

## الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءتها كمصادر للمعلومات عن جائحة كورونا دراسة ميدانية

د. حسام على سلامة (\*)

### ملخص الدراسة:

إن وسائل التواصل الاجتماعي تحظى بأولوية تفضيلية متقدمة لدى مختلف الشرائح العمرية وبخاصة القطاعات الشابة القادرة على التعامل مع تكنولوجيا الاتصال وبت الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات والأخبار أهمية بالغة في الوقت الذي توضح كافة المؤشرات أن الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي باتت تمثل جائحة بطبيعة فيروسية لا تقل في خطورتها وتأثيراتها عن جائحة كورونا ذاتها ، الأمر الذي ينعكس دون شك على فاعليتها كمصدر إخباري ومعلوماتي وبخاصة في المواقف الغامضة التي يحتاج فيها الفرد للبحث عن مصادر تقلل من حالة الغموض حول الموقف المائل .

لذا سعت الدراسة إلى البحث في دوافع اعتماد أفراد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات الناتجة عن هذه الدوافع وكيف يؤثر نشر الأخبار المزيفة على منصاتنا وحساباتها على فعالية هذه الوسائل وكفاءتها من حيث درجة اعتماد الجمهور عليها كمصدر للمعلومات والأخبار المتعلقة بجائحة كورونا وهي من المواقف الحرجة - التي تعرض لها الفرد لأنها ترتبط بحياته وأمنه الصحي - وكذلك الغامضة التي يتعامل معها الجمهور والمتخصصين على حد سواء، لأن المعروف عن هذا الجائحة من حيث مصدرها وأسبابها وكيفية مواجهتها والوقاية منها وسبل مواجهتها لا يخلوا من كثير من الاجتهادات وإن شئت المغالطات - حتى إجراء هذه الدراسة - الأمر الذي يدفع الجمهور إلى البحث المستمر عن مصادر للمعلومات وفي مقدمتها وسائل التواصل الاجتماعي .

اعتمدت الدراسة نظريتين أساسيتين هما نظرية الثراء الإعلامي media richness theory ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام media dependency theory إضافة إلى الاستفادة من نموذج تفاعل الجمهور عبر شبكات التواصل . social media engagement باعتبارهم يناسبون موضوع الدراسة والأقرب إلى تحقيق أهدافها والإجابة على تساؤلاتها واختبار فروضها.

\* أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة أسيوط.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها جاء انستجرام Instagram في مقدمة وسائل التواصل التي يعتمد عليها عينة الدراسة في متابعة الأخبار بنسبة 30.6% يليه وبفارق واتس آب Whats App بنسبة 17.4%، ثم فيسبوك Facebook بنسبة 15.3%، يليه وبفارق بسيط تويتر Twitter، ثم سناب شات بنسبة 12.4%، وأخيرا يوتيوب You Tube وبنسبة 10.4%.

اتضح أن النسبة الغالبة لعينة الدراسة قد تعرضت لأخبار مزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي منهم نسبة 26.8% يتعرضون بشكل دائم لتلك النوعية من الأخبار، 59.2% يتعرضون من حين إلى آخر، كما أن غالبية الأفراد عينة الدراسة يرون أن نشر الأخبار المزيفة التي تنتشر على وسائل التواصل الاجتماعي تأتي تنفيذا لأجندة معينة؛ فهناك من لهم مصالح محددة لنشر هذا المضمون المزيف لوسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 77.2%، كما أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون مسؤولية وسائل التواصل الاجتماعي عن انتشار الأخبار المزيفة على منصات حيث يرى نسبة 55.6% أن وسائل التواصل الاجتماعي "مسؤولة إلى حد كبير" كما أفاد نسبة 40.8% أنها "مسؤولة إلى حد ما".

أما عن دوافع اعتماد الجمهور عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة كورونا أن دوافع الفهم جاءت في المرتبة الأولى لدوافع اعتماد الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي بوزن مرجح 80.57 وجاءت دوافع الفهم الاجتماعي في مقدمة دوافع الفهم بوزن مرجح 81.20، ثم دوافع الفهم الذاتي بوزن مرجح 79.95.

جاءت التأثيرات الإدراكية في مقدمة التأثيرات الناتجة عن اعتماد الأفراد عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة كورونا، وذلك بوزن مرجح 75.05، تلاها التأثيرات الوجدانية بوزن مرجح 74.50، وأخيرا التأثيرات السلوكية بوزن مرجح 74.30.

# **Fake News on Social Media and Its Efficiency as Sources of Information on the COVID-19 Pandemic.**

## **Field Study**

### **Abstract:**

Social media has been of a high priority among different age groups, especially the younger individuals who are able to effectively deal with communication technology. The reliance on social media as source of information and news has become extremely important at a time when all indications show that fake news on social media has become a pandemic with a viral nature that is no less dangerous and its effects than the COVID-19 pandemic itself. Undoubtedly, this is reflected in its effectiveness as sources of information and news, especially in ambiguous situations for which the individual needs to search for sources that reduce such ambiguity. Therefore, this study aimed to investigate the motives for individuals to rely on social media, and the effects resulting from these motives. In addition to investigating how sharing fake news on social media, and its accounts, affects the efficiency and effectiveness of these means in terms of the degree to which the public relies on such means as a source of information and news of the COVID-19 pandemic. As COVID-19 pandemic is of the mysterious and critical situations individuals could witness and that the public and specialists alike deal with, since it is related to their lives and health. What is known about this pandemic, until this study is conducted, in terms of its source, its causes, how to confront, prevent, and ways to confront it, may not be devoid of many unverified opinions, and if we could say “fallacies”, which drive the public to continuously search for sources of information, foremost among social media.

The study adopted two main theories, namely “the media richness theory: and “the media dependency theory”, in addition to reflecting on the model of public interaction through social media networks, social media engagement, as they suit the subject of the study and are closest to achieving its objectives, answering its questions and testing its assumptions.

The study concluded with many results, including, that Instagram comes at the top of the social media platforms that the study sample relies on to follow the news by 30.6%, followed by WhatsApp in the second by 17.4%, then Facebook by 15.3%, and Twitter with a slight difference, Snap Chat, by 12.4%, while YouTube, by 10.4%. It was found that the majority of the study sample was exposed to fake news on social media, of whom 26.8% are

constantly exposed to that type of news, and 59.2% are exposed from time to time. However, the majority of respondents, 77.2% of the study sample believe that publishing fake news on social media is, sometimes, an implementation of a certain agenda, referring to those who have specific interests in publishing fake content to social media. Moreover, the majority of the study sample believe that social media is responsible for the spread of fake news on its platforms, as 55.6% of respondents believe that social media is "highly responsible", while 40.8% stated that it is "somewhat responsible".

As for the motives of the reliance of the study sample on social media as a source of information and news about the COVID-19 pandemic, the understanding motives came first for weighted average of 80.57, while social understanding motives came at the top of the understanding motives with a weighted average of 81.20. The self-understanding motives with a weighted average of 79.95. The cognitive effects came at the top of the effects resulting from the dependence of the respondents on social media as a source of information and news about the COVID-19 pandemic, with a weighted average of 75.05, followed by the emotional effects with a weighted average of 74.50, then the behavioral effects with a weighted average of 74.30.

## مقدمة:

أصبح نشر "الأخبار المزيفة" على نطاق واسع يمثل تهديداً كبيراً للمجتمعات حول العالم ، و بالنظر إلى الطبيعة الفيروسية للأخبار المزيفة ، ندرك أنها ليست جديدة لكنها استخدمت طوال التاريخ الإنساني؛ إذ لعبت دوراً في المجتمعات البشرية عبر العصور غير أن وسائل التواصل الاجتماعي أثبتت يوماً بعد يوم أنها تربة خصبة لنشر الأخبار المزيفة، خاصة أنها تستحوذ على جانب يعتد به من سلوكنا اليومي لدرجة أن القرارات التي نتخذها هذه المنصات يمكن أن يكون لها تداعيات كبيرة على البيئة المعلوماتية المحيطة بنا إضافة إلى كيف نفهم وتفاعل مع عوالمنا (1)

ولهذا يؤكد (Shearer, E, Gottfried, J (2017)، أن وسائل التواصل الاجتماعي باتت أكثر من مجرد مساحة للمستخدمين للتفاعل مع العائلة والأصدقاء وغير الأصدقاء؛ ففي عام 2017، حصل 74% من مستخدمي تويتر على أخبارهم من موقع المدونات الصغيرة، بزيادة 15% عن عام 2016، في حين ذكر 68% من مستخدمي فيسبوك أنهم قرأوا الأخبار على المنصة وفي استطلاع أجراه مركز Pew للأبحاث في أغسطس 2017، أفاد (67%) من الأمريكيين بأنهم يحصلون على أخبارهم من وسائل التواصل الاجتماعي وأفاد أكثر من (55%) ممن تبلغ أعمارهم 50 عاماً أو أكثر أنهم يتلقون أخباراً على مواقع التواصل الاجتماعي. بينما يظل الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 50 عاماً أكثر احتمالية من كبار السن للحصول على الأخبار من هذه المواقع وأن ما نسبتهم (78%) يقومون بذلك (2) وأوضح Boczkowski (2016) بأن انتشار "الأخبار المزيفة" يُعزى إلى السهولة التي يمكن بها للناس الآن التواصل بشكل كبير وعدم القدرة على اكتشاف التحيز في بيئة وسائل الإعلام. موضحاً أن "أحد العناصر التي تميز اللحظة المعاصرة هو وجود بنية تحتية معلوماتية جديدة إلى حد ما مع نطاق أكبر لتدفق المعلومات على عكس أي شيء رأيناه من قبل (3) وهو ما أكدته دراسة Vosoughi et al. (2018) التي أشارت إلى أن القصص التي أعلنتها العديد من منظمات التحقق من الحقائق بأنها "خاطئة" تنتشر أبعد وأسرع وأعمق من أي نوع آخر من المحتوى الإخباري. بشكل حاسم، وتؤكد الدراسة بأن مثل هذه القصص لا تتكاثر بشكل آلي، ولكن البشر يتحملون جزءاً كبيراً من المسؤولية عن نشر الأخبار المزيفة والمعلومات الخاطئة (4)

وعلى الرغم من تعدد تعريفات مصطلح "الأخبار المزيفة"، إلا أنه لا يُعرف إلا القليل عن كيفية إدراك الناس لهذا المصطلح أو أي ارتباط قد ينشطه في الذاكرة. بل وتشير استطلاعات الرأي إلى أن 42% من الأمريكيين يعتقدون أن كثيراً من التقارير الإعلامية هي أخبار مزيفة تسعى إلى تحقيق أهداف محددة. (5). ووفقاً لدراسة "Tandoc et al. (2018) فإن تفاقم قضية "الأخبار المزيفة" على وسائل التواصل الاجتماعي يعود إلى تزايد شعبية الوسائل ذاتها. (6)

وفي تقديري، إن خطورة انتشار الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي لا يتوقف عند الانتقاص من مصداقية هذه الوسائل تلك التي تبنى بين الوسيلة وجمهورها عبر خبرات متراكمة من الاستخدام، غير أنها تشيع حالة من عدم اليقين في تعامل المستخدمين مع المضامين الخبرية المتاحة الأمر الذي لا يجعل المستخدم يتوقف طويلا أمام المضامين التي يتشكك في مصداقيتها فحسب، بل قد تحول بينه وبين قبول الأخبار الصحيحة بالأساس، في ظل هذه العلاقة التي يشوبها كثير من التردد والتوجس بين المستخدم والوسيلة.

وإذا كانت للحكمة الصينية التي طالما استحضرتها عند الحديث عن قوة الصورة (الصورة تغني عن ألف كلمة) دلالة على أن الصورة الغالبة للممارسات الإعلامية - عبر التاريخ - كان لها دور مهم في تدعيم مصداقية المضمون غير أن ما أصاب الخبر من تزييف على وسائل التواصل الاجتماعي - في أحيان كثيرة - لم تنج منه الصورة المصاحبة فنالها ما ناله من تزييف بفعل البرامج الجديدة مثل - After Effects - Illustrator Photoshop ، كما أن تزييف الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي بمواقعها وحساباتها سوف يشكك الجمهور ذاته في كافة مصادر الأخبار ويصاب بالخوف من أن يكون هو ذاته يوما ما هدفا لهذا التزييف .

كما أن القادم عبر ما يسمى بالتزييف العميق Deep Fake أشد وأقوى من خلال محاكاة الصوت والصورة للأشخاص- باستخدام الذكاء الاصطناعي Artificial intelligence- للدرجة التي يصعب معها التفريق بين الحقيقة والتزييف التي تجعل أشخاص - وبخاصة المشاهير والشخصيات العامة - يقولون ما لم يقولونه وما يحمله ذلك من خطورة ، وعلى الرغم أن النتائج حتى الآن لم تصل إلى درجة الاتقان الكامل إلا أن هذه التقنية (التزييف العميق) تتقدم بوتيرة متسارعة.

هذا المشهد الاتصالي الجديد يضاعف من مسؤولية المستخدم ويضيف إليه أعباء كانت تقوم بها وسائل الإعلام الرسمية (التقليدية) وهي حراسة البوابة والتي أصبحت تتوقف على ثقافة المستخدمين ووعيهم الإعلامي وقدرتهم على الفرز وإعمال العقل فيما يتعرضون إليه. وإذا كان من يرى أن الأخبار الزائفة هي حالة اتصالية تتطلب التعامل معها بالوعي والتربية الإعلامية وليس بعملية حسابية تكنولوجية، غير أن ذلك يتوازى مع أهمية أن تتحمل وسائل التواصل مسؤوليتها في مواجهة الأخبار المزيفة عبر إجراءات محددة تحد من تلك الظاهر وتعيد الثقة بينها وبين مستخدميها فيما تنشره من مضامين إخبارية.

إن الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي وما تحدثه من تداعيات على العلاقة بين الجمهور المستخدم من تآكل للأدوار المنوطة بها ، وينتقص من المساحة التي كان من الممكن أن تقوم بها وسائل التواصل بمنصاتها ومواقعها من أدوار فاعلة

ومهمة وبخاصة في أوقات الأزمات التي يمكن أن تكون لوسائل التواصل دور محوري في التعامل معها بان تكون مصدرا معتبرا يمكن الاعتماد عليها للحصول على المعلومات حول المشكلات المهمة. كما أن تزايدها يجعل وسائل التواصل تتوقف عند هذا المسمى - بمعناه الحرفي - بين الأفراد وقد يزيد هذا الدور ليضاف إليه في أحسن الأحوال التسلية والتخلص من الملل. بما يعد خصما كبيرا لما يمكن أن تقوم به من أدوار اتصالية مهمة.

### مشكلة الدراسة:

باتت وسائل التواصل الاجتماعي معلما رئيسا من معالم الممارسات الاتصالية لدى قطاع كبير من الجمهور وغيرت من أنماط التعامل مع كافة وسائل الاتصال سواء من حيث نوع الوسيلة وطبيعة التعرض كذلك طريقة الاستخدام والتي أصبح معها الفرد مشاركا أصيلا في العملية الاتصالية وبمقدوره أن يقوم بما كان مقتصرًا على من يعملون بالمؤسسات الإعلامية الرسمية ، حيث بات قادرا على التعقيب وإنتاج ومشاركة مادة إعلامية تختلف في خصائصها عن سابقتها من المواد التي كانت تقف عند حدود الكلمة والصوت والصورة دون الذهاب إلي تشعبات وروابط تدفع الجمهور إلى الولوج إليها . ولأننا نتعامل مع فضاء الكتروني لا حدود له بمعايير جديدة انعدمت معها حراسة البوابة الإعلامية والمنوطة بالمؤسسات الإعلامية التقليدية فكان أن فتح المجال لممارسات بلا ضوابط مهنية أبرزها نشر الأخبار المزيفة.

ولذلك تتمثل مشكلة هذه الدراسة في البحث في وتحديد دوافع اعتماد أفراد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات الناتجة عن هذه الدوافع وكيف يؤثر نشر الأخبار المزيفة على منصات ومواقعها وحساباتها وصفحاتها على فعالية هذه الوسائل وكفاءتها من حيث درجة اعتماد الجمهور عليها كمصدر للمعلومات والأخبار المتعلقة بجائحة كورونا وهي من المواقف الحرجة - التي تعرض لها الفرد؛ لأنها ترتبط بحياته وأمنه الصحي - وكذلك الغامضة التي يتعامل معها الجمهور والمتخصصين على حد سواء لأن ما هو معروف عن هذا الجائحة من حيث مصدرها وأسبابها وكيفية مواجهتها والوقاية منها وسبل مواجهتها لا يخلوا من كثيرا من الاجتهادات وإن شئت المغالطات - حتى إجراء هذه الدراسة - الأمر الذي يدفع الجمهور إلي البحث المستمر عن مصادر للمعلومات و في مقدمتها وسائل التواصل الاجتماعي .

### أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة إلى الآتي:

- تنامي ظاهرة انتشار الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي وما يترتب على ذلك من فقدان الظهير المجتمعي التي تحظى بها وخصم مهم للدور الذي

يمكن أن تقوم به. خاصة عند التعرض للأخطار أو حدوث أزمات. ومنها جائحة كورونا.

- أهمية وسائل التواصل الاجتماعي باعتبار حضورها المؤثر في المشهد الإعلامي والتي باتت معه النافذة التي يطل منها القادة والزعماء ليطلقوا من خلالها قرارات ويعلنون مبادرات قبل أن يتم الإدلاء بها للمؤسسات الإعلامية الرسمية والتقليدية.
- أن جائحة كورونا من أخطر التحديات التي تواجه المجتمع الإنساني في العصر الحديث وأكثرها غموضاً الأمر الذي يدفع الجمهور دائماً إلى البحث عن مصادر معلومات تساعد في إزالة هذا الغموض وتأتي وسائل التواصل الاجتماعي في مقدمة أولوياته باعتبار نسب استخدامها.
- حالة السيوالة التي تشهدها ظاهرة الأخبار المزيفة بأشكال مختلفة وصورة متنامية فضلاً عن التطور التكنولوجي المستخدم في هذا التزييف الذي يصعب معه على غير المدقق والمتخصص الكشف عنه فضلاً عن استخدام الذكاء الاصطناعي فيما يعرف بالتزييف العميق وهو الصورة الأكثر تعقيداً للأخبار المزيفة.
- تحديد سمات الأخبار المزيفة المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي بما يساهم في وضع تصور لمقياس يمكن الاستناد إليه في التعرف على الأخبار التي تحتاج إلى التوقف عندها والتحقق من صحتها.
- رصد الأدوات والأساليب التي يستخدمها الجمهور لمواجهة الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك مدى مسؤولية تلك الوسائل عن انتشار الأخبار المزيفة.
- ندرة الدراسات العربية التي تناولت الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك في فاعلية الاعتماد عليها في المواقف المتأزمة ومنها جائحة كورونا.

#### أهداف الدراسة:

#### تهدف الدراسة إلى:

- رصد حدود وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات.
- تحديد سمات الأخبار والمعلومات الأكثر متابعة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن مفهوم الأخبار المزيفة لدى جمهور وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الاتصالي المترتب على إدراكه لها والأساليب التي يلجأ إليها للكشف عنها.
- معرفة اتجاهات الجمهور حول الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تحديد مسؤولية وسائل التواصل الاجتماعي عن انتشار الأخبار المزيفة المتعلقة بجائحة كورونا.



- الكشف عن درجة مصداقية الأخبار والمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا والمتاحة على الصفحات الرسمية لمختلف الجهات والمؤسسات.
- دراسة العلاقة بين الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي وكثافة الاعتماد عليها كمصدر للأخبار والمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا.
- وضع تصور لمقياس يمكن الاستناد إليه في تحديد الأخبار التي يجب التوقف عندها والتحقق من مصداقيتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

### مفاهيم الدراسة:

#### الأخبار المزيفة

الأخبار المزيفة كمصطلح له تاريخ طويل وقد استخدمه العلماء لوصف عدد من الأشياء ، مثل الهجاء السياسي ، المحاكاة الساخرة ، و الدعاية المضلل ، ويعرف oxford dictionary الأخبار المزيفة بأنها "تقارير كاذبة عن الأحداث ، مكتوبة ومقروءة على مواقع الويب ، بحيث يصعب على الكثيرين تمييزها أو التحقق منها، وتخلق ارتباكاً عاماً بشأن الأحداث الجارية" (7) وتستخدم الدراسات الحديثة المصطلح للإشارة إلى " معلومات كاذبة يتم تجميعها للتضليل عن عمد" (8) وحدد Tandoc و Ling و Zheng (2018) ستة أنواع مختلفة من الأخبار المزيفة منها الهجاء والمحاكاة الساخرة وأشكال التلاعب في الدعاية والإعلان. (9) ويتم إنشاء هذه القصص إما للتأثير على آراء الناس ، أو دفع أجندة سياسية أو التسبب في الارتباك ويمكن أن تكون نشاطاً تجارياً مربحاً للناشرين عبر الإنترنت. كما يمكن للمعلومات المضللة أن تخدع الأشخاص من خلال البحث عن مواقع ويب أو استخدام أسماء وعناوين ويب مماثلة لمؤسسات إخبارية ذات سمعة طيبة (10) وهي كذلك الخداع المتعمد للجمهور من قبل الجهات الفاعلة غير الإعلامية من خلال التواصل المثير الذي يبدو ذا مصداقية ولكنه مصمم للتلاعب ولا يتم الكشف عنه على أنه زائف (11)

#### الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات الخاصة بالأخبار المزيفة وتعددت معها الجوانب التي تم تناول تلك الظاهرة من خلالها كأحد منتجات الفضاء التكنولوجي وتداعيات الوسائط الإعلامية الجديدة والتي تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أهم تجلياتها وتراوحت تلك الجوانب ما بين نشأتها تاريخياً وتأثيراتها على النظام الإعلامي وكذلك التأثيرات السياسية والثقافية للأخبار المزيفة وعلى من تقع مسؤولية انتشارها والعوامل التي أدت إلى ذلك فضلاً عن الجهود التي تبذلها منصات التواصل الاجتماعي لمكافحتها

فضلا عن محو الأمية الإعلامية للجمهور وما يستتبعه ذلك من القدرة على الفرز والانتقاء بين التزييف والحقيقة.

