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.05). وتتفق هذه النتيجة مع طبيعية وسائل التواصل الاجتماعي، وما تتيحه من إطار واسع لحرية تداول وإعادة نشر المواد والمضامين المختلفة؛ بصرف النظر عن أسلوب هذا التداول، أو عن طبيعة تلك المواد والمضامين؛ إذ إن النظرة المجردة للوسيلة وللإمكانات التي تتيحها تقودنا إلى الجزم بمنطقية النتيجة المشار إليها.

الفرض الثاني: تتأثر العلاقة بين مستوى امتلاك مهارة الوصول للمواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى اتخاذ قرار تداول المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل بمجموعة من العمليات العقلية المتمثلة في (تحديد الاحتياجات من المحتوى، والتعرض الانتقائي، واستكشاف طبيعة المحتوى الرقمي).

وأُسفرت نتائج اختبار هذا الفرض باستخدام معامل الارتباط الجزئي (*Partial Corelation*) عما يلي:

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: مستوى امتلاك مهارة الوصول للمواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى اتخاذ قرار تداول المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل باستبعاد تأثير متغير تحديد الاحتياجات من المحتوى $= +0.231$ ، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير ذلك الأخير ($+0.281$) الأمر الذي يُشير إلى تدعيمه للعلاقة بينهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: مستوى امتلاك مهارة الوصول للمواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى اتخاذ قرار تداول المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل باستبعاد تأثير متغير التعرض الانتقائي $= +0.198$ ، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير ذلك الأخير ($+0.281$) الأمر الذي يُشير إلى تدعيمه للعلاقة بينهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: مستوى امتلاك مهارة الوصول للمواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى اتخاذ قرار تداول المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل باستبعاد تأثير متغير استكشاف طبيعة المحتوى الرقمي $= +0.201$ ، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير ذلك الأخير ($+0.281$) الأمر الذي يُشير إلى تدعيمه للعلاقة بينهما.

جدول (13)

الارتباط الجزئي بين متغيري امتلاك مهارة الوصول للمواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى اتخاذ قرار تداول المحتوى الزائف عبرها باستبعاد متغيرات: تحديد

المتغير التابع			ضبط المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
مدى اتخاذ قرار تداول المحتوى الزائف				
الدلالة	المعنوية	معامل الارتباط الجزئي		
٠,٠٥	٠,٠١٣	٠,٢٣١	- تحديد الاحتياجات من المحتوى.	مستوى امتلاك مهارة
٠,٠٥	٠,٠٢٠	٠,١٩٨	- التعرض الانتقائي.	الوصول للمواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
٠,٠٥	٠,٠١١	٠,٢٠١	- استكشاف طبيعة المحتوى الرقمي.	

الاحتياجات، والتعرض الانتقائي، وطبيعة المحتوى

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء كون المتغيرات الوسيطة الثلاثة المشار إليها (تحديد الاحتياجات من المحتوى، والتعرض الانتقائي، واستكشاف طبيعة المحتوى الرقمي) تجسد في جوهرها تلك العمليات العقلية المشكّلة للدوافع التي تقود مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى القيام بأنماط محددة من السلوك المُجسد لقرار تداول المحتوى المنشور عبر هذه الوسائل.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى امتلاك مهارة تحليل المواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أساليب التداول بالنشر المباشر، أو بالتصديق، أو بالاستفهام، أو بالتعجب في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل.

جدول (14)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى امتلاك مهارة تحليل المواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أساليب التداول بالنشر المباشر، أو بالتصديق، أو بالاستفهام، أو بالتعجب في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل

المتغير المستقل	مدى استخدام أساليب التداول	معامل الارتباط	المعنوية	الدلالة
مستوى امتلاك مهارة تحليل المواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	- أسلوب التداول بالنشر المباشر.	٠,١٢٥+	٠,٠٢٠	٠,٠٥
	- أسلوب التداول بالتصديق.	٠,١٦٠+	٠,٠٣٢	٠,٠٥
	- أسلوب التداول بالاستفهام.	٠,١٧٨+	٠,٠١٠	٠,٠١
	- أسلوب التداول بالتعجب.	٠,١٤١+	٠,٠٢١	٠,٠٥

ولدراسة هذا الفرض تم استخدام معامل (*Person*) للارتباط، وأسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مستوى امتلاك مهارة تحليل المواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام كل أسلوب من أساليب: التداول بالنشر المباشر، والتداول بالتصديق، والتداول بالاستفهام، والتداول بالتعجب في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل، وجاءت هذه العلاقة إيجابية ضعيفة في الحالات الأربع؛ ولم تتجاوز قيمتها +0.2، وإن كانت دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.05 أو 0.01).

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء طبيعة الأساليب الأربع المشار إليها كونها أساليب لا تستند إلى أعمال العقل؛ وإنما تقتصر على مجرد تقديم ردة فعل مباشرة، أو التوقف لتوجيه استفسارات، أو للتعجب، أو غير ذلك من أنماط السلوك التي تتطوي على جانب من السلبية، وتقتصر بمجرد التعمق في النص أو الرسالة الاتصالية لمحاولة تحليلها، والوقوف على أبعادها في إطار من الحيادية أو السلبية التي تنأى عن تقديم وجهة النظر الناقدة أو المعارضة؛ ليتم الاكتفاء بطرح التساؤلات أو بالتعجب، في حالة عدم تحقق الانسجام بين الرسالة الاتصالية من ناحية والخلفية المعرفية أو التوجهات الأيديولوجية للمستخدم من ناحية أخرى.

الفرض الرابع: تتأثر العلاقة بين مستوى امتلاك مهارة تحليل المواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أساليب التداول بالنشر المباشر، أو بالتصديق، أو بالاستفهام، أو بالتعجب في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل، بمتغيرات: مستوى تحصين المستخدم، ودافع الحماية لدى المستخدم، مستوى شدة التهديد، ودرجة القابلية للتهديد.

وأسفرت نتائج اختبار هذا الفرض باستخدام معامل الارتباط الجزئي (*Partial Corelation*) عما يلي:

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: مستوى امتلاك مهارة تحليل المواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أسلوب التداول بالنشر المباشر في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل باستبعاد تأثير كل بُعد من أبعاد متغيري: مستوى تحصين المستخدم، ودافع الحماية لديه؛ جاءت أقل أو أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا البعد، الأمر الذي يُشير إلى تدعيم أبعاد: الوساطة، ودرجة القابلية للتهديد للعلاقة بين مستوى امتلاك مهارة التحليل ومدى استخدام

أسلوب التداول بالنشر المباشر، وإضعاف أبعاد: التعرض الانتقائي، وتأثرية الآخرين، ومستوى شدة التهديد لهذه العلاقة.

— جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: مستوى امتلاك مهارة تحليل المواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أسلوب التداول بالتصديق في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل باستبعاد تأثير كل بُعد من أبعاد متغيري: مستوى تحسين المستخدم، ودافع الحماية لديه؛ جاءت أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا البعد، الأمر الذي يُشير إلى تدعيم أبعاد: الوساطة، والتعرض الانتقائي، وتأثرية الآخرين، ومستوى شدة التهديد، ودرجة القابلية للتهديد للعلاقة بين مستوى امتلاك مهارة التحليل ومدى استخدام أسلوب التداول بالتصديق.

— جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: مستوى امتلاك مهارة تحليل المواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أسلوب التداول بالاستفهام في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل باستبعاد تأثير كل بُعد من أبعاد متغيري: مستوى تحسين المستخدم، ودافع الحماية لديه؛ جاءت أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا البعد؛ الأمر الذي يُشير إلى تدعيم أبعاد: الوساطة، والتعرض الانتقائي، وتأثرية الآخرين، ومستوى شدة التهديد، ودرجة القابلية للتهديد للعلاقة بين مستوى امتلاك مهارة التحليل ومدى استخدام أسلوب التداول بالاستفهام.

— جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: مستوى امتلاك مهارة تحليل المواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أسلوب التداول بالتعجب في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل باستبعاد تأثير كل بُعد من أبعاد متغيري: مستوى تحسين المستخدم، ودافع الحماية لديه؛ جاءت أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا البعد؛ الأمر الذي يُشير إلى إضعاف أبعاد: الوساطة، والتعرض الانتقائي، وتأثرية الآخرين، ومستوى شدة التهديد، ودرجة القابلية للتهديد للعلاقة بين مستوى امتلاك مهارة التحليل ومدى استخدام أسلوب التداول بالتعجب.

جدول (15)

الارتباط الجزئي بين مستوى امتلاك مهارة تحليل المواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أساليب التداول بالنشر المباشر، أو بالتصديق، أو بالاستفهام، أو بالتعجب في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل، بإبعاد متغيري: مستوى تحصيل المستخدم، ودافع الحماية لديه

المتغير المستقل	ضبط المتغيرات الوسيطة		المتغير التابع	معامل الارتباط الجزئي	المنوية	الدلالة
مستوى امتلاك مهارة تحليل المواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	مستوى تحصيل المستخدم	الوساطة	أسلوب التداول بالنشر المباشر	٠,١٢١	٠,٠٣٤	٠,٠٥
		التعرض الإنتقائي		٠,١٢٨	٠,٠٢٧	٠,٠٥
	تأثيرية الآخرين	٠,٢١٠		٠,٠٠٨	٠,٠١	
	مستوى شدة التهديد	٠,١٣١		٠,٠٤٤	٠,٠٥	
	درجة القابلية للتهديد	٠,٠٢٦		٠,٠١٣	٠,٠٥	
	مستوى تحصيل المستخدم	الوساطة	أسلوب التداول بالتصديق	٠,١٥٨	٠,٠٤٩	٠,٠٥
		التعرض الإنتقائي		٠,١٤٧	٠,٠٢٢	٠,٠٥
		تأثيرية الآخرين		٠,١٣٨	٠,٠٢٥	٠,٠٥
		مستوى شدة التهديد		٠,١٥٦	٠,٠٢٩	٠,٠٥
		درجة القابلية للتهديد		٠,١٥٥	٠,٠٣٣	٠,٠٥
مستوى تحصيل المستخدم	الوساطة	أسلوب التداول بالاستفهام	٠,١٢٩	٠,٠١١	٠,٠٥	
	التعرض الإنتقائي		٠,١٢٤	٠,٠١٤	٠,٠٥	
	تأثيرية الآخرين		٠,١٢٦	٠,٠١٣	٠,٠٥	
	مستوى شدة التهديد		٠,١٣٤	٠,٠٠٨	٠,٠١	
	درجة القابلية للتهديد		٠,١٢٧	٠,٠١٢	٠,٠٥	
مستوى تحصيل المستخدم	الوساطة	أسلوب التداول بالتعجب	٠,١٤٢	٠,٠١٤	٠,٠٥	
	التعرض الإنتقائي		٠,١٥٢	٠,٠١٨	٠,٠٥	
	تأثيرية الآخرين		٠,١٤٨	٠,٠١٥	٠,٠٥	
	مستوى شدة التهديد		٠,١٥٠	٠,٠٢٨	٠,٠٥	
	درجة القابلية للتهديد		٠,١٥١	٠,٠١٦	٠,٠٥	

وتشير النتائج السابقة بوجه عام إلى تباين تأثيرات أبعاد متغيري: مستوى تحصيل المستخدم، ودافع الحماية لديه على العلاقة بين مستوى امتلاك مهارة تحليل المواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام كل أسلوب من أساليب: التداول بالنشر المباشر، والتداول بالتصديق، والتداول بالاستفهام، والتداول بالتعجب في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل؛ تباين هذه التأثيرات بين إضعاف العلاقة المشار إليها أو تدعيمها. وقد يرجع ذلك إلى تباين أساليب التداول الأربعة من حيث طبيعة كل أسلوب منها، والخصائص التي تدفع إلى القيام بالسوك الذي ينطوي عليه هذا الأسلوب، كونها خصائص تتحدد - نوعاً ما - في إطار الأبعاد الخمسة المتضمنة بمتغيري: مستوى تحصيل

المستخدم، ودافع الحماية لديه. ويضاف إلى ما سبق الطبيعة النوعية لمهارة تحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي كأحد مهارات التربية الإعلامية الرقمية، التي تقف عند تصنيف المستخدم لنوعية المحتوى، وما يتضمنه من تفاصيل دون الخوض في تصحيحه أو تقييمه أو نقده؛ الأمر الذي يفترض قيام المستخدم بتداول هذا المحتوى في إطار الأساليب الأربعة المشار إليها فقط.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مستوى امتلاك مهارة تقييم المواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أساليب التداول بالتفسير، أو بالتشكيك، أو بالنقد في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل.

جدول (16)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى امتلاك مهارة تقييم المواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أساليب التداول بالتفسير، أو بالتشكيك، أو بالنقد في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل

المتغير المستقل	مدى استخدام أساليب التداول	معامل الارتباط	المعنوية	الدلالة
مستوى امتلاك مهارة تقييم المواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	- أسلوب التداول بالتفسير.	٠,٢٥١+	٠,٠١٠	٠,٠١
	- أسلوب التداول بالتشكيك.	٠,٢٦٧+	٠,٠٠٩	٠,٠١
	- أسلوب التداول بالنقد.	٠,٢٤٠+	٠,٠٢٥	٠,٠٥

ولدراسة هذا الفرض تم استخدام معامل (*Person*) للارتباط، وأسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مستوى امتلاك مهارة تقييم المواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام كل أسلوب من أساليب: التداول بالتفسير، والتداول بالتشكيك، والتداول بالنقد في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل، وجاءت هذه العلاقة إيجابية وضعيفة في الحالات الثلاث؛ ولم تتجاوز قيمتها +0.3، وإن كانت دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.05 أو 0.01).

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة مهارة التقييم ذاتها، بوصفها مهارة تقوم على امتلاك مجموعة من القدرات النوعية التي ترتبط بإعمال العقل؛ ليس لمجرد التحليل، وإنما لتناول تفاصيل المحتوى، والتطرق إلى دلالاته، فضلاً عن تحديد المعنى المراد منه، وتحري مدى صدقه، ومهاجمة ما قد يحمله من أفكار، وجميعها قدرات تمثل في جوهرها أساس تشكيل وبناء كل أسلوب من أساليب التداول المشار إليها (التداول بالتفسير، والتداول بالتشكيك، والتداول بالنقد) وتمثل أيضًا إطارًا عامًا لتوافر مؤهلات اتخاذ قرار تداول المحتوى الرقمي الزائف باتباع أحد هذه الأساليب الثلاثة.

