

تعرض الشباب للأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م دراسة ميدانية

د. هاني نادي عبد المقصود محمود(*)

ملخص البحث:

هدف البحث الحالي إلى التعرف على العلاقة بين تعرض الشباب للأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م، وذلك من خلال إجراء دراسة وصفية ميدانية باستخدام منهج المسح الإعلامي على عينة عمدية من مستخدمي الشبكات الاجتماعية قوامها (376) مفردة من الشباب باستخدام أداة الإستبيان ومقياس الإتجاهات نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية (من إعداد الباحث)، وتوصل البحث إلى: أن نسبة (64.9%) من عينة الشباب يستخدمون الشبكات الاجتماعية دائماً، وجاء أهم أسباب استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية هو الحصول على معلومات حول الأحداث الجارية، ثم للتفاعل والمشاركة في النقاشات حول القضايا المطروحة، وأن موقع الفيس بوك Facebook يتصدر قائمة المواقع الأكثر استخداماً لدى الشباب، يليه تطبيق الواتس آب WhatsApp، ثم موقع اليوتيوب Youtube، وأن السخرية والتهكم جاءت في الترتيب الأول من أشكال الأخبار الزائفة التي تتعرض لها العينة عبر الشبكات الاجتماعية، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب للأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م. **الكلمات المفتاحية:** الأخبار الزائفة – الشبكات الاجتماعية – الإتجاهات – المشاركة في الانتخابات البرلمانية.

Youth exposure to fake news on social networks and its relationship to their attitudes towards participation in the 2020 Parliamentary Elections a field study

Abstract:

The aim of the current research is to identify the relationship between youth exposure to fake news through social networks and their attitudes towards participation in the 2020 parliamentary elections, by conducting a descriptive field study using the media survey method on a deliberate sample of social network users of (376)

* مدرس بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة المنيا.

young people using the questionnaire tool and the attitudes toward participation in the parliamentary elections scale (prepared by the researcher), **The research found:** that (64.9%) of the youth sample always use social networks, and the most important reasons for youth using social networks are to obtain information about current events, then to interact and participate in discussions about the issues at hand, and that Facebook tops the list of websites. The most used by young people, followed by WhatsApp, then YouTube, and Irony and sarcasm came in the first order of forms of fake news that the sample is exposed to through social networks, and there is a statistically significant relationship between youth exposure to fake news via social networks and their trends Towards participation in the 2020 parliamentary elections.

Key words: fake news - social networks - trends - participation in parliamentary elections.

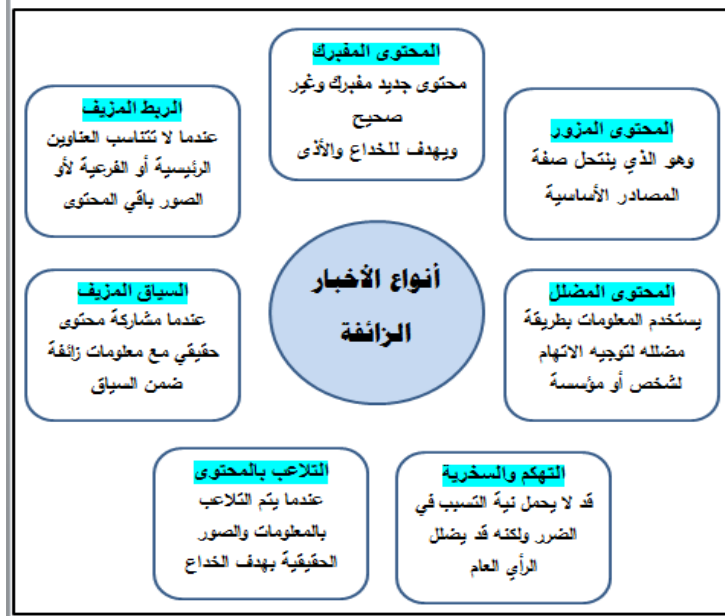
مقدمة:

يعد انتشار الأخبار الزائفة على الإنترنت مصدر قلق كبير لجميع أفراد المجتمع، بما في ذلك الحكومات وصناع السياسات والمنظمات والشركات والمواطنون، فالأخبار الكاذبة مصممة خصيصًا لزرع بذور عدم الثقة وزيادة المشكلات الاجتماعية والثقافية من خلال الترويج لها من قبل التيارات السياسية والإقليمية والدينية⁽¹⁾، وتعد الشبكات الاجتماعية بيئة خصبة لنشر الأخبار على نطاق واسع بين أعداد كبيرة من الجماهير متعددة الأعمار والثقافات والأماكن، خاصة مع تزايد أعداد مستخدميها، وهو ما يجعل مشاركة الأخبار المزيفة على تلك المنصات مصدر قلق عالمي، حيث لا تقدم الأبحاث سوى القليل من المعلومات حول الدوافع الكامنة وراء مثل هذه المشاركات، مثل التضليل وتشكيل الآراء وتوجيه الجماهير، كما قد تروج لوجهات نظر أو آراء معينة حول منتجات أو علامات تجارية أو مؤسسات، وفي الغالب لا تكون صحيحة، يتم تصميمها عمدًا لتضليل الجمهور⁽²⁾. وهو ما يجعلها تشكل تحديات كبيرة للمنظمات والدول والعلامات التجارية. حيث قد يشجع تداولها أيضاً إخفاء الهوية والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون ويقلل المسافات الجغرافية كنتيجة لسلوك مشاركة الأخبار المزيفة عبر تلك المنصات⁽³⁾، كما أن التصورات والسلوكيات الكامنة وراء مشاركة الأخبار المزيفة غير واضحة. كما لا يُعرف الكثير عن دوافع مشاركة المعلومات المضللة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي⁽⁴⁾، وتحاول الدراسات فهم الأسباب والسلوكيات المرتبطة بها التي تحث الناس على مشاركة الأكاذيب عبر الإنترنت يمكن أن تساعد في تحديد حل لمعالجة الخطر المتزايد⁽⁵⁾.

ومن القضايا التي تعد مادة تتناولها الأخبار الزائفة في مصر قضية الانتخابات خاصة الانتخابات البرلمانية، والتي تعد فرصة كبيرة لمشاركة الشباب في الحياة السياسية وفقاً لرؤية مصر 2030 والتي دعت إلى تمكين الشباب، ونظراً لما أثبتته الدراسات التي أجريت على فئة الشباب فإن نسبة كبيرة من الشباب يستخدمون الشبكات الاجتماعية وهو ما يؤثر في اتجاهاتهم وهو ما أدى إلى التفكير في موضوع البحث الحالي للتعرف على مدى ادراك الشباب للأخبار الزائفة وتأثيرها على مصداقية تلك المنصات وما يقدم بها من مضامين، وعلاقة ذلك بالاتجاه نحو المشاركة في انتخابات مجلسي الشيوخ والنواب خلال النصف الثاني من 2020م، وهو ما سيتم مناقشته وبحثه في البحث الحالي من خلال استعراض إجراءاته المنهجية ونتائجه وتفسيراتها.

- الأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب:

الأخبار الزائفة Fake News هي قصص إخبارية كاذبة، غالباً ما تكون ذات طبيعة مثيرة ، يتم إنشاؤها ليتم مشاركتها أو توزيعها على نطاق واسع لغرض الترويج أو تشويه سمعة شخصية عامة أو حركة سياسية أو شركة ما، كما يعرفها الباحثين على أنها تلك الأخبار التي تنقل إلى القواعد والعمليات التحريرية المتبعة في وسائل الإعلام الإخبارية لضمان دقة المعلومات ومصداقيتها. وبالتالي فإن إسناد "التزييف" ليس على مستوى القصة بل على مستوى الناشر(6). ويوضح الشكل التالي أنواع الأخبار الزائفة(7):



خصائص الأخبار الزائفة(8):

- يعتمد نجاح الأخبار الزائفة على مدى مصداقية الوسيلة المنشور بها، ومدى التزامه بالمعايير المهنية للنشر.
- تقوم الأخبار الزائفة بجذب انتباه القارئ من خلال الإثارة بعيداً عن حراسة البوابة في الوسائل التقليدية.
- تتنوع أشكال الأخبار الزائفة فقد يكون المضمون مفبرك كاملاً أو جزء منه.
- تعتمد الأخبار الزائفة على العواطف وإخفاء الأدلة لتوجيهه وتضليل الجماهير.
- تقوم الصحف بإنتاج سياق مزيف (روابط- صور- عناوين) يحيط بالمضمون الزائف لإضفاء بعض المصداقية.
- تنتشر الأخبار الزائفة عند نقص المعلومات من مصادرها الحقيقية.
- يعتمد مروجوا الأخبار الزائفة على وسائل الإعلام الجديدة وغير الرسمية منها للبعد عن القيود والإجراءات المتبعة في التحقق من المعلومات.
- وتعد الشبكات الاجتماعية بيئة خصبة لنشر وترويج الأخبار الزائفة نظراً لأن معظم منتجوا تلك المواد من المواطنين غير المهنيين ولذين لا يتقيدون في الغالب بنفس القيود الأخلاقية والقانونية التي تنقيد بها المؤسسات الإعلامية المهنية والصحفيون المهنيون، كما يزيد معدل انتشارها السريع بين الجمهور إلى تأثيرها الكبير على المستخدمين، خاصة في تعديل الاتجاه نحو المشاركة السياسية في الانتخابات مع استخدام الأحزاب والمؤسسات والمرشحين لعرض برامجهم والوصول للناخبين والذي يجعلها تتحول في أوقات كثيرة إلى مسرح لحرب بين المرشحين والناخبين المؤيدين لهم، وسوف يتم تناول ذلك من خلال استعراض الدراسات السابقة في موضوع الدراسة.

- الدراسات السابقة:

قام الباحث بالرجوع لعدد كبير من الدراسات السابقة والمرتبطة والأدبيات في موضوع البحث تناولت متغيري البحث وعلاقتها بعينة الدراسة من الشباب، والتزم الباحث بالدراسات الحديثة وبتفاصيلها التي تناسب البحث الحالي وتحقق أهدافه مع عدم التكرار لإفادة المكتبة الإعلامية بنتائج تطبيقية قد يستفيد منها المجتمع خلال الفترة القادمة، وقد قسم الباحث الدراسات إلى محورين هما:

المحور الأول: ويتناول الدراسات الخاصة بتعرض العينة للأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية.

المحور الثاني: ويتناول مشاركة الشباب في الانتخابات. وفيما يلي عرض للدراسات وبيان مدى التوافق والإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

المحور الأول: ويتناول الدراسات الخاصة بتعرض العينة للأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية:

- دراسة شاليني تالوار ShaliniTalwar (2020) بعنوان(9): مشاركة الأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي: تطبيق إطار نظرية تأثير الشخص الثالث،

تتبنى هذه الدراسة نهجًا مختلطًا لاستكشاف سلوك مشاركة الأخبار المزيفة. حيث تم تحليل بيانات 58 مقالة لتحديد ستة مظاهر سلوكية مرتبطة بمشاركة الأخبار المزيفة. بعد ذلك، تم اقتراح نموذج بحث يفترض الارتباط بين هذه السلوكيات باستخدام إطار نظرية تأثير الشخص الثالث، وتم استخدام مجموعتين من البيانات التي تم الحصول عليها من التحليل مع (845) مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لاختبار النموذج المقترح. وتوصلت الدراسة إلى: أن المشاركة الفورية للأخبار لخلق الوعي كان لها تأثير إيجابي على مشاركة الأخبار المزيفة بسبب ضيق الوقت. ومع ذلك، لم يكن للمصادقة على الأخبار قبل مشاركتها أي تأثير على مشاركة الأخبار المزيفة بسبب ضيق الوقت. كما أشارت نتائج الدراسة أيضًا إلى أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين ينخرطون في إجراءات تصحيحية نشطة من غير المرجح أن يشاركوا أخبارًا مزيفة بسبب ضيق الوقت.