### غير أن الجانب السياسي مع هذه الظاهرة استحوذ على الجانب الأغلب ومنها.

دراسة (Richardson, N. (2017)<sup>(12)</sup> التي أوضحت ممارسات التزييف عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اليوم السابق للانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016، قرر جوشوا بنتون زيارة صفحة الفيسبوك الخاصة بعمدة مسقط رأسه، خلال الـ 48 ساعة التي سبقت يوم الاقتراع. كانت هناك قصة حول دعوة كلينتون لحرب أهلية إذا تم انتخابها، قصة أخرى سيئة السمعة وهي تأييد البابا فرانسيس للمرشح الجمهوري دونالد ترامب وقصة أخرى أن الرئيس باراك أوباما ولد في كينيا. ولم يكن أي منهم صحيحًا. والأسوأ من ذلك هو أن قصة المصادقة البابوية كانت تحتوي على 868 ألف مشاركة على فيسبوك، وفي دراسة Brummette, J., DiStaso, M., Vafeiadis, M., & Messner, M. (2018)<sup>(13)</sup> والتي تم خلالها فحص السمات السياسية للشبكات عبر الإنترنت التي تشكلت حول مناقشات "الأخبار المزيفة". وجدت هذه الدراسة أن "الأخبار المزيفة" مصطلح ميسر حيث تغطي المحادثات على المناقشات المنطقية والهامة لهذا المصطلح. وكشفت النتائج أيضًا أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الأحزاب السياسية المعارضة يتواصلون في بيئات متجانسة ويستخدمون "أخبارًا زائفة" للإساءة إلى المعارضة وتشويه المعلومات الحقيقية التي ينشرها أعضاء حزب المعارضة. وهو الأمر الذي ينعكس على الاستخدام المستقبلي لـ "الأخبار المزيفة". عندما يصبح الحوار أكثر تسييسًا؛ فإن المجتمع معرض لخطر حجب أهمية وفهم ظاهرة "الأخبار المزيفة" وهو الأمر الذي أكدته دراسة (van der Linden et al., 2020)<sup>(14)</sup> حين تناولت التحيز النفسي الذي وصفه بأنه "تأثير الأخبار المزيفة" وميل الحزبيين إلى استخدام مصطلح "الأخبار المزيفة" لتشويه سمعة المصادر الإعلامية. وأجريت الدراسة على عينة من سكان الولايات المتحدة تعدادها 1000 وتوصلت إلى أن الليبراليين والمحافظين يربطون بين مصادر وسائل الإعلام اليسارية مثل (CNN) واليمينية مثل (Fox News) بمصطلح الأخبار المزيفة. علاوة على ذلك، من المرجح أن يربط المحافظون بشكل خاص وسائل الإعلام الرئيسية بمصطلح الأخبار المزيفة وهو أمر يوضح التحيز النفسي حيث يتم وصف المنافذ الليبرالية المعروفة مثل (CNN) بأنها "أخبار مزيفة" من قبل المحافظين، وبالتالي منافذ محافظة معروفة مثل (Fox News) وصفها الليبراليون بأنها "أخبار زائفة"، كما كشفت دراسة Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018) أنه في ضوء الانتخابات الأمريكية الأخيرة، يخشى الكثيرون أن تصبح "الأخبار المزيفة" قوة ذات تأثير ونفوذ هائلين في بيئة وسائل الإعلام الإخبارية. وأن مواقع الشبكات الاجتماعية تلعب دورًا كبيرًا في توليد حركة المرور

إلى الأخبار المزيفة الأمر الذي يستوجب إعادة النظر في الآثار الديمقراطية لأزمة الأخبار المزيفة. كذلك دراسة (Li, J., & Su, M.-H. (2020) <sup>(16)</sup> التي سعت إلى معرفة كيف يعمل مصطلح "الأخبار المزيفة" لتعزيز الهوية في التصريحات السياسية اليومية على تويتر. باستخدام التحليل اللغوي، وأنه خلال الفترة 2016-2018، كان هناك اتجاه تصاعدي في استخدام لغة الهوية في مناقشات مستخدمي تويتر في الولايات المتحدة حول "الأخبار المزيفة"، والتي تتجلى في زيادة تكرار ضmanner المجموعة مع القضايا والمشاعر التي تعزز الانتماء للمجموعة وتقييد المجموعات الأخرى بشكل انتقائي. وفي ذات السياق السياسي أو ضحت دراسة (Guo, L., & Vargo, C. (2020) <sup>(17)</sup> خلال الانتخابات الرئاسية لعام 2016، كيف أثرت الأخبار المزيفة على النظام الإيكولوجي لوسائل الإعلام الناشئة وأن مواقع الويب التي تنشر المعلومات الخاطئة لها علاقة وثيقة مع وسائل الإعلام القائمة على الحقائق في تغطية ترامب، كما أظهر التحليل النوعي أيضًا أنه بدلاً من لعب دور متميز في تحديد جدول الأعمال في المشهد الإعلامي الناشئ، أضافت مواقع الأخبار المزيفة الصخب إلى بيئة إخبارية مثيرة بالفعل. كما أظهرت الدراسة أن مواقع المعلومات الخاطئة أثرت على جدول أعمال وسائل الإعلام القائمة على الحقائق في الإبلاغ عن ترامب. وأنه في معظم الحالات استعارت مواقع المعلومات الخاطئة أفكارًا من وسائل الإعلام القائمة على الحقائق بدلاً من عكسها. وقد كانت هناك مواقف ذكرت وسائل الإعلام القائمة على الحقائق قصصًا أو أحداثًا محددة نشأت من مواقع المعلومات المضللة. أما دراسة (Balmas, M. (2014) <sup>(18)</sup> فقد ذهبت إلى منحى آخر يتعلق بدراسة العلاقة بين مشاهدة الأخبار المزيفة والتهكم على المرشحين السياسيين. وأثبتت الدراسة وجود علاقة بين مشاهدة الأخبار المزيفة وتعزيز مشاعر عدم الفعالية والاعتراب والسخرية، وقد ثبت أيضًا أن الواقعية المتصورة للأخبار المزيفة أقوى بين الأفراد ذوي التعرض العالي للأخبار المزيفة في حين أوضحت دراسة (Axt, J. R., Landau, M. J., & Kay, A. C. (2020) <sup>(19)</sup> والتي اختبرت احتمال أن تكون ادعاءات الأخبار المزيفة جذابة لأنها تلبى الحاجة لرؤية العالم منظمًا. وبعد التحليلات التي تم التحكم فيها من أجل قوة الهوية السياسية. أظهر التوجه السياسي تأثير معتدل. على وجه التحديد، كانت العلاقة بين الحاجة إلى الهيكل والإيمان بالخداع المتعمد أقوى بالنسبة للمشاركين الجمهوريين من المشاركين الديمقراطيين. يساعد هذا العمل على تحديد متى، ولماذا، وللمن تدعي أن الأخبار المزيفة مقنعة. ولم يكن الجمهور بعيدا عن هذا التحيز حيث جاءت دراسة Tsang, S. J. (2020) <sup>(20)</sup>؛ إذ أشارت إلى أن إدراك الجماهير لدوافع الصحفيين يمكن أن يؤثر أيضًا على تقييمات الأخبار، خاصة فيما يتعلق بما إذا كانت القصة هي أخبار مزيفة. من خلال تعريف المشاركين في هونغ كونغ إلى منشور إخباري (N =

215) في تجربة عبر الإنترنت، تشير النتائج إلى أن المشاركين الذين لديهم مواقف معارضة من الجدل حول مشروع قانون تسليم المجرمين من المحتمل أن يدركوا نفس القصة الجديدة تمامًا على أنها غير دقيقة ومزيفة بدرجات من خلال الدوافع التي ينسبها المشاركون إلى الصحفيين. من ناحية أخرى أشارت دراسة Buchanan, T., & Benson, V. (2019) <sup>(21)</sup> إلى أن خصائص المصدر والمتلقي يمكن أن تؤثر على احتمالية قيام الأفراد بنشر المعلومات المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي. كما تشير الدلائل من مصادر أخرى إلى جدوى الاستفادة من الثقة في مصادر الرسائل، وتضليل الأفراد على أساس الاختلافات الفردية.

### وحول تعامل جمهور وسائل التواصل الاجتماعي مع الأخبار المزيفة. سعت

دراسة Corbu, N., Oprea, D.-A., Negrea-Busuioc, E., & Radu, L. (2020) <sup>(22)</sup> إلى بحث الإدراك الذاتي للمعلومات الخاطئة، خاصة فيما يتعلق بتقييم الأشخاص لقدراتهم على اكتشاف معلومات خاطئة عبر الإنترنت. بناءً على دراسة استقصائية لعينة متنوعة من الرومانيين البالغين، وأثبتت الدراسة أن الأخبار المزيفة تؤثر بدرجة أكبر على الأشخاص في دائرتهم الخارجية أكثر من أنفسهم والأشخاص في دائرتهم الداخلية. وأن ثقة الناس وانخراطهم في السياسة قد تتعرض للخطر بسبب القصص الكاذبة. من خلال التأكيد على الآثار التي قد تكون لـ "الأخبار المزيفة" على الأفراد. في حين اتجهت دراسة Tandoc, E. C., Lim, D., & Ling, R. (2020) <sup>(23)</sup> إلى فهم انتشار التضليل من خلال فحص كيفية استجابة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي للأخبار المزيفة ولماذا. من خلال دراسة مسحية على 2501 مفردة مع سلسلة من المقابلات المتعمقة مع 20 مشاركًا من دولة سنغافورة. وتوصلت الدراسة إلى أن معظم مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في سنغافورة يتجاهلون النشرات الإخبارية المزيفة التي يصادفونها على وسائل التواصل الاجتماعي. وأنهم يقدمون تصحيحات عندما تكون المشكلة وثيقة الصلة بهم وبالأشخاص الذين يشتركون معهم في علاقة شخصية قوية ووثيقة، فضلاً عن مستوى العلاقة التي تربط الشخص بمصدر الخبر المزيف. كما كان المشاركون على استعداد للتصحيح عندما شعروا أن المنشور الإخباري المزيف يمس قضية مهمة بالنسبة لهم أو لها عواقب على أحبائهم وأصدقائهم المقربين. في حين أوضحت دراسة <sup>(24)</sup> Brashier, N. M., & Schacter, D. L. (2020) أن المعلومات الخاطئة تتسبب في ضرر بالغ، مثل التحريض على العنف. وأن كبار السن شاركوا أكثر الأخبار المزيفة خلال الانتخابات الأمريكية لعام 2016. يلقي التفسير الأكثر بديهية لهذا النمط باللوم على العجز المعرفي. على الرغم من أن كبار السن ينسون المكان الذي تعلموا فيه المعلومات، إلا أن المعرفة المتراكمة عبر العقود تساعدهم على التقييم؛ لذا لا يمكن للتدهور المعرفي أن يفسر بشكل كامل تفاعل كبار السن مع

الأخبار المزيفة. كما أن كبار السن هم من الوافدين الجدد نسبيًا على وسائل التواصل الاجتماعي وقد يواجهون صعوبة في اكتشاف المحتوى أو الصور التي يتم التلاعب بها. وهنا أكدت دراسة (Finneman, T., & Thomas, R. J. (2018) (25) أن تطوير ودعم جهود محو الأمية الإعلامية أمرًا حاسمًا لإعادة بناء الثقة ومكافحة تأثير الأخبار المزيفة على الرأي العام. وهو ذات المنحى الذي ذهبت إليه دراسة Jones- (2019) Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2019) (26) والتي أثارت المخاوف بشأن الأخبار المزيفة وأكدت أن محو الأمية الإعلامية يساعد في تحسين الجمهور ضد أي آثار ضارة للمعلومات المضللة. واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي من خلال تقييم ما إذا كان الأفراد الذين لديهم قدر أكبر من محو الأمية الرقمية أفضل في التعرف على الأخبار المزيفة، وكشفت النتائج أن محو الأمية المعلوماتية - تزيد بشكل كبير من تحديد القصص الإخبارية المزيفة. ودراسة Britt, (2019) M. A., Rouet, J.-F., Blaum, D., & Millis, K. (2019) (27) التي ركزت على يقظة القارئ لتعلم معلومات خاطئة من الويب عواقب وخيمة على اتخاذ القرار الشخصي والاجتماعي بالنظر إلى كيفية عمل ذاكرتنا وتحيزاتنا في اختيار وتفسير المعلومات. وأن تقييم المعلومات يتطلب من القراء (أ) تحديد ورصد أهدافهم بدقة واتساق (ب) استخدام استراتيجيات لتحقيق هذه الأهداف (ج) تقدير هذا التقييم المنهجي الذي يستهلك الوقت والجهد. تدعم العديد من التوصيات نهجًا منطقيًا للأخبار المزيفة والتلاعب. ودراسة Chambers, S. (2020) (28) التي أكدت على أهمية خصائص المواطن اللازمة لمواجهة الأخبار المزيفة، حين يصبح أكثر مسئولية معرفية للمعلومات الرقمية.

### وعن الجانب الأخلاقي في تعامل الجمهور مع الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي

جاءت دراسة (Effron, D. A., & Raj, M. (2020) (29) حيث أشارت نتائج أربع تجارب (إجمالي N = 2587) إلى أن مواجهة المعلومات الخاطئة بشكل متكرر تجعلها تقلل من جانبها غير الأخلاقي بغض النظر عما إذا كان المرء يصدق ذلك أم لا وأن الأشخاص أيضًا أكثر احتمالًا لمشاركة العناوين المتكررة في الواقع من مشاركة عناوين جديدة بعبارة أخرى أن تكرار المعلومات الخاطئة الصارخة قد يقلل من الإدانة الأخلاقية التي تتلقاها من خلال جعلها تبدو صحيحة. وكذلك دراسة Luo, (2020) M., Hancock, J. T., & Markowitz, D. M. (2020) (30) والتي ركزت على مصداقية الرسالة ودقة الكشف عن الأخبار المزيفة والحقيقية كما تظهر على وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال تطوير نموذجًا للكشف عن الخداع لعناوين الأخبار وأجراء تجربتين عبر الإنترنت لفحص مدى إدراك الأشخاص (1) لعناوين الأخبار على أنها ذات مصداقية (2) التمييز بدقة بين الأخبار المزيفة والحقيقية

وعززت النتائج فهم كيفية تأثير التحيز لمعلومات الأخبار على دقة الكشف مع إشارات الإعجاب على وسائل التواصل الاجتماعي.

### أما عن الجهود التي تقوم بها وسائل التواصل الاجتماعي في مواجهة الأخبار المزيفة

فقد أوضحت دراسة Molina, M. D., Sundar, S. S., Le, T., & Lee, D. (2019) (31) أن مع استمرار آفة "الأخبار المزيفة" في إفساد بيئة المعلومات، تحول الاهتمام نحو ابتكار حلول آلية للكشف عن المحتوى المثير للمشاكل عبر الإنترنت، من أجل بناء خوارزميات موثوقة لوضع علامة على "الأخبار المزيفة" تم تحديد سبعة أنواع مختلفة من المحتوى عبر الإنترنت تحت عنوان "الأخبار المزيفة" منها (الأخبار الكاذبة، المحتوى المستقطب، الهجاء، التقارير الخاطئة، التعليق، المعلومات المقتعة، صحافة المواطن) ونقارنها مع "الأخبار الحقيقية" من خلال تقديم تصنيف للعمليات مؤشرات في أربعة مجالات - رسالة ومصدر وهيكل وشبكة - والتي يمكن أن تساعد معاً في توضيح طبيعة محتوى الأخبار عبر الإنترنت. أوضحت دراسة Chiu, M. M., & Oh, Y. W. (2020) (32) أن الأخبار المزيفة تختلف عن غيرها من حيث: (أ) العلاقة بين المتحدث والجمهور، (ب) الهدف، (ج) العاطفة، (د) المعلومات، (هـ) عدد المشاركين، (و) استشهاد المصادر. للكشف عن الأكاذيب الشخصية شركات الوسائط الاجتماعية الكبيرة لديها الخبرة والبيانات والموارد المناسبة للحد من الأخبار المزيفة. قد تساعد أيضاً أدوات البحث وروابط الوسائط الإخبارية المتنافسة والمناهج الأكاديمية المتقدمة المستخدمين على اكتشاف الأخبار المزيفة. ودراسة Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018) (33) والتي بحثت حالة الأخبار المزيفة ومدققي الحقائق الذين يواجهونهم من خلال نظرة على mediascape عبر الإنترنت من 2014 إلى 2016. وأكدت الدراسة أن المحتوى من مواقع الأخبار الإخبارية المزيفة في ازدياد، كما تستجيب وسائل الإعلام الإخبارية الناشئة إلى أجندات الأخبار المزيفة. وتختلف التغطية الإخبارية المزيفة نفسها وتصبح أكثر استقلالية من الناحية الموضوعية. في حين أن مدققي الحقائق مستقلون في اختيارهم للقضايا التي يجب تغطيتها، إلا أنهم لم يؤثر في تحديد جدول أعمال وسائل الإعلام الإخبارية بشكل عام، ويبدو أن تأثيرهم أخذ في الانخفاض، مما يوضح الصعوبات التي يواجهها مدققوا الحقائق في نشر تصحيحاتهم. مثل هذا الارتفاع السريع في توليد المحتوى الإخباري المزيف يمثل مشكلة. وأشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى أن مدققي الحقائق لم يكونوا مؤثرين في التنبؤ بجدول أعمال وسائل الإعلام الإخبارية بشكل عام. في حين ذهبت دراسة reech, B. (2020) (34) من البحث والتعليق حول "الأخبار المزيفة" إلى استكشاف وبحث الخطابات النخبوية والشعبية المحيطة بـ "الأخبار المزيفة"، باستخدام أدوات تحليل الخطاب النقدي لإظهار كيف يشكل التعليق العام مجاًلاً

استطلاعياً يجعل قوة صناعة التكنولوجيا واضحة من خلال تحديد قضية الأخبار المزيفة على أنها مشكلة اجتماعية تقنية، ثم مناقشة طبيعة البنية التحتية للقوة الاجتماعية لشركات المنصات. وتخلص الدراسة إلى أنه مع انتقال التعليقات إلى ما هو أبعد من التركيز على الأخبار المزيفة وانتقادات الصناعات التكنولوجية التي تزداد تعقيداً، فإن خطاب النخبة يكشف عن قيود على قوة التكنولوجيا، وتوضح الشروط التي بموجبها تُفهم القيود على تلك القوة على أنها مشروعة، كما خلصت الدراسة إلى ضرورة إعادة التفاوض حول العلاقات بين المؤسسات التي تشكل المجال العام المعاصر متمثلة في: الحكومة، وسائل الإعلام، المجتمع المدني، وحتى صناعة التكنولوجيا.

### واتجهت دراسات أخرى إلى بحث أهمية التدريب والمناهج التعليمية في ذات الميدان مثل :

دراسة (Bhaskaran, H., Mishra, H., & Nair, P. (2017)<sup>(35)</sup>) والتي أكدت على أهمية معالجة القوى المؤسسية المعوقة مثل الهيئات التنظيمية الخاملة والمناهج القديمة في برامج الصحافة الجامعية. وأن أساتذة الصحافة يجب أن يركزوا على صياغة إطار منهج ديناميكي يدمج ممارسات التحقق المتكاملة مع التركيز على إعادة التواصل مع الجمهور لمعالجة السياسات الغامضة لما بعد الحقيقة في البلاد. وهو ذات الهدف الذي أشارت إليه دراسة (Ha, L., Andreu Perez, L., & Ray, R. (2019)<sup>(36)</sup>) من خلال حصر 142 مقالاً صحفياً حول الأخبار المزيفة والمعلومات المضللة التي تم نشرها بين عامي 2008 و2017 والمعرفة الناتجة عن الموضوع. على الرغم من أن علماء الاتصال وعلماء النفس ساهموا بما يقرب من نصف جميع المقالات حول موضوع الأخبار المزيفة والمعلومات الخاطئة في السنوات العشر الماضية، إلا أن مجموعة متنوعة من المجالات من مختلف التخصصات التي تنتشر الموضوع تظهر أنها جذبت اهتمام المجتمع العلمي من العلماء الذين أنتجوا مجموعة كبيرة من الأعمال حول هذا الموضوع حتى الآن. في حين تناولت دراسة (Bhaskaran, H., Mishra, H., & Nair, P. (2019)<sup>(37)</sup>) القضايا القائمة على التدريب حول تصور الطلاب للأخبار المزيفة. والتعامل مع قضية الأخبار المزيفة داخل الفصل الدراسي، وأكدت أنه لا ينبغي أن يكون التركيز فقط على أدوات وخوارزميات التحقق من الأخبار، على الرغم من الحاجة إليه، ولكن يجب تشجيع التفكير النقدي ليكون جزءاً من علم التربية الصحفية للتفكير في كيفية تشكيل وجهات نظر وآراء الصحفيين من خلال الفهم الاجتماعي والثقافي الخاص بهم لتحديد متى وفي سياقات "الحقيقة" أو "التزييف". وتوعية الطلاب بالأبعاد الأخلاقية الأوسع وهو ذات الأمر الذي ركزت عليه دراسة (Mutsvauro, B., & Bebawi, S. (2019)<sup>(38)</sup>) من أن الصحفيين المستقبليين سيستفيدون من دورات محو الأمية الإعلامية التي تحدد الفرق بين الحقيقة والخيال فيما يتعلق بهم. وعلى الرغم

من أن دراسة (Iosifidis, P., & Nicoli, N. (2020) (39) أكدت أهمية أن تتحمل وسائل التواصل الاجتماعي المزيد من المسؤولية وتطبق آليات التنظيم الذاتي التي تخنق التضليل عبر منصاتهما وإن القيام بذلك سوف يقطع شوطاً طويلاً في استعادة شرعية هذه الوسائل المهمة سواءً (WhatsApp و Instagram Facebook)، ودراسة (Niklewicz, K. (2017) (40) التي اقترحت اعتبار منصات وسائل التواصل الاجتماعي شركات إعلامية وأن يتم تنظيمها من خلال إصدارات معدلة من قوانين الصحافة الحالية، وتكييفها لتناسب التكنولوجيا الجديدة. الأمر الذي، سيوفر أداة فعالة لوقف الأكاذيب من الانتشار، مما يسمح للأطراف المتضررة، العامة أو الخاصة، بحماية حقوقهم. وأخذت دراسة (Andersen, J., & Sør, S. O. (2020) (41) منحى آخر حيث ذهبت إلى أنه في عالم الاتصالات العالمي، تعد الأخبار المزيفة شكلاً من أشكال العمل التواصلي، والذي يجب أن نتعلم كيفية التعامل معه بدلاً من محاولة إزالته. وإن وجود الأخبار المزيفة في حد ذاته هو مسألة سياسية تدون نفسها في تاريخ الاتصال السياسي وبالتالي على المدى الطويل يجب أن تكون هذه المحادثة وستكون دائماً محادثة حيث تتم مناقشة الحجج، وبعبارة أخرى، لا يوجد حل تقني، مثل وضع العلامات أو وضع العلامات التلقائي يجب أن نصر على القيمة الديمقراطية للاستماع للآخر. حيث لا يمكن الحصول على النتيجة الصحيحة عن طريق الوسائل الحسابية. أما دراسة (Mutsvauro, B., & Bebawi, S. (2019) (42) اقترحت الحاجة إلى زيادة التركيز على قانون الإعلام والتعاون المحتمل لأساتذة الصحافة مع المعلومات والمنح الدراسية في القانون الرقمي التي يمكن أن تكافح أو على الأقل تثقف الطلاب حول حقائق "الأخبار المزيفة". كما أوصت بأن تقدم الجامعات في كلا المنطقتين وحدات "أخبار وهمية" بحيث يكون خريجوها مجهزين تجهيزاً جيداً لمعالجة المشكلة بمجرد انضمامهم إلى صناعة الإعلام. وأخير ذهبت دراسة (Tandoc, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2018) (43) إلى أهمية وضع إطاراً مفاهيمياً لفهم كيفية توثيق الأفراد للمعلومات التي يواجهونها على وسائل التواصل، وأثبتت الدراسة أن الأفراد يعتمدون على حكمهم الخاص على المصدر والرسالة، وعندما لا يوفر ذلك إجابة محددة بشكل كاف، فإنهم يلجؤون إلى المصادر الخارجية لمصادقة عناصر الأخبار.

#### تعليق على الدراسات السابقة:

- يتضح من الدراسات السابقة أن الاهتمام بالأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي يمثل اتجاه بحثي عالمي والشاهد كذلك أنه نال قسطاً كبيراً من اهتمام كافة التخصصات ، وإن غلب التناول السياسي على معظم الأبحاث ، وذلك لحساسية الميدان السياسي وتأثره الشديد بما يتم تداوله من مضامين على وسائل التواصل الاجتماعي وبخاصة خلال فترات التنافس السياسي والانتخابات



بمختلف درجاتها إلا ان الدراسات المعنية بالتأثير النفسي للأخبار المزيفة كان لها كذلك إسهامات فضلا عن الجانب التكنولوجي والمتعلق بكيفية الرصد والتتبع وسبل المواجهة والجهود المطلوبة من وسائل التواصل ذاتها لمكافحة الأخبار المزيفة على منصاتها .

- على الرغم من خطورة انتشار الأخبار المزيفة إلا أن البعض أعتبر ذلك جزء من الحالة الاتصالية العامة وديموقراطيتها والتي لا يجب التعويل في مواجهتها على عمليات حسابية أو خوارزميات وأن وعي الأفراد ومحو الأمية الرقمية يقومان بدور مهم في هذه المواجهة كما اتجهت دراسات أخرى إلي التركيز على المناهج الإعلامية المتطورة وأهمية تكوين وحدات لمواجهة التزييف الإعلامي إضافة إلى تدريب الصحفيين.

- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد أهداف الدراسة وكذلك بلورة المشكلة البحثية الأمر الذي انعكس على اختيار المقاييس المناسبة لتحقيق تلك الأهداف فضلا عن تصميم صحيفة الاستقصاء وفي وضع مقياس يمكن أن يساعد في كشف سمات الأخبار التي تتطلب التوقف عندها والتحقق من محتواها.

- ولأن الدراسات السابقة والمتعلقة بالأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي في مجملها أجنبية فإن هذه الدراسة في تقديري سوف تكشف أبعادًا جديدة في إدراك المستخدمين عينة الدراسة لمفهوم الأخبار المزيفة وكذلك أنماط التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي وبخاصة في المجتمع العربي باعتبار أن جغرافية المكان وثقافته لهما أثرهما على طبيعة استخدام الوسيلة حتى وإن كان مداها الفضاء الإلكتروني. لذا فإن هذه الدراسة تضيف بعدا جديدا يختلف في جوانبه عن الدراسات السابقة .

### الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة نظريتين أساسيتين هما نظرية الثراء الإعلامي media richness theory ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام media dependency theory إضافة إلى الاستفادة من نموذج تفاعل الجمهور عبر شبكات التواصل social . media engagement باعتبارهم يناسبون موضوع الدراسة والأقرب إلي تحقيق أهدافها والإجابة على تساؤلاتها واختبار فروضها.

### نظرية الثراء الإعلامي. media richness theory

تقوم نظرية ثراء الإعلام، MRT، على فكرة أساسية مفادها أنه يتم مقارنة وسائل الإعلام ببعضها البعض على أساس قدرتها على إيصال الرسالة بفعالية إلى شخص آخر. عندما نتحدث عن مدى ثراء وسيلة الاتصال، فإننا نشير إلى مقدار المعلومات التي يمكن نقلها من المرسل إلى المتلقي. وعلى ذلك تتباين الوسائل في قدرتها على

إيصال الرسالة وتصنف في إطار ذلك من حيث أقل قدر من الثراء إلى الأكثر على سبيل المثال:

- الرسالة النصية
- الوثائق التي لم يتم معالجتها
- رسائل بريد الكتروني مكتوبة
- رسائل بريد الكتروني تصحبها صور توضيحية
- رسائل بريد صوتي
- الهاتف
- مؤتمر الفيديو
- المحادثة وجها لوجه

وعليه فإن كم المعلومات التي يتلقاها المرسل في رسالة نصية أقل مما ستكون عليه في البريد الإلكتروني أو محادثة هاتفية. حيث يضيف كل مستوى مزيداً من التفاصيل وبالتالي يزيد من مقدار الفهم المتبادل. كما أن فرص إساءة فهم المعلومات أقل. (44)



ويعرف Daft و Lengel ثراء الوسيلة أنه " قدرة الوسيلة على تغيير الفهم خلال فترة زمنية " تعتبر الاتصالات التي يمكنها التغلب على الأطر المرجعية المختلفة وتوضيح المشكلات الغامضة لتعزيز الفهم في الوقت المناسب أكثر ثراء من الاتصالات التي تستغرق وقتاً أطول لنقل الفهم.