الفرض السادس: تتأثر العلاقة بين مستوى امتلاك مهارة تقييم المواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أساليب التداول بالتفسير، أو بالتشكيك، أو بالنقد في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل، بالمتغيرات التالية:

- مستوى تحصين المستخدم (الوساطة- التعرض الانتقائي- تأثرية الآخرين).
- دافع الحماية لدى المستخدم (مدى فاعلية الاستجابة).
- البناء المعرفي للمستخدم (القدرة على كشف المحتوى الزائف- إدراك محددات المحتوى الزائف- التنبؤ بتأثيرات المحتوى الزائف).

وأسفرت نتائج اختبار هذا الفرض باستخدام معامل الارتباط الجزئي (*Partial Corelation*) عما يلي:

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: مستوى امتلاك مهارة تقييم المواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أسلوب التداول بالتفسير في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل، باستبعاد تأثير كل بُعد من أبعاد متغيرات: مستوى تحصين المستخدم، ودافع الحماية لديه؛ وبنائه المعرفي جاءت أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا البعد؛ الأمر الذي يُشير إلى تدعيم أبعاد: الوساطة، والتعرض الانتقائي، وتأثرية الآخرين، ومدى فاعلية الاستجابة، والقدرة على كشف المحتوى الزائف، وإدراك محدداته، والتنبؤ بتأثيراته؛ تدعيمها للعلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: مستوى امتلاك مهارة تقييم المواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أسلوب التداول بالتشكيك في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل، باستبعاد تأثير كل بُعد من أبعاد متغيرات: مستوى تحصين المستخدم، ودافع الحماية لديه؛ وبنائه المعرفي جاءت أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا البعد؛ الأمر الذي يُشير إلى تدعيم أبعاد: الوساطة، والتعرض الانتقائي، وتأثرية الآخرين، ومدى فاعلية الاستجابة، والقدرة على كشف المحتوى الزائف، وإدراك محدداته، والتنبؤ بتأثيراته للعلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: مستوى امتلاك مهارة تقييم المواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أسلوب التداول بالنقد في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل، باستبعاد تأثير كل بُعد من أبعاد متغيرات: مستوى تحصين المستخدم، ودافع الحماية لديه؛ وبنائه المعرفي جاءت أقل من قيمة

الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا البعد؛ الأمر الذي يُشير إلى تدعيم أبعاد: الوساطة، والتعرض الانتقائي، وتأثرية الآخرين، ومدى فاعلية الاستجابة، والقدرة على كشف المحتوى الزائف، وإدراك محدداته، والتنبؤ بتأثيراته للعلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

جدول (17)

الارتباط الجزئي بين متغيري: مستوى امتلاك مهارة تقييم محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام كل أسلوب من أساليب: التداول بالتفسير، وبالتشكيك، وبالنقد في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل، باستبعاد تأثير متغيرات: مستوى تحصين المستخدم، ودافع الحماية لديه، وبنائه المعرفي

المتغير المستقل	ضبط المتغيرات الوسيطة		المتغير التابع	معامل الارتباط الجزئي	المنغوية	الدلالة	
	الوساطة	التعرض الانتقائي					
مستوى امتلاك مهارة تقييم المواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	مستوى تحصين المستخدم	الوساطة	أسلوب التداول	٠,٢٤١	٠,٠٠٤	٠,٠١	
		التعرض الانتقائي		٠,٢٣١	٠,٠١٥	٠,٠٥	
				تأثرية الآخرين	٠,٢٢٦	٠,٠٢٥	٠,٠٥
	دافع الحماية لدى المستخدم	مدى فاعلية الاستجابة	بالتفسير	٠,٢٠١	٠,٠٣٥	٠,٠٥	
		القدرة على كشف المحتوى الزائف		٠,٢٢٢	٠,٠٠٤	٠,٠١	
		إدراك محددات المحتوى الزائف		٠,٢٣١	٠,٠٠٧	٠,٠١	
	البناء المعرفي للمستخدم	التنبؤ بتأثيرات المحتوى الزائف	بالتشكيك	٠,٢٣٨	٠,٠٠٥	٠,٠١	
		الوساطة		٠,٢٦١	٠,٠٠٣	٠,٠١	
		التعرض الانتقائي		٠,٢٥١	٠,٠٠٨	٠,٠١	
	مستوى امتلاك مهارة تقييم المواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	مستوى تحصين المستخدم	تأثرية الآخرين	أسلوب التداول	٠,٢٥٥	٠,٠٠٦	٠,٠١
			مدى فاعلية الاستجابة		٠,٢٤١	٠,٠٤٣	٠,٠٥
			القدرة على كشف المحتوى الزائف		٠,٢٤٧	٠,٠٠٩	٠,٠١
دافع الحماية لدى المستخدم		إدراك محددات المحتوى الزائف	بالتشكيك	٠,٢٥٠	٠,٠١٠	٠,٠١	
		التنبؤ بتأثيرات المحتوى الزائف		٠,٢٤٩	٠,٠٣١	٠,٠٥	
		الوساطة		٠,٢٣٥	٠,٠٣٢	٠,٠٥	
البناء المعرفي للمستخدم		التعرض الانتقائي	أسلوب التداول	٠,٢٢٥	٠,٠٤١	٠,٠٥	
	تأثرية الآخرين	٠,٢٣٠		٠,٠٣٠	٠,٠٥		
	مدى فاعلية الاستجابة	٠,٢٢٩		٠,٠١١	٠,٠٥		
	القدرة على كشف المحتوى الزائف	٠,٢٢٧		٠,٠٢٧	٠,٠٥		
إدراك محددات المحتوى الزائف	بالتشكيك	٠,٢٢٣	٠,٠٢٩	٠,٠٥			
		٠,٢٣١	٠,٠٣٠	٠,٠٥			

ويمكن تفسير النتائج السابقة في ضوء استناد مهارة التقييم في حد ذاتها إلى عدة عمليات عقلية، يجب أن تتوافر القدرة على القيام بها لدى المستخدم بدرجة كبيرة، ليتمكن

من اتخاذ قرار تداول المحتوى الرقمي الزائف باستخدام أحد الأساليب الثلاثة موضع الدراسة (التداول بالتفسير، والتداول بالتشكيك، والتداول بالنقد)، وكذلك في ضوء ما تؤكد طبيعة الأبعاد المتضمنة في متغيرات: مستوى تحصين المستخدم، ودافع الحماية لديه، وبنائه المعرفي، من كونها متغيرات تُعزز العمليات العقلية العليا لدى الفرد، وهي العمليات التي تستند إليها مهارة التقييم كما سبقت الإشارة؛ وبناء عليه فإن ارتفاع مستوى كل متغير من المتغيرات الوسيطة الثلاثة لدى مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، يرفع مستوى مهارة التقييم لديه، بما يتيح له إطاراً أوسع من القدرات التي تمكنه من اتخاذ قرار التداول إما بالتفسير، أو بالتشكيك، أو بالنقد.

الفرض السابع توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى امتلاك مهارة بناء المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أساليب التداول بالتصحيح، أو بالاستثمار، أو بالسخرية في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل.