- دراسة منى عيد محمد عيد (2019) بعنوان⁽¹⁰⁾: الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي حول المؤسسات الأمنية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها: دراسة ميدانية، هدفت الدراسة إلى التعرف على الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي حول المؤسسات الأمنية وعلاقتها باتجاهات الجمهور، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية المعتمدة على منهج المسح باستخدام الاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها (400) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى: أن الأخبار الزائفة أكثر إثارة من الأخبار الصحيحة كما إنها أكثر انتشارًا، كثرة انتشار الأخبار الزائفة حول المؤسسات الأمنية تكون اتجاه سلبي لدى الجمهور وتهتز ثقة الجمهور في المؤسسات الأمنية.

- دراسة مها مصطفى بخيت (2019) بعنوان⁽¹¹⁾: العوامل المؤثرة على صنع القرار الإعلامي المتعلق بالأخبار الزائفة – دراسة للقائم بالاتصال، هدفت الدراسة إلى وصف وتحليل مدى إدراك الصحفيين لمفهوم الأخبار الزائفة، والعوامل المؤثرة على قرار الصحفيين المتعلق بكيفية التعامل مع الأخبار الزائفة، والكشف عن مدى الاتجاه نحو التعامل في البوابات الإخبارية مع الأخبار الزائفة، من خلال التطبيق على عينة من الصحفيين في البوابات الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى: هناك اتفاق بين الصحفيين عينة الدراسة على أن شبكات التواصل تأتي في الترتيب الأول بالنسبة للمواقع التي تنشر أخبارًا زائفة، وقد رأى الصحفيون أن هناك ثمة عوامل تؤثر على نشرهم للأخبار الزائفة هي: السياسة التحريرية للصحيفة، ثم القيم المهنية للصحافة، وأشار النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال في أنماط التعامل مع الأخبار الزائفة في ضوء التخصص الدراسي.

- دراسة تومي بوزنون Tomy Posenon (2018) بعنوان⁽¹²⁾: تأثير الأخبار الزائفة على ثقة المستهلك في الشبكات الاجتماعية، هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الأخبار الزائفة على ثقة المستهلك في الشبكات الاجتماعية، باستخدام المنهج المسحي بأداة الاستبيان لعدد (100) مستخدم لوسائل الإعلام الاجتماعية، وتوصلت

الدراسة إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض العينة للأخبار الزائفة ومستوى الثقة في الشبكات الاجتماعية، مع ظهور ضعف عام في ثقة المستخدمين للمنصات الإعلامية عبر شبكة الإنترنت نتيجة التعرض للأخبار الزائفة.

- **دراسة جام جاميلر وآخرون (2018) Gumgum Gumelur and others** بعنوان⁽¹³⁾: **العوامل المؤثرة على انتشار الأخبار الزائفة**، هدفت الدراسة إلى قياس مدى الارتباط بين نشر الأخبار الزائفة والسمات الشخصية، من خلال تقديم إطار نظري يشمل الجوانب النفسية التي توضح نشر الأخبار الزائفة. حيث تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (161) باستخدام مقياس العوامل الكبرى للشخصية، وتم جمع المعلومات عن طريق الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى: أن سمات الشخصية مثل الشخصية الإنبساطية تترابط وتتداخل مع نشر الأخبار الزائفة، إضافة إلى وجود تأثير للضغوط النفسية على نشر وتقبل الأخبار الزائفة.

- **دراسة جاس وآخرون. Gues et al. (2018)** بعنوان⁽¹⁴⁾: **التعرض الانتقائي للتضليل: دليل استهلاك الأخبار الزائفة خلال الانتخابات الرئاسية عام 2016**، هدفت الدراسة إلى بحث الأخبار الزائفة كأحد أشكال التضليل السياسي خلال الانتخابات الرئاسية عام 2016، من خلال دراسة وصفية تحليلية من خلال استخدام منهج المسح على عينة عشوائية من الأخبار الزائفة، وأداة الاستبيان لجمع المعلومات من عينة عشوائية من (1208) مفردة بالولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى: أن سرعة تداول الأخبار الزائفة في الشبكات الاجتماعية أكبر منها في باقي وسائل الإعلام، وأن نسبة (62%) من الجمهور في الولايات المتحدة الأمريكية يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار، مع زيادة معدل تصديق العينة لكل ما ينشر على تلك المواقع خاصة الأخبار الزائفة، وذلك مرتبط بالمرشح المفضل.

- **دراسة إبراهيم قائد (2017)** بعنوان⁽¹⁵⁾: **استخدامات الطلبة اليمنيين للفيس بوك والإشباع المتحققة منه**، هدفت الدراسة إلى قياس مستوى استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيسبوك، ودوافع الاستخدام والإشباع المتحققة، وقياس تأثير متغيري الجنس والحالة الاجتماعية، وذلك باستخدام أداة الاستبيان على عينة قوامها (322) من طلاب الجامعة اليمنيين. وتوصلت الدراسة إلى: أن متوسط عدد الساعات التي يقضيها الطلاب يومياً على موقع الفيسبوك هي (2,20) ساعة تقريباً. وجاءت الدوافع المعرفية في مقدمة الدوافع التي أثرت في استخدام العينة للفيسبوك تليها الدوافع الاجتماعية ثم النفسية، وجاءت الإشباع المعرفية أولاً ثم النفسية فالاجتماعية، ووجود ارتباط دال إحصائياً بين مستوى الاستخدام والإشباع المعرفية فقط، كما أظهرت وجود فروق في مستوى الاستخدام لصالح الذكور.

- **دراسة نبيلة جعفري (2017)** بعنوان⁽¹⁶⁾: **انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري " شبكة الفيس بوك نموذجاً"**، هدفت الدراسة إلى التعرف على انعكاسات استخدام موقع الفيسبوك من قبل الشباب الجامعي الجزائري على معالم الهوية الثقافية، وذلك من خلال التطبيق على عينة عمدية قوامها

(147) مفردة من الشباب الجامعي بجامعة أم البواقي باستخدام الإستبيان، وتوصلت الدراسة إلي: أن معظم المبحوثين يفضلون موقع الفيسبوك كما يفضلون استخدام اللغة العامية، ويفضلون كتابتها بحروف أجنبية أكثر من العربية، ومحددات الهوية الثقافية للشباب الجامعي محل الدراسة تتمثل في الإسلام أولاً ثم الجزائر ثانياً ثم اللغة العربية. - دراسة راند حزام الكرناف (2014) بعنوان (17): تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية، هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الشائعات الإلكترونية والأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعية وكيفية مكافحتها، ومعرفة الآثار الاجتماعية والاقتصادية لها مع وضع تصور لمكافحتها على مواقع التواصل الاجتماعي، باستخدام المنهج الوصفي باستخدام أداتي المقابلة والإستبيان لجمع البيانات، على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وعدد من المتخصصين في الأجهزة الأمنية والمؤسسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى: أن الشائعات تساعد على نشر الخصومة والبغضاء بين أفراد المجتمع، وأن المجتمعات المتمتعة بالشفافية والصراحة تستطيع مواجهة الشائعات والأخبار الزائفة بسهولة، لأن إعلان الحقائق يقتل الشائعات في مهدها، وبينت النتائج أن الشائعات على موقع تويتر أكثر سرعة من مواقع التواصل الأخرى.

المحور الثاني: ويتناول مشاركة الشباب في الانتخابات:

- دراسة سيمون وآخرون. Simon et al. (2020) بعنوان (18): وسائل الإعلام الاجتماعية والتغيرات السلوكية للناخبين خلال الانتخابات الرئاسية لعام 2015 في نيجيريا، هدفت الدراسة إلى قياس العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية والتغيرات السلوكية للناخبين خلال الانتخابات الرئاسية لعام 2015 في نيجيريا واعتمدت الدراسة منهج البحث الكمي، على عينة عمدية قوامها (150) طالباً من طلاب قسم الاتصال الجماهيري، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى: أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للدعاية الانتخابية أثر بشكل كبير على سلوك الناخبين تجاه نمط التصويت لمرشحيهم المفضلين خلال الانتخابات العامة لعام 2015. وكشفت أيضاً أن الحزبين السياسيين الرائدتين في نيجيريا استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي كثيراً في الحملات الانتخابية لانتخابات عام 2015، واستخدم مرشحو الحزبين السياسيين الرائدتين وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من المنصات لإشراك الناخبين أكثر من وسائل الإعلام التقليدية. وأخيراً، فإن الأنشطة التي ينشرونها على وسائل التواصل الاجتماعي كانت تتمحور حول الإعلان عن البرامج وشخصيات حاملي علم الحزب وبياناتهم. وأوصت الباحثة باستخدام الاستباقي والمستمر لمنصات التواصل الاجتماعي من قبل الطامحين السياسيين وكبار الأحزاب السياسية وكافة الأحزاب المسجلة في نيجيريا.

- دراسة كنجسلي Kingsley (2020) بعنوان (19): استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات الرئاسية 2018 في الكاميرون، هدفت هذه الدراسة إلى

قياس مدى وطبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook و YouTube و Twitter و Instagram) في الانتخابات الرئاسية لعام 2018 في الكاميرون. حيث تم إجراء تحليل محتوى منشورات المرشحين من (13 يوليو - 30 أكتوبر). وتوصلت النتائج إلى: أنه في سبتمبر 2018 ، وهو شهر للتصويت ، كان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو الأعلى (104 مشاركة). كان لدى المرشحين الرئيسيين، الجزء الأكبر من المنشورات، مما يدل على وجود علاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأداء المرشحين. كتوصية ، يجب على المرشحين والناخبين المحتملين التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي وفائدتها في التأثير على العمليات الانتخابية.

- دراسة دوريس نجوزي Doris Ngozi (2019) بعنوان (20): ثقافة وسائل التواصل الاجتماعي في نيجيريا: دراسة لمشاركة الشباب في رئاسة الجمهورية لعام 2015، هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل التي تؤثر في قيام الشباب في ثلاث ولايات من إينوجو وأنامبرا وأوغون بالمشاركة بالانتخابات الرئاسية لعام 2015 ، وذلك من خلال تطبيق استبيان إلكتروني لعدد (300) شاب نيجيري، وتوصلت الدراسة إلى: تزايد استخدام الشباب النيجيري لمواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة الانتخابات للوصول إلى معلومات عن المرشحين وبرامجهم الانتخابية، كما أن العديد من الرسائل النصية وتحديثات وسائل التواصل الاجتماعي التي أرسلها السياسيون خلال الحملة أثرت على قرارات الشباب بالتصويت.