لذلك فإن الدافع الأساسي لاختيار وسيط اتصالي لرسالة معينة هو تقليل اللبس، أو التفسيرات المحتملة للرسالة إذا كانت الرسالة ملتبسة، ويصعب على المستقبل فهمها. وكلما كانت الرسالة أكثر غموضاً، كانت هناك حاجة لمزيد من الإشارات والبيانات لتفسيرها بشكل صحيح وأن وسائل الإعلام "الثرية" هي الأفضل لحل المشكلات الغامضة وشديدة التعقيد، في حين أن وسائل الإعلام "الفقيرة" ملائمة لتوصيل

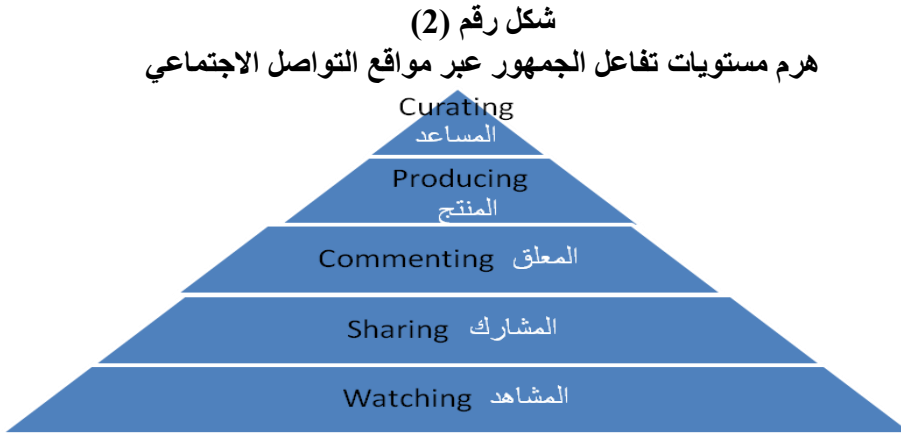
رسائل بسيطة ومحددة ولا لبس فيها (45) وتتضمن النظرية إطارًا لمحاوّر تنتقل من التباعد المنخفض إلى العالي والغموض المنخفض إلى العالي. يمثل التباعد المنخفض وعدم اليقين المنخفض حالة واضحة ومحددة جيدًا (46)

ويرى Lengel و Daft، أن ثراء الوسيلة يعتمد على (1) قدرة الوسيلة على التغذية الراجعة الفورية، (2) عدد الإشارات والقنوات المتاحة، (3) تنوع اللغة (4) درجة التركيز على المتلقي. كما أن الوجود الاجتماعي الأكبر لوسيلة ما يخلق مزيدًا من السرعة والقرب للتواصل (47)

ووفقًا لذلك فإن نظرية ثراء الوسيلة من النظريات التي تصف الاختلافات بين وسائل الإعلام ، وطبقًا للنظرية فإن الاختلاف يتمثل في تنوع القدرة على تمثيل المعلومات الغنية والنسب في تلك الاختلافات ، إن وسائل الإعلام تتنوع في قدرتها في الحصول على رجع الصدى الفوري وعدد الأدوات المستخدمة في العملية الاتصالية ، والشخصنة ، ويعني رجع الصدى الفوري أن الشخص قادر على الاستجابة بشكل فوري للرسالة ومن الممكن مراجعة تفسير الرسالة ، وعدد الأدوات تعني أن هناك طرق مختلفة لتوصيل الرسالة عن طريق الصوت والصورة والاتصال غير اللفظي ودرجة الشخصنة تطبق على إمكانية تحكم المتلقي في رسائله الاتصالية (48) كما أن المهمة تعتبر من محددات تأثير ثراء وسائل الإعلام إضافة إلى أن هناك بعض المحددات التي تساعد في فعالية الوسيلة المستخدمة. أولها يتمثل في مستوى عدم اليقين ودرجة الثقة والتي لها دور في اختيار الوسيلة المناسبة، يليها مستوى الغموض حول المهمة والتي تشير إلى التفسيرات المتضاربة والتي تجعل من الصعوبة بمكان الحصول على إجابات واضحة ويعرف عدم اليقين بأنه الفرق بين كمية المعلومات المطلوبة لإداء المهمة والمعلومات التي تمتلكها بالفعل (49) كما أن عدم اليقين واللبس قوتان تؤثران على معالجة المعلومات في المنظمات (50) وقام كارلسون وزمود (1999) بتوسيع نظرية ثراء الوسيلة من خلال إضافة أهمية التأثير الاجتماعي والخبرة الفردية على الثراء الإعلامي المدرك. (51)

ولا شك أن وسائل التواصل الاجتماعي تتميز بالعديد من السمات التي تدخلها بوضوح في إطار الثراء الإعلامي والتي تتمثل في التفاعلية التي تجعل من رجع الصدى حالة قائمة، والأنية والفورية واستخدامات أدوات مختلفة تزيد من فاعليتها (ثراءها) من مواد مصورة ثابتة ومتحركة إضافة إلى النصوص الفائقة. وقدرتها على شخصنة المضمون الذي يجعل من المستقبل قادر على صناعة المحتوى الذي يتعرض له والتحكم في بيئة وزمن التعرض.

نموذج تفاعل الجمهور عبر وسائل التواصل social media engagement وضعت (2010) Charlene Li نموذجاً يوضح مستويات تفاعل الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي Engagement Pyramid، يتكون هرم المشاركة من خمسة عناصر يمكن عرضها من منظور المستخدم (مستخدمي الوسائط الاجتماعية) وكيف يتفاعلون مع المحتوى المقدم عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. وفي هذا النموذج نجد خمس مستويات لتفاعل الجمهور مع هذه المواقع كما هو موضح بالشكل التالي. ( 52 )



والجدول التالي يوضح سمات الجمهور طبقاً لمستويات تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي:  
جدول رقم (1)

الأسكال	السمات
المشاهد Watching	يستهلك المحتوى من خلال زيارة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ولكنه يكتفي بقراءة المنشورات، مشاهدة الفيديوهات والصور، والاستماع لملفات الصوت، بهدف التعلم من أقرانه أو الترفيه.
المشارك Sharing	يقوم بمشاركة الحالات على صفحات المواقع المختلفة، وكذلك مشاركة الصور والفيديوهات، بهدف تبادل المعلومات مع أقرانهم لدعمهم أو مشاركتهم المعرفة والخبرة والمشاعر.
المعلق Commenting	وتعني الاستجابة النشطة لمنشورات الآخرين ليس فقط من خلال مشاركة حالاتهم ولكن أيضاً بالتعليق على المحتوى المنشور سواء بالرأي أو النقد أو الاستيضاح والاستفسار أو النصح، مما يزيد من مستوى التفاعل مع القائمين على إدارة هذه الصفحات وكذلك مع الآخرين من أعضاء أو زوار.
المنتج Producing	المزيد من الانغماس في التفاعل على صفحات التواصل الاجتماعي، فلا يكتفي بمشاركة الحالة أو التعليق على المضمون، ولكن يقوم بنشر التعليقات ورفع محتوى على هذه الصفحات سواء صور أو فيديوهات.
المساعد Curating	هو الشخص الأكثر انغماساً في التفاعل مع صفحات التواصل الاجتماعي ويشارك بإيجابية بشكل دائم، ويهتم بالرد على تعليقات أقرانه من جمهور هذه الصفحات والتواصل معهم إلى الحد الذي يمكن اعتباره مساعداً في إدارتها (مساعد أدمنز).

## **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام media dependency theory**

الأساس في استخدام نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (MSD) هو التحقق من اعتماد الناس على وسائل الإعلام الجماهيري لتلبية مجموعات الاحتياجات الناشئة عن الأدوار الاجتماعية للتصرفات الفردية.

وأوضح Ball-Retach أن مدى اعتماد الفرد على وسائل الإعلام لتحقيق هدف ما يتوقف على مصادر المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام. وأن العلاقة الثلاثية بين الجمهور- والإعلام - والمجتمع هي العلاقة الرئيسية داخل MSD (53) هنا يُنظر إلى المجتمع على أنه هيكل عضوي يرتبط فيه الأفراد والمجموعات والمنظمات والأنظمة الاجتماعية الأخرى ببعضها البعض، باعتبار أن الجمهور لا يتأثر فقط بمحتوى الوسائط ولكن أيضاً بالبيئة التي يستهلكون فيها المحتوى (54) ويتوقع أن المواقف غير المستقرة والغامضة في المجتمع تؤدي إلى اعتماد الأشخاص بشكل متزايد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات لحل هذه الغموض.

علاوة على ذلك، تؤكد MSD أن علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام للجماهير تشتد في أوقات الأزمات الكبرى حيث يفضل الناس البحث عن معلومات حول الوضع من وسائل الإعلام بدلاً من الاعتماد على التواصل بين الأشخاص كما تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام عند قلة القنوات البديلة للمعلومات (55) النقطة الأساسية لـ MSD هي أن قوة وسائل الإعلام تأتي كونها تتحكم في مصادر المعلومات التي يحتاج إليها الأفراد لتحقيق أهدافهم، وأن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام لتوفير معلومات حول بيئتهم الاجتماعية؛ ومع ذلك، لا تتطلب وسائل الإعلام والأنظمة الاجتماعية مدخلات إعلامية من الأفراد (56)

ويرى ميلفين ديليفر وساندرا بول روكيتش ، أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام لعدة أهداف ما بين أهداف الفهم (ذاتي - إجتماعي) وأهداف توجيه (العمل -التفاعل) وأهداف التسلية (الانعزالية - الاجتماعية) وينقسم كل منها إلى بعد اجتماعي وآخر ذاتي. (57)

وهناك من يرى بأن مواقع التواصل الاجتماعي تمكن الأفراد من القدرة على توليد المعلومات، وبالتالي تغيير المفاهيم الأصلية لـ MSD وكذلك علاقة الاعتماد على وسائل الإعلام. أي ان الأفراد لا يتمكنون من الوصول إلى المحتوى من مصادر متعددة فحسب ولكن يمكنهم أيضاً الرد عبر هذه المواقع بعد استهلاك المحتوى (58)

### **تأثير الاعتماد على نظم الإعلام:**

وتوضح رؤية الباحثين في التأثيرات التي تحدث نتيجة الاعتماد على نظم الإعلام، في نفس الوقت الأهداف الخاصة بالمتلقين من الاعتماد على هذه الوسائل

### أولاً: التأثيرات المعرفية Cognitive Effects والتي تتمثل في مجالات منها:

- تجاوز مشكلة الغموض الناتجة عن تناقص المعلومات التي يتعرض لها الفرد أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لهذه الأحداث، ويتبلور هذا الدور أكثر في فترات التحديث أو التحول بالنسبة للمجتمعات.
- دفع غير محدود للآراء والموضوعات والشخصيات التي المتلقين للاهتمام بها وخاصة في أوقات الأزمات.
- تحديد ترتيب اهتمامات المتلقين بالنسبة للموضوعات أو الأفكار، والتأثير على نظم معتقدات الأفراد، وبناء السياق التي تظهر من خلاله القيم ولا تقوم وسائل الإعلام بإيضاح القيم فقط، ولكنها تقوم بتقديم المعلومات التي تشارك فيها القيم المتباينة.

### ثانياً: التأثيرات الوجدانية Affective Effects

- والتي تتمثل في الفئور العاطفي، أو القلق والخوف، أو الدعم المعنوي والأخلاقي والذي لا يمكن تطويره دون تأثيرات نظم الاتصال.

### ثالثاً: التأثيرات السلوكية Behavioral Affects

- الفعالية أو عدم الفعالية أو تجنب القيام بالفعل، ومفهوم الفعالية يظهر عندما يقوم الفرد بعمل ما كان يعمل لولا تعرضه للرسائل الإعلامية، والتأثيرات السلوكية هي في النهاية هي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية أو الوجدانية

### تأثيرات الاعتماد على الاتصال الرقمي

يعتبر تفسير ميلفين ديليفير وروكينش لاعتماد الجمهور على وسائل الإعلام مجالاً تطبيقياً لتأثير الاعتماد على وسائل الاتصال الرقمي حيث أنهم يفترضون قيام الاعتماد على دعامتين رئيسيتين تتمثلان في :

- حاجة الجمهور إلى المعلومات التي تلبي حاجاته وتحقيق أهدافه.
- اعتبار نظام الإعلام نظام معلومات يتم توظيفه لتلبية هذه الحاجات وتحقيق الأهداف.

وإذا كانت أدوار الرقابة والتحكم في المعلومات واضحة في وسائل الإعلام التقليدية مما يحد من الاعتماد على وسائل الإعلام في بعض الظروف، فإن نظام المعلومات في الاتصال الرقمي يؤكد لدى الفرد موثوقية هذا النظام وصلاحيته لتحقيق أهدافه. ما يؤكد اعتماده على هذه النظم وبصفة خاصة في أوقات الأزمات.

وتعتبر الأهداف المعرفية التي يسعى الفرد إلى تحقيقها ويعتمد فيها على وسائل الإعلام مثل الحاجة إلى التسلية من وظائف الاتصال الرقمي ويحققها نظام المعلومات التي يتميز بها هذا الاتصال والتي يتمكن المستخدم من الوصول إليها واستخدامها وعلى قدر أهمية هذه الحاجات والقدرة على تلبيتها تتفاوت درجات اعتماد الأفراد عليها.

أي أن الاتصال الرقمي في مجال نظرية الاعتماد لا يعتبر نظاماً للمعلومات فحسب ولكنه عديد من النظم الخاصة بفئات المستخدمين وحزم المواقع ومستواها وأهدافها. وكما تختلف درجات الاعتماد على الاتصال الرقمي باختلاف الأهداف والحاجات؛ فإن تأثيرات الاعتماد على الاتصال الرقمي تختلف باختلاف درجة الاعتماد وتتصدر التأثيرات المعرفية المجالات الأخرى إلى جانب التأثيرات الوجدانية تأتي التأثيرات السلوكية كمحصلة التأثيرات المعرفية والوجدانية. (59)

### تساؤلات الدراسة:

- ما وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الجمهور كمصدر للأخبار والمعلومات؟
- ما الأخبار والمعلومات التي يتابعها الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى تعرض الجمهور لأخبار مزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما وسائل التواصل الاجتماعي التي تعرض من خلالها على أخبار مزيفة؟
- ما الوسائل التي يلجأ إليها الجمهور للتأكد من صحة الخبر والمعلومات التي يتعرض له عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما الأخبار المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي التي تجعل الجمهور يتشكك في مضمونها وتستوجب التحقق من صحتها؟
- ما مدى اعتماد الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار والمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا؟
- ما مدى مسؤولية وسائل التواصل الاجتماعي عن انتشار المعلومات والأخبار المزيفة المتعلقة بجائحة كورونا، والجهد الذي تبذله لمراقبة المحتوى المنشور؟
- ما أكثر الجهات التي يحرص الجمهور على متابعة صفحاتها الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على أخبار أو معلومات حول جائحة كورونا؟
- ما أسباب اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات حول جائحة كورونا؟
- ما كثافة اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا؟
- ما تقييم الجمهور لمدى توافر معايير المصداقية للأخبار المعروضة ووسائل التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا؟

- ما اتجاهات الجمهور نحو الأخبار المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي والخاصة بجائحة كورونا؟
- ما دوافع استخدام الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار حول جائحة كورونا؟
- ما تأثيرات اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار حول جائحة كورونا؟

#### فروض الدراسة:

##### الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بين اتجاهات الجمهور حول سمات الرسالة المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي وبين كثافة الاعتماد عليها كمصدر للأخبار والمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا.

##### الفرض الثاني :

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة مصداقية الصفحات والمواقع الرسمية للهيئات والمؤسسات الوطنية على وسائل التواصل الاجتماعي وبين درجة متابعتها كمصدر للأخبار والمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا.

##### الفرض الثالث :

هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة بين مدى مسؤولية وسائل التواصل الاجتماعي عن انتشار المعلومات والأخبار المزيفة المتعلقة بجائحة كورونا ودرجة الاعتماد عليها كمصدر للأخبار عنها.

##### الفرض الرابع :

هناك علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور حول المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي وبين كثافة الاعتماد عليها كمصدر للأخبار والمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا.

##### الفرض الخامس:

توجد فروق دالة إحصائية بين دوافع الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي (الفهم – التوجيه – التسلية) كمصادر للأخبار حول جائحة كورونا لدى الباحثين من ذوي كثافة الاعتماد المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي.



## الفرض السادس:

توجد فروق دالة إحصائية بين درجات تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي. كمصادر للأخبار حول جائحة كورونا (الإدراكية – الوجدانية – السلوكية) وبين كثافة الاعتماد المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي.

### مقاييس متغيرات الدراسة:

#### مقياس التعرض للأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي:

لقياس تعرض الجمهور المستخدم لأخبار مزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي اعتمد الباحث على مقياس ثلاثي حيث طلب من كل مبحوث أن يحدد مدى تعرضه لأخبار مزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي وكانت الخيارات (دائما – أحيانا – نادرا).

#### مقياس الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي.

لقياس اعتماد الجمهور المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار حول جائحة كورونا أعتمد الباحث على مقياس ثلاثي حيث طلب من كل مبحوث أن يحدد مدى اعتماده على منصات التواصل الاجتماعي - وقد تم تحديد كل وسيلة - في متابعة الأخبار المتعلقة بجائحة كورونا وكانت الخيارات (اعتمد عليها بدرجة كبيرة – اعتمد عليها إلى حد ما – نادرا ما اعتمد عليها).

#### مقياس تفاعل اهتمام الجمهور مع الأخبار المتعلقة بجائحة كورونا على وسائل التواصل الاجتماعي.

لقياس مدى تفاعل الجمهور مع الأخبار المتعلقة بجائحة كورونا والمنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مقياس ثلاثي، حيث طلب من كل مبحوث أن يحدد كيف يقرأ الأخبار والمعلومات التي تجدها على منصات وسائل التواصل الاجتماعي والتي تتعلق بجائحة كورونا وكانت الخيارات (أكتفي بقراءة العناوين – أقرأ المادة المنشورة بالتفصيل – أقرأ المادة المنشورة بالتفصيل وأعيد نشرها).

#### مقياس الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي

من خلال الدراسات السابقة والمتعلقة بالأخبار المزيفة على وسائل التواصل وكذلك الآليات والأدوات التي تعتمد عليها معظم المواقع المهمة بالكشف عن الأخبار المزيفة وضع الباحث تصور لمقياس للأخبار المزيفة يمكن للمستخدم الاستعانة به عند متابعة الأخبار المنشورة على وسائل التواصل، وإذا ما كان أيًا من السمات المتضمنة في هذا المقياس ينطبق على المحتوى الذي يتعرض له. ما يعني أن هذا الخبر أو المضمون المقدم يستوجب التوقف أمامه وفحصه قبل تبنيه أو مشاركته مع الآخرين وقد تم تقسيمها إلى (سمات تتعلق بالمصدر – سمات تتعلق بالرسالة –

سمات تتعلق بالوحدات التحريرية) وبناء على الدراسات التي اجريت في مجال الأخبار المزيفة تم تحديد ستة سمات لكل محور من المحاور بما يجعلنا نحدد صورة كاملة للسمات الغالبة للخبر المزيف والذي يتطلب من المستخدم التحقق منه قبل إقراره أو تصديقه :

#### ا- سمات تتعلق بالمصدر

- إذا كان مصدر الرسالة غير واضح ولا يمكن التحقق او الوثوق منه.
- إذا كان الخبر غير متاح على مواقع إخبارية أخرى.
- إذا احتوى الخبر على معلومات أو حقائق دون ذكر مصدرها.
- إذا كان هوية كاتب الخبر غير واضحة.
- إذا لم يكن الحساب الذي نشر الخبر يتم تحديثه بشكل منتظم.
- إذا كان الحساب الذي نشر الخبر غير معروف ولم يسمع به من قبل.

#### ب- سمات تتعلق بالرسالة

- إذا كان عنوان الخبر يهدف إلى إثارة الغضب أو إنكاء الصراع إلى حد كبير.
- عندما يتم الدعوة بالحاح إلى مشاركة مضمون الخبر مع آخرين.
- إذا استدعي المضمون لدى المستخدم مشاعر الغضب والاشمئزاز والخوف بشكل هائل.
- إذا تم تضمين الخبر معلومات قديمة قدمت على أنها جديدة.
- إذا كانت القصة الخبرية غير محتملة الحدوث.
- إذا كان عنوان الخبر مختلف عن مضمونه.

#### ج- سمات تتعلق بالوحدات التحريرية

- إذا احتوى الخبر على أخطاء إملائية ونحوية متكررة.
- إذا كانت جودة محتواه من الصور والمواد المصورة رديئة.
- إذا كان تاريخ القصة الخبرية غير محدث ولا صلة لها بالأحداث الجارية.
- إذا تم تحرير الخبر بطريقة عشوائية بداية من المقدمة حتى الخاتمة.
- إذا تتطلب النقر على عدة شرائح أو صور للوصول إلى المعلومات الفعلية.
- إذا كان من الصعوبة بمكان تعقب الصور أو الاقتباسات التي تتضمنها القصة الخبرية.

مقياس دوافع اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار  
عن جائحة كورونا.

لقياس وافع الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار عن جائحة  
كورونا جاءت من خلال أبعاد دوافع (الفهم – التوجيه – التسلية) كالاتي:

ا- الفهم الاجتماعي

- معرفة درجة خطورة الفيروس وأسباب نقل العدوى. التعرف على ما يحدث في البيئة المحيطة.
- معرفة الفئات المعرضة لخطورة شديدة ومضاعفات أكثر جوار الإصابة بالفيروس
- ب- الفهم الذاتي
- معرفة التطورات التي يحدثها انتشار المرض والسلالات المستجدة منه والنتائج المترتبة على ذلك.
- معرفة الأماكن الأكثر جاهزية التي يمكن التواصل معها عن الإصابة بالفيروس.
- ج- توجيه الفعل
- تساعدني في الحصول على المعلومات الخاصة بطبيعة الفيروس واتخاذ التدابير المناسبة تجاه التعامل معه وسبل الوقاية.
- كيف تدار المؤسسات المعنية باستقبال المصابين ومدى جاهزيتها.
- د- توجيه التفاعل
- تنتقل إلى تجارب الآخرين الذين تعافوا من الإصابة والتي تساعدني على التصرف عند الإصابة أو من حولي بالفيروس.
- تجارب الدول التي استطاعت أن تسيطر على سرعة انتشار الفيروس وأبقتة في حدود السيطرة.
- ه- التسلية المنعزلة
- التخلص من الممل والضغوطات النفسية عبر البحث عن معلومات مستجدة.
- متابعة تجارب الذين تعرضوا للإصابة وما قاموا به.
- و- التسلية الاجتماعية
- تفتح آفاق للنقاش مع مجموعات التواصل القريبة منى حول الفيروس ودرجة انتشاره والتوابع الناجمة عن ذلك.
- التواصل أكثر مع العائلة والمقربين لمعرفة ما يستجد من معلومات حول الفيروس والاصابات.

مقياس تأثيرات الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار عن  
جائحة كورونا.

#### ا- التأثيرات الإدراكية

- تأكيد ما لدي من قناعات حول أسباب انتشار العدوى والنتائج التي تنترب عليها.
- التعرف على المناطق الأكثر إصابة به والعوامل المسببة لذلك.
- تزيد من معلوماتي حول الآثار الاقتصادية الناجمة عن عدم القدرة على السيطرة على معدل الإصابة.
- بدأت أرتب أفكارى حول الإجراءات الاحترازية الواجب اتباعها.

#### ب- التأثيرات الوجدانية

- التعاطف مع المصابين بالعدوى.
- الخوف من ازدياد الإصابة بالفيروس وعدم القدرة على إنتاج لقاح في الوقت المناسب.
- الشعور باننا جميعا عرضة للإصابة بالعدوى
- الإحساس بمشاعر المصابين وان أيا منا من الممكن ان يكون في نفس موقفهم.

#### ج- التأثيرات السلوكية

- النقاش داخل الأسرة ومع الأصدقاء والمختصين حول الممارسات اليومية الصحيحة والاحتياطات الواجب عملها في حياتنا اليومية.
- ممارسة أعمالى وشؤون حياتى بطريقة آمنة.
- تقديم الدعم النفسى للمصابين وحثهم على الصمود.
- المشاركة في الجهود التوعوية الخاصة بالوقاية من الإصابة بالفيروس.

#### الإجراءات المنهجية للدراسة:

##### نوع الدراسة.

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة وهي الأخبار المزيفة المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي، وسمات الأخبار التي تتطلب التوقف عندها وتستوجب التشكك فيها وكيف يتعامل الجمهور المستخدم معها ، والوسائل التي يلجأ إليها للتحقق من هذه الأخبار وأهم الوسائل التي تحظى بمتابعات مكثفة من قبل المستخدمين ومستوى الثقة التي تحظى بها ، وعلاقة ذلك بفعاليتها كمصدر يعتمد عليه الجمهور المستخدم في الحصول على الأخبار والمعلومات المتعلقة بقضية مهمة مثل جائحة كورونا التي تحاط بمعلومات في حالة سيولة وتغير مستمر مما يصنع غموضا يزيد من صعوبة الموقف . ولا تتوقف الدراسة عند حد الوصف

فحسب بل تذهب إلى اختبار العلاقة بين مختلف المتغيرات للوصول إلى حقائق يمكن البناء عليها والاستفادة منها في التعامل مع ظاهرة الأخبار المزيفة على وسائل التواصل والتي تتنامى بوتيرة متزايدة وتتطلب التدقيق في التعامل معها.