جدول (18)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى امتلاك مهارة بناء محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أساليب التداول بالتصحيح، أو بالاستثمار، أو بالسخرية في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل

المتغير المستقل	مدى استخدام أساليب التداول	معامل الارتباط	المعنوية	الدلالة
مستوى امتلاك مهارة	- أسلوب التداول بالتصحيح.	٠,٢٨٧+	٠,٠٢٥	٠,٠٥
بناء المحتوى الرقمي عبر	- أسلوب التداول بالاستثمار.	٠,٢٦٦+	٠,٠٤٧	٠,٠٥
وسائل التواصل الاجتماعي	- أسلوب التداول بالسخرية.	٠,٣٦١+	٠,٠١٠	٠,٠١

ولدراسة هذا الفرض تم استخدام معامل (*Person*) للارتباط، وأسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى امتلاك مهارة بناء محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام كل أسلوب من أساليب: التداول بالتصحيح، والتداول بالاستثمار، والتداول بالسخرية في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل، وجاءت هذه العلاقة إيجابية وضعيفة أو متوسطة القوة في الحالات الثلاث؛ ولم تتجاوز قيمتها $0.4+$ ، وإن كانت دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05 أو 0.01).

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة الأساليب الثلاثة المشار إليها، وهي أساليب الاستشهاد بالتصحيح والاستثمار والسخرية، كونها أساليب يتطلب استخدامها في تداول المحتوى توافر القدرة على إنتاج وصناعة المضمون الرقمي بوجه عام، بصرف النظر عن شكل وحدود هذا الإنتاج، والذي قد يتخذ قالب تصحيح الخطأ، أو التوظيف

الهادف، أو إثارة الجدل في إطار من الاستهانة، وجميعها قوالب ترتبط في المقام الأول بامتلاك مهارة بناء وصناعة المحتوى؛ فكلما توافرت هذه المهارة لدى المستخدم كلما كان أكثر قدرة على إعادة نشر المحتوى الزائف باستخدام تلك الأساليب التي تقوم في جوهرها على صناعة المحتوى.

الفرض الثامن تتأثر العلاقة بين مستوى امتلاك مهارة بناء المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أساليب التداول بالتصحيح، أو بالاستثمار، أو بالسخرية في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل، بالمتغيرات التالية:

- مستوى تحصيل المستخدم.
 - دافع الحماية لدى المستخدم (درجة الفاعلية الذاتية).
 - البناء المعرفي للمستخدم (مدى فهم دلالات المحتوى الزائف).
- وأُسفرت نتائج اختبار هذا الفرض باستخدام معامل الارتباط الجزئي (*Partial Corelation*) عما يلي:

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: مستوى امتلاك مهارة بناء محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أسلوب التداول بالتصحيح في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل، باستبعاد تأثير كل بُعد من أبعاد متغيرات: مستوى تحصيل المستخدم، ودافع الحماية لديه؛ وبنائه المعرفي؛ جاءت أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا البعد؛ الأمر الذي يُشير إلى تدعيم أبعاد: الوساطة، والتعرض الانتقائي، وتأثرية الآخرين، ودرجة الفاعلية الذاتية، ومدى فهم دلالات المحتوى الزائف للعلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: مستوى امتلاك مهارة بناء محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أسلوب التداول بالإستثمار في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل، باستبعاد تأثير كل بُعد من أبعاد متغيرات: مستوى تحصيل المستخدم، ودافع الحماية لديه؛ وبنائه المعرفي؛ جاءت أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا البعد؛ الأمر الذي يُشير إلى تدعيم أبعاد: الوساطة، والتعرض الانتقائي، وتأثرية الآخرين، ودرجة الفاعلية الذاتية، ومدى فهم دلالات المحتوى الزائف للعلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: مستوى امتلاك مهارة بناء محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أسلوب التداول بالسخرية في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل، باستبعاد تأثير كل بُعد من أبعاد متغيرات:

مستوى تحصين المستخدم، ودافع الحماية لديه؛ وبنائه المعرفي؛ جاءت أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا البعد، الأمر الذي يُشير إلى تدعيم أبعاد: الوساطة، والتعرض الانتقائي، وتأثرية الآخرين، ودرجة الفاعلية الذاتية، ومدى فهم دلالات المحتوى الزائف للعلاقة بين المتغيرين المُشار إليهما.

جدول (19)

الارتباط الجزئي بين متغيري: مستوى امتلاك مهارة بناء محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام كل أسلوب من أساليب: التداول بالتصحيح، وبالإستثمار، وبالسخرية في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل، باستبعاد تأثير متغيرات: مستوى تحصين المستخدم، ودافع الحماية لديه وبنائه المعرفي

الدلالة	المعنوية	معامل الارتباط الجزئي	المتغير التابع	ضبط المتغيرات الوسيطة		المتغير المستقل
				الوساطة	مستوى تحصين المستخدم	
٠,٠٥	٠,٠٤٣	٠,٢٦٥	أسلوب التداول بالتصحيح	الوساطة	مستوى تحصين المستخدم	مستوى امتلاك مهارة بناء المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي
٠,٠٥	٠,٠٢٢	٠,٢٥١		التعرض الإنتقائي		
٠,٠٥	٠,٠٣٣	٠,٢٥٥		تأثرية الآخرين		
٠,٠٥	٠,٠١٤	٠,٢٥٧		درجة الفاعلية الذاتية		
٠,٠١	٠,٠٠٦	٠,٢٦٤	أسلوب التداول بالإستثمار	مدى فهم دلالات المحتوى الزائف	دافع الحماية لدى المستخدم	
٠,٠٥	٠,٠٣١	٠,٢٥٢		الوساطة	مستوى تحصين المستخدم	
٠,٠٥	٠,٠٣٤	٠,٢٤١		التعرض الإنتقائي		
٠,٠٥	٠,٠٣٩	٠,٢٤٦		تأثرية الآخرين		
٠,٠١	٠,٠١٠	٠,٢٣٩	درجة الفاعلية الذاتية			
٠,٠١	٠,٠٠٧	٠,٢٤٤	أسلوب التداول بالسخرية	مدى فهم دلالات المحتوى الزائف	البناء المعرفي للمستخدم	
٠,٠١	٠,٠٠٨	٠,٣٤١		الوساطة	مستوى تحصين المستخدم	
٠,٠١	٠,٠٠٥	٠,٣٥٥		التعرض الإنتقائي		
٠,٠٥	٠,٠٤٢	٠,٣٢٧		تأثرية الآخرين		
٠,٠١	٠,٠٠٣	٠,٣٤١	درجة الفاعلية الذاتية			
٠,٠١	٠,٠٠٩	٠,٣٣١	أسلوب التداول بالسخرية	مدى فهم دلالات المحتوى الزائف	البناء المعرفي للمستخدم	

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما سبقت الإشارة إليه فيما يتعلق بطبيعة متغيرات مستوى تحصين المستخدم، ودافع الحماية لديه، وبنائه المعرفي، بأبعادها المختلفة؛ وبارتباط هذه المتغيرات بالعمليات العقلية الخاصة بالفرد من ناحية؛ وبمستوى هذه العمليات لديه من ناحية أخرى، كونها عمليات ذات صلة بطبيعة أساليب تداول المحتوى الرقمي الزائف؛ ومن ثم فإن وجود هذه المتغيرات في العلاقة بين امتلاك المهارة العقلية، واستخدام أساليب التداول التي تقوم في جوهرها على تنفيذ عمليات عقلية؛ من المؤكد أن يكون له دور داعم لتلك العلاقة.