- دراسة حجاج العجمي (2016) بعنوان (21): المشاركة السياسية لطلبة كلية التربية الأساسية بدولة الكويت : دراسة ميدانية، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى المشاركة السياسية لطلبة كلية التربية الأساسية بدولة الكويت، باستخدام أداة الاستبيان على عينة قوامها (972) طالبا وطالبة من كلية التربية بجامعة الكويت، وتوصلت الدراسة إلى: وجود ضعف في المشاركة السياسية داخل الكلية لدى الجنسين إذ بلغت النسبة الكلية (51%)، وضعف المشاركة السياسية خارج الجامعة إذ بلغت (51.9%) للذكور، و(27.9%) للإناث، كما بينت النتائج عدم اهتمام الطلاب بالأخبار السياسية، ووجود اتجاهات سلبية نحو العمل الحزبي.

- دراسة رضوان قطبي (2016) بعنوان (22): شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية للشباب المغربي في الانتخابات الجماعية والجهوية لسنة 2015- دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بالمشاركة السياسية في الانتخابات التي شهدتها دولة المغرب في سبتمبر 2015. باستخدام المنهج الوصفي واستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة عشوائية غير المنتظمة مكونة من (400) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى: أن أهم استخدامات الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي هي للمشاركة في أحداث الانتخابات الجماعية والجهوية بالمغرب 2015،

وأن أهم الإشباعات التي تحققت من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب كانت الإشباعات السياسية، ومتابعة العملية الانتخابية، وما دار حولها من نقاشات.

- دراسة محمد حسين علوان (2015) بعنوان⁽²³⁾: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014: دراسة ميدانية، هدفت الدراسة إلى رصد دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم مشاركة الجمهور في الانتخابات، باستخدام منهج المسح بالعينة على عدد (400) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وباستخدام أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى: جاءت نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يومياً (50%) من إجمالي العينة، وأن موقع الفيسبوك هو أكثر المواقع استخداماً لدى العينة بنسبة بلغت (40.5%)، وجاء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن المرشحين بالانتخابات بنسبة (44.5%)، وللتعرف على برامج المرشحين بنسبة (48.5%)، وتبين وجود علاقة ارتباطية بين تفاعلية العينة بمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات.

- دراسة نارسييم هامارسي Narasimhamurthy (2014) بعنوان⁽²⁴⁾: تطور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للحملات الانتخابية في الهند، هدفت الدراسة إلى بحث العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات للأحزاب السياسية كوسيط الحملة الانتخابية في الهند، من خلال تحليل محتوى صفحات الحملات الانتخابية على الفيسبوك وتويتر ويوتيوب، وتوصلت الدراسة إلى: تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية ووجود تأثير من تلك الصفحات في تحسين صورة المرشحين وشرح برامجهم الانتخابية مما قد يدفع الشباب للمشاركة في الانتخابات.

- دراسة رأفت مهند عبد الباقي (2013) بعنوان⁽²⁵⁾: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، هدفت الدراسة إلى رصد تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي للشباب، باستخدام منهج المسح على عينة من الشباب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتم تطبيق استبيان على العينة، وتوصلت الدراسة إلى: ارتفاع نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من العينة وتصدر الفيسبوك المواقع التي تستخدمها العينة بنسبة (75%) من إجمالي العينة يليه تويتر ويوتيوب بالترتيب، وأن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في رفع الوعي السياسي للشباب.

- دراسة مراد كامل خورشيد (2011) بعنوان⁽²⁶⁾: دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي: شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف الحراك السياسي العربي لإمكانيات مواقع التواصل الاجتماعي في إشعال الثورات العربية وتعبئة الشباب، وتوصلت الدراسة إلى: أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت محطات حشد للمشاركة في السياسية، وساهمت في كسر حاجز الخوف وتحويل العمل السياسي من السر إلى نشاط معلن، كما أدت هذه المواقع دوراً

بارزاً في التنسيق بين الثوار وتم توظيفها للتواصل بين المجموعات السياسية في تنظيم التظاهرات والإعتصامات.

التعليق على الدراسات السابقة:

هدفت دراسات المحور الأول إلى التعرف على أنماط مشاركة الأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى وصف وتحليل مدى إدراك الصحفيين لمفهوم الأخبار الزائفة، والعوامل المؤثرة على قرار الصحفيين المتعلق بكيفية التعامل مع الأخبار الزائفة، وتأثير الأخبار الزائفة على ثقة المستهلك في الشبكات الاجتماعية، إضافة قياس مدى الارتباط بين نشر الأخبار الزائفة والسمات الشخصية، بحث الأخبار الزائفة كأحد أشكال التضليل السياسي خلال الانتخابات الرئاسية عام 2016م، والتعرف على طبيعة الشائعات الإلكترونية والأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعية وكيفية مكافحتها، ومعرفة الآثار الاجتماعية والإقتصادية لها، وذلك من خلال دراسات وصفية استخدمت منهج المسح على عينات عمدية وعشوائية من الشباب والجمهور والصحفيين باستخدام الاستبيان والمقابلات لجمع المعلومات، وتوصلت إلى هناك اتفاق بين الصحفيين عينة الدراسة على أن شبكات التواصل تأتي في الترتيب الأول بالنسبة للمواقع التي تنشر أخباراً زائفة، سرعة تداول الأخبار الزائفة في الشبكات الاجتماعية أكبر منها في باقي وسائل الإعلام.

كما هدفت دراسات المحور الثاني إلى قياس العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية والتغيرات السلوكية للناخبين خلال الانتخابات الرئاسية، كما هدفت إلى قياس مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook و YouTube و Twitter و Instagram) في الانتخابات الرئاسية، ودراسة العوامل التي تؤثر في قيام الشباب بالمشاركة بالانتخابات الرئاسية، ورصد دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم مشاركة الجمهور في الانتخابات، من خلال دراسات وصفية مستخدمة منهج المسح لعينات من الشباب باستخدام الاستبيان والمقابلات، وتوصلت إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للدعاية الانتخابية أثر بشكل كبير على سلوك الناخبين تجاه نمط التصويت لمرشحيهم المفضلين خلال الانتخابات العامة لعام 2015، وأن أهم استخدامات الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي هي للمشاركة في أحداث الانتخابات الجماعية والجهوية، مع تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية ووجود تأثير من تلك الصفحات في تحسين صورة المرشحين وشرح برامجهم الانتخابية مما قد يدفع الشباب للمشاركة في الانتخابات.

وسوف تتناول الدراسة الحالية تعرض الشباب للأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية وربطها باتجاهات الشباب نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م

الإطار النظري للبحث:

- نظرية تأثير الشخص الثالث (TPE) : The third-person effect

أدى انتشار وسائل الإعلام إلى التفكير في تأثير الرسائل الإعلامية علينا وسلوكنا، وهو ما أصبح مجالات للدراسة لدى كثير من العلماء، ومنهم دافيسون (1983) والذي اقترح فرضية تأثير الشخص الثالث TPE، والتي تنص على أن الأفراد يميلون إلى المبالغة في تقدير تأثير المواد الإعلامية على اتجاهات الأفراد الآخرين وسلوكهم ويتوقعون أن تكون تأثيرات هذه المواد والرسائل الإعلامية أكبر على الآخرين منه على أنفسهم، مما يدفعهم إلى اتخاذ إجراء سلوكي لوقاية الآخرين من هذه التأثيرات السلبية⁽²⁷⁾.

ويمكن فهم تأثير الشخص الثالث من خلال نتيجتين، تأتي النتيجة الأولى من المكون الإدراكي (TPP) والذي يفترض أن الأفراد يدركون أن رسائل وسائل الإعلام غير المرغوب فيها اجتماعيًا والسلبية تؤثر على الآخرين أكثر من أنفسهم، وتشير الدراسات السابقة بوضوح إلى أن الرغبة الاجتماعية في الرسائل في وسائل الإعلام هي أحد الاعتبارات الرئيسية في حدوث تأثير الشخص الثالث وأن الرسائل غير المرغوب فيها يُنظر إليها على أنها ذات آثار سيئة على الآخرين. وتفترض النظرية أن الأفراد يميلون إلى إظهار صورة أفضل عن أنفسهم من خلال إظهار أنهم أقل عرضة للمحتوى السلبي من الآخرين. في الوقت نفسه، يحاولون إظهار أنهم أكثر تقبلاً للرسائل الإعلامية المرغوبة اجتماعيًا⁽²⁸⁾.

أما النتيجة الطبيعية الثانية لتأثير الشخص الثالث والمعروفة باسم المسافات الاجتماعية، فإنه من خلال مفهوم المسافة الاجتماعية يشعر أفراد الجمهور أن الأفراد الذين هم على مسافة اجتماعية منهم يتأثرون أكثر بالرسائل الإعلامية السلبية أكثر من أولئك الأقرب إليهم. ويمكن أن تشير هذه المسافة الاجتماعية إلى الدونية في جوانب معينة، أو إلى المسافة الجغرافية، أو الصفات النفسية، أو الاختلاف في الحالة أو الاختلافات الاجتماعية والديموغرافية الأخرى. وتؤدي المسافة الاجتماعية إلى قيام الأفراد بالتصرف وحماية الآخرين الذين يعتقدون أنهم أكثر سداجة تجاه الرسائل غير المرغوب فيها التي يتم تداولها على وسائل الإعلام⁽²⁹⁾.

كما يشير تأثير الشخص الثالث إلى أن الأفراد يشعرون أن الآخرين يتأثرون أكثر بالرسائل السلبية التي تتم مشاركتها عبر الوسائط، ويعتقدون أن التأثير يكون أكبر على أولئك الذين هم على مسافة اجتماعية أكبر منهم. يشير نموذج تأثير الشخص الثالث أيضًا إلى أن الأفراد يعتقدون أن الرسائل الإعلامية تنتج تغييرًا أكبر في موقف الآخرين مقارنةً بأنفسهم.

ويضيف البعض بأن نظرية تأثير الشخص الثالث مفهوم له مدى يتدرج وفق المراحل الآتية: أن وسائل الإعلام لها تأثيرات قوية على الأفراد والثقافة، مع أحقية بعض الأفراد أو الفئات الاجتماعية في التصدي لمضمون وسائل الإعلام، والمناعة الذاتية هي المساحة الفاصلة بين الذات والآخرين، بمعنى أن وسائل الإعلام تؤثر على

الأخرين ولا تؤثر على الفرد، والفعل الاجتماعي حيث يرى بعض الأفراد أو الفئات الاجتماعية أن لديهم مسؤولية اجتماعية كبيرة عن الآخرين في المدى الأول وفي نهاية المدى سوف تؤثر عليهم، فيقومون بعملية استباقية لهذا التأثير⁽³⁰⁾.

فروض نظرية تأثير الشخص الثالث :

الفرض الأول: الفرض الإدراكي: الأفراد يدركون أنّ الرسائل الإعلامية ذات تأثير أكبر على الآخرين من تأثيرها على أنفسهم، كما يتحيز الفرد لذاته عند تقديره مدى تأثيره بالرسالة الإعلامية في مقابل تأثير الآخرين بالرسائل ذاتها⁽³¹⁾.

الفرض الثاني: الفرض السلوكي: من الممكن أن يؤديّ بالأفراد إلى القيام بأفعال لتقليل التأثيرات السلبية المتوقعة على الآخرين، ونتيجة لاعتقادات الشخص الأول عن تأثير المضامين الإعلامية عليه وعلى غيره، فإنه يسعى الى اتخاذ إجراءات لحماية الآخرين من التأثيرات السلبية للمضامين الإعلامية مثل وضع قيود أو فرض رقابة على هذه المضامين⁽³²⁾.