### منهج الدراسة.

تستخدم الدراسة منهج المسح، والذي يمثل جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات، وأوصاف الظاهرة الإعلامية محل الدراسة، ومن خلال منهج المسح تسعى الدراسة إلى التعرف على كثافة استخدام الجمهور عينة الدراسة وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك مدى تعرضهم لأخبار مزيفة منشورة على وسائل التواصل الاجتماعي، وعلاقة ذلك بالاعتماد عليها كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة كورونا. وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح بالعينة من خلال تصميم صحيفة استقصاء تم تطبيقها إلكترونيا وذلك لضمان امتلاك الجمهور مهارة التعامل مع تكنولوجيا الاتصال.

### تحديد مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور المهتم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمهتمين بالشأن العام والإشكاليات التي يتعرض لها المجتمع ومنها جائحة كورونا وهي من التحديات التي ترتبط بحياة الانسان وأمنه الصحي.

### اختيار العينة.

اعتمد الباحث على العينة العمدية ابتداء من سن 15 سنة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي باعتبار انها تمثل إرصاصات بداية مرحلة الشباب وهي من المراحل التي يتعامل فيها الجمهور المستخدم مع وسائل التواصل الاجتماعي بصورة متنامية، وكذلك شملت العينة من هم أكبر من 55 سنة وهو مدى عمري كاشف لأشكال الاستخدام وطبيعة الاهتمامات ومهارات التفكير في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، وبلغ حجم العينة 250 مفردة.

### أساليب جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستبيان التي تم تطبيقها إلكترونيا لجمع بيانات الباحثين وهو الأمر الذي يفيد في تحقيق درجة كبيرة من الدقة في عملية جمع البيانات لظروف التعرض التي يتحكم فيها المستقبل إلى حد كبير، وكذلك استجابته التي تدفعه فيها رغبته للمشاركة وإبداء رأيه في المقام الأول، وهو الأمر الذي يتسق مع موضوع الدراسة. وقد تم تطبيق الاستبيان خلال الربع الأول من عام 2020 باعتبارها الفترة التي شهدت ذروة الانتشار والإصابة بجائحة كورونا عالميا ومثلت

عملية البحث عن مصدر للمعلومات حول الجائحة على أشدها وهي ذات الفترة التي ضجت فيها وسائل التواصل الاجتماعي عبر مواقعها وحساباتها والمواقع الرسمية وغير الرسمية بسيل من المعلومات والأخبار من أقصى اليمين إلى أقصى اليسار تتسق فيما بينها أحيانا وتختلف في أحيان أخرى واتسمت بالمصادقية مرة وبالزيف مرات وهو موضوع الدراسة، وعلاقة ذلك بفعالية اعتماد الجمهور عليها.

### اختبار الصدق والثبات.

تم قياس الصدق الظاهري لصحيفة الاستبيان من حيث إجابتها على فروض وتساؤلات الدراسة، وذلك من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين، وذلك للتأكد من أنها تقيس ما تم تصميمها من أجله (60) كما تم قياس الثبات عن طريق إعادة التطبيق على (10%) من صحيفة الاستبيان (25) مفردة بعد أسبوعين من تطبيقها للمرة الأولى على نفس المبحوثين، وكانت قيمة معامل الثبات (0.89) وهو ما يؤكد ثبات صحيفة الاستبيان وصلاحيته للقياس.

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

#### 1- خصائص عينة الدراسة.

النوع	ك	%
أنثى	135	54.0
ذكر	115	46.0
العمر	ك	%
من 15 إلى أقل من 25	97	38.8
من 25 إلى أقل من 35	74	29.6
من 35 إلى أقل من 45	50	20.0
من 45- إلى أقل من 55	20	8.0
55 سنة فأكثر	9	3.6
المستوى التعليمي	ك	%
بكالوريوس	152	60.8
دكتوراه	38	15.2
تعليم ثانوي	31	12.4
ماجستير	23	9.2
دبلوم	6	2.4
المهنة	ك	%
طالب	93	37.2

33.6	84	موظف
17.6	44	أكاديمي
6	15	لا يعمل
5.6	14	عمل خاص
%	ك	الحالة الاجتماعية
52.4	131	أعزب
42.4	106	متزوج
5.2	13	مطلق
100	250	الإجمالي

### نتائج الدراسة

### النتائج العامة للدراسة.

#### جدول رقم (2) متابعة الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي

%	ك	مدى المتابعة
68.0	170	دائما
31.6	79	أحيانا
0.4	1	نادر
100	250	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع معدل متابعة الجمهور عينة الدراسة للأخبار من خلال وسائل التواصل الاجتماعي حيث أوضحت نسبة 68.0% من عينة الدراسة أنهم يتابعون الأخبار المنشورة عليها دائما إضافة إلى 31.6% يتابعون الأخبار المنشورة على وسائل التواصل أحيانا ، في حين جاءت نسبة 0.4% نادرا ، ولاشك أن ذلك يؤكد مدى الارتباط بين الجمهور عينة الدراسة وبين وسائل التواصل الاجتماعي من ناحية ، وكذلك أهميتها للجمهور كمصدر للأخبار ، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه استطلاع أجراه مركز Pew للأبحاث في أغسطس 2017، حيث أفاد (67%) بأنهم يحصلون على أخبارهم من وسائل التواصل الاجتماعي (61).

#### جدول رقم (3) مدة متابعة الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي في اليوم

%	ك	عدد الساعات
40.4	101	من ساعة لأقل من ساعتين
31.2	78	أقل من ساعة في اليوم
19.2	48	من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات
9.2	23	ثلاث ساعات فأكثر
100	250	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول والمتعلق بعدد الساعات التي يقضيها أفراد الجمهور عينة الدراسة في متابعة الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي والتي جاءت النسبة الغالبة (من ساعة إلى أقل من ساعتين) في اليوم بنسبة 40.4% وهي نسبة يعتد بها وبخاصة انها تتعلق بمضمون محدد وهو الأخبار وهي تعكس الجانب المهم الذي يناله المضمون الإخباري اعتمادا على الزمن المستقطع لمتابعته ، في حين جاءت (أقل من ساعة في اليوم) بنسبة 31.2% كما أن نسبة 19.2% يتابعون الأخبار المنشورة من (ساعتين لأقل من ثلاث ساعات) وأخيرا ذكر نسبة 9.2% يتابعونها (ثلاث ساعات فأكثر) ويعكس ذلك متابعة يعتد بها للمضامين الإخبارية على وسائل التواصل الاجتماعي إذا ما اخذنا بعين الاعتبار مختلف المضامين المتاحة عليها فضلا عن الأهداف الاتصالية الأخرى للأفراد من تسليية وتواصل مع الغير إضافة الي وسائل الإعلام الأخرى .

#### جدول رقم (4) كثافة متابعة الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي

الوزن المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط	%	ك	كثافة المتابعة
70.5	0.5	2.56	56.4	141	دائما
			43.2	108	أحيانا
			.4	1	نادر
			100	250	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق والمتعلق بكثافة متابعة الجمهور للأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي أن المتابعة الدائمة جاءت في الترتيب الأول بنسبة 56.4% ثم المتابعة أحيانا بنسبة 43.2% وأخيرا جاءت نادرا بنسبة 4.4% وذلك بوزن مرجح 70.5% وهو الأمر الذي يؤكد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستخدمين باعتبارها مصدر للأخبار والمعلومات لدى مختلف الفئات العمرية.

#### جدول رقم (5) وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها كمصدر للأخبار والمعلومات

%	ك	الوسيلة
30.6	188	إنستجرام Instagram
17.4	107	واتس آب Whats App
15.3	94	فيسبوك Facebook
13.9	85	تويتر Twitter
12.4	76	سناپ شات
10.4	64	يوتيوب You Tube
100	614	مجموع الإجابات



يتضح من بيانات الجدول السابق والمتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الأفراد عينة الدراسة أن إنستجرام Instagram جاء في مقدمتها بنسبة 30.6% يليه وبفارق واتس آب Whats App بنسبة 17.4%، ثم فيسبوك Facebook بنسبة 15.3%، تليه وبفارق ضئيل تويتر Twitter، ثم سناب شات بنسبة 12.4%، وأخيرا يوتيوب You Tube بنسبة 10.4% ، ولاشك أن جانب مهم من متابعة الجمهور للأخبار على وسيلة ما يعنى قدر من الثقة نتجت عن تجارب تراكمية من الممارسة إما ان ترسخ تلك العلاقة او تحدث تحولا إلي وسيلة أخرى في ظل تعدد منافذ المتابعة لدى الفرد عبر مختلف وسائل الاتصال لذى فان التسارع الذي تتميز به تلك الوسائل لم يعد غريبا أن نرى معه تحولات في ولاءات الجمهور لوسيلة ما من حين لآخر إما لميزات جديدة تتيحها للمستخدمين ، أو لممارسات خاطئة لم يعد على المستخدمين تحملها في ظل البدائل المتاحة وهي متعددة ، أو ظهور وسائل جديدة تشد المستخدم إليها لفترة وقد يتحول عنها ، الأمر الذي نجد معه أن هذه المؤشرات تختلف خلال فترات زمنية محدودة نسبيا ، غير أن المؤكد أن الممارسات الاتصالية التي تتم عبر الوسيلة لها دور في اعتماد الجمهور عليها كمصدر للأخبار من جانب ، وكذلك الصيغ التي يتم من خلالها عرض الأخبار والأشكال التحريرية من جانب آخر .

#### جدول رقم (6) أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات

الوسيلة	ك	%
الفورية في عرض الأخبار	199	20.8
المشاركة بالتعليق وإبداء الرأي	108	11.3
الاطلاع على تعليقات المتابعين ومعرفة تقييمهم للأخبار	104	10.9
أكثر حرية في عرضها لقضايا المجتمع.	103	10.8
تعرض مختلف وجهات النظر	101	10.5
عرض الأخبار التي لا تعرض في وسائل الإعلام الرسمية	85	8.9
تقدم صور ومواد فيلمية لا تقدم في الوسائل الأخرى	71	7.4
تتيح مجال لإثارة النقاش والجدل حول الأخبار المنشورة	60	6.3
تساعدني الروابط المتاحة في التأكد من صحة الأخبار المنشورة.	50	5.2
تقدم الواقع كما هو	44	4.6
لثققتي فيما يعرض عليها	33	3.4
مجموع الإجابات	958	100

يتضح من بيانات الجدول السابق والمتعلق بالأسباب التي تجعل الأفراد عينة الدراسة يتابعون الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي، والتي جاء في مقدمتها

"الفورية في عرض الأخبار " بنسبة 20.8% باعتبار أن الأخبار أسرع مادة معرضة للتلّف، من هنا تأتي أهمية الفورية للجمهور وهو الأمر الذي يضيف مزية أساسية للوسيلة في ظل تنافس محموم بين وسائل الاتصال للوصول إلى الخبر. ثم يأتي العامل الثاني والمتعلق " تمكّني بالمشاركة بالتعليق وإبداء الرأي " بنسبة 11.3% ، "أستطيع من خلالها الاطلاع على تعليقات المتابعين ومعرفة تقييمهم للأخبار" بنسبة 10.9% وهو ما يؤكد نمط التعامل المختلف مع استخدام الفرد للوسيلة وأن الوسيلة التي تمكنه من أن يكون مشاركا وليس متلقيا ومتفاعلا وقادرا على الاطلاع على رجوع صدى غيره هي الأكثر حظا في تعامله معها وأن الاتصال الأحادي الاتجاه لم يعد النمط الجاذب للفرد مهما كانت الوسيلة أو المصدر الذي يأتي منه ، ثم تأتي العوامل المتعلقة بمساحة الحرية المتاحة للوسيلة في تقديم المضمون الإخباري والمتمثل في "أكثر حرية في عرضها لقضايا المجتمع." بنسبة 10.8%، ثم "تعرض مختلف وجهات النظر" بنسبة 10.5%، "عرض الأخبار التي لا تعرض في وسائل الإعلام الرسمية" بنسبة 8.9% ، "تقدم صور ومواد فيلمية لا تقدم في الوسائل الأخرى" بنسبة 7.4% ، "تتيح مجال لإثارة النقاش والجدل حول الأخبار المنشورة بنسبة 6.3% ، ثم تأتي الأسباب المتعلقة بقدرة المستخدم على التأكد من صحة ما يتعرض إليه من أخبار "وذلك بنسبة 5.2%، وأخيرا "تقدم الواقع كما هو" بنسبة 4.6% ، "ثقتي فيما يعرض فيها" بنسبة 3.4%، ولاشك أن العوامل السابقة في تقديري تمثل في مجملها المعايير المهنية التي ينشدها الجمهور في تعاملها مع المضامين الإخبارية المقدمة وهي ذات العوامل الجاذبة للجمهور في تفضيله لوسيلة دون غيرها .

#### جدول رقم (7) طبيعة الأخبار والمعلومات التي يحرص الجمهور على متابعتها على وسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الخبر
1.2	3.7	الأكثر قراءة.
1.0	4.1	ذات العناوين المثيرة
1.0	4.2	التي تتفق مع اتجاهاتي وتدعم قناعاتي
1.1	3.7	الأكثر مشاركة بين رواد منصات التواصل الاجتماعي.
1.1	3.5	التي مصدرها الأصدقاء والمقربين.
1.3	3.2	التي مصدرها المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي (المؤثرين).
1.1	3.6	الأخبار التي تحظى بنسبة كبيرة من الإعجاب والتعليق.
0.8	4.4	الأكثر أهمية من وجهة نظري.
1.0	4.0	التي تثير جدلا كبيرا على منصات التواصل الاجتماعي
1.1	4.0	التي تنشر على حسابات المؤسسات الإعلامية.
1.0	4.2	التي مصدرها الهيئات والمؤسسات الحكومية
1.1	3.5	التي مصدرها الحسابات الخاصة الصحفيين المحترفين
1.0	3.9	التي تصاحبها صور أو مواد فيلمية.
1.1	3.9	التي تثير الدهشة والاستغراب.

يتضح من بيانات الجدول السابق والخاص بطبيعة الأخبار والمعلومات التي يحرص الجمهور على متابعتها على وسائل التواصل الاجتماعي والتي جاء في مقدمتها "الأكثر أهمية من وجهة نظري" وذلك بمتوسط حسابي 4.4 وانحراف معياري 0.8 وهو أمر نسبي يختلف من فرد لآخر، ثم جاءت "الأخبار التي تتفق مع اتجاهاتي وتدعم قناعاتي" بمتوسط حسابي 4.2 وانحراف معياري 1.0 وهو ما يؤكد القاعدة الأساسية في أننا نميل دائما إلي ما يتفق مع اتجاهاتنا ويدعم قناعاتنا، ثم الأخبار "ذات العناوين المثيرة" بمتوسط حسابي 4.1 وانحراف معياري 1.0، ثم الأخبار "التي تثير جدلا على منصات التواصل الاجتماعي" التي تنشر على حسابات المؤسسات الإعلامية وذلك بمتوسط حسابي 4.1 لكل منهما، تليها "الأخبار التي تثير الدهشة والاستغراب"، التي تصاحبها صور أو مواد فيلمية " بمتوسط حسابي 3.9 لكل منهما، ثم "الأكثر قراءة"، ذات العناوين المثيرة "بمتوسط حسابي 3.7 لكل منهما، ثم الأخبار "التي تحظى بنسبة كبيرة من الإعجاب والتعليق" بمتوسط حسابي 3.6 تليها الأخبار التي مصدرها حسابات الصحفيين المحترفين، والتي مصدرها الأصدقاء المقربين بمتوسط حسابي 3.5 لكل منهما، وأخيرا الأخبار "التي مصدرها المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي (المؤثرين)" بمتوسط حسابي 3.2 وانحراف معياري 1.3. ولاشك أن ذلك يعطي مؤشر مهم حول طبيعة الأخبار الجاذبة للجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي وهي تمثل مرحلة جديدة عبر وسائل جديدة تتبع نمط مختلف من الصعوبة توصيفه في إطار نظام إعلامي من تلك النظم التي دأبت الدراسات الإعلامية على تناولها، وهي ذاتها تستهدف جمهور مختلف.

#### جدول رقم (8) مدى مشاركة الأخبار أو المعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

مدى المشاركة	ك	%
أحيانا	138	55.2
نادرا	91	36.4
عادة	21	8.4
الإجمالي	250	100

يتضح من بيانات الجدول السابق والذي يوضح مدى مشاركة الأفراد عينة الدراسة (إعادة نشر) الأخبار التي يتطلع عليها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث ذكر نسبة 55.2% من عينة الدراسة أنهم أحيانا يشاركون غيرهم ما تم الاطلاع عليه، في حين ذكر نسبة 36.4% من الأفراد عينة الدراسة أنهم نادرا ما يقومون بذلك، وأخيرا أوضح نسبة 8.4% من عينة الدراسة أنهم عادة ما يقومون بذلك.

### جدول رقم (9) أسباب مشاركة الآخرين الأخبار والمعلومات

الأسباب	ك	%
مضمون الخبر مهم من وجهة نظري	179	23.4
أعتقد أن مضمون الخبر يهم عدد كبير من أصدقائي ومتابعي	109	14.3
يتفق مضمون الخبر مع اتجاهاتي ويؤيد قناعاتي	100	13.0
ان تكون موضع اهتمام من شاركهم	92	12.0
الرغبة في التواصل مع الآخرين	87	11.3
لكي أؤكد للآخرين صحة توقعاتي وصواب رؤيتي	60	7.8
أحساس محبب إلى النفس أن تكون مصدر معرفة للغير	43	5.6
لأنه سيثير الكثير من النقاش وردود الفعل	37	4.8
للتسلية وإزالة الملل	33	4.3
الرغبة في إضافة أصدقاء ومتابعين جدد.	27	3.5
مجموع الإجابات	767	100.0

يتضح من بيانات الجدول السابق والمتعلق بأسباب التي تجعل الفرد يشارك الآخرين الأخبار التي يتابعها على وسائل التواصل الاجتماعي والتي جاء في مقدمتها " مضمون الخبر مهم من وجهة نظري " وذلك بنسبة 23.4%، ثم "أعتقد أن مضمون الخبر يهم عدد كبير من أصدقائي ومتابعي" وذلك بنسبة 14.3%، وهو ذات السبب " يتفق مضمون الخبر مع اتجاهاتي ويؤيد قناعاتي" وذلك بنسبة 13% وهو ما يؤكد ما لدى الفرد من معتقد أن هناك عدد كبير من الأفراد يشاركونه ذات الرؤية. ثم جاء السبب "ان تكون موضع اهتمام من شاركهم" وذلك بنسبة 12% ثم "الرغبة في التواصل مع الآخرين" بنسبة 11.3% وهو ما يؤكد رغبة بعض من مستخدمي وسائل التواصل أن يكون لهم دور مع من حولهم ، ثم تأتي العوامل المتعلقة بإحساس الفرد بذاته وقدرته على التأثير في غيره حيث جاءت الأسباب " لكي أؤكد للآخرين صحة توقعاتي وصواب رؤيتي" بنسبة 7.8% ثم "أحساس محبب إلى النفس أن تكون مصدر معرفة للغير" بنسبة 5.6% أما الأسباب المتعلقة باستثارة رد الفعل فقد جاء " لأنه سيثير الكثير من النقاش وردود الفعل" بنسبة 4.8% ، أما العوامل المتعلقة " للتسلية وإزالة الملل و " بالرغبة في إضافة أصدقاء جدد" فقد جاءت بنسبة 4.3%، 3.5% لكل منهما على التوالي .

### جدول رقم (10) مدى التعرض لأخبار مزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي

مدى التعرض	ك	%
أحيانا	148	59.2
دائما	67	26.8
نادرا	35	14.0
الإجمالي	250	100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن النسبة الغالبة لعينة الدراسة قد تعرضت لأخبار مزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي منهم نسبة 26.8% يتعرضون بشكل دائم لتلك النوعية من الأخبار ، 59.2% يتعرضون من حين إلي آخر في حين ذكرت نسبة 14% من الأفراد أنهم نادرا ما يتعرضون إلي أخبار مزيفة ، ولاشك أن هذه النتيجة تؤكد حجم

الأخبار الكاذبة المنتشرة على وسائل التواصل الاجتماعي وما يترتب على ذلك من خلق حالة من الريبة والشك لدى الأفراد كما أن ذلك يمثل في الوقت ذاته قدرا مهم من تغييب الوعي والتزييف وبخاصة أنه ليس من السهولة بمكان على جميع المستخدمين القدرة على الفرز بين الأخبار الصحيحة والمزيفة كما أن ذلك يؤكد التحدي الذي تواجهه وسائل التواصل الاجتماعي وهو مدى التيقن من صحة المضامين المعروضة عليها .

#### جدول رقم (11) مدى الاعتقاد ان هناك من لهم مصالح محددة في نشر الأخبار المزيفة

مصالح محددة	ك	%
نعم	193	77.2
لا أعرف	50	20.0
لا	7	2.8
الإجمالي	250	100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن النسبة الغالبة من الأفراد عينة الدراسة يرون أن الأخبار المزيفة التي تنشر على وسائل التواصل الاجتماعي تأتي تنفيذا لأجندة معينة وذلك بنسبة 77.2% من عينة الدراسة في حين ذكر 20.0% من عينة الدراسة أنهم لا يعرفون، في حين جاءت نسبة 2.8% لا يعتقدون أن هذه الأخبار تأتي في إطار تحقيق أهداف بذاتها وهي نسبة ضئيلة للغاية. وهو ما يتفق مع ما يراه البعض من أن الذين لديهم دوافع مالية يخلقون قصصًا شائنة ومضللة على أمل أن ينتشروا، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى عدد أكبر من النقرات والمزيد من عائدات الإعلانات. بالمقابل، "الأخبار المزيفة" ذات الدوافع الأيديولوجية، بدلاً من التركيز على المنافع النقدية، يتم إنشاؤها للترويج لمبادئ أو معتقدات معينة. (62)

#### جدول رقم (12) مفهوم الخبر المزيف

مفهوم الخبر المزيف	ك	%
الذي يحتوي على معلومات ووقائع مضللة.	179	23.8
الذي يحتوي على بعض من الحقيقة ومضاف إليها الكثير من الأكاذيب.	174	23.1
الذي يحتوي على معلومات خاطئة	162	21.5
الذي يتم صياغته بطريقة مقصودة تؤدي بالمتابع إلى اتخاذ موقف محدد.	135	17.9
الذي يتم تناوله من جانب محدد مع تجاهل باقي الجوانب.	103	13.7
مجموع الإجابات	753	100.0

يتضح من بيانات الجدول السابق مفهوم الخبر المزيف لدى عينة الدراسة والذي جاء في مقدمته " الذي يحتوي على معلومات ووقائع مضللة" وذلك بنسبة 23.8% من إجمالي إجابات الأفراد الدراسة ، ثم وبفارق ضئيل " الذي يحتوي على بعض من الحقيقة ومضاف إليها الكثير من الأكاذيب" وذلك بنسبة 23.1% وهو ما يعني أن الخبر المزيف قد يحوي بعض المعلومات الصحيحة غير أنه يحتوي على كثير من الأكاذيب ، كذلك فإن " الخبر الذي يحتوي على معلومات خاطئة " هو خبر مزيف

وذلك بنسبة 21.5% ، ثم " الذي يتم صياغته بطريقة مقصودة تؤدي بالمتابع إلى اتخاذ موقف محدد" وذلك بنسبة 17.9% ، وأخيرا " الذي يتم تناوله من جانب محدد مع تجاهل باقي الجوانب" بنسبة 13.7% ، ويتضح من تعريف عينة الدراسة للخبر المزيف بأنه ليس هو غير الصحيح و فقط لكن تم تعريفه بصورة أشمل تتعلق بالرغبة في التضليل والتزييف حتى وإن تضمن بعضا من المعلومات الصحيحة أو الخبر الصحيح الذي يتم تقديمه بصورة جزئية غير كاملة بهدف حجب الحقيقة كاملة عن المتابعين فذلك أيضا نوعا من التزييف لدى عينة الدراسة.