ثالث عشر: مناقشة نتائج الدراسة:

تطلق الدراسة الحالية 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 تقضي إلى نتائج يتم تفسيرها ورصد دلالاتها. وتم إجراء الدراسة بالتطبيق على عينة قوامها (392) مفردة بواقع 97 مفردة من جمهورية مصر العربية، 99 مفردة من المملكة العربية السعودية، 100 مفردة من دولة الإمارات العربية المتحدة، 96 مفردة من دولة تونس، ورُوعي في اختيار أفراد العينة مطابقتها وملاءمتها لأهداف الدراسة.

لقد كشفت نتائج الدراسة عن وضوح تأثير سلوك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وتحيزاتهم الشخصية وكثافة استخدامهم على شدة العلاقة بين مستوى امتلاكهم مهارة الوصول للمواد المنشورة عبر الوسائل المُشار إليها، ومدى اتخاذهم قرار تداول المحتوى الزائف؛ إذ إن ارتفاع كثافة الاستخدام وتعدد أنماط التفاعل يُفسح المجال أمام مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ليكونوا عرضة لمئات الأخبار والمنشورات والتغريدات المنشورة عبر هذه الوسائل؛ وهو ما قد يقودهم لاتخاذ قرار تداول المحتوى الزائف في ظل ثقتهم بمن سبقوهم إلى تداوله وعدم قدرتهم على كشف ما به من تحريف وزيف؛ الأمر الذي يؤدي إلى اتخاذ قرار التداول دون التفكير أو البحث في طبيعة المحتوى الذي يتم تداوله، ويضاف إلى ما سبق التأثيرات المتباينة للتحيزات المسبقة على درجة حكم الفرد على مصداقية المحتوى. وهو ما أكدته دراسة (Schulz, Wirth, & Müller) عام 2020⁽⁷⁰⁾. وكشفت النتائج أيضًا عن وجود تأثيرات متباينة لمتغيرات: تحديد الاحتياجات من المحتوى، والتعرض الانتقائي له، واستكشاف طبيعته، على العلاقة بين مستوى امتلاك مهارة الوصول للمواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى اتخاذ قرار تداول المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل.

ويشير النموذج المقترح بالدراسة -فضلاً عما سبق- إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مستوى امتلاك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لمهارة التحليل من مهارات التربية الإعلامية الرقمية، وأساليب تداولهم للمحتوى الرقمي الزائف المنشور عبر هذه الوسائل؛ وذلك في حال اتخاذهم قرار تداول هذا المحتوى؛ إذ أثبتت النتائج في هذا الإطار ارتباط مستوى امتلاك المهارة المُشار إليها بمدى استخدام أساليب التداول بالنشر المباشر، أو بالتصديق، أو بالاستفهام، أو بالتعجب في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ وقد يرجع ذلك إلى أن امتلاك الأفراد لمهارة التحليل التي تقوم في جوهرها على فهم أبعاد المحتوى، ومعرفة خصائص الوسيلة التي تقدمه،

يقودهم إلى التفاعل عبر هذه الوسيلة إما بتوجيه الاستفسارات حول ذلك المحتوى أو بالتعجب منه، دون الانخداع بزيفه. وهذا ما أكدته نتائج دراسة (Kaya,) عام 2020⁽⁷¹⁾، والتي أشارت إلى أن الأفراد الأكثر قدرة على تحليل المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، غالبًا ما يكونون أقل عرضة للانخداع بأية مضامين زائفة، ولن يسبب لهم المحتوى الزائف أي حالة من القلق.

وبوجه عام تتفق النتائج السابقة مع ما توصلت إليه دراسات كل من (Jones-Jang, M. S.) عام 2019⁽⁷²⁾، و (Amazeen & Bucy) عام 2019⁽⁷³⁾، و (Lee,) عام 2018⁽⁷⁴⁾، ومها بهنسي عام 2019⁽⁷⁵⁾، إذ أشارت هذه الدراسات إلى فاعلية التربية الإعلامية الرقمية في تنمية مهارة تحليل المحتوى لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي؛ بما يُعزز قدرتهم على كشف القصص الإخبارية الزائفة، وعدم التسليم بصحتها، والبحث عن مصادر المعلومات المتضمنة بها، ويرفع من مستوى وعيهم بخطورة المحتوى الرقمي الزائف. وأشارت نتائج الدراسة الحالية أيضًا إلى اقتران ارتفاع مستوى امتلاك مهارة تحليل المحتوى باستخدام أساليب تداول تقوم غالبيتها على إثارة التساؤلات والبحث عن الإجابات.

لقد افترض النموذج المقترح بالدراسة- انطلاقًا مما أشارت إليه أدبيات البحث العلمي في مجال التربية الإعلامية الرقمية- وجود تأثير لأبعاد متغيري: مستوى تحصيل مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، ودافع الحماية لديه؛ على العلاقة بين مستوى امتلاك هذا المستخدم لمهارة التحليل؛ ودرجة استخدامه لكل أسلوب من أساليب التداول بالنشر المباشر، أو بالتصديق، أو بالاستفهام، أو بالتعجب في إعادة نشر ما يتعرض له من محتوى زائف عبر تلك الوسائل. وفي هذا الإطار أكدت النتائج تباين تأثيرات أبعاد المتغيرين المشار إليهما على تلك العلاقة، وقد يرجع ذلك إلى تباين أساليب التداول الأربعة من حيث طبيعة كل أسلوب منها، والخصائص التي تدفع إلى القيام بالسلوك الذي ينطوي عليه هذا الأسلوب، كونها خصائص تتحدد في إطار الأبعاد الخمسة المتضمنة في متغيري: مستوى تحصيل المستخدم، ودافع الحماية لديه. ويضاف إلى ما سبق الطبيعة النوعية لمهارة تحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي كأحد مهارات التربية الإعلامية الرقمية، التي تقف عند تصنيف المستخدم لنوعية المحتوى، وما يتضمنه من تفاصيل دون الخوض في عمليات تصحيحه أو تقييمه أو نقده.

ويشير النموذج المقترح بالدراسة أيضًا إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مستوى امتلاك مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمهارة تقييم المواد المنشورة عبر هذه الوسائل من ناحية، ومدى استخدامهم أساليب التداول بالتفسير، أو بالتشكيك، أو بالنقد في إعادة نشر المحتوى الزائف عبرها من ناحية أخرى. ويمكن تفسير ذلك في ضوء

ما أثبتته الأدبيات السابقة من أن امتلاك المستخدم لمهارة تقييم المحتوى يجعله أكثر قدرة على التمييز بين الحقائق المثبتة والادعاءات الباطلة، وبين المعلومات المرتبطة بالموضوع وغير المرتبطة به، فضلاً عن تمكنه من تحديد مصداقية مصدر المعلومات؛ وكشف تحيزها؛ واتخاذ قرار بشأنها⁽⁷⁶⁾. وتتفق هذه النتيجة مع النتائج التي خلصت إليها دراستا (Kim, & Dennis) عام 2019⁽⁷⁷⁾، و (Visser, Lawrence & Reed) عام 2020⁽⁷⁸⁾، واللذان أشارتا إلى وضوح تأثير مهارات التفكير في حكم المستخدم على المحتوى الرقمي الذي يتعرض له، من خلال تقييم مصدر هذا المحتوى؛ إذ يرتبط التفكير في طبيعة المصدر بالتشكك في صدق رسالته؛ وهو ما يؤثر في آليات تفاعل المستخدم مع هذه الرسالة.