ويهتم العلماء بشكل متزايد باستخدام هذه النظرية في وسائل التواصل الاجتماعي لفهم السلوكيات المختلفة لتلك الوسائل عبر الإنترنت بشكل أفضل⁽³³⁾. واتجه العلماء في الفترة الأخيرة لاستخدام النظرية لدراسة الأخبار الزائفة، وأكدت نتائجهم عدم الرغبة الاجتماعية في أن يكون المحتوى أحد المؤشرات الإيجابية على تأثير الشخص الثالث. كما أكدوا وجود نتائج للمسافة الاجتماعية من خلال إظهار أن الأفراد يعتقدون أن الأخبار الزائفة ستؤثر على أعضاء المجموعة الخارجية أكثر منهم وعلى أفراد المجموعة.

ونظرًا لأن الدراسة الحالية تتناول تعرض الشباب للأخبار الزائفة، فإنه من المناسب استخدام هذه النظرية لاكتشاف العلاقة بين تعرض الشباب للأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020.

- مشكلة البحث:

تزايد استخدام الجمهور عامةً والشباب خاصةً للشبكات الاجتماعية في الفترة الأخيرة وهو ما أكدته الدراسات السابقة من اعتماد الشباب على الشبكات الاجتماعية في الحصول على المعلومات في جميع المجالات، وأصبحت تلك الوسائل تمثل أداة مثلى يمكن استخدامها في النواحي الإيجابية والنواحي السلبية للتأثير على الشباب وتحقيق مصالح فئات معينة، وذلك نظراً لما تمثله فئة الشباب كقوة حقيقية في أي مجتمع، فأى خطط للتنمية أو التحول الديمقراطي تعول نجاحها أو فشلها على فئة الشباب كعوامل أساسية، ولعل ما حدث في الربيع العربي ولم يكن بعيداً عن مصر والتغيير الذي حدث في الحياة السياسية لهو أكبر دليل على أهمية الشباب ودورهم في التغيير من خلال المشاركة، وهو ما يؤكد ضرورة التأكد من التنشئة السياسية السليمة لهذه الفئة حتى تقود الوطن خلال المستقبل القريب. فقد أحس الباحث بمشكلة البحث الحالي والتي يمكن صياغتها في التساؤل الآتي: ما العلاقة بين تعرض الشباب

للأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م؟

- أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث الحالي من:

- أهمية التعرف على تأثيرات التعرض للأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة مع تزايد استخداماتها بين الشباب.
- أهمية تناول موضوع مشاركة للشباب في الانتخابات البرلمانية عموماً وإنتخابات 2020م، وهو ما يعطي صورة واضحة على التحول الديمقراطي الذي تعيشه البلاد في العصر الحالي.
- أهمية فئة الشباب حيث أن أي بلد لا تحقق التنمية المستدامة بجميع مجالاتها بدون مشاركة فاعلة من الشباب.
- تقدم الدراسة للقائمين على متابعة الشبكات الاجتماعية صورة واضحة عن تأثيرات التعرض للأخبار الزائفة المحتملة نتيجة التعرض لها.
- تقدم الدراسة معلومات عن تأثيرات الشبكات الاجتماعية في توجيه الشباب نحو المشاركة ودوافع اختيار مرشح دون الآخر.

- أهداف البحث:

- يهدف البحث التعرف على العلاقة بين تعرض الشباب للأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م، ويتفرع من هذا الهدف ما يلي:
- التعرف على مدى استخدام الشباب عينة الدراسة للشبكات الاجتماعية.
- التعرف على أهم الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها عينة الدراسة.
- رصد أهم الموضوعات التي تتابعها العينة عبر الشبكات الاجتماعية.
- تقييم مدى إدراك العينة لمفهوم الأخبار الزائفة في الشبكات الاجتماعية.
- تحديد مدى تعرض العينة للأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية.
- التعرف على مدى إدراك الشباب عينة الدراسة لتأثير التعرض للأخبار الزائفة.
- التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م.

- تساؤلات البحث:

- يهدف البحث الإجابة على التساؤل الرئيس: ما العلاقة بين تعرض الشباب للأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م؟ ويتفرع من هذا التساؤل ما يلي:
- ما مدى استخدام الشباب عينة الدراسة للشبكات الاجتماعية؟
- ما أهم الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها عينة الدراسة؟

- ما أهم الموضوعات التي تتابعها العينة عبر الشبكات الاجتماعية؟
- ما مدى إدراك العينة لمفهوم الأخبار الزائفة في الشبكات الاجتماعية؟
- ما مدى تعرض العينة للأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية؟
- ما مدى إدراك الشباب عينة الدراسة لتأثير التعرض للأخبار الزائفة؟
- ما اتجاهات الشباب الجامعي نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م؟

- فروض البحث: يسعى البحث الحالي إلى التحقق من صحة الفروض الآتية:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة في استخدام الشبكات الاجتماعية وفقاً لمتغير النوع (ذكور/ إناث)
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة في استخدام الشبكات الاجتماعية وفقاً لمتغير البيئة الاجتماعية (ريف/ حضر).
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م وفقاً لمتغير النوع (ذكور/ إناث).
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م وفقاً لمتغير البيئة الاجتماعية (ريف/ حضر).
- 5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب للأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م.

- نوع ومنهج البحث:

ينتمي البحث إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى تفسير الظواهر المختلفة من خلال التعرف على أسبابها وأبعادها والظروف المحيطة بها، وتستخدم منهج المسح بالعينة، والمنهج المقارن.

- عينة البحث:

أجري البحث على عينة عمدية من مستخدمي الشبكات الاجتماعية قوامها (376) مفردة من الشباب الجامعي بمحافظة المنيا خلال الفترة من 1 سبتمبر 2020م وحتى 1 أكتوبر 2020م موزعة بين الذكور والإناث.

جدول (1) يوضح توزيع العينة حسب المتغيرات لديموجرافية

النسبة %	التكرار	متغيرات عينة الدراسة	
50%	188	نكر	النوع
50%	188	أنثى	
100%	376	الإجمالي	
51.9%	195	ريف	محل الإقامة
48.1%	181	حضر	
100%	376	الإجمالي	

- أدوات البحث:

- **الاستبيان:** للحصول على البيانات حول مدى استخدام الشباب للشبكات الإجتماعية وأسباب الاستخدام وأهم الشبكات الاجتماعية استخداما لدى العينة، وذلك بعد الرجوع إلى الأدبيات والدراسات السابقة في موضوع الدراسة للإستفادة منها في تصميم الإستبيان، وتم عرض الإستبيان على عدد من المحكمين في مجالي الإعلام والإعلام التربوي للتأكد من قياس الأسئلة لما وضعت لقياسه.
- **مقياس الإتجاه نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م**، وتكون المقياس من (30) عبارة مقسمة على المكون المعرفي للمقياس (10) عبارات والمكون الوجداني للمقياس (10) عبارات والمكون السلوكي للمقياس (10)، وتم تحكيم المقياس لدى عدد من المتخصصين في التخصص للتأكد من توافق عباراته مع الأبعاد الثلاث.
- وقام الباحث بتطبيق معادلة ألفا كرونباخ للتأكد من مدى ثبات الاستبيان ومقياس الاتجاه وجاءت معاملات الثبات لكل أبعاد الاستبيان وعبارات المقياس بين (88% إلى 91%). وتم حساب الصدق الذاتي كمؤشر لصدق الاستبيان والمقياس، وقد جاء مساوياً (0.93)، وهو دليل على تمتع الاستبيان والمقياس بدرجة صدق عالية.

- حدود البحث:

- تتمثل حدود الدراسة في الآتي:
- **حدود موضوعية:** تمثلت في التعرض للأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالاتجاهات نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م.
- **حدود بشرية:** عينة عمدية من الشباب مستخدمي الشبكات الاجتماعية محافظة المنيا.
- **حدود مكانية:** طبق البحث على محافظة المنيا.
- **حدود زمانية:** تم التطبيق خلال الفصل الدراسي الأول للعام 2020/2019 م.

- إجراءات الدراسة: تتلخص خطوات إجراء الدراسة فيما يلي:

- الإطلاع علي عدد من الدراسات السابقة والمراجع العلمية في مجال الدراسة الحالية لإعداد الجانب المنهجي والمعرفي للدراسة .

- الإطلاع علي عدد من المراجع العلمية في مجال الدراسة لإعداد أدوات الدراسة الحالية .
- تصميم أدوات الدراسة ثم عرضها علي مجموعة من المحكمين المتخصصين تمهيدا لتطبيق الدراسة .
- إجراء الدراسة الميدانية على عينة النخبة الإعلامية المحددة.
- استخدام عدد من الأساليب الإحصائية للتوصل إلي بيانات ونتائج للدراسة .
- تحليل النتائج وتفسيرها والتوصل إلي التوصيات والبحوث المقترحة في مجال الدراسة.
- كتابة تقرير البحث ليصل إلى الصورة الحالية.

- التعريفات الإجرائية:

- **الأخبار الزائفة:** كل الجهود المقصودة أو غير المقصودة لإضافة أو حذف أو تبديل أو إخفاء معلومات في الموضوعات المنشورة عبر الشبكات الاجتماعية بهدف تضليل الرأي العام.
- **الشبكات الاجتماعية:** هي جميع مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي والتي يستخدمها الشباب للتواصل وللحصول على المعلومات مثل: الفيس بوك، تويتر، واتس أب، يوتيوب، انستجرام... وغيرها.
- **المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م:** ويقصد بها الباحث جميع أشكال المشاركة في الحياة السياسية لاختيار ممثلي الشعب في انتخابات مجلس الشيوخ وانتخابات مجلس النواب 2020م.

نتائج البحث وتفسيراتها:

جدول (2) يوضح مدى استخدام العينة للشبكات الإجتماعية

الإجمالي		إناث		ذكور		مدى استخدام العينة للشبكات الاجتماعية
%	ك	%	ك	%	ك	
64.9	244	66.5	125	63.3	119	دائماً
20.2	76	19.2	36	21.3	40	أحياناً
14.6	55	14.4	27	14.9	28	نادراً
%100	376	%100	188	%100	188	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة (64.9%) من عينة الشباب يستخدمون الشبكات الاجتماعية دائماً، مع ملاحظة تفوق الإناث على الذكور، وجاءت نسبة من يستخدمونها أحياناً (20.2%) تفوق فيها الذكور على الإناث، بينما جاءت نسبة من يتابعونها نادراً بنسبة (14.6%)، وذلك يشير إلى استخدام واعتماد كبير من عينة

الشباب على الشبكات الاجتماعية وذلك يرجع من وجهة نظر الباحث إلى توافر تطبيقات تلك الشبكات على أجهزة الهاتف المحمول، إضافة إلى الحاجة إلى التفاعل والتواصل مع الآخرين عبر تلك الشبكات.