#### جدول رقم (13) سلوك الفرد عند معرفة أن الخبر الذي أطلع عليه مزيف

الفاعل	ك	%
أتجاهله إذا كان غير مهم.	148	28.7
أبحث عن حقيقته.	123	23.8
احذف مصدر الخبر من حساباتي.	115	22.3
أعلق عليه محذرا منه.	66	12.8
أبلغ عنه المسؤولين أصحاب العلاقة.	59	11.4
أقوم بعمل إبلاغ عن الخبر	5	1.0
مجموع الإجابات	516	100.0

يتضح من بيانات الجدول السابق والذي يوضح السلوك الذي يقوم به الأفراد عينة الدراسة عند معرفة أن الخبر الذي يطالعه مزيف ، وكان "أتجاهله إذا كان غير مهم" يأتي في مقدمة السلوكيات التي يقوم بها الفرد عينة الدراسة وذلك بنسبة 28.7% ، وتلاه "أبحث عن حقيقته" وذلك بنسبة 23.8% وهو ما يوضح السلوك الإيجابي للفرد في عدم الاكتفاء بالتجاهل ولكن البحث كذلك عن حقيقة الخبر ، ثم " احذف مصدر الخبر من حساباتي" بنسبة 22.3% وهو كذلك فعل إيجابي ، أما " أعلق عليه محذرا منه " بنسبة 12.8% ، " وأبلغ عنه المسؤولين أصحاب العلاقة " بنسبة 11.4% ، وأخيرا "أقوم بإبلاغ عن الخبر بنسبة 1.0% ، يتضح مما سبق أن النسبة الغالبة من الأفراد عينة الدراسة يتخذون أفعال تعد في تصنيفها إيجابية في التعامل مع الأخبار التي يتضح لها أنها مزيفة بدءا من حذف المصدر مرورا بالبحث عن حقيقته والتحذير منه وانتهاء بالإبلاغ عن خبر مزيف .

#### جدول رقم (14) الوسائل التي تعرض من خلالها الأفراد إلى أخبار مزيفة

الوسيلة	ك	%
واتس أب Whats App	157	25.4
فيسبوك Facebook	136	22.0
إنستجرام Instagram	135	21.9
تويتر Twitter	70	11.3
يوتيوب You Tube	64	10.4
سناپ شات	55	8.9
مجموع الإجابات	617	100

يتضح من بيانات الجدول السابق والذي يوضح أكثر وسائل التواصل التي تعرض من خلالها الأفراد عينة الدراسة إلى أخبار زائفة وجاء " واتس أب Whats App"

في مقدمة تلك الوسائل بنسبة 25.4% من إجمالي إجابات الأفراد عينة الدراسة، ثم فيسبوك Facebook بنسبة 22.0%، تلتها، إنستجرام Instagram، بنسبة 21.9% . والوسائل السابقة نالت النسب الأكبر من نشر أخبار مزيفة في حين جاء تويتر Twitter، يوتيوب You Tube، بنسب أقل من سابقتها 11.3%، 10.4% لكل منهما، أما أقل وسيلة من وسائل التواصل التي تعرض الأفراد عينة الدراسة لأخبار مزيفة خلالها "سناب شات" بنسبة 8.9%.

#### جدول رقم (15) رد فعل الأفراد عند مشاركة خبر مزيف

رد الفعل	ك	%
أوضح أنه خبر كاذب.	92	36.8
أحذر الآخرين من مشاركته.	64	25.6
أتواصل مع من شاركتم الخبر.	36	14.4
أكتب الخبر الصحيح إن تمكنت.	33	13.2
أتجاهله"	23	9.2
أبلغ عنه الجهات المختصة	2	0.8
الإجمالي	250	100

يتضح من بيانات الجدول السابق والمتعلق برد فعل عينة الدراسة عند مشاركة الآخرين خبر يتضح لهم فيما بعد أنه مزيف حيث جاء " أوضح أنه خبر كاذب" في المقدمة بنسبة 36.8% من إجمالي الأفراد عينة الدراسة، ثم " أحذر الآخرين من مشاركته" بنسبة 25.6% ، تلاهما " أتواصل مع من شاركتم الخبر" بنسبة 14.4%، " أكتب الخبر الصحيح إن تمكنت" بنسبة 13.2% ، وأخيرا "أتجاهله" بنسبة 9.2% ، "أبلغ الجهات المختصة" بنسبة 0.8% ، ويتضح من خلال الإجابات السابقة إيجابية الأفراد عينة الدراسة وقيامهم بردة فعل تحمل الكثير من المسؤولية والوعي بخطورة نشر الأخبار المزيفة .

#### جدول رقم (16) وسائل التأكد من صحة الخبر

وسائل التأكد من صحة الخبر	ك	%
أحاول التواصل مع مصدر الخبر.	80	31.7
البحث عن مصدر آخر ذي علاقة يؤكد أو ينفي صحة الخبر.	146	57.9
استخدم طريقة البحث العكسي للصور المصاحبة للخبر.	45	17.9
أستشير أصحاب التخصص بالموضوع.	62	24.6
أرجع إلى أسرتي لمناقشتهم المضمون الخبري.	65	25.8
لدى مجموعة دردشة موثوقة أتواصل معهم	33	13.1
ابحث عما كتبه مصدر الخبر من قبل	61	24.2
التفكير في مضمونه وإعمال العقل والمنطق	89	35.3
استطلع المواقع التي تحارب المحتوى المزيف.	45	17.9
قراءة التعليقات التي كتبها الذين اطلعوا على الخبر	97	38.5
أفحص العناصر المرئية وعناصر النص من ناحية الشكل.	36	14.3
التحقق من المصادر الرسمية	3	0.39
الإجمالي	762	100

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه في مقدمة الإجراءات التي يقوم بها الأفراد للتحقق من صحة الأخبار والمعلومات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي

جاء "البحث عن مصدر آخر ذي علاقة يؤكد أو ينفي صحة الخبر" وذلك بنسبة 57.9% ولاشك ان هذا سلوك اتصالي يعكس حالة من الوعي مهمة ، ثم "قراءة التعليقات التي كتبها الذين اطلعوا على الخبر من قبلي" بنسبة 38.5% وأهمية ذلك تأتي من الاستفادة والاستنارة برأي الآخرين ، وجاء "التفكير في مضمونه وإعمال العقل والمنطق" بنسبة 35.3% وهي من الإجراءات المهمة التي يحتاج إليها الفرد دائما وهي النظر في منطقية ما يطالعه وإعمال العقل في حقيقته ومنطقيته ويستند ذلك إلي درجة ثقافة الفرد ومدى اطلاعه ، وجاء "أحاول التواصل مع مصدر الخبر" بنسبة 31.7%، تلاه "ارجع إلى اسرتي لمناقشتهم المضمون الخبري" بنسبة 25.8% وأهميتها أنها تثير نقاش واعي داخل الأسرة وهي البيئة الأولى والمهمة للفرد ويمكن أن تكون أكثرها تأثيرا ، ثم "استشير أصحاب التخصص بالموضوع" بنسبة 24.6%، ثم "ابحث عما كتبه مصدر الخبر من قبل" بنسبة 24.2% ، وهو شكل من المقارنة المنطقية ، وجاء كل من "استطلع المواقع التي تحارب المحتوى المزيف" ، "استخدم طريقة البحث العكسي للصور المصاحبة للخبر" بنسبة 17.9% لكل منهما وهما ادتان تحتاجان إلي مهارة تقنية لدى المستخدم ، ثم " اتفحص العناصر المرئية وعناصر النص من ناحية الشكل" بنسبة 14.3% وتلك تطلب مهارة فنية لذا جاءت نسبتها أقل مما سبقها، وجاء "لدي مجموعة دردشة موثوقة أتواصل معهم" بنسبة 13.1% وهنا يأتي دور المجموعات التي يتواصل معها الفرد وينتمي إليها ، وأخير جاء "التحقق من المصادر الرسمية بنسبة 0.39%".

#### جدول رقم (17) الأخبار التي تجعل المتابع يتشكك فيها وتستوجب التحقق من صحتها على وسائل التواصل الاجتماعي

الخصائص	الخبر	موافق جدا		موافق		محايد		معارض		معارض جدا		الوزن المرجح
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
الرسالة	إذا كان عنوان الخبر يهدف إلى إثارة الغضب أو إنكاء الصراع إلى حد كبير. (السياق العام) الرسالة	43.2	108	34.8	87	14.8	37	4.0	10	3.2	8	77.70
	إذا كان عنوان الخبر مختلف عن مضمونه. الرسالة	39.2	98	32.8	82	20.4	51	6.0	15	1.6	4	75.50
	إذا كانت القصة الخيرية غير محتملة الحدوث (تخالف المنطق والحقائق العلمية)	39.2	98	34.0	85	18.4	46	6.0	15	2.4	6	75.40
	إذا تضمنت معلومات قديمة وقدمت على أنها جديدة.	40.8	102	33.2	83	16.0	40	6.0	15	4.0	10	75.20
	إذا استدعي لدي المضمون مشاعر الغضب والأشمزاز والخوف بشكل هائل	33.2	83	33.2	83	21.6	54	7.2	18	4.8	12	70.70



الخصائص	الخبر	موافق جدا		موافق		محايد		معارض		معارض جدا		الوزن المرجح
الخصائص	عندما تتم الدعوة بالحاح إلى مشاركة مضمون الخبر مع الآخرين.	68	27.2	99	39.6	58	23.2	16	6.4	9	3.6	70.10
	إذا كان مصدر الرسالة غير واضح ولا يمكن التحقق أو الوثوق منه.	98	39.2	87	34.8	44	17.6	12	4.8	9	3.6	75.30
المصدر	إذا كان الخبر غير متاح على مواقع إخبارية أخرى.	92	36.8	91	36.4	48	19.2	12	4.8	7	2.8	74.90
	إذا احتوى على معلومات أو حقائق دون ذكر مصدرها.	78	31.2	107	42.8	41	16.4	17	6.8	7	2.8	73.20
	إذا كان الحساب الذي نشر الخبر غير معروف ولم أسمع به من قبل.	96	38.4	67	26.8	65	26.0	14	5.6	8	3.2	72.90
	إذا كان هوية كاتب الخبر غير واضحة	94	37.6	71	28.4	58	23.2	20	8.0	7	2.8	72.50
	إذا لم يكن الحساب الذي نشر الخبر يتم تحديثه بشكل منتظم	65	26.0	102	40.8	60	24.0	19	7.6	4	1.6	70.50
	إذا كان تاريخ القصة الخبرية غير محدث ولا صلة لها بالأحداث الجارية.	82	32.8	100	40.0	44	17.6	16	6.4	8	3.2	73.20
	إذا كان من الصعبية بمكان تعقب الصور أو الاقتباسات التي تتضمنها القصة الخبرية.	95	38.0	71	28.4	58	23.2	22	8.8	4	1.6	70.70
الوحدات التحريرية	إذا احتوى على أخطاء إملائية ونحوية متكررة.	74	29.6	89	35.6	59	23.6	24	9.6	4	1.6	70.50
	إذا تم تحرير الخبر بطريقة عشوائية بداية من المقدمة حتى الخاتمة	72	28.8	88	35.2	64	25.6	20	8.0	6	2.4	70.00
	إذا تتطلب الفقر على عدة شرائح أو صور للوصول إلى المعلومات الفعلية.	79	31.6	74	29.6	64	25.6	22	8.8	11	4.4	68.80
	إذا كانت جودة محتواها من الصور والمواد المصورة رديئة.	74	29.6	71	28.4	79	31.6	19	7.6	7	2.8	68.60

يتضح من بيانات الجدول السابق والخاص بسمات الأخبار التي تنشر على وسائل التواصل الاجتماعي والتي تجعل المتابع يتشكك فيها وتستوجب التحقق من صحتها وقد جاء " إذا كان عنوان الخبر بهدف إثارة الغضب أو إنكاء الصراع إلى حد كبير" في الترتيب الأول في السمات المتعلقة بالرسالة بوزن مرجح 77.70 ، ثم في المرتبة الثانية لسمات الرسالة " إذا كان عنوان الخبر

مختلف عن مضمونه" بوزن مرجح 75.50، ثم " إذا كانت القصة الخبرية غير محتملة الحدوث (تخالف المنطق والحقائق العلمية" بوزن مرجح 75.40، تليها " إذا تم تضمين الخبر معلومات قديمة وقدمت على أنها جديدة ". بوزن مرجح 75.20، و" إذا استدعي المضمون لدي مشاعر الغضب والاشمئزاز والخوف بشكل هائل" بوزن مرجح 70.70، وأخيرا " عندما يتم الدعوة بإلحاح إلى مشاركة مضمون الخبر مع آخرين" بوزن مرجح 70.10.

وفيما يتعلق بسمات مصدر الرسالة فقد جاء " إذا كان مصدر الرسالة غير واضح ولا يمكن التحقق أو الوثوق منه" في مقدمة السمات بوزن مرجح 75.30، ثم إذا كان الخبر غير متاح على مواقع إخبارية أخرى" بوزن مرجح 74.90، تليها " إذا احتوى الخبر على معلومات أو حقائق دون ذكر مصدرها" بوزن مرجح 73.20، ثم " إذا كان الحساب الذي نشر الخبر غير معروف ولم أسمع به من قبل" بوزن مرجح 72.90، تليها " إذا كان هوية كاتب الخبر غير واضحة" بوزن مرجح 72.50، وأخيرا " إذا لم يكن الحساب الذي نشر الخبر يتم تحديثه بشكل منتظم " بوزن مرجح 70.50 .

وفيما يخص سمات الوحدات التحريرية فقد جاء في مقدمتها " إذا كان تاريخ القصة الخبرية غير محدث ولا صلة لها بالأحداث الجارية" بوزن مرجح 73.20، ثم " إذا كان من الصعوبة بمكان تعقب الصور أو الاقتباسات التي تتضمنها القصة الخبرية" بوزن مرجح 70.70، ثم " إذا احتوى الخبر على أخطاء إملائية ونحوية متكررة." بوزن مرجح 70.50 تليها " إذا تم تحرير الخبر بطريقة عشوائية بداية من المقدمة حتى الخاتمة" بوزن مرجح 70.00، ثم، وأخيرا " إذا تتطلب النقر على عدة شرائح أو صور للوصول إلى المعلومات الفعلية"، بوزن مرجح 68.80، "إذا كانت جودته محتواه من الصور والمواد المصورة رديئة." بوزن مرجح 68.60.

#### جدول رقم (18) مقياس سمات الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي

الوزن المرجح	المقياس
74.1	سمات الرسالة
73.28	سمات المصدر
70.67	سمات الوحدات التحريرية
72.53	مقياس الأخبار المزيفة

يتضح من بيانات الجدول السابق والمتعلق بمقياس سمات الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي أنها سمات الرسالة جاءت في مقدمة السمات التي تجعل المستخدم يشكك في صحتها وتستوجب التوقف والتيقن منها

#### وتمثلت سمات الرسالة في الآتي:

- إذا كان عنوان الخبر بهدف إلى إثارة الغضب أو إذكاء الصراع إلى حد كبير.
- إذا كان عنوان الخبر مختلف عن مضمونه.
- إذا كانت القصة الخبرية غير محتملة الحدوث (تخالف المنطق والحقائق العلمية

- إذا تم تضمين معلومات قديمة وقدمت على أنها جديدة. السياق – الرسالة
- إذا استدعي المضمون مشاعر الغضب والاشمئزاز والخوف لدي بشكل هائل.
- عندما يتم الدعوة بالبحاح إلى مشاركة مضمون الخبر مع آخرين.
- **أما سمات المصدر كما يلي.**
- إذا كان مصدر الرسالة غير واضح ولا يمكن التحقق او الوثوق منه.
- إذا كان الخبر غير متاح على مواقع إخبارية أخرى.
- إذا احتوى على معلومات أو حقائق دون ذكر مصدرها.
- إذا كان الحساب الذي نشر الخبر غير معروف ولم أسمع به من قبل. الوحدات التحريرية
- إذا كان هوية كاتب الخبر غير واضحة
- إذا لم يكن الحساب الذي نشر الخبر يتم تحديثه بشكل منتظم
- **سمات الوحدات التحريرية.**
- إذا كان تاريخ القصة الخبرية غير محدث ولا صلة لها بالأحداث الجارية.
- إذا كان من الصعوبة بمكان تعقب الصور أو الاقتباسات التي تتضمنها القصة الخبرية.
- إذا احتوى الخبر على أخطاء إملائية ونحوية متكررة.
- إذا تم تحرير الخبر بطريقة عشوائية بداية من المقدمة حتى الخاتمة.
- إذا تتطلب النقر على عدة شرائح أو صور للوصول إلى المعلومات الفعلية.
- إذا كانت جودة محتواها من الصور والمواد المصورة رديئة.

### جدول رقم (19) اتجاهات الجمهور حول المعلومات والأخبار والمزيفة المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي

الوزن المرجح	معارض جدا		معارض		محايد		موافق		موافق جدا		البيانات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
79.80	-	-	3.6	9	17.2	43	35.6	89	43.6	109	أن الأخبار والمعلومات المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي تنتشر بسرعة أكبر من الأخبار الحقيقية.
75.90	.8	2	4.4	11	19.6	49	40.8	102	34.4	86	انتشار المعلومات والأخبار المزيفة يجعل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي أقل ثقة بكافة مصادر الأخبار
74.50	.8	2	4.8	12	23.2	58	38.0	95	33.2	83	انتشار المعلومات الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي تجعل الفرد غير قادر على التمييز بين الأخبار الصحيحة والكاذبة
70.50	4.0	10	5.6	14	24.8	62	35.6	89	30.0	75	أخشى يوماً أن أكون هدف لخبر مزيف عني عبر وسائل التواصل الاجتماعي
77.00	-	-	2.8	7	17.6	44	48.4	121	31.2	78	المضامين الإخبارية المزيفة تسبب صعوبة في التمييز بين الوقائع

الوزن المرجح	معارض جدا		معارض		محايد		موافق		موافق جدا		العبارات
											الفعلية والآراء.
72.00	1.2	3	10.4	26	18.4	46	39.2	98	30.8	77	تكرار المضامين الإخبارية المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يجعلها قابلة للتصديق
69.30	1.6	4	8.8	22	27.2	68	35.6	89	26.8	67	سهولة متابعة المعلومات والمضامين الإخبارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تجعلنا نشعر بأن كل ما نراه حقيقيا
71.20	2.8	7	5.6	14	24.8	62	37.6	94	29.2	73	الأخبار المزيفة تحفز على الرد والنقاش أكثر من الأخبار الحقيقية
69.50	1.6	4	5.6	14	28.4	71	42.0	105	22.4	56	الأخبار المزيفة يتم تنفيذها بطريقة يصعب تمييزها عن المضامين الحقيقية.
70.80	1.6	4	4.8	12	30.4	76	35.2	88	28.0	70	نميل إلى تصديق المضامين الإخبارية التي تتفق مع اتجاهاتنا وتؤكد قناعاتنا
65.90	3.2	8	8.4	21	32.0	80	34.4	86	22.0	55	نميل إلى تصديق المضامين الإخبارية التي يشاركها الأصدقاء والمقربون أكثر من غيرها
59.80	6.4	16	11.6	29	36.4	91	27.6	69	18.0	45	نميل إلى تصديق المضامين الإخبارية التي يشاركها النجوم والمشاهير أكثر من غيرها.
64.20	5.2	13	11.6	29	27.2	68	33.2	83	22.8	57	نميل إلى تصديق الأخبار المفرحة حتى وإن كانت مزيفة

يتضح من بيانات الجدول السابق والخاص باتجاهات الجمهور نحو الأخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي جاء في مقدمتها " أن الأخبار والمعلومات المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي تنتشر بسرعة أكبر من الأخبار الحقيقية" بوزن مرجح 79.80، وقد يرجع ذلك إلي طبيعة الأخبار المزيفة وما تثيره لدى الفرد من جذب ورغبة في الاستطلاع تليها " المضامين الإخبارية المزيفة تسبب صعوبة في التمييز بين الوقائع الفعلية والآراء" بوزن مرجح 77.00 "تليها" انتشار المعلومات والأخبار المزيفة يجعل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي أقل ثقة بكافة مصادر الأخبار، بوزن مرجح 75.90، ذلك ان جانب كبير من الثقة بين المستخدم والوسيلة يبني عبر ممارسات متراكمة، ثم " انتشار المعلومات الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي تجعل الفرد غير قادر على التمييز بين الأخبار الصحيحة والكاذبة" بوزن مرجح 74.50، تليها " تكرار المضامين الإخبارية المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يجعلها قابلة للتصديق" بوزن مرجح 72.00، وهو ما يعني أن التكرار قد يثبت الخبر المزيف وهذا بلا شك أسلوب يعتمد على الدق المنتظم للمضامين المزيفة لتبدو وكأنها حقيقية، ثم " الأخبار المزيفة تحفز على الرد والنقاش أكثر من الأخبار الحقيقية" بوزن مرجح 71.20، لما تحمله من إثارة وجدل وأحيانا صدمة، تليها " نميل إلى تصديق المضامين الإخبارية التي تتفق مع اتجاهاتنا وتؤكد قناعاتنا، بوزن مرجح 70.80، ذلك أن الفرد يميل إلى تصديق ما يرتاح إلي سماعه و" أخشى يوما أن أكون هدف لخبر مزيف عني عبر وسائل التواصل الاجتماعي" بوزن مرجح 70.50، ذلك ان

الأخبار المزيفة كما الفيروس ينتقل بصورة متسارعة ثم " الأخبار المزيفة يتم تنفيذها بطريقة يصعب تمييزها عن المضامين الحقيقية" بوزن مرجح 69.50 ، ثم " سهولة متابعة المعلومات والمضامين الإخبارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي جعلنا نشعر بأن كل ما نراه حقيقاً" بوزن مرجح 69.30 ، تليها "نميل إلى تصديق المضامين الإخبارية التي يشاركها الأصدقاء والمقربون أكثر من غيرها" بوزن مرجح 65.90، باعتبارهم مصادر تحظى بثقة ثم " نميل إلى تصديق الأخبار المفرحة حتى وإن كانت مزيفة" بوزن مرجح 64.20، وأخيرا " نميل إلى تصديق المضامين الإخبارية التي يشاركها النجوم والمشاهير أكثر من غيرها" بوزن مرجح 59.80. ويرجع ذلك إلى الثقة في المصدر نفسه بصرف النظر عن المضمون.

### جدول رقم (20) منصات التواصل الاجتماعي التي يتم الاعتماد عليها كمصدر للأخبار والمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا

الوزن المرجح	نادرا ما اعتمد عليها		اعتمد عليها إلى حد ما		اعتمد عليها بدرجة كبيرة		الوسيلة
	%	ك	%	ك	%	ك	
57.19	50.8	127	26.8	67	22.4	56	فيسبوك Facebook
76.54	20.8	52	28.8	72	50.4	126	إنستجرام Instagram
65.33	36.8	92	30.4	76	32.8	82	تويتر Twitter
56.39	48.8	122	33.2	83	18.0	45	سناپ شات Snap Chat
57.86	44.8	112	36.8	92	18.4	46	يوتيوب You Tube
62.80	38.4	96	34.8	87	26.8	67	واتس آب Whats App

يتضح من بيانات الجدول السابق أن " إنستجرام " جاء في مقدمة وسائل التواصل التي يعتمد عليها الأفراد عينة الدراسة كمصدر للأخبار والمعلومات عن جائحة كورونا وذلك بوزن مرجح 76.54 ثم جاء " تويتر " في المرتبة الثانية بوزن مرجح 65.33، تلاها "واتس آب" بوزن مرجح 62.80، وجاء في المرتبة الرابعة "يوتيوب " بوزن مرجح 57.86، ثم جاء "فيسبوك" في الترتيب قبل الأخير بوزن مرجح 57.19، وأخيرا جاء "سناپ شات " بوزن مرجح 56.39. ولاشك أن اختيار المستخدم لوسيلة ما كمصدر للأخبار والمعلومات حول قضية ما وبخاصة إذا حظيت بأهمية كبيرة يتم بناء على خبرات متراكمة بنيت على ممارسات الوسيلة كما أن الممارسات الخاطئة للوسيلة تؤدي إلى تآكل هذا الرصيد وقد يؤدي بالفرد الي التحول إلي غيرها من الوسائل وهو الأمر الذي يفسر حالة التغير المستمر التي تصيب العلاقة بين وسائل التواصل والجمهور في فترات زمنية متقاربة نتيجة لطبيعة تلك الوسائل وكذلك طبيعة المستخدم ذاته الأمر الذي لم يكن مألوفا في التعامل مع وسائل الاتصال التقليدية والتي اتسمت برتابة العادات الاتصالية في تعامل الفرد معها.

### جدول رقم (21) مقياس الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي

الوزن المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس الاعتماد
62.68	0.50	2.28	66.8	167	أعتمد عليها إلى حد ما
			30.8	77	أعتمد عليها بدرجة كبيرة
			2.4	6	نادرا ما أعتمد عليها
			100	250	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق والذي يوضح مدى اعتماد الأفراد عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة كورونا ، أن النسبة الغالبة تعتمد عليها إلى حد ما وذلك بنسبة 66.8% وبمتوسط حسابي 2.28 وبوزن مرجح 62.68 ، في حين جاء الاعتماد عليها إلى حد كبير بنسبة 30.8% وأخيرا نادرا ما أعتمد عليها بنسبة 2.4% ، وهذه النتائج تؤكد أنها هناك درجة يعتد بها من الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة كورونا حتى وإن ترك المستخدمين مساحة ما لباقي الوسائل إلا أن طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي جعلت منها نافذة مهمة وإن شابها بعض الممارسات الخاطئة .