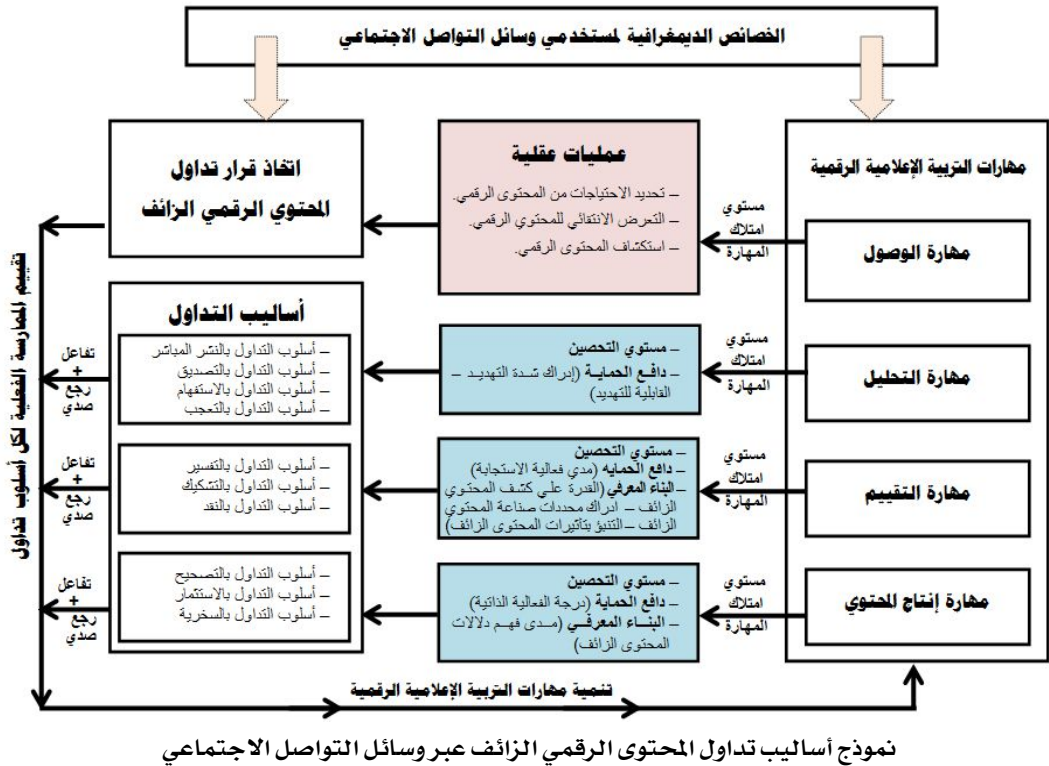
وفي الإطار ذاته يؤكد النموذج المقترح بالدراسة على توسط متغيرات: مستوى تحصين المستخدم، ودافع الحماية لديه، وبنائه المعرفي؛ توسطها العلاقة بين مستوى امتلاك مهارة تقييم المواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أساليب التداول بالتفسير، أو بالتشكيك، أو بالنقد في إعادة نشر المحتوى الرقمي الزائف عبر هذه الوسائل؛ ويُفسر النموذج ذلك بأن المتغيرات الثلاثة المشار إليها ترتبط بتعزيز قدرات المستخدم ومدركاته، ليتمكن من تقييم المحتوى، ووالوقوف على دلالاته والمعاني الكامنة خلفه. ويتفق النموذج في هذا التفسير مع ما أشارت إليه نتائج دراسة (Van Duyn & Collier) عام 2019⁽⁷⁹⁾، والتي أكدت على دور الوساطة في استكشاف النخبة لطبيعة المحتوى الرقمي الزائف.

ويضيف النموذج المقترح بالدراسة إلى جانب ما سبق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى امتلاك مهارة بناء المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام أساليب التداول بالتصحيح، أو بالاستثمار، أو بالسخرية في إعادة نشر المحتوى الزائف عبر هذه الوسائل، ويقدم النموذج في هذا الإطار مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر نشاطاً وقدرة على إنتاج المحتوى الرقمي؛ إما من خلال تصحيح الخطأ القائم بما يتم تداوله عبر هذه الوسائل، أو من توظيف هذا الخطأ، أو حتي من خلال إثارة الجدل حوله.

وأخيراً يُشير النموذج المقترح بالدراسة إلى تأثير متغيرات: تحصين مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، ودافع الحماية لديه، وبنائه المعرفي؛ تأثيرها في العلاقة بين مستوى امتلاك مهارة بناء المحتوى الرقمي عبر هذه الوسائل، ومدى استخدام أساليب التداول بالتصحيح، أو بالاستثمار، أو بالسخرية في إعادة نشر المحتوى الزائف عبرها؛ وفي هذا الإطار شكلت درجة الفاعلية الذاتية لدى المستخدم متغيراً بارزاً في تحديد شدة العلاقة المشار إليها؛ نظراً لتباين تلك الفاعلية من مستخدم لآخر من ناحية، وتباين الأهداف

المنتجة لها من ناحية أخرى؛ ويتفق ذلك مع ما طرحته دراسات كل من مها بهنسي عام 2019⁽⁸⁰⁾، و(Ralston, S) عام 2018⁽⁸¹⁾، و(Jang, M. S) عام 2018⁽⁸²⁾، إذ أشارت هذه الدراسات إلى تأثير متغيرات: طبيعة سلوك المستخدم تجاه تهديدات المحتوى الرقمي الزائف، وتفكيره النقدي بشأن كيفية الوقاية من هذا المحتوى، وامتلاكه الدافعية للقيام برد الفعل المناسب حياله، وتأثيرها على درجة توظيفه لمهارات إنتاج وصناعة المحتوى التي يمتلكها في تداول وإعادة نشر هذا المحتوى.

ولعلنا نخلص في إطار كل ما سبق إلى تقديم إطار فلسفي شامل لتفسير ظاهرة تداول المحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ وذلك في ضوء مدخل التربية الإعلامية الرقمية، والنماذج المرتبطة بهذا المدخل؛ بما يسهم في رصد أبعاد تلك الظاهرة، والوقوف على كيفية مواجهتها، والحد من آثارها السلبية، ويتجسد ذلك الإطار الفلسفي المشار إليه في النموذج النظري التالي:



رابع عشر: هوامش الدراسة:

- 1) Lim, S. S., & Tan, K. R. (2020). Front liners fighting fake news: global perspectives on mobilising young people as media literacy advocates. *Journal of Children and Media*, 14(4), 529–535. Doi: 10.1080/17482798.2020.1827817
- 2) Popescu, M. M. (2020). Media Literacy Tools in Combating Disinformation and Fake News in Social Media. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series VII: Social Sciences and Law*, 13(1), 103–112. DOI: 10.31926/but.ssl.2020.13.62.1.11
- 3) Weiss, A. P., Alwan, A., Garcia, E. P., & Garcia, J. (2020). Surveying fake news: Assessing university faculty's fragmented definition of fake news and its impact on teaching critical thinking. *International Journal for Educational Integrity*, 16(1), 1–30. Do: 10.1007/s40979-019-0049-x
- 4) Potter, W. J. (2004). Argument for the need for a cognitive theory of media literacy. *American Behavioral Scientist*, 48(2), 266–272. Doi: 10.1177/0002764204267274
- Hobbs, R. (2011). The state of media literacy: A response to Potter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(3), 423–324. DOI: 10.1080/08838151.2011.597594
- 6) Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. Cacioppo, & R. Petty (Eds.), *Social psychophysiology*, 153–176. New York: Guilford Press
- 7) Bermudez.a.l., (2012). Towards a Broad and Inclusive Definition of Media Literacy. vVvAlog. <https://andreslombana.net/blog/2012/11/09/towards-a-broad-and-inclusive-definition-of-media-literacy-understanding-the-evolution-of-its-aims-and-purposes/>
- 8) Aufderheide, P. (1992). Media literacy: From a report of the national leadership conference on media literacy. *Media literacy in the information age*, 6.
- 9) Livingstone, S. (2003). The changing nature and uses of media literacy. *Media@LSE electronic working papers* (4). Media@lse, London School of Economics and Political Science, London, UK. 7–8. http://eprints.lse.ac.uk/13476/1/The_changing_nature_and_uses_of_media_literacy.pdf

- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The communication review*, 7(1), 5. DOI: 10.1080/10714420490280152
- Livingstone, S. (2014) Developing social media literacy: how children learn to interpret risky opportunities on social network sites. *Communications*, 39 (3). pp. 283–303. DOI: 10.1515/commun-2014-0113
- 10 Hobbs, R. (1998). The seven great debates in the media literacy movement. *Journal of Communication*, 48(1), March , 16–32. Doi: 10.1111/j.1460-2466.1998.tb02734.x
- Hobbs, R. (2011). Op,Cit., 419–430.
- 11 Bazalgette, C. (2008). Media education. *International Strategies*. Teoksessa Carlsson, Ulla, Tayie, Samy, Jacquinot-Delaunay, Geneviève & Pérez-Tornero, José Manuel (toim.), 235–241.
- 12 Cope, B., & Kalantzis, M. (2009). “Multiliteracies”: New literacies, new learning. *Pedagogies: An international journal*, 4(3), 164–195. DOI: 10.1080/15544800903076044
- 13 Tornero, J. P., & Varis, T. (2010). Media literacy and new humanism (pp. 271–313). Moscow: UNESCO Institute for Information Technologies in Education.
- 14 Martín, A. G., & Tyner, K. (2012). Media education, media literacy and digital competence. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 20(1). DOI: 10.3916/C38-2012-02-03
- 15 Livingstone, S. (2004). Op,Cit,5.
- 16 Festl, R. (2020). Social media literacy & adolescent social online behavior in Germany. *Journal of Children and Media*, 2–3. DOI: 10.1080/17482798.2020.1770110
- 17 Livingstone, S. (2004). Op,Cit,5.6.
- 18 جمال، أحمد. (2015)، التربية الإعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية: نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، (رسالة ماجستير، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا)، ص 44.
- 19 Livingstone, S. (2003). Op,Cit,5.
- 20 Livingstone, S. (2004). Op, Cit,6.
- 21 Livingstone, S. (2003). Op, Cit,11.
- 22 Ibid,5–7.

23 جراون، فتحي. (2013)، تعليم التفكير: مفاهيم وتطبيقات، ط3(عمان: دار الفكر)، 65، 67.

- 24 Ku, K. Y., Kong, Q., Song, Y., Deng, L., Kang, Y., & Hu, A. (2019). What predicts adolescents' critical thinking about real-life news? The roles of social media news consumption and news media literacy. *Thinking Skills and Creativity*, 33. DOI: 10.1016/j.tsc.2019.05.004
- 25 Livingstone, S. (2004). Op, Cit,6-7.
- 26 الصالح، بدر. (2007)، مدخل دمج تقنية المعلومات في التعليم للتربية الإعلامية: إطار مقترح للتعليم العام السعودية، المؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية، 4-7 مارس، 3.
- 27 Ralston, S., Kliestik, T., Rowland, Z., & Vrbka, J. (2018). Are pervasive systems of fake news provision sowing confusion? The role of digital media platforms in the production and consumption of factually dubious content. *Geopolitics, History and International Relations*, 10(2), 31. DOI: 10.22381/GHIR10220183
- 28 Livingstone, S. (2004). Op, Cit,7-8.
- 29 Hobbs, R. (2011). Op,Cit, 419.
- 30 Gezmen, B., & İhsan, E. K. E. N. The Role of Media Literacy In Setting Media Awareness: A Study Towards University Students. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 683. <http://hdl.handle.net/11467/3249>
- 31 Turin, O., & Friesem, Y. (2020). Is that media literacy?: Israeli and US media scholars' perceptions of the field. *Journal of Media Literacy Education*, 12(1), 135. DOI:10.23860/JMLE-2020-12-1-10
- 32 Livingstone, S. (2004). Op, Cit,7-8.
- 33 Hobbs, R. (2011). Op, Cit, 420.
- 34 Potter, W. J. (2018). *Media literacy*. 9th (USA: Sage Publications),16-17
- 35 Maksl, A., Ashley, S., & Craft, S. (2015). Measuring news media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 6(3), 31. <https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol6/iss3/3>
- 36 Vraga, E. K., & Tully, M. (2019). Engaging with the other side: using news media literacy messages to reduce selective exposure and avoidance. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(1), 77. DOI: 10.1080/19331681.2019.1572565
- 37 Jang, S. M., & Kim, J. K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*, 80, 296. DOI: 10.1016/j.chb.2017.11.034
- 38 Hobbs, R. (2011). Op, Cit, 423-324.

- 39 Lee, N. M. (2018). Fake news, phishing, and fraud: a call for research on digital media literacy education beyond the classroom. *Communication Education*, 67(4), 463–464. DOI:10.1080/03634523.2018.1503313.
- 40 Higdon, N. (2020). What is Fake News? A Foundational Question for Developing Effective Critical News Literacy Education. *Democratic Communiqué*, 29(1), 1–18. <https://journals.flvc.org/demcom/article/view/121283>
- 41 Jones–Jang, M. S., Mortensen, T., & Liu, J.(2019). Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't, *American Behavioral Scientist*, 00(0).1–18, Doi: 10.1177/0002764219869406
- 42 Amazeen, M. A. & Bucy P. E. (2019). Conferring Resistance to Digital Disinformation: The Inoculating Influence of Procedural News Knowledge, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(3), 415–432, DOI: 10.1080/08838151.2019.1653101
- 43 Salma, A. N. (2019). Defining Digital Literacy in the Age of Computational Propaganda and Hate Spin Politics. *KnE Social Sciences*, 323–338 Doi:10.18502/kss.v3i20.4945
- 44 Benková, Z. (2018).The Spread of Disinformation. Why Do People Believe Them and How to Combat Them. The Importance of Media Literacy, *Marketing Identity*, 1/2, 16–27, <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=773428>
- 45 Mihailidis, P., & Viotty, S.(2017). Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and The Role of Media Literacies In “Post–Fact” Society, *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441–454, Doi: 10.1177/0002764217701217
- 46 Simmons, T. (2018). Media Literacy and Fake News: How Media Literacy Can Curb the Fake News Trend. In *Handbook of Research on Media Literacy in Higher Education Environments* (pp. 255–268). IGI Global
- 47 McDougall, J., Brites, M. J., Couto, M. J., & Lucas, C. (2019). Digital literacy, fake news and education/Alfabetización digital, fake news y educación. *Cultura y Educación*, 31(2), 203–212. DOI:10.1080/11356405.2019.1603632
- 48 Jahng, M. R., Lee, H., & Rochadiat, A.(2020). Public Relations Practitioners' Management of Fake News: Exploring Key Elements and Acts of Information Authentication, *Public Relations Review*, 46 (xxxx)1–7, Doi: 10.1016/j.pubrev.2020.101907