جدول (3) يوضح أسباب استخدام العينة للشبكات الاجتماعية

العينة		أسباب مدى استخدام العينة للشبكات الاجتماعية
%	ك	
25.3	95	الحصول على معلومات حول الأحداث الجارية
21.8	82	التفاعل والمشاركة في النقاشات حول القضايا المطروحة
20.2	76	هامش الحرية المتاح لإبداء الرأي حول الموضوعات والقضايا
16.2	61	سهولة استخدامها وواتاحتها عبر وسائط متعددة
11.4	43	التنوع في الآراء والأفكار حول الموضوع الواحد
5.1	19	التسلية وقضاء وقت الفراغ
%100	376	الإجمالي

يتضح من الجدول: جاء أهم أسباب استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية هو الحصول على معلومات حول الأحداث الجارية بنسبة (25.3%)، ثم في الترتيب الثاني التفاعل والمشاركة في النقاشات حول القضايا المطروحة بنسبة (21.8%)، وفي الترتيب الثالث هامش الحرية المتاح لإبداء الرأي حول الموضوعات والقضايا بنسبة (20.2%)، ثم سهولة استخدامها وواتاحتها عبر وسائط متعددة في الترتيب الرابع بنسبة (16.2%)، وفي الترتيب الخامس التنوع في الآراء والأفكار حول الموضوع الواحد بنسبة (14.4%)، وفي الترتيب السادس التسلية وقضاء وقت الفراغ بنسبة (5.1%)، وهو ما يشير إلى اهتمام كبير من جانب أفراد العينة بالحصول على المعلومات من خلال استخدامهم للشبكات الاجتماعية واستخدام تلك المعلومات في التفاعل والمشاركة في النقاشات حول القضايا المطروحة.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة Gues et al (2018) والتي بينت أن هناك نسبة كبيرة من الجمهور يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار.

جدول (4) يوضح أكثر تطبيقات ومواقع الشبكات الاجتماعية استخداماً لدى العينة

الإجمالي		إناث		ذكور		عدد أيام استخدام العينة للشبكات الاجتماعية
%	ك	%	ك	%	ك	
94.9	357	93.6	176	96.3	181	فيس بوك Facebook
92.6	348	89.9	169	95.2	179	الواتس أب WhatsApp
89.9	338	90.4	170	89.4	168	يوتيوب Youtube
80.6	303	76.1	143	85.1	160	تويتر twitter
76.1	286	75.0	141	77.1	145	انستجرام Instagram
69.9	263	74.5	140	65.4	123	تيك توك TikTok
41.5	156	23.9	45	59.0	111	جوجل بلس + Google
32.2	121	17.6	33	46.8	88	سناپ شات Snap chat
376		188		188		جملة من سنلوا

يتضح من الجدول: أن موقع الفيس بوك Facebook يتصدر قائمة المواقع الأكثر استخداماً لدى الشباب حيث جاء بنسبة (94.9%)، وجاء في الترتيب الثاني تطبيق الواتس أب WhatsApp بنسبة (92.6%)، وفي الترتيب الثالث موقع اليوتيوب Youtube بنسبة (89.9%)، وفي الترتيب الرابع موقع تويتر twitter بنسبة (80.6%)، وفي الترتيب الخامس تطبيق انستجرام Instagram بنسبة (76.1%) وفي الترتيب السادس تطبيق تيك توك TikTok بنسبة (69.5%)، وفي الترتيب السابع جوجل بلس Google + بنسبة (41.5%)، وفي الترتيب الثامن سناب شات Snap chat بنسبة (32.2%)، وتشير النتائج إلى تصدر الفيس بوك واليوتيوب وتويتر لقائمة الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداماً لدى عينة الشباب. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة محمد حسين علوان (2015) والتي بينت أن موقع الفيسبوك هو أكثر المواقع استخداماً لدى العينة بنسبة بلغت (40.5%).

جدول (5) يوضح عدد أيام استخدام العينة للشبكات الاجتماعية

الإجمالي		إناث		ذكور		عدد أيام استخدام العينة للشبكات الاجتماعية
%	ك	%	ك	%	ك	
64.9	244	66.5	125	63.3	119	طوال أيام الأسبوع
21.2	40	10.6	20	10.6	20	من 4 إلى 6 أيام
9.6	36	8.5	16	10.6	20	من يوم إلى 5 أيام
14.6	55	14.4	27	14.9	28	أقل من يوم أسبوعياً
%100	376	%100	188	%100	188	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة (64.9%) من الشباب عينة الدراسة يستخدمون الشبكات الاجتماعية طوال أيام الأسبوع، ونسبة (21.2%) يستخدمون تلك الشبكات من 4 إلى 6 أيام أسبوعياً، ونسبة (14.6%) يستخدمونها أقل من يوم أسبوعياً، بينما نسبة (9.6%) يستخدمونها من يوم إلى 5 أيام أسبوعياً، وهذا يشير إلى الاعتماد الكبير على تلك المواقع من عينة الدراسة.

جدول (6) يوضح عدد ساعات استخدام العينة للشبكات الاجتماعية يومياً

الإجمالي		إناث		ذكور		عدد ساعات استخدام العينة للشبكات الاجتماعية
%	ك	%	ك	%	ك	
44.9	169	42.6	80	47.3	89	فترات كبيرة خلال اليوم
17.6	66	18.6	35	16.5	31	من 6 إلى 10 ساعات
14.1	53	14.4	27	13.8	26	من ساعتين إلى 5 ساعات
12.8	48	13.3	25	12.2	23	أقل من ساعة يومياً
10.6	40	11.2	21	10.1	19	حسب الظروف
%100	376	%100	188	%100	188	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة (17.6%) تستخدم الشبكات الاجتماعية فترات كبيرة خلال اليوم، ونسبة (17.6%) تستخدمها من 6 إلى 10 ساعات يومياً، بينما تستخدمها نسبة (14.1%) من العينة من ساعتين إلى 5 ساعات، وتستخدمها نسبة (12.8%) من العينة أقل من ساعة يومياً، وتستخدمها نسبة (10.6%) من العينة حسب الظروف. وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة إبراهيم قاند (2017) والتي بينت أن متوسط عدد الساعات التي يقضيها الطلاب يومياً على موقع الفيسبوك هي (2,20) ساعة تقريباً.

جدول (7) يوضح أهم الموضوعات التي تفضل العينة متابعتها عبر الشبكات الاجتماعية

الإجمالي		إناث		ذكور		أهم الموضوعات التي تفضل العينة متابعتها عبر الشبكات الاجتماعية
%	ك	%	ك	%	ك	
83.2	313	79.8	150	86.7	163	الصحية
83.2	313	76.1	143	90.4	170	الرياضية
82.7	311	79.8	150	85.6	161	التعليمية
77.1	290	71.3	134	83.0	156	السياسية
58.2	219	59.0	111	57.4	108	الدينية
45.2	170	47.3	89	43.1	81	الاجتماعية
32.7	123	47.3	89	18.1	34	الفنية
26.9	101	29.3	55	24.5	46	العلمية
376		188		188		الإجمالي

يتضح من الجدول: جاءت الموضوعات الصحية والرياضية في مقدمة الموضوعات التي تتابعها العينة في الشبكات الاجتماعية بنسبة (83.2%)، وجاءت الموضوعات التعليمية في الترتيب الثاني بنسبة (82.7%)، وجاءت الموضوعات السياسية في الترتيب الثالث بنسبة (77.1%)، تليها الموضوعات الدينية في الترتيب الرابع بنسبة (58.2%)، ثم الموضوعات الاجتماعية في الترتيب الخامس بنسبة (45.2%)، والموضوعات الفنية في الترتيب السادس بنسبة (32.7%)، وفي الترتيب السابع الموضوعات العلمية بنسبة (26.9%).

ويلاحظ تفوق الذكور في متابعة الموضوعات الصحية والرياضية والتعليمية والسياسية وذلك يرجع إلى طبيعة اهتمامات فئة الشباب من الذكور بتلك الموضوعات في الأساس، بينما تفوق الإناث في متابعة الموضوعات الدينية والاجتماعية والفنية والعلمية وذلك يرجع الإهتمام إلى طبيعة الإناث حيث تهتم الإناث بالموضوعات الخفيفة أكثر من غيرهم من أفراد الجمهور.

جدول (8) يوضح أهم القضايا التي تتابعها العينة عبر الشبكات الإجتماعية

الإجمالي		إناث		ذكور		أهم القضايا التي تتابعها العينة عبر الشبكات الاجتماعية
%	ك	%	ك	%	ك	
81.4	306	79.9	150	83.0	156	مستجدات فيروس كورونا
80.6	303	83.0	156	78.2	147	الانتخابات البرلمانية
77.1	290	63.8	120	90.4	170	قضية البناء وملف التصالح
76.3	287	75.5	142	77.1	145	أخبار وقرارات وزارة التعليم
71.0	267	70.7	133	71.3	134	الفتاوى الدينية وتجديد الخطاب
62.2	234	59.0	111	65.4	123	المشروعات القومية
52.4	197	58.0	109	46.8	88	آخر أخبار الفنانين
25.0	94	26.1	49	23.9	45	أخبار الكشوف الأثرية
376		188		188		جملة من سنلوا

يتضح من الجدول: أن مستجدات فيروس كورونا تصدرت قائمة القضايا التي اهتمت عينة الدراسة بمتابعتها حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة (81.4%) وذلك يرجع من وجهة نظر الباحث إلى خطورة القضية والحاجة الملحة لدى الجمهور لمعرفة معلومات حول الجائحة وكيفية الخروج من تلك الأزمة، وفي الترتيب الثاني قضية الانتخابات البرلمانية بنسبة (80.6%) وذلك لأن الدراسة أجريت خلال فترة انتخابات مجلس الشيخ والإستعداد لانتخابات مجلس النواب، وفي الترتيب الثالث قضية البناء وملف التصالح بنسبة (77.1%) وهي من القضايا التي تمس مصالح عدد كبير من الجمهور خاصة مع قرارات الدولة بمد فترة قبول طلبات التصالح واستمرار وقف أعمال البناء، وفي الترتيب الرابع أخبار وقرارات وزارة التعليم (76.3%) وهو ما شغل كثير من الطلاب وأولياء الأمور والمعلمين خاصة خلال ظروف كورونا، تلتها في الترتيب الخامس الفتاوى الدينية وتجديد الخطاب بنسبة (71.0%)، بينما جاءت المشروعات القومية في الترتيب السادس بنسبة (62.2%)، وجاءت آخر أخبار الفنانين في الترتيب السابع بنسبة (52.4%)، وأخبار الكشوف الأثرية في الترتيب الثامن بنسبة (25.0%).

جدول (9) يوضح مدى ثقة العينة في المضمون المقدم عبر الشبكات الإجتماعية

الإجمالي		إناث		ذكور		مدى ثقة العينة في المضمون عبر الشبكات الاجتماعية
%	ك	%	ك	%	ك	
35.1	132	34.6	65	35.6	67	أثق بدرجة كبيرة
43.1	162	39.9	75	46.3	87	أثق بدرجة متوسطة
21.8	82	25.5	48	18.1	34	لا أثق فيها مطلقاً
%100	376	%100	188	%100	188	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن من نسبة (43.1%) من العينة يتقنون في المضمون المقدم عبر الشبكات الاجتماعية بدرجة متوسطة، أما من يتقنون فيه بدرجة كبيرة فجاءت نسبتهم (35.1%)، مع وجود نسبة (21.8%) من العينة لا يتقنون في

المضمون المقدم عبر الشبكات الاجتماعية. وذلك يشير إلى وجود وعي لدى عدد لا بأس به من العينة تجاه ما يقدم في الشبكات الاجتماعية من مضمون، وقد يكون البعض كون خبراته من خلال ما تعرض له من اخبار ثبت زيفها أو شائعات تم نفيها من مصادر حقيقية.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة تومي بوزنون Tomy (2018) Posenon والتي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض العينة للأخبار الزائفة ومستوى الثقة في الشبكات الاجتماعية، مع ظهور صنف عام في ثقة المستخدمين للمنصات الإعلامية عبر شبكة الإنترنت نتيجة التعرض للأخبار الزائفة.