### جدول رقم (22) مدى مسؤولية وسائل التواصل الاجتماعي عن انتشار المعلومات والأخبار المزيفة المتعلقة بجائحة كورونا

%	ك	مدى المسؤولية
55.6	139	مسؤولة إلى حد كبير.
40.8	102	مسؤولة إلى حد ما
3.6	9	غير مسؤولة
100	250	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون مسؤولية وسائل التواصل الاجتماعي عن انتشار الأخبار المزيفة على منصاتاتها حيث يرى نسبة 55.6% أن وسائل التواصل الاجتماعي "مسؤولة إلى حد كبير" كما أفاد نسبة 40.8% أنها "مسؤولة إلى حد ما" على الجانب الآخر جاءت نسبة من لا يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي مسؤولة عن الأخبار المزيفة ضئيلة 3.6% ، ولاشك أن الحديث عن أهمية أن يكون لوسائل التواصل الاجتماعي دور في مواجهة الأخبار المزيفة على منصاتاتها قدر تأثير مرات عديدة للدرجة التي تم اتهامها ذاتها بأنها تغض الطرف عنها لأسباب مالية حيث أن هذه النوعية من الأخبار دائما ما تجتذب قطاع كبير من الجماهير وما يترتب على ذلك من مكاسب مادية غير أنه على الجانب الآخر هناك من يرى أن عدم المواجهة وفق آليات محددة يفقد هذه الوسائل الشرعية التي منحها المجتمع إياها وهو ما انتبهت إليه وسائل التواصل الاجتماعي واتخذت العديد من الآليات التي تحافظ على ثقة جمهورها فيما يعرض على منصاتها من أخبار ومعلومات .

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه استطلاع جامعة مونماوث - Monmouth University Poll حيث أوضح معظم الأمريكيين (60%) أن مواقع التواصل الاجتماعي مسؤولة جزئياً عن انتشار الأخبار المزيفة ولكن مصادر وسائل الإعلام الأخرى أكثر مسؤولية. يقارن هذا بـ 29% ممن يقولون إن مواقع التواصل الاجتماعي مسؤولة في الغالب عن انتشار الأخبار المزيفة. فقط 6% يقولون إنهم ليسوا مسؤولين على الإطلاق. (63)

### جدول رقم (23) مدى قيام وسائل التواصل الاجتماعي بجهد كاف لمراقبة المحتوى المنشور حول جائحة كورونا

بذل الجهد	ك	%
نعم	90	36.0
لا	86	34.4
لا أعرف	74	29.6
الإجمالي	250	100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة 36.0% من عينة الدراسة يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تبذل جهد يعتد به في مواجهة الأخبار المزيفة حول جائحة كورونا في حين يري نسبة 34.4% من أفراد العينة أنها لا تبذل الجهد الكاف " من ناحية أخرى ذكرت نسبة 29.6% أنهم لا علم لهم بذلك، الأمر الذي يؤكد أهمية اتخاذ وسائل التواصل الاجتماعي لمزيد من الإجراءات لمكافحة الأخبار المزيفة، والإعلان عنها والتوعية بها للحفاظ على ثقة المستخدمين فيما يعرض عبر منصاتهما ويضفي عليها مزيداً من الشرعية المجتمعية.

### جدول رقم (24) الجهات التي تحرص على متابعة صفحاتها الرسمية للحصول على أخبار أو معلومات حول جائحة كورونا

الجهات	ك	%
المحطات التلفزيونية الرسمية للدولة	153	15.1
وزارة الصحة	153	15.1
الصحف والمجلات الرسمية للدولة	140	13.9
وكالة الأنباء الرسمية	122	12.1
منظمة الصحة الدولية	114	11.3
وكالات الأنباء العالمية	85	8.4
محطات التلفزيون العالمية	83	8.2
الصحف والمجلات العالمية	69	6.8
مراكز الأبحاث الدولية	46	4.6
هيئات الأبحاث الوطنية	45	4.5
مجموع الإجابات	1010	100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الصفحات الرسمية لـ "المحطات التلفزيونية الرسمية للدولة" و "وزارة الصحة" جاءت في مقدمة الجهات التي يحرص الأفراد عينة الدراسة على متابعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي

بنسبة 15.1% لكل منهما ، ثم " الصحف والمجلات الرسمية للدولة " بنسبة 13.9% ، ثم وكالة الأنباء الرسمية " بنسبة 12.1% الأمر الذي يوضح ثقة المستخدمين في كل ما هو رسمي في استقاء المعلومات والأخبار الخاصة بجائحة كورونا ولاشك أن ذلك يؤكد أهمية مؤسسات الدولة الإعلامية والصحية في إحداث توازن في المشهد المعلوماتي والإخباري باعتبارها مصادر ذات ثقة ، ثم تأتي الجهات العالمية بدءا من "منظمة الصحة العالمية " بنسبة 11.3% ، ثم "وكالات الأنباء العالمية بنسبة 8.4%، تليها "الصحف والمجلات العالمية بنسبة 6.8% ، ثم مركز الأبحاث الدولية 4.6% ولاشك أن الهيئات الوطنية سبقت العالمية باعتبار خصوصية ظروف المكان ذاته ومستوى انتشار الفيروس ونسبة الإصابات ، ثم أخيرا تأتي هيئة الأبحاث الوطنية بنسبة 4.5% .

### جدول رقم (25) مدى مصداقية الأخبار والمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا والمتاحة على الصفحات الرسمية

الموقع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
وزارة الصحة	4.41	.893
المحطات التلفزيونية الرسمية للدولة	4.37	.837
الصحف والمجلات الرسمية للدولة	4.34	.948
وكالة الأنباء الرسمية	4.34	.802
هيئات الأبحاث الوطنية	4.09	.871
وكالات الأنباء العالمية	4.04	.857
مواقع مراكز البحث الدولية	4.04	.917
منظمة الصحة الدولية	4.04	1.104
محطات التلفزيون العالمية	3.96	.932
الصحف والمجلات العالمية	3.95	.883

يتضح من بيانات الجدول السابق والمتعلق بمدى مصداقية الجهات التي يتابعون عليها الأخبار والمعلومات الخاصة بجائحة كورونا على مواقعها ، أن وزارة الصحة " جاءت في المركز الأول بمتوسط حسابي 4.41 ، باعتبارها الجهة المتخصصة بهذا الشأن ، ثم المحطات التلفزيونية للدولة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.37، ثم جاءت "الصحف والمجلات الرسمية للدولة" ووكالات الأنباء الرسمية " بمتوسط حسابي 4.34 لكل منهما ، ثم الهيئات المتخصصة مثل " هيئة الأبحاث الوطنية " بمتوسط حسابي 4.09، ثم تأتي الجهات الدولية منها " وكالات الأنباء العالمية "، "مواقع مراكز البحث الدولية ، " منظمة الصحة الدولية " بمتوسط حسابي 4.04 لكل منهم ، ثم "محطات التلفزيون العالمية بمتوسط حسابي 3.96، وأخيرا الصحف والمجلات العالمية بمتوسط حسابي 3.95. ويتضح من ذلك ان مصداقية المؤسسات الوطنية كمصدر للمعلومات والأخبار عن جائحة كورونا كانت أكبر لدى الجمهور عينة الدراسة منها إلى مصداقية المؤسسات العالمية، باعتبار أن نسبة الانتشار والاصابة والظروف المحيطة تختلف من منطقة لأخرى على مستوى العالم، كما أن



خصوصية الحالة والاهتمام بالقرب النسبي لها جعل من الجهات الوطنية مقصدا ومقدما على غيره، ثم على المستوى الوطني ذاته جاءت الجهات شديدة الرسمية مثل وزارة الصحة في المقدمة. ولا شك أن المصادقية لا تأتي من فراغ ولا تبني خلال فترة وجيزة لكنها ترسخ عبر ممارسات ممتدة طويلة نسبيا.

#### جدول رقم (26) نمط قراءة الأخبار والمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا على وسائل التواصل الاجتماعي

أسلوب القراءة	ك	%
أقرأ المادة المنشورة بالتفصيل	151	60.4
أكتفي بقراءة العناوين	83	33.2
أقرأ المادة المنشورة بالتفصيل وأعيد نشرها.	16	6.4
الإجمالي	250	100

يتضح من بيانات الجدول السابق والمتعلق بنمط قراءة الأخبار المتعلقة بجائحة كورونا على وسائل التواصل الاجتماعي ، أن القراءة بالتفصيل هي النمط الغالب حيث ذكرت نسبة 60.4% من الأفراد عينة الدراسة أنهم يقرؤون المادة المنشورة بالتفصيل وهذا يعني استكمال تفاصيل المادة وقد يتم الذهاب إلي الروابط الأخرى المتعلقة بها ، وأفادت نسبة 6.4% أنهم يعيدون نشرها بعد قراءتها بالتفصيل ، على الجانب الآخر أفاد 33.2% من عين الدراسة أنهم يكتفون بقراءة العناوين وهذا يرجع في جانب كبير منه إلي نمط التحرير الذي يعتمد على الهرم المقلوب والذي يضع أهم ما في الخبر في مقدمته فضلا عن نمط التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي ذاتها .

#### جدول رقم (27) مقياس تفاعل اهتمام الجمهور بالأخبار المتعلقة بجائحة كورونا على وسائل التواصل الاجتماعي

مقياس التفاعل	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المرجح
إلى حد ما	151	60.4	1.7	0.57	57.7
متفاعل بشكل ضعيف	83	33.2			
متفاعل جدا	16	6.4			
الإجمالي	250	100			

يتضح من بيانات الجدول السابق والذي يوضح مدى اهتمام الجمهور بالأخبار المتعلقة بجائحة كورونا على وسائل التواصل الاجتماعي أن التفاعل " إلى حد ما " كان هو الغالب على أفراد العينة وذلك بنسبة 60.4%، وذلك بتوسط حسابي 1.7 ووزن مرجح 57.7، في حين جاء التفاعل بشكل ضعيف في المرتبة الثانية بنسبة 33.2% من أفراد الدراسة، وأخير جاءت التفاعل " بدرجة كبيرة " وهو الفئة المعنية بقراءة الأخبار بالتفصيل ومشاركة غيرهم بها، وذلك بنسبة 6.4%.

جدول رقم (28) اتجاهات الجمهور حول الأخبار والمعلومات المنشورة الخاصة بجائحة كورونا

الوزن المرجح	معارض جدا		معارض		محايد		موافق		موافق جدا		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
76.30	1.2	3	4.0	10	18.4	46	41.2	103	35.2	88	أحرص على قراءة كافة الأخبار المتعلقة بأسباب انتشار جائحة كورونا
81.20	.4	1	3.6	9	12.0	30	38.8	97	45.2	113	أبحث عن فراءة طرق الوقاية من الإصابة وأفضل الطرق للوقاية منه.
70.10	2.8	7	4.0	10	28.4	71	39.6	99	25.2	63	أشارك الآخرين الأخبار المتعلقة بالفيروس.
59.70	6.4	16	15.2	38	31.6	79	26.8	67	20.0	50	أناقش عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأخبار التي تخص كافة تطورات الفيروس وأشكال تحوره.
73.60	4.0	10	4.4	11	18.4	46	39.6	99	33.6	84	انتظر دائما الإحاطة اليومية التي تصدر عن الجهات المعنية والخاصة بحالات الإصابة والشفاء.
56.30	10.4	26	15.6	39	33.2	83	20.8	52	20.0	50	أعلق على الأخبار التي تخص الفيروس وسبل الوقاية.
55.00	10.8	27	19.6	49	27.2	68	23.6	59	18.8	47	أشارك بالكتابة على وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص تطورات الإصابة بالفيروس

يتضح من بيانات الجدول السابق والمتعلق باتجاهات الجمهور حول الأخبار والمعلومات المنشورة عن جائحة كورونا والذي جاء في مقدمتها " أبحث عن فراءة طرق الوقاية من الإصابة وأفضل الطرق للوقاية منه" بوزن مرجح 81.20، وهي لا شك دلالة على اهتمام الجمهور بمعرفة تفاصيل عن هذه الجائحة، ثم " أحرص على قراءة كافة الأخبار المتعلقة بأسباب انتشار جائحة كورونا" بوزن مرجح 76.30 وهو كذلك سلوك اتصالي إيجابي وفاعل ويتطلب جهد من المستخدم ، و " انتظر دائما الإحاطة اليومية التي تصدر عن الجهات المعنية والخاصة بحالات الإصابة والشفاء" بوزن مرجح 73.60 ، يليها " أشارك الآخرين الأخبار المتعلقة بالفيروس" بوزن مرجح 70.10 ، وتدل هذه السلوكيات الاتصالية على وعي الجمهور بخطورة الجائحة وأثرها المجتمعي، ثم جاءت " أناقش عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأخبار التي تخص كافة تطورات الفيروس وأشكال تحوره" بوزن مرجح 59.70 ،

تلتها " أعلق على الأخبار التي تخص الفيروس وسبل الوقاية" بوزن مرجح 56.30، وأخيرا " أشارك بالكتابة على وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص تطورات الإصابة بالفيروس "بوزن مرجح 55.00.

### جدول (29) سمات المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي حول جائحة كورونا

الوزن المرجح السمات الوسيلة	كثافة مصلحتها		التوقيت		الثقة في محتواها		القبول		الجهد		الدقة		السمات
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
53.73	1.302	3.12	1.304	3.17	1.278	3.03	1.243	3.30	1.241	3.20	1.286	3.08	فيسبوك Facebook
70.75	1.180	3.89	1.154	3.83	1.168	3.83	1.189	3.85	1.233	3.72	1.185	3.87	إنستغرام Instagram
65.26	1.165	3.68	1.139	3.58	1.150	3.67	1.179	3.60	1.180	3.51	1.197	3.62	تويتر Twitter
48.96	1.243	2.93	1.264	3.08	1.250	3.91	1.285	2.94	1.234	2.99	1.276	2.92	سنتاب شات Snap Chat
55.05	1.161	3.24	1.236	3.19	1.220	3.28	1.250	3.27	1.167	3.08	1.193	3.15	يوتيوب You Tube
54.65	1.348	3.13	1.320	3.30	1.341	3.15	1.322	3.22	1.285	3.20	1.299	3.12	واتس اب WhatsApp
	58.30		58.91		57.75		59.06		57.05		57.33		الوزن المرجح السمات

يتضح من بيانات الجدول السابق والذي يشير إلي اتجاه الأفراد عينة الدراسة نحو سمات المحتوى المتاح على وسائل التواصل وذلك في إطار السمات التالية باعتبارها السمات الواجب توافرها في المعلومات والأخبار المتاحة على وسائل التواصل فضلا على أن كثير من الدراسات استندت إليها باعتبارها تمثل عناصر لمصادقية الوسيلة وهي "الدقة - الحياد - الشمول - الثقة في المحتوى - تلبية التوقعات - كفاءة المصدر " واتضح من خلال الجدول أن الإنستجرام هو أكثر الوسائل التي يتضمن المضمون المقدم من خلاله على هذه السمات ويحقق تلك التوقعات بوزن مرجح 70.75 ، وهو ما يتسق مع النتائج السابقة حيث جاء " الإنستجرام " الوسيلة الأولى التي يعتمد عليها الأفراد كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة كورونا بوزن مرجح 76.54، ثم " تويتر " بوزن مرجح 65.26 ، وهو ذات الاتساق مع النتيجة السابقة حيث جاء " تويتر " في الترتيب الثاني من حيث اعتماد الأفراد الدراسة عليه كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة كورونا بوزن مرجح 65.33، تلاه "يوتيوب بوزن مرجح 55.05 ، ثم "واتس أب " بوزن مرجح 54.65، ثم يحتل " فيس بوك المرتبة قبل الأخيرة بوزن مرجح " 53.73، وأخير جاء "سناب شات " بوزن مرجح 48.96. ولا شك أن هذه النتائج تؤكد على أن ثقة الأفراد في وسيلة ما يخضع لأداء هذه الوسيلة وقدرتها على ضمان التحقق مما يعرض عليها من مضامين ولا شك أن تراجع ترتيب وسيلة مثل " فيس بوك " جعلها تلجأ لاتخاذ بعض الإجراءات التي تعيد لها الشرعية المجتمعية التي حظيت بها لفترات ممتدة منها التعاقد مع المؤسسات الإعلامية الكبرى واتخاذ إجراءات صارمة ضد من ينشرون أخبارا مزيفة والتحذير من المضامين التي لا يمكن التحقق منها او التي تدعو إلي العنف او التنمر وهو ما قام به القائمون على " تويتر ".

وبقراءة أخرى للنتائج يتضح أن سمة " الشمول " جاءت في المرتبة الأولى بوزن مرجح " 59.06، وبنسب متقاربة جاءت سمة "تلبية التوقعات " بوزن نسبي 58.91، ثم "كفاءة المصدر " 58.30، تليها "الثقة في محتواها" بوزن مرجح 57.75، ثم "الدقة " بوزن مرجح 57.33، وآخر السمات "الحياد" بوزن مرجح 57.05 ذلك أن الحياد من السمات الصعبة في الممارسات الإعلامية.

### جدول رقم (30) دوافع اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار المتعلقة بجائحة كورونا

النوع	الدوافع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المرجح
الفهم	معرفة درجة خطورة الفيروس وأسباب نقل العدوى. التعرف على ما يحدث في البيئة المحيطة. (فهم اجتماعي)	4.31	.835	82.80
	معرفة الفئات المعرضة لخطورة شديدة ومضاعفات أكثر جوار الإصابة بالفيروس (فهم اجتماعي)	4.18	.863	79.60
	معرفة التطورات التي يحدثها انتشار المرض والسلالات المستجدة منه والنتائج التي المترتبة على ذلك. (فهم ذاتي)	4.23	.911	80.80
	معرفة الأماكن الأكثر جاهزية التي يمكن التواصل معها عن الإصابة بالفيروس (فهم ذاتي)	4.16	.865	79.10

النوع	الدوافع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المرجح
التوجيه	تساعدني في الحصول على المعلومات الخاصة بطبيعة الفيروس واتخاذ التدابير المناسبة تجاه التعامل معه وسبل الوقاية. (توجيه الفعل)	4.17	.933	79.20
	كيف تدار المؤسسات المعنية باستقبال المصابين ومدى جاهزيتها (توجيه الفعل)	4.13	.816	78.20
	تنقل إلى تجارب الآخرين الذين تعافوا من الإصابة والتي تساعدني على التصرف عند الإصابة أو من حولي بالفيروس. (توجيه التفاعل)	4.13	.898	78.30
	تجارب الدول التي استطاعت ان تسيطر على سرعة انتشار الفيروس وأبقتة في حدود السيطرة (توجيه التفاعل)	4.04	.913	76.00
التسليية	تفتح آفاق للنقاش مع مجموعات التواصل القريبة منى حول الفيروس ودرجة انتشاره والتوابع الناجمة عن ذلك (التسليية المنعزلة)	3.82	.982	70.60
	التواصل أكثر مع العائلة والمقربين لمعرفة ما يستجد من معلومات عن الفيروس والاصابات (التسليية المنعزلة)	4.04	.915	75.90
	التخلص من الممل والضغوطات النفسية عبر البحث عن معلومات مستجدة. (التسليية الاجتماعية)	3.74	1.090	68.60
	متابعة تجارب الذين تعرضوا للإصابة وما قاموا به (التسليية الاجتماعية)	4.04	.952	76.00

يتضح من بيانات الجدول السابق الذي يوضح دوافع اعتماد الأفراد عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة كورونا يتضح أن دافع "معرفة درجة خطورة الفيروس وأسباب نقل العدوى. التعرف على ما يحدث في البيئة المحيطة. (فهم إجتماعي) جاء في المرتبة الأولى لدوافع الفهم بمتوسط حسابي 4.31، وبوزن مرجح 82.80 ، ثم دافع " معرفة التطورات التي يحدثها انتشار المرض والسلالات المستجدة منه والنتائج التي المترتبة على ذلك.(فهم ذاتي ) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.23 ، وبوزن مرجح 80.80 ، ثم يأتي دافع " معرفة الفئات المعرضة لخطورة شديدة ومضاعفات أكثر جراء الإصابة بالفيروس (فهم إجتماعي )، بمتوسط حسابي 4.18 ووزن مرجح 79.60، وأخيرا في دوافع الفهم "معرفة الأماكن الأكثر جاهزية التي يمكن التواصل معها عن الإصابة بالفيروس (فهم ذاتي )، بمتوسط حسابي 4.16 ووزن نسبي 79.10 ويتضح أن دوافع الفهم جمعت بين الفهم الذاتي والفهم الاجتماعي لدى الأفراد عينة الدراسة في اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة كورونا .

أما فيما يتعلق بالتوجيه فقد جاء الدافع " تساعدني في الحصول على المعلومات الخاصة بطبيعة الفيروس واتخاذ التدابير المناسبة تجاه التعامل معه وسبل الوقاية. (توجيه الفعل) بمتوسط حسابي 4.17 ووزن مرجح 79.20، ثم " تنقل إلى تجارب الآخرين الذين تعافوا من الإصابة والتي تساعدني على التصرف عند الإصابة أو من حولي بالفيروس. (توجيه التفاعل) بمتوسط حسابي 4.13 ووزن مرجح 78.30، تليها " كيف تدار المؤسسات المعنية باستقبال المصابين ومدى جاهزيتها (توجيه الفعل) بمتوسط حسابي 4.13، ووزن مرجح 78.20، وأخيرا "تجارب الدول التي استطاعت ان تسيطر على سرعة انتشار الفيروس وأبقتة في حدود السيطرة (توجيه التفاعل) بمتوسط حسابي 4.04 ووزن نسبي 76.

وفيما يتعلق بدوافع التسلية فقد جاء " متابعة تجارب الذين تعرضوا للإصابة وما قاموا به (التسلية المنعزلة )" بمتوسط حسابي 4.04 ووزن مرجح 76.00 ، تلاه دافع " التواصل أكثر مع العائلة والمقربين لمعرفة ما يستجد من معلومات عن الفيروس والاصابات (التسلية الاجتماعية )" بمتوسط حسابي 4.04 ووزن مرجح 75.90 ، ثم الدافع "تفتح آفاق للنقاش مع مجموعات التواصل القريبة منى حول الفيروس ودرجة انتشاره والتوابع الناجمة عن ذلك (التسلية الاجتماعية ) بمتوسط حسابي 3.82 ووزن نسبي 70.60 وأخيرا جاء الدافع " التخلص من الممل والضغوطات النفسية عبر البحث عن معلومات مستجدة.(التسلية المنعزلة ) " بمتوسط حسابي 3.74 ووزن مرجح 68.60.

### جدول رقم (31) مقياس دوافع اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار عن جائحة كورونا

الوزن المرجح	المقياس
81.2000	مقياس الفهم الاجتماعي
79.9500	مقياس الفهم الذاتي
80.5750	مقياس الفهم
78.7000	مقياس توجيه الفعل
77.1500	مقياس توجيه التفاعل
77.9250	مقياس التوجيه
73.2500	مقياس التسلية المنعزلة
72.3000	مقياس التسلية الاجتماعية
72.77	مقياس التسلية
77.0917	مقياس الدوافع

يتضح من بيانات الجدول السابق والذي يوضح مقياس دوافع اعتماد الجمهور عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة كورونا أن دوافع الفهم جاءت في المرتبة الأولى لدوافع اعتماد الأفراد عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي بوزن مرجح 80.57 وجاءت دوافع الفهم الاجتماعي في مقدمة دوافع الفهم بوزن مرجح 81.20، ثم دوافع الفهم الذاتي بوزن مرجح 79.95.

ثم جاءت دوافع " التوجيه " في المرتبة الثانية بوزن مرجح 77.92، وجاء توجيه الفعل في المرتبة الأولى لدوافع التوجيه بوزن مرجح 78.80، ثم دوافع توجيه التفاعل بوزن مرجح 77.15.

وأخيرا جاءت دوافع التسلية في المرتبة الأخيرة وذلك بوزن مرجح 72.77 وجاء دافع التسلية المنعزلة في مقدمة دوافع التسلية بوزن مرجح 73.25، تليها دوافع

التسليية الاجتماعية بوزن نسبي 72.3. ولا شك ان تصدر دوافع الفهم يرجع إلى ان جائحة كورونا هي بالأساس مستجدة ويحيط بها الكثير من الغموض وكذلك تتعدد حيالها الآراء سواء الطبية أو غيرها الأمر الذي زاد من دائرة الغموض التي تحيط بالأفراد الذي جعل الفهم حالة متقدمة على غيرها تليها الدوافع المتعلقة بالتوجيه واتخاذ سلوك يبني على معلومة، وهو ذات الأمر الذي جعل من دوافع التسليية متأخرة نظرا لأهمية الموضوع وخطورته.