- 49 Brian J. B. (2019). Separating Real From Fake: Building News Literacy With The Frayer Model, *Communication Teacher*, 33(4), 256-261, DOI:10.1080/17404622.2019.1575971.
- 50 Lee, N. M. (2018). Op, Cit, 460-466.
- 51 بهنسي، مها. (2019)، آليات مستخدمي الشبكات الاجتماعية في التحقق من الأخبار الزائفة: دراسة في إطار مدخل التربية الرقمية ونموذج أدوار الجمهور في التحقق، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 69(1)، يوليو-سبتمبر، 565-614.
- 52 Jang., M. S., et al. (2018). A Computational Approach For Examining The Roots and Spreading Patterns of Fake News: Evolution Tree Analysis. *Computers In Human Behavior*, 84,103-113, Doi: 10.1016/J.Chb.2018.02.032
- 53 Ralston, S., Rowland, Z., Kliestik, J., & Vrbka, J. (2018). Op,Cit, 30-36.
- 54 Kim, A., Moravec, P. L., & Dennis, A. R. (2019). Combating fake news on social media with source ratings: the effects of user and expert reputation ratings. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 931-968. DOI: 10.1080/07421222.2019.1628921
- 55 Mutsvairo, B., & Bebawi, S. (2019). Journalism Educators, Regulatory Realities, and Pedagogical Predicaments of the “Fake News” Era: A Comparative Perspective on the Middle East and Africa. *Journalism & Mass Communication Educator*, 74(2), 143-157. DOI: 10.1177/1077695819833552
- 56 Ku, Kelly & Kong, Shirley & Song, Yunya & Deng, Li & Kang, Yi & Hu, Aihua. (2019). Op,Cit. 100570.
- 57 Dell, M. (2019). Fake news, alternative facts, and disinformation: the importance of teaching media literacy to law students. *Touro L. Rev.*, 35, 619. DOI: 10.1080/08838151.2019.1653101
- 58 Simmons, T. (2018). Op, Cit, 255-268.
- 59 Rea, L. M., & Parker, R. A. (2014). *Designing and conducting survey research: A comprehensive guide*. John Wiley & Sons.128- 129.
- 60 Kachkaeva, A., Kolchina, A., Shomova, S., & Yarovaya, E. (2020). “Trust, but verify”: problems of formation of media literacy and critical thinking of Russian students. *Media Practice & Education*, 21(3), 200-211 Doi:10.1080/25741136.2020.1752569
- 61 Livingstone, S. (2004). Op, Cit,6-9.
- 62 Hobbs, R. (2011). Op, Cit, 420-424.

- 63 Ehrenfeld, D., & Barton, M. (2019). Online Public Spheres in the Era of Fake News: Implications for the Composition Classroom. *Computers and Composition*, 54, 102525. Doi: 10.1016/j.compcom.2019.102525
- 64 Chandra, Y. U. (2017, November). Higher education student behaviors in spreading fake news on social media: A case of LINE group. In *2017 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (pp. 54–59). IEEE. DOI: 10.1109/ICIMTech.2017.8273511
- 65 Talwar, S., Dhir, A., Singh, D., Virk, G. S., & Salo, J. (2020). Sharing of fake news on social media: Application of the honeycomb framework and the third-person effect hypothesis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. Doi:10.1016/j.jretconser.2020.102197
- 66 Corbu, N., Oprea, D.-A., Negrea-Busuioac, 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), 170–172. DOI: 10.1177/0267323120903686
- 67 ȘTEFĂNIȚĂ, O., CORBU, N., & BUTUROIU, R. (2018). Fake News and the Third-Person Effect: They are More Influenced than Me and You. *Journal of Media Research*, 11(3), 5–23. Doi:10.24193/jmr.32.1
- 68 Jang, S. M., & Kim, J. K. (2018). Op, Cit, 298.
- 69 تم عرض بيانات الاستمارة على السادة: (الترتيب هجائياً)
- أ. د . آمال حسن الغزاوي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد المعهد الكندي للإعلام CIC.
 - أ. د . حنان جنيد، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
 - أ. د . عثمان محمد العربي، أستاذ العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة الملك سعود.
 - أ. د . محرز غالي، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
 - أ. د . وائل إسماعيل عبد البارئ، أستاذ الإعلام كلية البنات - جامعة عين شمس.
 - أ. د . همت حسن عبد المجيد، أستاذ العلاقات العامة كلية التربية النوعية - جامعة الزقازيق.
- 70 Schulz, A., Wirth, W., & Müller, P. (2020). We are the people and you are fake news: A social identity approach to populist citizens’ false consensus and hostile media perceptions. *Communication Research*, 47(2), 201–226. DOI: 10.1177/0093650218794854
- 71 Kaya, T. (2020). The changes in the effects of social media use of Cypriots due to COVID-19 pandemic. *Technology in Society*, 63, 101380. DOI: 10.1016/j.techsoc.2020.101380
- 72 Jones-Jang, M. S., Mortensen, T., & Liu, J.(2019). Op, Cit, 1–18.

- 73 Amazeen, M. A. & Bucy P. E. (2019). Op, Cit, 415-432.
- 74 Lee, N. M. (2018). Op, Cit, 460-466.
- 75 بهنسي، مها. (2019). مرجع سابق، 565-614.
- 76 Ku, K. Y., Kong, Q., Song, Y., Deng, L., Kang, Y., & Hu, A. (2019). Op,Cit, 33.
- 77 Kim, A., & Dennis, A. R. (2019). Says who? The effects of presentation format and source rating on fake news in social media. MIS Quarterly, 43(3). DOI: 10.25300/MISQ/2019/15188
- 78 Visser, J., Lawrence, J., & Reed, C. (2020). Reason-checking fake news. Communications of the ACM, 63(11), 38-40. Doi: 10.1145/3397189
- 79 Van Duyn, E., & Collier, J. (2019). Priming and fake news: The effects of elite discourse on evaluations of news media. Mass Communication and Society, 22(1), 29-48. DOI: 10.1080/15205436.2018.1511807
- 80 بهنسي، مها. (2019). مرجع سابق، 565-614.
- 81 Ralston, S., Rowland, Z., Kliestik, J., & Vrbka, J. (2018). Op,Cit,30-36.
- 82 Jang,, M. S., et al. (2018). Op,Cit, 103,113.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

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

Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

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

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

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

Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof.Abdullah Al-Kindi

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

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

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

Dr. Ramy Gamal: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

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

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

Designed by: Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 56 January 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.