جدول (10) يوضح العوامل التي تزيد من ثقة العينة في المضمون المقدم عبر الشبكات الاجتماعية

العوامل التي تزيد من ثقة العينة في المضمون المقدم عبر الشبكات الاجتماعية		ذكور		إناث		الإجمالي
ك	%	ك	%	ك	%	%
171	91.0	167	88.8	338	89.9	ارفاق الصور والروابط بالمضمون
167	88.8	170	90.4	337	89.6	الاعتماد على مصادر موثوقة ومعلنة
156	83.0	161	85.6	317	84.3	الثقة في الصفحات المقدم بها المضمون
165	87.8	143	76.1	308	81.9	كتاب الموضوعات ومشاركتها
145	77.1	154	81.9	299	79.5	استخدام الأرقام والإحصائيات
132	70.2	140	74.5	272	72.3	استخدام المصادر والجهات الرسمية
133	70.7	136	72.3	269	71.5	كثرة المشاركة والتعليقات على المضمون
188		188		376		الإجمالي

يتضح من الجدول: أن أهم العوامل التي تزيد من ثقة العينة في المضمون المقدم عبر الشبكات الاجتماعية هو ارفاق الصور والروابط بالمضمون حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة (89.9%)، وفي الترتيب الثاني الاعتماد على مصادر موثوقة ومعلنة بنسبة (89.6%)، وفي الترتيب الثالث الثقة في الصفحات المقدم بها المضمون بنسبة (84.3%)، وفي الترتيب الرابع كتاب الموضوعات ومشاركتها بنسبة (81.9%)، وفي الترتيب الخامس استخدام الأرقام والإحصائيات بنسبة (79.5%)، وفي الترتيب السادس استخدام المصادر والجهات الرسمية بنسبة (72.3%)، وفي الترتيب السادس كثرة المشاركة والتعليقات على المضمون بنسبة (71.5%).

وهو ما يشير من وجهة نظر الباحث إلى وعي نسبة كبيرة من عينة الشباب تجاه ما يقدم من مضمون بالشبكات الاجتماعية.

جدول (11) يوضح مدى إدراك العينة لمفهوم الأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية

الإجمالي		إناث		ذكور		مدى إدراك العينة لمفهوم الأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية
%	ك	%	ك	%	ك	
19.1	72	20.7	39	17.6	33	يعرف بدرجة كبيرة
56.6	213	58.8	110	54.8	103	يعرف بدرجة متوسطة
24.2	91	20.7	39	27.7	52	لا يعرف مطلقاً
%100	376	%100	188	%100	188	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة (19.1%) من عينة الشباب يعرفون مفهوم الأخبار الزائفة، وأن أكثر من نصف العينة يدرك مفهوم الأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية بدرجة متوسطة حيث جاءت نسبتهم (56.6%) من إجمالي العينة، وأن نسبة (24.2%) من العينة لا يعرفون مطلقاً مفهوم الأخبار الزائفة، وبالتالي فإن نسبة (75.8%) يعرفون مفهوم الأخبار الزائفة وبالتالي يمكنهم الفصل بين الزائف والحقيقي وهو ما يشير إلى قدرة على حماية أنفسهم من خطر تلك المضامين.

جدول (12) يوضح مدى تعرض العينة لأشكال الأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية

الإجمالي		إناث		ذكور		مدى تعرض العينة لأشكال الأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية
%	ك	%	ك	%	ك	
53.7	202	50.0	94	57.4	108	التهكم والسخرية
48.9	184	46.3	87	51.6	97	المحتوى المفبرك
41.5	156	35.6	67	47.3	89	التلاعب بالمحتوى
35.4	133	36.2	68	34.6	65	الربط المزيف
34.6	130	37.8	71	31.4	59	المحتوى المزور
28.2	106	23.9	45	32.4	61	المحتوى المضلل
28.2	106	32.4	61	23.9	45	السياق المزيف
376		188		188		الإجمالي

يتضح من الجدول: أن السخرية والتهكم جاءت في الترتيب الأول من أشكال الأخبار الزائفة التي تتعرض لها العينة عبر الشبكات الاجتماعية بنسبة (57.3%)، وجاء المحتوى المفبرك في الترتيب الثاني بنسبة (48.9%)، بينما جاء التلاعب بالمحتوى في الترتيب الثالث بنسبة (41.5%)، وفي الترتيب الرابع الربط المزيف بنسبة (35.4%)، وفي الترتيب الخامس المحتوى المزيف بنسبة (34.6%)، وفي الترتيب السابع كلاً من المحتوى المضلل والسياق المزيف بنسبة (28.2%). وتشير النتائج إلى معرفة عدد مقبول من أفراد العينة لأنواع الأخبار الزائفة وقدرتهم على التمييز بينها وذلك يرجع إلى أن الشبكات الاجتماعية زودت معارف ومهارات الأفراد في شتى النواحي نتيجة لما يتعرضون له من خبرات وتجارب مختلفة نتيجة للإستخدام المتواصل لها.

جدول (12) يوضح القضايا التي تعرض أفراد العينة خلالها لأشكال الأخبار الزائفة عبر الشبكات الإجتماعية

الإجمالي		إناث		ذكور		القضايا التي تعرض أفراد العينة خلالها لأشكال الأخبار الزائفة
%	ك	%	ك	%	ك	
62.8	236	60.1	113	65.4	123	أعداد الإصابات والوفيات بفيروس كورونا
56.9	214	54.8	103	59.0	111	أخبار الانتخابات والمرشحين
47.3	178	48.4	91	46.3	87	أسعار السلع والخدمات
41.5	156	35.6	67	47.3	89	أخبار المؤسسات الرسمية بالدولة وقراراتها
37.2	140	33.0	62	41.5	78	أخبار المشروعات القومية
37.0	139	35.6	67	38.3	72	أخبار الخطف وتجارة الأعضاء
35.6	134	41.5	78	29.8	56	أخبار الفن
376		188		188		جملة من سنلوا

يتضح من الجدول: أن أعداد الإصابات والوفيات بفيروس كورونا تصدرت قائمة القضايا التي تعرض أفراد العينة خلالها لأشكال الأخبار الزائفة عبر الشبكات الإجتماعية حيث جاءت بنسبة (62.8%)، تليها في الترتيب أخبار الانتخابات والمرشحين بنسبة (56.9%)، وفي الترتيب الثالث أسعار السلع والخدمات بنسبة (47.3%)، وفي الترتيب الرابع أخبار المؤسسات الرسمية بالدولة وقراراتها بنسبة (41.5%)، وفي الترتيب السادس أخبار المشروعات القومية بنسبة (37.2%)، وفي الترتيب السابع أخبار الخطف وتجارة الأعضاء بنسبة (37.0%)، وأخيراً أخبار الفن بنسبة (35.6%)، ويرجع الباحث هذا الترتيب إلى أنه كلما قلت المعلومات حول الموضوع كلما ظهر المضمون الزائف حوله خاصة فترة الأزمات مثل أزمة كورونا واضطراب السوق ووجود فئات تقوم بنشر الشائعات ضد الدولة وقراراتها والمشروعات والخطط التنموية لإثارة البلبلة وتضليل الجمهور.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة محمد حسين علوان (2015) والتي بينت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن المرشحين بالانتخابات وللتعرف على برامج المرشحين.

جدول (13) يوضح الشخصيات المحورية التي تناولتها أشكال الأخبار الزائفة عبر الشبكات الإجتماعية

الإجمالي		إناث		ذكور		الشخصيات المحورية التي تناولتها أشكال الأخبار الزائفة
%	ك	%	ك	%	ك	
53.2	200	52.7	99	53.7	101	المرشحين في الانتخابات البرلمانية القادمة
46.5	175	44.7	84	48.4	91	أعضاء مجلس النواب الحالي
43.6	164	41.5	78	45.7	86	كبار الموظفين الرسميون بالدولة
37.2	140	33.5	63	41.0	77	أعضاء مؤسسات الجيش والشرطة
37.0	139	38.3	72	35.6	67	الفنانون والرياضيون
31.1	117	29.3	55	33.0	62	علماء الدين
26.6	100	27.1	51	26.1	49	العاملين بالقطاع الطبي
376		188		188		جملة من سنلوا

يتضح من الجدول: أن المرشحين في الانتخابات البرلمانية القادمة تصدروا قائمة الشخصيات المحورية التي تناولتها أشكال الأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية بنسبة (53.2%)، وفي الترتيب الثاني جاء أعضاء مجلس النواب الحالي بنسبة (46.5%)، وفي الترتيب الثالث كبار الموظفون الرسميون بالدولة بنسبة (43.6%)، ثم أعضاء مؤسسات الجيش والشرطة بنسبة (37.2%)، ثم الفنانون والرياضيون بنسبة (37.0%)، ثم علماء الدين بنسبة (31.1%)، لإضافة إلى العاملين بالقطاع الطبي بنسبة (26.6%).

جدول (14) يوضح مدى إدراك العينة لحجم تأثير الأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية في اتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م

إدراك العينة لحجم التأثير	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
تؤثر بدرجة كبيرة	76	40.4	80	42.6	156	41.5
تؤثر بدرجة متوسطة	85	45.2	90	47.9	175	46.5
لا تؤثر	17	14.4	18	9.6	45	12.0
الإجمالي	188	100%	188	100%	376	100%

يتضح من الجدول: أن نسبة (46.5%) من العينة يرون أن الأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية تؤثر تأثير بدرجة متوسطة في اتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م، وأن نسبة (41.5%) يرون أنها تؤثر بدرجة كبيرة، وأن نسبة (12%) من العينة يرون أن الأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية لا تؤثر في اتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م.

جدول (15) اتجاه العينة نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م

ك	معارض		محايد		موافق		العينة
	ك	%	ك	%	ك	%	
*11.57	76	20.2	69	18.4	231	61.4	المكون المعرفي للإتجاه نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية
*12.76	86	22.9	88	23.4	202	53.7	المكون الوجداني للإتجاه نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية
*10.53	100	26.6	65	17.3	211	56.1	المكون السلوكي للإتجاه نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية
							جملة من سنلوا
							376

يتضح من الجدول السابق: أن نتائج مقياس الإتجاه نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م جاءت إيجابية، حيث بينت أن نسبة من أجابوا بـ "موافق" على عبارات المكون المعرفي للإتجاه نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية (61.4%)، مع الأخذ في الإعتبار وجوع نسبة غير قليلة لمن أجابوا بـ "محايد" حيث بلغت (18.4%)، ومن أجابوا بـ "معارض" حيث بلغت نسبتهم (20.2%) بإجمالي (38.6%).