### جدول رقم (32) التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة كورونا

النوع	التأثيرات	المتوسط الحسابي	الانجراف المعياري	الوزن المرجح
معرفة	تأكيد ما لدي من قناعات حول أسباب انتشار العدوى والنتائج التي تترتب عليها.	3.97	.965	74.20
	التعرف على المناطق الأكثر إصابة به والعوامل المسببة لذلك	4.03	.935	75.80
	تزيد من معلوماتي حول الآثار الاقتصادية الناجمة عن عدم القدرة على السيطرة على معدل الإصابة	3.92	1.001	73.10
	بدأت أرتب أفكارني حول الإجراءات الاحترازية الواجب اتباعها	4.08	.972	77.10
وجدانية	التعاطف مع المصابين بالعدوى.	3.99	1.034	74.80
	الخوف من ازدياد الإصابة بالفيروس وعدم القدرة على انتاج لقاح في الوقت المناسب.	3.94	.974	73.50
	الشعور باننا جميعا عرضة للإصابة بالعدوى	4.03	.939	75.80
	الإحساس بمشاعر المصابين وان أي منا من الممكن ان يكون في نفس موقفهم لحظة ما	3.96	1.003	73.90
سلوكية	النقاش داخل الاسرة ومع الأصدقاء والمختصين حول الممارسات اليومية التصحيحية والاحتياطات الواجب عملها في حياتنا اليومية	3.99	1.045	74.80
	ممارسة أعمالني وشؤون حياتني بطريقة آمنة	3.98	.942	74.50
	تقديم الدعم النفسي للمصابين وحثهم على الصمود	3.88	.969	72.10
	المشاركة في الجهود التوعوية الخاصة بالوقاية من الإصابة بالفيروس	3.88	.989	72.10

يتضح من بيانات الجدول السابق والذي يوضح التأثيرات الناتجة عن اعتماد الأفراد عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة كورونا وجاء في مقدمة التأثيرات الإدراكية " بدأت أرتب أفكارني حول الإجراءات الاحترازية الواجب اتباعها" وذلك بمتوسط حسابي " 4.08 ووزن مرجح 77.10. ثم " التعرف على المناطق الأكثر إصابة به والعوامل المسببة لذلك" بمتوسط حسابي 4.03، ووزن مرجح 75.80، ثم "تأكيد ما لدي من قناعات حول أسباب انتشار العدوى والنتائج التي تترتب عليها" بمتوسط حسابي 3.97، ووزن مرجح 74.20، وأخيرا "تزيد من معلوماتني حول الآثار الاقتصادية الناجمة عن عدم القدرة على السيطرة على معدل الإصابة" بمتوسط حسابي 3.92، ووزن مرجح 73.10.

أما عن التأثيرات الوجدانية فقد جاء في مقدمتها " الشعور بأننا جميعا عرضة للإصابة بالعدوى" بمتوسط حسابي 4.03 ووزن مرجح 75.80، ثم " التعاطف مع المصابين بالعدوى." بمتوسط حسابي 3.99، ووزن مرجح 74.20، تلاها " الإحساس بمشاعر المصابين وأن منا من الممكن أن يكون في نفس موقعهم لحظة ما" بمتوسط حسابي 3.96 ووزن مرجح 73.90، وأخيرا " الخوف من ازدياد الإصابة بالفيروس وعدم القدرة على إنتاج لقاح في الوقت المناسب." بمتوسط حسابي 3.94، ووزن مرجح 73.50.

وعن التأثيرات السلوكية جاء في مقدمتها " النفاش داخل الاسرة ومع الأصدقاء والمختصين حول الممارسات اليومية التصحيحية والاحتياطات الواجب عملها في حياتنا اليومية" بمتوسط حسابي 3.99، ووزن مرجح 74.80، تلاها " ممارسة أعمالنا وشؤون حياتي بطريقة آمنة" بمتوسط حسابي 3.98، ووزن مرجح 74.50، وأخيرا " تقديم الدعم النفسي للمصابين وحثهم على الصمود" ثم " المشاركة في الجهود التوعوية الخاصة بالوقاية من الإصابة بالفيروس" وذلك بمتوسط حسابي 3.88 ووزن مرجح 72.10 لكل منهما.

### جدول رقم (33) مقياس تأثيرات الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي

الوزن المرجح	المقياس
75.05	مقياس التأثيرات الإدراكية
74.50	مقياس التأثيرات الوجدانية
73.37	مقياس التأثيرات السلوكية
74.30	مقياس التأثيرات

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن التأثيرات الإدراكية جاءت في مقدمة التأثيرات الناتجة عن اعتماد الأفراد عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة كورونا، وذلك بوزن مرجح 75.05، تلاها التأثيرات الوجدانية بوزن مرجح 74.50، وأخيرا التأثيرات السلوكية بوزن مرجح 74.30 ولا شك أن التأثيرات الإدراكية تأتي في المقدمة وكذلك جاءت التأثيرات السلوكية باعتبار التعاقب المنطقي للتأثير وبين هذا وذاك تأتي التأثيرات الوجدانية، والفصل بين هذه التأثيرات الثلاثة في تقديري هو لغرض التفصيل، ذلك أنها عملية متداخلة ومتفاعلة مع بعضها البعض تأثيرا وتأثرا.



## نتائج اختبارات الفروض.

### فروض الدراسة:

#### الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بين اتجاهات الجمهور حول سمات الرسالة المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي وبين كثافة الاعتماد عليها كمصدر للأخبار والمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا.

### جدول رقم (34)

#### العلاقة الارتباطية بين اتجاهات الجمهور حول سمات الرسالة المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي وبين كثافة الاعتماد

كثافة الاعتماد		سمات الرسالة
مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	
0.0001	0.638	الدقة
0.0002	0.557	الحياد
0.0001	0.590	الشمول
0.0001	0.666	الثقة في محتواها
0.0001	0.608	تلبية التوقعات
0.0001	0.620	كفاءة مصادرها

تشير بيانات الجدول السابق على وجود فروق ذات دلالة معنوية بين كثافة اعتماد المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي وبين سمات الرسالة المنشورة عبر وسائل التواصل ، ومن خلال استخدام معامل الارتباط بيرسون يتضح أن هناك علاقة ارتباطية بين اتجاهات الجمهور نحو بين سمة " الدقة " في الرسالة المقدمة وبين كثافة الاعتماد عليها كمصدر للأخبار حول جائحة كورونا حيث جاءت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.638 بمستوى معنوية 0.0001 وكذلك سمة الحياد جاءت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.557 بمستوى معنوية 0.0002 أما عن سمة الشمول فقد جاءت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.590 ومستوى معنوية 0.0001 أما الثقة في المحتوى فجاء معامل ارتباط بيرسون 0.666 بمستوى معنوية 0.0001 وتلبي التوقعات جاءت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.608 بمستوى معنوية 0.0001 وأخيرا جاءت سمات كفاءة المصدر بقيمة معامل ارتباط بيرسون 0.620 بمستوى معنوية 0.0001 ما يعني أن إدراك الجمهور لسمات الرسالة من دقة وحياد وقدرتها على تلبية توقعاته ، وكذلك شموليتها من العوامل الفاصلة في كثافة اعتماده على الوسيلة التي تضمن تلك السمات للرسالة المقدمة من خلالها الأمر الذي

يؤكد صحة الفرض الأول " أن هناك علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور نحو سمات الرسالة المقدمة وبين كثافة الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة كورونا "

#### الفرض الثاني

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة مصداقية الصفحات والمواقع الرسمية للهيئات والمؤسسات الوطنية على وسائل التواصل الاجتماعي وبين درجة متابعتها كمصدر للأخبار والمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا.

#### جدول رقم (35)

العلاقة بين درجة مصداقية الصفحات والمواقع الرسمية للهيئات والمؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي وبين درجة متابعتها كمصدر للأخبار والمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا

درجة متابعتها		المصداقية
مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	
0.133	0.194	مواقع مراكز البحث الدولية
0.045	0.125	الصحف والمجلات الرسمية للدولة
0.003	0.020	المحطات التلفزيونية الرسمية للدولة
0.188	0.083	الصحف والمجلات العالمية
0.672	0.027	محطات التلفزيون العالمية
0.024	0.143	وكالات الأنباء الرسمية
0.384	0.055	وكالات الأنباء العالمية
0.160	0.089	منظمة الصحة الدولية
0.043	0.065	وزارة الصحة
0.042	0.129	هيئة الأبحاث الوطنية

يتضح من بيانات الجدول السابق أتضح وجود علاقة ارتباطية دالة بين مصداقية مواقع الصحف والمجلات الرسمية للدولة حيث جاءت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.125 بمستوى معنوية 0.045، وكذلك موقع المحطات التلفزيونية الرسمية للدولة بقيمة معامل ارتباط بيرسون 0.020 ومستوى معنوية 0.003 ووكالة الأنباء الرسمية بقيمة معامل ارتباط 0.143 ومستوى معنوية 0.024 وكذلك وزارة الصحة بقيمة معامل ارتباط بيرسون 0.065 ومستوى معنوية 0.043 وأخيرا هيئة الأبحاث الوطنية بمعامل ارتباط 0.129 ومستوى معنوية 0.042.

من ناحية أخرى لم يثبت وجود علاقة ارتباطية دالة بين مصداقية الصحف والمجلات العالمية وبين درجة الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات والأخبار

حول جائحة كورونا حيث جاءت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.083 بمستوى معنوية 0.188 وكذلك الصفحة الرسمية لمراكز البحوث الدولية وذلك حيث جاءت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.194 ومستوى معنوية 0.133 وكذلك محطات التلفزيون العالمية بمعامل ارتباط 0.027 ومستوى معنوية 0.672 وكذلك وكالات الأنباء العالمية بمعامل ارتباط 0.055 ومستوى معنوية 0.384 وأخيرا منظمة الصحة الدولية بمعامل ارتباط 0.089 ومستوى معنوية 0.160. ما يعني أنه على الرغم من أن جائحة كورونا ألمت بالعالم كله غير أن ظلت للنوافذ الرسمية والوطنية مكانة متقدمة على غيرها في درجة المتابعة باعتبار أن ما يهتم المستخدم بالدرجة الأولى البيئة الأكثر قربا له وأن مصداقية الوسائل الرسمية عامل حاسم في هذا السياق الأمر الذي يؤكد صحة الفرض الثاني" توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة مصداقية الصفحات والمواقع الرسمية للهيئات والمؤسسات الوطنية على وسائل التواصل الاجتماعي وبين درجة متابعتها كمصدر للأخبار والمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا"

#### الفرض الثالث

هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة بين مدى مسؤولية وسائل التواصل الاجتماعي عن انتشار المعلومات والأخبار المزيفة المتعلقة بجائحة كورونا على ودرجة الاعتماد عليها كمصدر للأخبار حول جائحة كورونا.

#### جدول رقم (36)

مدى مسؤولية وسائل التواصل الاجتماعي عن انتشار المعلومات والأخبار المزيفة المتعلقة بجائحة كورونا على ودرجة الاعتماد عليها كمصدر للأخبار حول جائحة كورونا

SIG معنوية المتغير	قيمة T	B معامل الانحدار	β (بيتا) Standard Coefficients	المتغير المستقل	SIG معنوية النموذج	قيمة F	R2 معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
0.000	11.616	36.374	-	الثابت (Constant)					
0.000	12.464	0.512	0.530	مدى مسؤولية وسائل التواصل الاجتماعي عن انتشار المعلومات والأخبار المزيفة المتعلقة بجائحة كورونا	0.000	155.350	0.279	0.281	درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار حول جائحة كورونا

من خلال نتائج تحليل الانحدار البسيط بين تأثير عينة الدراسة لمدى مسؤولية وسائل التواصل الاجتماعي عن انتشار المعلومات والأخبار المزيفة المتعلقة بجائحة كورونا على ودرجة الاعتماد عليها كمصدر للأخبار حول جائحة كورونا. تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمدى مسؤولية وسائل التواصل الاجتماعي عن انتشار المعلومات والأخبار المزيفة المتعلقة بجائحة كورونا على ودرجة الاعتماد عليها كمصدر للأخبار حول جائحة كورونا، وبلغ معامل التحديد ( $R^2 = 0.279$ )، وهذا يعني أن المتغير المستقل (مسؤولية وسائل التواصل الاجتماعي عن انتشار المعلومات والأخبار المزيفة المتعلقة بجائحة كورونا) يفسر حوالي 27.9% من التغيرات التي تحدث لدرجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار حول جائحة كورونا، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة F (155.350)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 36.374 + (0.512) * X$$

وهو ما يعني أنه كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار المزيفة حول جائحة كورونا زاد تقييم عينة الدراسة لمدى مسؤولية وسائل التواصل الاجتماعي عن انتشار المعلومات والأخبار المزيفة المتعلقة بجائحة كورونا. بمقدار ( $B=0.512$ )، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.530) وذلك عند مستوى معنوية (0.00). وهو ما يعني قبول الفرض الثالث "هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة بين مدى مسؤولية وسائل التواصل الاجتماعي عن انتشار المعلومات والأخبار المزيفة المتعلقة بجائحة كورونا على ودرجة الاعتماد عليها كمصدر للأخبار حول جائحة كورونا"

#### الفرض الرابع

هناك علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور حول المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي وبين كثافة الاعتماد عليها كمصدر للأخبار والمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا.

#### جدول رقم (37)

اتجاهات الجمهور حول محتوى وسائل التواصل الاجتماعي وبين كثافة الاعتماد عليها كمصدر للأخبار والمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا

SIG معنوية المتغير	قيمة T	B معامل الانحدار	$\beta$ (بيتا) Standard Coefficients	المتغير المستقل	SIG معنوية النموذج	قيمة F	R2 معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
0.000	25.932	54.267	-	الثابت (Constant)					كثافة الاعتماد على مواقع التواصل كمصدر للأخبار المتعلقة بجائحة كورونا
0.000	8.545	0.321	0.394	اتجاهات الجمهور حول المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي	0.000	73.010	0.153	0.155	

من خلال نتائج تحليل الانحدار البسيط بين تأثير اتجاهات الجمهور حول محتوى وسائل التواصل الاجتماعي وبين كثافة الاعتماد عليها كمصدر للأخبار والمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية اتجاهات الجمهور حول محتوى وسائل التواصل الاجتماعي ، وبلغ معامل التحديد ( $R^2 = 0.153$ ) ، وهذا يعني أن المتغير المستقل (اتجاهات الجمهور حول محتوى وسائل التواصل الاجتماعي) يفسر حوالي 15.3% من التغيرات التي تحدث لكثافة اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا ، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة ف (73.010)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 25.932 + (0.321) * \text{كثافة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي}$$

ما يعني كلما زاد اتجاهات الجمهور حول محتوى وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، بمقدار (B=0.321)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة نوعاً ما بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.394) وذلك عند مستوى معنوية (0.000). وهو ما يعني قبول الفرض الرابع بوجود علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور حول المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي وبين كثافة الاعتماد عليها كمصدر للأخبار والمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا.

#### الفرض الخامس

توجد فروق دالة إحصائية بين دوافع الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي (الفهم – التوجيه – التسلية) كمصادر للأخبار حول جائحة كورونا لدى المبحوثين من ذوي كثافة الاعتماد المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي.

#### جدول رقم (38)

##### اختلاف دوافع الاعتماد باختلاف كثافة الاعتماد

المقياس	كثافة الاعتماد	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ف	مستوى المعنوية		
مقياس الدوافع	صغيرة	6	78.47	23.00	2 247 249	1.933	0.147		
	متوسطة	167	75.55	18.29					
	كبيرة	77	80.33	16.03					
مقياس الفهم	صغيرة	6	83.33	25.82		2 247 249	.673	0.511	
	متوسطة	167	79.64	18.60					
	كبيرة	77	82.39	16.50					
مقياس التوجيه	صغيرة	6	76.57	19.17			2 247 249	1.377	0.045
	متوسطة	167	80.44	17.19					
	كبيرة	77	83.33	25.82					
مقياس التسلية	صغيرة	6	68.75	24.37	2 247 249			3.747	0.025
	متوسطة	167	70.43	21.21					
	كبيرة	77	78.17	19.70					

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم الباحث اختبار "ف" ( One- Way Anova)، وتشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق دالة بين متوسط درجات دوافع اعتماد التوجيه عند المبحوثين من أصحاب كثافة الاعتماد المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي حيث جاءت قيمة ف 1.377 عند مستوى معنوي 0.045 مع وجود اختلاف ذو دلالة معنوية بين متوسط درجات دوافع التوجيه لدى المبحوثين أصحاب كثافة الاعتماد المختلفة ، فقد مبلغ متوسط درجات دوافع التوجيه لدى المبحوثين من أصحاب الاعتماد المرتفع على وسائل التواصل الاجتماعي 83.33 وهو أعلى من متوسط دوافع التوجيه لأصحاب درجة الاعتماد المتوسط 80.44 وكذلك أعلى من أصحاب الاعتماد المنخفض 19.17 وبذلك ترتفع دوافع التوجيه لدى أصحاب الاعتماد المرتفع على وسائل التواصل الاجتماعي عن غيرهم من أصحاب الاعتماد المتوسط والمنخفض .

كما تشير نتائج الجدول السابق إلي وجود فروق دالة بين متوسط درجات دوافع اعتماد التسلية عند المبحوثين من أصحاب كثافة الاعتماد المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي حيث جاءت قيمة ف 3.747 عند مستوى معنوي 0.025 مع وجود اختلاف ذو دلالة معنوية بين متوسط درجات دوافع التسلية لدى المبحوثين أصحاب كثافة الاعتماد المختلفة.

من ناحية أخرى أشارت نتائج الجدول السابق إلي عدم وجود فروق دالة بين متوسط درجات دوافع اعتماد الفهم عند المبحوثين من أصحاب كثافة الاعتماد المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي حيث جاءت قيمة ف 6.73 عند مستوى معنوي 0.511 مع عدم وجود اختلاف ذو دلالة معنوية بين متوسط درجات دوافع الفهم لدى المبحوثين أصحاب كثافة الاعتماد المختلفة ، فقد مبلغ متوسط درجات دوافع الفهم لدى المبحوثين من أصحاب الاعتماد المرتفع على وسائل التواصل الاجتماعي 82.39 وهو أقل من متوسط دوافع الفهم لأصحاب درجة الاعتماد المنخفض 83.33 كما أن متوسط درجات دوافع الفهم لدى المبحوثين من أصحاب الاعتماد المتوسط 79.64 وهي أقل من متوسط دوافع الفهم لأصحاب الاعتماد المنخفض كذلك . وهو ما يعني قبول الفرض الخامس على مبدأ " توجد فروق دالة إحصائية بين دوافع الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي (التوجيه – التسلية) كمصادر للأخبار حول جائحة كورونا لدى المبحوثين من ذوي كثافة الاعتماد المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي في حين لم تثبت هذه العلاقة فيما يتعلق بدافع (الفهم).

## الفرض السادس

توجد فروق دالة إحصائية بين درجات تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي. كمصادر للأخبار حول جائحة كورونا (الإدراكية – الوجدانية – السلوكية) وبين كثافة الاعتماد المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي،

### جدول رقم (39)

#### اختلاف تأثيرات الاعتماد باختلاف كثافة الاعتماد

المقياس	كثافة الاعتماد	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ف	مستوى المعنوية
مقياس التأثيرات الإدراكية	صغيرة	6	77.08	30.79	2	0.164	0.849
	متوسطة	167	74.55	19.46	247		
	كبيرة	77	75.97	20.53	249		
مقياس التأثيرات الوجدانية	صغيرة	6	72.72	11.64		2.641	480.0
	متوسطة	77	77.19/	21.91			
	كبيرة	167	89.58/	21.26			
مقياس التأثيرات السلوكية	صغيرة	6	87.50	19.36		3.211	.0420
	متوسطة	167	71.37	20.72			
	كبيرة	77	76.62	19.85			
مقياس التأثيرات السلوكية	صغيرة	6	84.72	20.53		1.884	.1540
	متوسطة	167	72.88	19.16			
	كبيرة	77	76.60	19.32			

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم الباحث اختبار "ف" (One- Way Anova)، والذي أشارت نتائجه إلى وجود فروق دالة بين متوسط درجات التأثيرات الوجدانية عند المبحوثين من أصحاب كثافة الاعتماد المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي حيث جاءت قيمة ف 2.641 عند مستوى معنوي 0.048 مع وجود اختلاف ذو دلالة معنوية بين متوسط درجات التأثيرات الوجدانية لدى المبحوثين أصحاب كثافة الاعتماد المختلفة، فقد مبلغ متوسط درجات التأثيرات الوجدانية 89.58 لدى المبحوثين من أصحاب الاعتماد المرتفع على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو أعلى من متوسط دوافع التأثيرات الوجدانية لأصحاب درجة الاعتماد المتوسط 77.19/ وكذلك أعلى من أصحاب الاعتماد المنخفض 72.72 وبذلك ترتفع التأثيرات الوجدانية لدى أصحاب الاعتماد المرتفع على وسائل التواصل الاجتماعي عن غيرهم من أصحاب الاعتماد المتوسط والمنخفض.

كما تشير النتائج إلى وجود فروق دالة بين متوسط درجات التأثيرات السلوكية عند المبحوثين من أصحاب كثافة الاعتماد المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي حيث جاءت قيمة ف 3.211 عند مستوى معنوي 0.042 مع وجود اختلاف ذو دلالة

معنوية بين متوسط درجات التأثيرات السلوكية لدى المبحوثين أصحاب كثافة الاعتماد المختلفة.

كذلك تشير النتائج إلي عدم وجود فروق دالة بين متوسط درجات التأثيرات الإدراكية عند المبحوثين من أصحاب كثافة الاعتماد المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي حيث جاءت قيمة ف 0.164 عند مستوى معنوي 0.849 مع عدم وجود اختلاف ذو دلالة معنوية بين متوسط درجات التأثيرات الإدراكية لدى المبحوثين أصحاب كثافة الاعتماد المختلفة ، فقد مبلغ متوسط درجات التأثيرات الإدراكية 20.53 لدى المبحوثين من أصحاب الاعتماد المرتفع على وسائل التواصل الاجتماعي وبلغت التأثيرات الإدراكية لأصحاب درجة الاعتماد المتوسط 19.46 في حين بلغ متوسط التأثيرات الإدراكية لدى أصحاب الاعتماد المنخفض 30.79 وبذلك يتضح عدم وجود فروق دالة بين متوسط درجات التأثيرات الإدراكية عند المبحوثين من أصحاب كثافة الاعتماد المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي . وهو ما يعني قبول الفرض السادس على مبدأ توجد فروق دالة إحصائية بين درجات تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي. كمصادر للأخبار حول جائحة كورونا (الوجدانية – السلوكية) وبين كثافة الاعتماد المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي في حين لم يثبت وجود فروق دالة بين درجات تأثير وسائل التواصل كمصادر للأخبار (الإدراكية) وبين كثافة الاعتماد عليها.

#### خلاصة نتائج الدراسة:

سعت الدراسة إلى معرفة دوافع اعتماد أفراد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد وكيف يؤثر نشر الأخبار المزيفة على منصات ومواقع وحساباتها وصفحاتها على فعالية هذه الوسائل من حيث درجة اعتماد الجمهور عليها كمصدر للمعلومات والأخبار المتعلقة بجائحة كورونا وتوصلت الدراسة الي نتائج منها:

- جاء إنستغرام Instagram في مقدمة وسائل التواصل التي يعتمد عليها عينة الدراسة في متابعة الأخبار بنسبة 30.6% يليه وبفارق واتس أب Whats App بنسبة 17.4%، ثم فيسبوك Facebook بنسبة 15.3%، تليه وبفارق بسيط تويتر Twitter، ثم سناب شات بنسبة 12.4%، وأخيرا يوتيوب You Tube وبنسبة 10.4%، ولا شك أن جانب مهم من متابعة الجمهور للأخبار على وسيلة ما يعنى قدر من الثقة نتجت تجارب تراكمية من الممارسة.

- وحول طبيعة الأخبار والمعلومات التي يحرص الجمهور على متابعتها على وسائل التواصل الاجتماعي جاء في مقدمتها "الأكثر أهمية من وجهة نظري " وذلك بمتوسط حسابي 4.4 وبتحرف معياري 0.8 ، ثم جاءت " الأخبار التي تتفق مع



اتجاهاتي وتدعم قناعاتي" بمتوسط حسابي 4.2 و بانحراف معياري 1.0 ، ثم الأخبار "ذات العناوين المثيرة " بمتوسط حسابي 4.1 وانحراف معياري 1.0، ثم الأخبار " التي تثير جدلا على منصات التواصل الاجتماعي " ، التي تنشر على حسابات المؤسسات الإعلامية وذلك بمتوسط حسابي 4.1 لكل منهما ، تليها "الأخبار التي تثير الدهشة والاستغراب"، التي تصاحبها صور أو مواد فيلمية " بمتوسط حسابي 3.9 لكل منهما ، ثم " الأكثر قراءة "، " ذات العناوين المثيرة " بمتوسط حسابي 3.7 لكل منهما، ثم الأخبار "التي تحظى بنسبة كبيرة من الإعجاب والتعليق" بمتوسط حسابي 3.6 تليها الأخبار التي مصدرها حسابات الصحفيين المحترفين ، والتي مصدرها الأصدقاء المقربين بمتوسط حسابي 3.5 لكل منهما ، وأخيرا الأخبار "التي مصدرها المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي (المؤثرين)" بمتوسط حسابي 3.2 وانحراف معياري 1.3.

- النسبة الغالبة لعينة الدراسة قد تعرضت لأخبار مزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي منهم نسبة 26.8% يتعرضون بشكل دائم لتلك النوعية من الأخبار، 59.2% يتعرضون من حين إلى آخر في حين ذكرت نسبة 14% من الأفراد أنهم نادرا ما يتعرضون إلي اخبار مزيفة، ولاشك ان هذه النتيجة تؤكد حجم الأخبار الكاذبة المنتشرة على وسائل التواصل الاجتماعي وما يترتب على ذلك من خلق حالة من الريبة والشك لدى الأفراد

- غالبية الأفراد عينة الدراسة يرون أن نشر الأخبار المزيفة التي تنشر على وسائل التواصل الاجتماعي تأتي تنفيذا لأجندة معينة أي أن هناك من لهم مصالح محددة لنشر هذا المضمون المزيف لوسائل التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 77.2% من عينة الدراسة في حين ذكر 20.0% من عينة الدراسة أنهم لا يعرفون، في حين جاءت نسبة 2.8% لا يعتقدون أن هذه الأخبار تأتي في إطار تحقيق أهداف بذاتها وهي نسبة ضئيلة للغاية.

- أما عن مفهوم الخبر المزيف لدى عينة الدراسة هو " الذي يحتوي على معلومات ووقائع مضللة" وذلك بنسبة 23.8% من إجمالي إجابات الأفراد عينة الدراسة ، ثم وبفارق ضئيل " الذي يحتوي على بعض من الحقيقة ومضاف إليها الكثير من الأكاذيب" وذلك بنسبة 23.1% من إجابات الأفراد عينة الدراسة وهو ما يعني أن الخبر المزيف قد يحوى بعض المعلومات الصحيحة عند أفراد الدراسة غير أنه يحتوى على كثير من الأكاذيب ، كذلك فإن " الخبر الذي يحتوى على معلومات خاطئة " هو خبر مزيف وذلك بنسبة 21.5% من إجابات عينة الدراسة ، ثم " الذي يتم صياغته بطريقة مقصودة تؤدي بالمتابع إلى اتخاذ موقف محدد" وذلك بنسبة 17.9% ، وأخيرا " الذي يتم تناوله من جانب محدد مع تجاهل باقي الجوانب" بنسبة 13.7%

- السلوك الغالب على الأفراد الذين يتعرضون لخبر مزيف على وسائل التواصل الاجتماعي هو "أتجاهله إذا كان غير مهم" وذلك بنسبة 28.7%، وتلاه "أبحث عن

حقيقته " وذلك بنسبة 23.8% وهو ما يوضح السلوك الإيجابي للفرد في عدم الاكتفاء بالتجاهل ولكن البحث كذلك عن حقيقة الخبر، ثم " احذف مصدر الخبر من حساباتي" بنسبة 22.3% وهو كذلك فعل إيجابي، أما " أعلق عليه محذرا منه " بنسبة 12.8% ، " وابلغ عنه المسؤولين أصحاب العلاقة " بنسبة 11.4% ، وأخير " أقوم بإبلاغ عن الخبر بنسبة 1.0% .

- جاء " واتس أب Whats App " في مقدمة الوسائل التي تعرض اعينة الدراسة من خلالها لأخبار زائفة بنسبة 25.4%، ثم فيسبوك Facebook بنسبة 22.0%، تلتها فيسبوك Facebook، إنستجرام Instagram، بنسبة 22.0%، 21.9% لكل منهما على التوالي. والوسائل السابقة نالت النسب الأكبر من نشر أخبار مزيفة في حين جاء تويتر Twitter، يوتيوب You Tube، بنسب أقل من سابقتها 11.3%، 10.4% لكل منهما، أما أقل وسيلة من وسائل التواصل التي تعرض الأفراد عينة الدراسة لأخبار مزيفة خلالها بنسبة 8.9%.

- جاء " أوضح أنه خبر كاذب" في مقدمة السلوكيات التي يتخذها الأفراد حين يعرفون كذب الخبر الذي تعرضوا إليه بنسبة 36.8% من إجمالي الأفراد عينة الدراسة، ثم " أحذر الآخرين من مشاركته" بنسبة 25.6%، تلاهما " أتواصل مع من شاركتم الخبر" بنسبة 14.4%، " أكتب الخبر الصحيح إن تمكنت" بنسبة 13.2%، وأخيرا "أتجاهله" بنسبة 9.2%، "أبلغ الجهات المختصة" بنسبة 0.8%.

- وعن الإجراءات التي يقوم بها الأفراد للتحقق من صحة الأخبار والمعلومات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي جاء "البحث عن مصدر آخر ذي علاقة يؤكد أو ينفي صحة الخبر" وذلك بنسبة 57.9% ، ثم " قراءة التعليقات التي كتبها الذين اطلعوا على الخبر من قبلي" بنسبة 38.5% ، وجاء "التفكير في مضمونه وإعمال العقل والمنطق" بنسبة 35.3% وهي من الإجراءات المهمة التي يحتاج إليها الفرد دائما وهي النظر في منطقية ما يطالعه وإعمال العقل في حقيقته ومنطقيته ، وجاء "أحاول التواصل مع مصدر الخبر" بنسبة 31.7%، تلاه "ارجع إلى اسرتي لمناقشتهم المضمون الخيري" بنسبة 25.8% ، ثم " استشير أصحاب التخصص بالموضوع" بنسبة 24.6%، ثم "ابحث عما كتبه مصدر الخبر من قبل" بنسبة 24.2% ، وجاء كل من "استطلع المواقع التي تحارب المحتوى المزيف" ، "استخدم طريقة البحث العكسي للصور المصاحبة للخبر" بنسبة 17.9% لكل منهما ، ثم " اتفحص العناصر المرئية وعناصر النص من ناحية الشكل " بنسبة 14.3% ، وجاء "الذي مجموعة دردشة موثوقة أتواصل معهم" بنسبة 13.1% وهنا يأتي دور المجموعات التي يتواصل معها الفرد وينتمي إليها، وأخير جاء " التحقق من المصادر الرسمية بنسبة 0.39%.

- أما عن مقياس سمات الأخبار المزيفة التي تجعل المستخدم يتشكك في حصتها وتستوجب التوقف والتيقن التي كشفت عنها الدراسة فقد جاءت مرتبة كما يلي:

### سمات الرسالة:

- إذا كان عنوان الخبر يهدف إلى إثارة الغضب أو إذكاء الصراع إلى حد كبير.
- إذا كان عنوان الخبر مختلف عن مضمونه.
- إذا كانت القصة الخبرية غير محتملة الحدوث أو تخالف المنطق والحقائق العلمية.
- إذا تم تضمين الخبر معلومات قديمة وقدمت على أنها جديدة. السياق - الرسالة
- إذا استدعي لدي المضمون مشاعر الغضب والاشمئزاز والخوف بشكل هائل.
- عندما يتم الدعوة بالبحاح إلى مشاركة مضمون الخبر مع آخرين.

### سمات المصدر.

- إذا كان مصدر الرسالة غير واضح ولا يمكن التحقق أو الوثوق منه.
- إذا كان الخبر غير متاح على مواقع إخبارية أخرى.
- إذا احتوى الخبر على معلومات أو حقائق دون ذكر مصدرها.
- إذا كان الحساب الذي نشر الخبر غير معروف ولم أسمع به من قبل. الوحدات التحريرية

- إذا كان هوية كاتب الخبر غير واضحة.
- إذا لم يكن الحساب الذي نشر الخبر يتم تحديثه بشكل منتظم.

### سمات الوحدات التحريرية.

- إذا كان تاريخ القصة الخبرية غير محدث ولا صلة لها بالأحداث الجارية.
- إذا كان من الصعوبة بمكان تعقب الصور أو الاقتباسات التي تتضمنها القصة الخبرية.
- إذا احتوى الخبر على أخطاء إملائية ونحوية متكررة.
- إذا تم تحرير الخبر بطريقة عشوائية بداية من المقدمة حتى الخاتمة.
- إذا تتطلب النقر على عدة شرائح أو صور للوصول إلى المعلومات الفعلية.
- إذا كانت جودته محتواه من الصور والمواد المصورة رديئة.

- غالبية أفراد عينة الدراسة يرون مسؤولية وسائل التواصل الاجتماعي عن انتشار الأخبار المزيفة على منصاتهما حيث يرى نسبة 55.6% أن وسائل التواصل الاجتماعي "مسؤولة إلى حد كبير" كما أفاد نسبة 40.8% أنها "مسؤولة إلى حد ما" على الجانب الآخر جاءت نسبة من لا يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي مسؤولة عن الأخبار المزيفة ضئيلة 3.6%.

- نسبة 36.0% من عينة الدراسة يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تبذل جهد يعتقد به في مواجهة الأخبار المزيفة حول جائحة كورونا في حين يرى نسبة 34.4% من أفراد العينة أنها لا تبذل الجهد الكاف " من ناحية أخرى ذكرت نسبة 29.6% أنهم لا علم لهم بذلك، الأمر الذي يؤكد أهمية اتخاذ وسائل التواصل الاجتماعي لمزيد من الإجراءات لمكافحة الأخبار المزيفة، والإعلان عنها للحفاظ

على ثقة المستخدمين فيما يعرض عبر منصاتها ويضفي عليها مزيدا من الشرعية المجتمعية.

- أما عن دوافع اعتماد الجمهور عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة كورونا أن دوافع الفهم جاءت في المرتبة الأولى لدوافع اعتماد الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي بوزن مرجح 80.57 وجاءت دوافع الفهم الاجتماعي في مقدمة دوافع الفهم بوزن مرجح 81.20، ثم دوافع الفهم الذاتي بوزن مرجح 79.95.

ثم جاءت دوافع " التوجيه " في المرتبة الثانية بوزن مرجح 77.92، وجاء توجيه الفعل في المرتبة الأولى لدوافع التوجيه بوزن مرجح 78.80، ثم دوافع توجيه التفاعل بوزن مرجح 77.15.

وأخيرا جاءت دوافع التسلية في المرتبة الأخيرة وذلك بوزن مرجح 72.77 وجاء دافع التسلية المنعزلة في مقدمة دوافع التسلية بوزن مرجح 73.25، تليها دوافع التسلية الاجتماعية بوزن نسبي 72.3. ولا شك ان تصدر دوافع الفهم يرجع إلى ان جائحة كورونا هي بالأساس مستجدة ويحيط بها الكثير من الغموض وكذلك تتعد حيالها الآراء سواء الطيبة أو غيرها الأمر الذي زاد من دائرة الغموض التي تحيط بالأفراد الذي جعل الفهم حالة متقدمة على غيرها.

- جاءت التأثيرات الإدراكية في مقدمة التأثيرات الناتجة عن اعتماد الأفراد عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة كورونا، وذلك بوزن مرجح 75.05، تلاها التأثيرات الوجدانية بوزن مرجح 74.50، وأخيرا التأثيرات السلوكية بوزن مرجح 74.30. ولا شك أن التأثيرات الإدراكية تأتي في المقدمة وكذلك جاءت التأثيرات السلوكية باعتبار التعاقب المنطقي للتأثير وبين هذا وذاك تأتي التأثيرات الوجدانية، والفصل بين هذه التأثيرات الثلاثة في تقديري هو لغرض التفصيل، ذلك أنها عملية متداخلة ومتفاعلة مع بعضها البعض وتأثرا وتأثرا.

- أكدت الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور نحو سمات الرسالة المقدمة وبين كثافة الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة كورونا

- كما أكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة مصداقية الصفحات والمواقع الرسمية للهيئات والمؤسسات الوطنية على وسائل التواصل الاجتماعي وبين درجة متابعتها كمصدر للأخبار والمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا.

- كما أكدت الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة بين مدى مسؤولية وسائل التواصل الاجتماعي عن انتشار المعلومات والأخبار المزيفة المتعلقة بجائحة كورونا على منصاتها ودرجة الاعتماد عليها كمصدر للأخبار حول جائحة كورونا. وهو ما يعني أنه كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر

للمعلومات والأخبار المزيفة حول جائحة كورونا زاد تقييم عينة الدراسة لمدى مسؤولية وسائل التواصل الاجتماعي عن انتشار المعلومات والأخبار المزيفة المتعلقة بجائحة كورونا

أكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور حول المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي وبين كثافة الاعتماد عليها كمصدر للأخبار والمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا. ما يعني كلما زاد اتجاهات الجمهور حول محتوى وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي.

- كما ثبت وجود فروق دالة بين متوسط درجات دوافع اعتماد التوجيه عند المبحوثين من أصحاب كثافة الاعتماد المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي حيث جاءت قيمة  $F = 1.377$  عند مستوى معنوي  $0.045$  مع وجود اختلاف ذو دلالة معنوية بين متوسط درجات دوافع التوجيه لدى المبحوثين أصحاب كثافة الاعتماد المختلفة.

- كما أشارت نتائج الدراسة إلي وجود فروق دالة بين متوسط درجات دوافع اعتماد التسلية عند المبحوثين من أصحاب كثافة الاعتماد المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي حيث جاءت قيمة  $F = 3.747$  عند مستوى معنوي  $0.025$  مع وجود اختلاف ذو دلالة معنوية بين متوسط درجات دوافع التسلية لدى المبحوثين أصحاب كثافة الاعتماد المختلفة.

- أكدت الدراسة عدم وجود فروق دالة بين متوسط درجات دوافع اعتماد الفهم عند المبحوثين من أصحاب كثافة الاعتماد المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي حيث جاءت قيمة  $F = 673$  عند مستوى معنوي  $0.511$  مع عدم وجود اختلاف ذو دلالة معنوية بين متوسط درجات دوافع الفهم لدى المبحوثين أصحاب كثافة الاعتماد المختلفة.

- أكدت الدراسة وجود فروق دالة بين متوسط درجات التأثيرات الوجدانية عند المبحوثين من أصحاب كثافة الاعتماد المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي حيث جاءت قيمة  $F = 2.641$  عند مستوى معنوي  $0.048$  مع وجود اختلاف ذو دلالة معنوية بين متوسط درجات التأثيرات الوجدانية لدى المبحوثين أصحاب كثافة الاعتماد المختلفة.

كما أشارت نتائج الدراسة إلي وجود فروق دالة بين متوسط درجات التأثيرات السلوكية عند المبحوثين من أصحاب كثافة الاعتماد المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي حيث جاءت قيمة  $F = 3.211$  عند مستوى معنوي  $0.042$  مع وجود اختلاف ذو دلالة معنوية بين متوسط درجات التأثيرات السلوكية لدى المبحوثين أصحاب كثافة الاعتماد المختلفة.

من ناحية أخرى أشارت نتائج الجدول السابق إلي عدم وجود فروق دالة بين متوسط درجات التأثيرات الإدراكية عند المبحوثين من أصحاب كثافة الاعتماد المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي حيث جاءت قيمة ف 0.164 عند مستوى معنوي 0.849 مع عدم وجود اختلاف ذو دلالة معنوية بين متوسط درجات التأثيرات الإدراكية لدى المبحوثين أصحاب كثافة الاعتماد المختلفة.

- <sup>1</sup> Brooks, C. (2020, June 2). *The truth behind fake news and politics on social media*. Retrieved from MUSToday: <https://msutoday.msu.edu/news/2020/the-truth-behind-fake-news-and-politics-on-social-media/>
- <sup>2</sup> Shearer, E. G. (2017). *News use across social media platforms* . Retrieved from www.journalism.org: <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>
- <sup>3</sup> Tandoc, E. C. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6, 137-153.
- <sup>4</sup> Lazer, DMJ, Baum, MA, Benkler, Y, et al. (2018) The science of fake news. *Science* 359(6380): 1094–1096.
- <sup>5</sup> Monmouth University (2018) ‘Fake News’ Threat to Media; Editorial Decisions, Outside Actors at Fault. Monmouth University Polling Institute. Retrieved from: [https://www.monmouth.edu/polling-institute/reports/monmouthpoll\\_us\\_040218/](https://www.monmouth.edu/polling-institute/reports/monmouthpoll_us_040218/)
- <sup>6</sup> Tandoc, E. C., OP.Cit,pp 144-150
- <sup>7</sup> OxfordLearnersDictionaries. (n.d.). Retrieved from [www.oxfordlearnersdictionaries.com: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fake-news?q=fake+news](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fake-news?q=fake+news)
- <sup>8</sup> Allcott, H, Gentzkow, M (2017) Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives* 31(2): 211–236.
- <sup>9</sup> Tandoc, E. C., Zheng, W. L., Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6, 137-153. [doi:10.1080/21670811.2017.1360143](https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143)
- <sup>10</sup> WebWise. (n.d.). *Explained: What is False Information (Fake News)?* Retrieved from [https://www.webwise.ie: https://www.webwise.ie/teachers/what-is-fake-news/](https://www.webwise.ie/https://www.webwise.ie/teachers/what-is-fake-news/)
- <sup>11</sup> --Finneman, T., & Thomas, R. J. (2018). A family of falsehoods: Deception, media hoaxes and fake news. *Newspaper Research Journal*, 39(3), 350–361
- <sup>12</sup> -Richardson, N. (2017). Fake News and Journalism Education. *Asia Pacific Media Educator*, 27(1), 1–9.
- <sup>13</sup> Brummette, J., DiStaso, M., Vafeiadis, M., & Messner, M. (2018). Read All About It: The Politicization of “Fake News” on Twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 497–517.
- <sup>14</sup> van der Linden, S., Panagopoulos, C., & Roozenbeek, J. (2020). You are fake news: political bias in perceptions of fake news. *Media, Culture & Society*, 42(3), 460–470.

- 
- <sup>15</sup> Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society*, 20(10), 3720–3737.
- <sup>16</sup> Li, J., & Su, M.-H. (2020). Real Talk About Fake News: Identity Language and Disconnected Networks of the US Public’s “Fake News” Discourse on Twitter. *Social Media + Society*.
- <sup>17</sup> Guo, L., & Vargo, C. (2020). “Fake News” and Emerging Online Media Ecosystem: An Integrated Intermedia Agenda-Setting Analysis of the 2016 U.S. Presidential Election. *Communication Research*, 47(2), 178–200.
- <sup>18</sup> Balmas, M. (2014). When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism. *Communication Research*, 41(3), 430–454.
- <sup>19</sup> Axt, J. R., Landau, M. J., & Kay, A. C. (2020). The Psychological Appeal of Fake-News Attributions. *Psychological Science*.
- <sup>20</sup> Tsang, S. J. (2020). Issue stance and perceived journalistic motives explain divergent audience perceptions of fake news. *Journalism*.
- <sup>21</sup> Buchanan, T., & Benson, V. (2019). Spreading Disinformation on Facebook: Do Trust in Message Source, Risk Propensity, or Personality Affect the Organic Reach of “Fake News”? *Social Media + Society*.
- <sup>22</sup> Corbu, N., Oprea, D.-A., Negrea-Busuioc, E., & Radu, L. (2020). ‘They can’t fool me, but they can fool the others!’ Third person effect and fake news detection. *European Journal of Communication*, 35(2), 165–180.
- <sup>23</sup> Tandoc, E. C., Lim, D., & Ling, R. (2020). Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. *Journalism*, 21(3), 381–398.
- <sup>24</sup> Brashier, N. M., & Schacter, D. L. (2020). Aging in an Era of Fake News. *Current Directions in Psychological Science*, 29(3), 316–323.
- <sup>25</sup> Finneman, T., & Thomas, R. J. (2018). A family of falsehoods: Deception, media hoaxes and fake news. *Newspaper Research Journal*, 39(3), 350–361
- <sup>26</sup> Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2019). Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don’t. *American Behavioral Scientist*.
- <sup>27</sup> Britt, M. A., Rouet, J.-F., Blaum, D., & Millis, K. (2019). A Reasoned Approach to Dealing With Fake News. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 6(1), 94–101.
- <sup>28</sup> Chambers, S. (2020). Truth, Deliberative Democracy, and the Virtues of Accuracy: Is Fake News Destroying the Public Sphere? *Political*
- <sup>29</sup> Effron, D. A., & Raj, M. (2020). Misinformation and Morality: Encountering Fake-News Headlines Makes Them Seem Less Unethical to Publish and Share. *Psychological Science*, 31(1), 75–87.



- 
- <sup>30</sup> Luo, M., Hancock, J. T., & Markowitz, D. M. (2020). Credibility Perceptions and Detection Accuracy of Fake News Headlines on Social Media: Effects of Truth-Bias and Endorsement Cues. *Communication Research*.
- <sup>31</sup> Molina, M. D., Sundar, S. S., Le, T., & Lee, D. (2019). “Fake News” Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. *American Behavioral Scientist*.
- <sup>32</sup>-Chiu, M. M., & Oh, Y. W. (2020). How Fake News Differs From Personal Lies. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/0002764220910243>
- <sup>33</sup> Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028–2049.
- <sup>34</sup> -Creech, B. (2020). Fake news and the discursive construction of technology companies’ social power. *Media, Culture & Society*.
- <sup>35</sup> Bhaskaran, H., Mishra, H., & Nair, P. (2017). Contextualizing Fake News in Post-truth Era: Journalism Education in India. *Asia Pacific Media Educator*, 27(1), 41–50.
- <sup>36</sup> Ha, L., Andreu Perez, L., & Ray, R. (2019). Mapping Recent Development in Scholarship on Fake News and Misinformation, 2008 to 2017: Disciplinary Contribution, Topics, and Impact. *American Behavioral Scientist*.
- <sup>37</sup> Bhaskaran, H., Mishra, H., & Nair, P. (2019). Journalism Education in Post-Truth Era: Pedagogical Approaches Based on Indian Journalism Students’ Perception of Fake News. *Journalism & Mass Communication Educator*, 74(2), 158–170.
- <sup>38</sup> -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.
- <sup>39</sup> Iosifidis, P., & Nicoli, N. (2020). The battle to end fake news: A qualitative content analysis of Facebook announcements on how it combats disinformation. *International Communication Gazette*, 82(1), 60–81.
- <sup>40</sup> Niklewicz, K. (2017). Weeding Out Fake News: An Approach to Social Media Regulation. *European View*, 16(2), 335–335.
- <sup>41</sup> Andersen, J., & S e, S. O. (2020). Communicative actions we live by: The problem with fact-checking, tagging or flagging fake news – the case of Facebook. *European Journal of Communication*, 35(2), 126–139.
- <sup>42</sup> 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.

- 
- <sup>43</sup> Tandoc, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 20(8), 2745–2763.
- <sup>44</sup> <https://study.com/academy/lesson/media-richness-theory-effects-on-communication.html>
- <sup>45</sup> Drew, C. (n.d.). *What is Media Richness Theory? | Examples, Pros & Cons*. Retrieved from HelpfulProfessor.com: <https://helpfulprofessor.com/media-richness-theory/>
- <sup>46</sup> Wikipedia.org. (2020, June 14). *Media richness theory*. Retrieved from <https://en.wikipedia.org>: [https://en.wikipedia.org/wiki/Media\\_richness\\_theory#Selecting\\_an\\_appropriate\\_medium](https://en.wikipedia.org/wiki/Media_richness_theory#Selecting_an_appropriate_medium)
- <sup>47</sup> Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science* 32(5), 554-571.
- <sup>48</sup> - سعد كاظم حسن، أولويات أوجه القراء الإعلامي لدى مستخدمي الصحف الإلكترونية العراقية ، مجلة الباحث العراقي ، العدد 32 ( العراق – جامعة بغداد ) ص 62-63.
- <sup>49</sup> - Wright, B., Schwager, P. H., & Donthu, N. (2008). Application of Media Richness Theory To Data Collection. *Journal of Applied Business Research* (JABR), 24(1).
- <sup>50</sup> - Richard L. Daft, Robert H. Lengel(1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design, *Management Science*, Vol. 32, No. 5
- <sup>51</sup> - Ishii, K., Lyons, M., & Carr, S. (2019). Revisiting media richness theory for today and future. *Hum Behav & Emerg Tech.*, 1, 124– 131. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/hbe2.138>
- <sup>52</sup>Li, C. (2010), Online. The Engagement Pyramid, Retrieved from: [http://socialmedialab.wikispaces.com/file/view/packard\\_pyramid\\_of\\_engagement\\_handoutx.pdf](http://socialmedialab.wikispaces.com/file/view/packard_pyramid_of_engagement_handoutx.pdf)
- <sup>53</sup>Ball-Rokeach, SJ, Rokeach, M, Grube, JW (1984) The Great American Values Test: Influencing Behavior and Belief through Television. *New York: Free Press*.
- <sup>54</sup> - DeFleur, M, Ball-Rokeach, S (1989) *Theories of mass communication* (5th edn). New York: Longman.5-26.
- <sup>55</sup> - Hirschburg, PL, Dillman, DA, Ball-Rokeach, SJ (1986) Media system dependency theory: Responses to Mt St. Helens'. In Ball-Rokeach, SJ, Cantor, MG (eds) *Media, Audience, and Social Structure*. Beverly Hills, CA: Sage, 117–126.
- <sup>56</sup> Ball-Rokeach, SJ (1998) A theory of media power and a theory of media use: Different stories, questions, and ways of thinking. *Mass Communication and Society* 1–2: 5–40.

---

<sup>57</sup> هيه شاهين، مصادقية القنوات التلفزيونية الإخبارية خلال الأزمات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 1 عدد 11، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مارس، 2012، ص62.

<sup>58</sup> Lee, C. S. (2012). Exploring emotional expressions on YouTube through the lens of media system dependency theory. *New Media & Society*, 14(3), 457–475

<sup>59</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط4 (القاهرة: عالم الكتب، 2015) ص360-370.

<sup>60</sup> تم عرض الاستمارة للتحكيم على السادة.

- الأستاذ الدكتور سعيد ناصف
- الأستاذة الدكتورة أميمة عمران.
- الأستاذة الدكتورة شيماء سالم.
- الأستاذ الدكتور خالد عبد الجواد.
- الدكتورة مها عبد المجيد.
- الدكتورة صفا عثمان.

<sup>61</sup> Shearer, E. G. (2017). *News use across social media platforms* . Retrieved from [www.journalism.org](http://www.journalism.org): <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>

<sup>62</sup> - Brummette, J., DiStaso, M., Vafeiadis, M., & Messner, M. Op.Cit,pp505-510.

<sup>63</sup> - [https://www.monmouth.edu/polling-institute/reports/monmouthpoll\\_us\\_040218](https://www.monmouth.edu/polling-institute/reports/monmouthpoll_us_040218)