كما أن نسبة من أجابوا بـ "موافق" على عبارات المكون الوجداني للإتجاه نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية (53.7%)، مع الأخذ في الإعتبار وجود نسبة غير قليلة لمن أجابوا بـ "محايد" حيث بلغت (23.4%)، ومن أجابوا بـ "معارض" حيث بلغت نسبتهم (22.9%) بإجمالي (46.3%). وجاءت نسبة من أجابوا بـ "موافق" على عبارات المكون السلوكي للإتجاه نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية (56.1%)، مع الأخذ في الإعتبار وجود نسبة غير قليلة لمن أجابوا بـ "محايد" حيث بلغت (17.3%)، ومن أجابوا بـ "معارض" حيث بلغت نسبتهم (26.6%) بإجمالي (44%).

نتائج اختبار فروض البحث:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة في استخدام الشبكات الاجتماعية وفقاً لمتغير النوع (ذكور/ إناث)

جدول (16) قيمة اختبارات للفروق بين العينة في استخدامهم للشبكات الاجتماعية حسب متغير النوع. (ذكور ن=188، حضر ن = 188)

المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة اختبارات	درجة الحرية	مستوى الدلالة	نوع الدلالة
استخدام العينة للشبكات الاجتماعية	0,5242	0,4621	0,582	376	**0,425	دال
	0,6350	0,4505				

يتضح من الجدول السابق: ثبوت نتيجة الفرض الأول وهو توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة في استخدام الشبكات الاجتماعية وفقاً لمتغير النوع (ذكور/ إناث)، وذلك يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة في استخدام الشبكات الاجتماعية وفقاً لمتغير النوع لصالح ذوي المتوسط الأعلى وهم الإناث، وذلك قد يرجع في رأي الباحث إلى انشغال الشباب أكثر من الإناث في العمل والتواجد خارج المنزل على العكس فنجد أن الإناث أقل انشغالا وأكثر تواجدا داخل المنازل وهو ما يوفر الوقت الكافي للإستخدام والتفاعل والتواصل عبر الشبكات الاجتماعية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة في استخدام الشبكات الاجتماعية وفقاً لمتغير البيئة الاجتماعية (ريف/ حضر).

جدول (17) قيمة اختبارات للفروق بين العينة في استخدامهم للشبكات الاجتماعية حسب متغير محل الإقامة. (ريف ن=195، حضر ن = 181)

المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة اختبارات	درجة الحرية	مستوى الدلالة	نوع الدلالة
استخدام العينة للشبكات الاجتماعية	0,5254	0,5410	0,542	400	0,559	غير دال
	0,5621	0,5362				

يتضح من الجدول السابق: عدم ثبوت نتيجة الفرض الثاني وهو توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة في استخدام الشبكات الاجتماعية وفقاً لمتغير البيئة الاجتماعية (ريف/ حضر)، وذلك يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة في استخدام الشبكات الاجتماعية وفقاً لمتغير البيئة الاجتماعية (ريف/ حضر)، وذلك قد يرجع في رأي الباحث إلى توافر خدمات الانترنت في الريف والمدينة حالياً بشكل كبير ولا يختلف من مكان لآخر إلا اختلافات طفيفة، إضافة إلى أن دوافع الاهتمام متقاربة لدى أبناء الريف وأبناء الحضر للحصول على المعلومات والتواصل والتفاعل مع الآخرين.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م حسب متغير النوع (ذكور/ إناث).

جدول (18) قيمة اختبارات للفروق بين العينة في اتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية حسب متغير النوع. (ذكور ن=188، إناث ن=188)

نوع الدلالة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة اختبارات	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغيرات
دال	0,571	376	0,685	0,5745	0,6732	اتجاهات العينة نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية
				0,5213	0,6583	المتغيرات

يتضح من الجدول السابق: ثبوت صحة افرض الثالث وهو توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م حسب متغير النوع (ذكور/ إناث)، وذلك يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م حسب متغير النوع (ذكور/ إناث) لصالح ذوي المتوسط الأعلى وهم الذكور، أي أن اتجاه الذكور نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م أكثر منه لدى الإناث وذلك قد يرجع من وجهة نظر الباحث إلى أن الذكور أكثر في المشاركة السياسية من الإناث عموماً.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م حسب متغير البيئة الاجتماعية (ريف/ حضر).

جدول (19) قيمة اختبارات للفروق بين العينة في اتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية. (ريف ن=195، حضر ن=181)

المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة اختبارات	درجة الحرية	مستوى الدلالة	نوع الدلالة
اتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية	ريف ن=195	0,6734	0,673	367	0,679	دال
	حضر ن=181	0,6511				

يتضح من الجدول السابق: ثبوت صحة الفرض الرابع وهو وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م حسب متغير البيئة الاجتماعية (ريف/ حضر)، وذلك يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م حسب متغير البيئة الاجتماعية (ريف/ حضر) لصالح أبناء الريف، وذلك قد يرجع من وجهة نظر الباحث إلى الإنتماء إلى العائلة والقبلية في الريف أكثر منه في المدينة وأن المرشحين ذوي الأصول الريفية يستغلوا إنتماء أهالي القرى في الحشد للانتخابات وبالتالي يكون أبناء الريف أكثر مشاركة، كما أن الضغوط الحياتية في الريف أقل منها في الحضر وهو ما يتيح الفرصة للمشاركة والذهاب للجان الانتخابية.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب للأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م.

جدول (20) معامل الارتباط بين تعرض الشباب للأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م

معامل الارتباط	درجة الحرية	مستوى الدلالة	نوع الدلالة
**0,971	376	0,000	دال احصائياً

يتضح من الجدول السابق: ثبوت صحة الفرض الخامس وهو توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب للأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م، وذلك يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب للأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م، حيث أن التعرض للأخبار الزائفة قد يؤثر بالسلب أو بالإيجاب في صورة المرشحين أو أحزابهم ومؤسساتهم ولكنه يشجع

أيضاً على المشاركة في الانتخابات من خلال رفض أو دعم مرشحين بعينهم بناءً على ما نشر حولهم.

كما أن نظرية تأثير الشخص الثالث يتحقق فرضها السلوكي في هذه الدراسة والذ يشير إلى أنه من الممكن أن يقوم الأفراد بأفعال لتقليل التأثيرات السلبية المتوقعة على الآخرين، ونتيجة لاعتقادات الشخص الأول عن تأثير المضامين الإعلامية عليه وعلى غيره، فإنه يسعى إلى اتخاذ إجراءات لحماية الآخرين من التأثيرات السلبية للمضامين الإعلامية وقد يكون ضمن هذه الإجراءات المشاركة في الانتخابات لأن البعض يرى أنه ينتمي لمجتمع ما ومشاركته سوف تؤدي لإختيار المرشح المناسب. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة محمد حسين علوان (2015) والتي بينت وجود علاقة ارتباطية بين تفاعلية العينة بمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات.

- النتائج العامة للبحث وخلصه النتائج:

تحظى الشبكات الاجتماعية باهتمام قطاع عريض من الجمهور مختلف الثقافات واللغات والأعمار، ومن تلك الفئات تأتي فئة الشباب والتي تعد الأكثر استخداماً لتلك الشبكات في مختلف النواحي للحصول على المعلومات والترفيه، وهو ما بينته نتائج الدراسة الحالية، حيث أشارت نتائج الدراسة على عينة قوامها (376) مفردة من الشباب إلى ارتفاع نسبة من يستخدمون الشبكات الاجتماعية دائماً من الشباب، مع ملاحظة تفوق الإناث على الذكور، وذلك يشير إلى استخدام واعتماد كبير من عينة الشباب على الشبكات الاجتماعية وذلك يرجع من وجهة نظر الباحث إلى توافر تطبيقات تلك الشبكات على أجهزة الهاتف المحمول، إضافة إلى الحاجة إلى التفاعل والتواصل مع الآخرين عبر تلك الشبكات، كما جاء أهم أسباب استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية هو الحصول على معلومات حول الأحداث الجارية، ثم التفاعل والمشاركة في النقاشات حول القضايا المطروحة وهامش الحرية المتاح لإبداء الرأي حول الموضوعات والقضايا.

وأظهرت تصدر موقع الفيس بوك Facebook قائمة المواقع الأكثر استخداماً لدى الشباب، يليه تطبيق الواتس أب WhatsApp ، ثم موقع اليوتيوب Youtube ، ثم موقع تويتر twitter، وأن عينة الدراسة من الشباب يستخدمون الشبكات الاجتماعية طوال أيام الأسبوع، وهذا يشير إلى الاعتماد الكبير على تلك المواقع من عينة الدراسة، كما تستخدم نسبة كبيرة من العينة الشبكات الاجتماعية فترات كبيرة خلال اليوم.

كما جاءت الموضوعات الصحية والرياضية في مقدمة الموضوعات التي تتابعها العينة في الشبكات الاجتماعية ثم الموضوعات التعليمية تليها الموضوعات السياسية، ويلاحظ تفوق الذكور في متابعة الموضوعات الصحية والرياضية والتعليمية والسياسية وذلك يرجع إلى طبيعة اهتمامات فئة الشباب من الذكور بتلك الموضوعات في الأساس، بينما تفوق الإناث في متابعة الموضوعات الدينية

والاجتماعية والفنية والعلمية وذلك يرجع الإهتمام إلى طبيعة الاناث حيث تهتم الإناث بالموضوعات الخفيفة أكثر من غيرهم من أفراد الجمهور.

وأن مستجدات فيروس كورونا تصدرت قائمة القضايا التي اهتمت عينة الدراسة بمتابعتها، وذلك يرجع من وجهة نظر الباحث إلى خطورة القضية والحاجة الملحة لدى الجمهور لمعرفة معلومات حول الجائحة وكيفية الخروج من تلك الأزمة، وفي الترتيب الثاني قضية الانتخابات البرلمانية وذلك لأن الدراسة أجريت خلال فترة انتخابات مجلس الشيخ والإستعداد لإنتخابات مجلس النواب، وفي الترتيب الثالث قضية البناء وملف التصالح، وتبين أن نسبة كبيرة من العينة يتقون في المضمون المقدم عبر الشبكات الاجتماعية بدرجة متوسطة، وجائت أهم العوامل التي تزيد من ثقة العينة في المضمون المقدم عبر الشبكات الإجتماعية هو ارفاق الصور والروابط بالمضمون والاعتماد على مصادر موثوقة ومعلنة، وهو ما يشير من وجهة نظر الباحث إلى وعي نسبة كبيرة من عينة الشباب تجاه ما يقدم من مضمون بالشبكات الاجتماعية.

وأشارت النتائج إلى أن نسبة (19.1%) من عينة الشباب يعرفون مفهوم الأخبار الزائفة، وأن أكثر من نصف العينة يدرك مفهوم الأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية بدرجة متوسطة حيث جائت نسبتهم (56.6%) من إجمالي العينة، وأن نسبة (24.2%) من العينة لا يعرفون مطلقاً مفهوم الأخبار الزائفة، وبالتالي فإن نسبة (75.8%) يعرفون مفهوم الأخبار الزائفة وبالتالي يمكنهم الفصل بين الزائف والحقيقي وهو ما يشير إلى قدرة على حماية أنفسهم من خطر تلك المضامين، وأن السخرية والتهمك جاءت في الترتيب الأول من أشكال الأخبار الزائفة التي تتعرض لها العينة عبر الشبكات الاجتماعية، وأن أعداد الإصابات والوفيات بفيروس كورونا تصدرت قائمة القضايا التي تعرض أفراد العينة خلالها لأشكال الأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية، تليها في الترتيب أخبار الانتخابات والمرشحين ويرجع الباحث هذا الترتيب إلى أنه كلما قلت المعلومات حول الموضوع كلما ظهر المضمون الزائف حوله خاصة فترة الأزمات مثل أزمة كورونا واضطراب السوق ووجود فئات تقوم بنشر الشائعات ضد الدولة وقراراتها والمشروعات والخطط التنموية لإثارة الريبة وتضليل الجمهور.

وبينت النتائج أن المرشحين في الانتخابات البرلمانية القادمة تصدروا قائمة الشخصيات المحورية التي تناولتها أشكال الأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية ثم أعضاء مجلس النواب الحالي، وأن نتائج مقياس الاتجاه نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م جاءت إيجابية، حيث بينت أن نسبة من أجابوا بـ "موافق" على عبارات المكون المعرفي للإتجاه نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية (61.4%)، مع الأخذ في الإعتبار وجوج نسبة غير قليلة لمن أجابوا بـ "محايد" حيث بلغت (18.4%)، ومن أجابوا بـ "معارض" حيث بلغت نسبتهم (20.2%) بإجمالي (38.6%).

كما أن نسبة من أجابوا بـ "موافق" على عبارات المكون الوجداني للإتجاه نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية (53.7%)، مع الأخذ في الإعتبار وجوع نسبة غير قليلة لمن أجابوا بـ "محايد" حيث بلغت (23.4%)، ومن أجابوا بـ "معارض" حيث بلغت نسبتهم (22.9%) بإجمالي (46.3%)، وجاءت نسبة من أجابوا بـ "موافق" على عبارات المكون السلوكي للإتجاه نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية (56.1%)، مع الأخذ في الإعتبار وجوع نسبة غير قليلة لمن أجابوا بـ "محايد" حيث بلغت (17.3%)، ومن أجابوا بـ "معارض" حيث بلغت نسبتهم (26.6%) بإجمالي (44%).

وبينت النتائج نتيجة الفرض الأول وهو توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة في استخدام الشبكات الاجتماعية وفقاً لمتغير النوع (ذكور/ إناث)، وذلك يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة في استخدام الشبكات الاجتماعية وفقاً لمتغير النوع لصالح ذوي المتوسط الأعلى وهم الإناث، وعدم ثبوت نتيجة الفرض الثاني وهو توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة في استخدام الشبكات الاجتماعية وفقاً لمتغير البيئة الإجتماعية (ريف/ حضر)، وذلك يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة في استخدام الشبكات الاجتماعية وفقاً لمتغير البيئة الإجتماعية (ريف/ حضر)، وثبوت صحة افرض الثالث وهو توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م حسب متغير النوع (ذكور/ إناث)، وذلك يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م حسب متغير النوع (ذكور/ إناث) لصالح ذوي المتوسط الأعلى وهم الذكور.

كما بينت ثبوت صحة الفرض الرابع وهو وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م حسب متغير البيئة الاجتماعية (ريف/ حضر)، وذلك يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م حسب متغير البيئة الاجتماعية (ريف/ حضر) لصالح أبناء الريف، وثبوت صحة الفرض الخامس وهو توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب للأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م، وذلك يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب للأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م.

- توصيات البحث:

- أن يتم تدريب الشباب على مفاهيم التربية الإعلامية والتي تمكنهم من اكتشاف المضامين الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية ونقدها وإنتاج مضامين خاصة بهم يمكن توجيهها للجمهور لمواجهة خطر المضامين الزائفة.

- ضرورة تنمية مفاهيم وقيم المواطنة الرقمية لدى الشباب والتي يمكن أن يتمكنوا من خلالها من معرفة كيف يتعاملوا مع وسائل الإعلام الجديد ويواجهوا تأثيراتها على أنفسهم وعلى الآخرين.
- أن يقوم أي شخص بالتأكد من مصدر أي محتوى قبل أن يشاركه مع الآخرين ومعرفة ما يقصده وما هي محتوياته والربوابط والصور المرفقة معه حتى لا يكون شريكاً في التضليل التي تحققه المضامين الزائفة.
- أن يدرك القائمين على تثقيف الشباب في النواحي السياسية أن هناك وسائل تشكل معارف واتجاهات الشباب وتؤثر في سلوكياتهم وهي الشبكات الاجتماعية خاصة مع تزايد استخدام الشباب لها في السنوات الأخيرة وبالتالي لابد من استخدامها للوصول للشباب.
- على كل من يدير حملة انتخابية أن يدرك تأثير الشبكات الاجتماعية وإمكاناتها في الوصول للجماهير في مختلف الأماكن وإمكانية استخدامها في توجيه الجماهير والحصول على دعمها في الانتخابات.

المراجع والمصادر:

- 1- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe report, 27.
- 2- Potthast, M., Kiesel, J., Reinartz, K., Bevendorff, J., & Stein, B. (2017). A stylometric inquiry into hyperpartisan and fake news. *arXiv preprint arXiv:1702.05638*.
- 3- Martens, D., & Maalej, W. (2019). Towards understanding and detecting fake reviews in app stores. *Empirical Software Engineering*, 24(6), 3316-3355.
- 4- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72-82.
- 5- Jang, S. M., & Kim, J. K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*, 80, 295-302.
- 6- D. M. J. Lazer, et al, (2018). The science of fake news. *Science* 359, p.1095.
- 7- Wardle, Claire (2017). "Fake News. It's Complicated." First Draft, Medium, 16 Feb., available at: <http://www.medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>
- 8- see:
 - Merchant, R. M., & Asch, D. A. (2018). Protecting the value of medical science in the age of social media and "fake news". *Jama*, 320(23), 2415-2416.
 - Tamboli, H. M., Bhosale, S. S., & Dhasade, S. S (2020). FAKE NEWS DETECTION. *Journal of Engineering, Computing and Architecture*. Volume 10, Issue 4, p.105.
 - Park, L. W., & Chang, H. (2020) Analysis Design Study for Fake News Identification and Evaluation. In *Advanced Multimedia and Ubiquitous Engineering* (pp. 181-186).
- 9- Talwar, S., Dhir, A., Singh, D., Virk, G. S., & Salo, J. (2020). Sharing of fake news on social media: Application of the honeycomb framework and the third-person effect hypothesis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, p.57.
- 10- عيد، مني محمد عيد (2019). الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي حول المؤسسات الأمنية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها " دراسة ميدانية ". مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد العالي للإعلام بالشروق، 9(9)، 48-10.

- 11- بخيت، مها مصطفى (2019). العوامل المؤثرة على صنع القرار الإعلامي المتعلق بالأخبار الزائفة – دراسة للقائم بالإتصال ، ملخصات المؤتمر العلمي الرابع: بحوث الإعلام ومنهجية التكامل المعرفي في إطار التحلات الدولية الراهنة و تداعياتها، في الفترة من 8-9 أبريل ، أكاديمية الشروق بالقاهرة، ص ص52-65.
- 12- Tomi Pesonen (2018)"The Effect of Fake news on Consumer Trust in Social Media Marketing", Bachelor's Thesis, Metropolia University of Applied Sciences, pp.1-39, Available At: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024.>
- 13- Gungum Gumelar , Zarina Akbar & Erik (2018). Engagement and the Spread of Fake News: Personality Traits as Moderator, 2nd International Conference of Communication Science Research (ICCSR).
- 14- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. *European Research Council*, 9(3), 4.
- 15- قائد، إبراهيم (2017). استخدامات الطلبة اليمنيين للفيس بوك والإشباع المتحققة منه، مجلة دراسات وأبحاث ، جامعة الجلفة بالجزائر، ع (26)، ص ص2-30.
- 16- جعفري، نبيلة (2017). انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري - شبكة الفيس بوك إنموذجاً ، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، ع (31) ، ص ص 81-120.
- 17- الكرناف، راند حزام (2014). تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية، تويتر نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، السعودية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الإستراتيجية.
- 18- Pinheiro, O. S., Olatunji, O. S., & Owolabi, S. S. (2020). SOCIAL MEDIA AND BEHAVIOURAL CHANGES OF ELECTORATES DURING 2015 PRESIDENTIAL ELECTION IN NIGERIA. *Villanova Journal of Social Sciences, Arts and Humanities*, 2(1).
- 19- Ngange, K. L. (2020). Social Media Use in the 2018 Presidential Election in Cameroon. In *Social Media and Elections in Africa, Volume 1* (pp. 119-146). Palgrave Macmillan, Cham.
- 20- Morah, D. N., & Uzochukwu, C. E. (2019). Nigeria's social media culture: Exploring civic participation of youths in the 2015 presidential election. *International Journal of Advance Study and Research Work*, 2(1), 1-12.
- 21- العجمي، حجاج (2016) المشاركة السياسية لطلبة كلية التربية الأساسية بدولة الكويت : دراسة ميدانية، مجلة كلية التربية: جامعة الأزهر. مج. 35، ع. 168، ج. 1، أبريل، ص ص309-344.
- 22- قطبي، رضوان (2017)، شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية للشباب المغربي في الانتخابات الجماعية والجهوية لسنة 2015- دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، المجلد 3، الإصدار 1، ص ص 102-130.

- 23- علوان، محمد حسين (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014 " دراسة ميدانية " . مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، 1(18)، 278-329.
- 24- Narasimhamurthy, N. (2014) Use and Rise of Social Media as Election Campaign Medium in India. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies*, 1 (8). pp. 202-209. ISSN 2348 – 0343.
- 25- عبد الباقي، رأفت مهند (2013) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البترا الأردنية، كلية الآداب والعلوم، قسم الصحافة والإعلام.
- 26- خورشيد، مراد كامل (2011). دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي: شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً، المؤتمر العلمي : وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، الأردن: جامعة البترا، كلية الإعلام.
- 27- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public opinion quarterly*, 47(1), 1-15.
- 28- Houston, J. B., Hansen, G. J., & Nisbett, G. S. (2011). Influence of user comments on perceptions of media bias and third-person effect in online news. *Electronic News*, 5(2), 79-92.
- 29- McLeod, D. M., Detenber, B. H., & Eveland Jr, W. P. (2001). Behind the third-person effect: Differentiating perceptual processes for self and other. *Journal of Communication*, 51(4), 678-695.
- 30- المطيري، عبد الرحمان بن نامي (2009)، دور القائم بالاتصال في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث مداخلة مقدمة في مؤتمر الاعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، منشورات جامعة البحرين. ص 212.
- 31- Salmon, C. T., Poorisat, T., & Kim, S. H. (2019). Third-person effect in the context of public relations and corporate communication. *Public Relations Review*, 45(4), 101823.
- 32- Wei, R., Lo, V. H., & Zhu, Y. (2019). Need for Orientation and Third-Person Effects of the Televised Debates in the 2016 US Presidential Election. *Mass Communication and Society*, 22(5), 565-583.
- 33- Chung, S., & Moon, S. I. (2016). Is the third-person effect real? A critical examination of rationales, testing methods, and previous findings of the third-person effect on censorship attitudes. *Human Communication Research*, 42(2), 312-337.