

اتجاهات النخبة الاعلامية نحو التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس

د. آية صلاح عبد الفتاح العدوي*

د. مروة محمد غانم الديب**

ملخص الدراسة:

جاء عالم الميتافرس يمثل تحولاً شديداً في إدراك المعنى الحقيقي للواقع الذي سيمثل في فترة من فتراته إشكالية تتمثل في التفريق بين العالم الحقيقي والافتراضي وسيغير كثيراً من مفاهيم التواصل البشري الذي سيتحول من الواقع الحقيقي للواقع الافتراضي. هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات النخبة الاعلامية نحو التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاعلامي، وتم اختيار عينة عمدية لمجتمع الدراسة بحيث تلبى احتياجات الدراسة وتخدم أهدافها. واعتمدت على نموذج الاستخدامات والتأثيرات.

وتوصلت الدراسة إلى اعتماد النخبة على مواقع التواصل الاجتماعي فيما ينشر من معلومات حول القضايا المختلفة، حيث جاءت نسبة النخب الذين يعتمدون عليها بدرجة متوسطة، وكشفت الدراسة أن النخبة الاكاديمية والاعلامية لا يتقنون بصفة مطلقة بما تقدمه لهم هذه المواقع من معلومات حول القضايا المختلفة، وأفادت النسبة الغالبة من النخبة الاكاديمية والاعلامية أنهم "أحياناً" ما كانوا يتعرضون للتضليل الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك أوضحت النتائج أن مستوى معرفة النخبة باستخدام تقنيات محاربة التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي جاء بدرجة متوسطة.

وتعددت أساليب التضليل في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة، واحتل في المرتبة الأولى أسلوب التلاعب بالمصطلحات وتعميمها لتحقيق هدف ما، بينما جاءت استخدامات الميتافيرس في مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى تعدد طرق وأشكال نشر المحتوى والسرعة في الوصول للأخبار ونشرها، كذلك توصلت الدراسة إلى أن نوع المعلومات التي يكثر بها استخدام تطبيقات الميتافيرس للتضليل والتزييف من وجهة نظر عينة الدراسة هي المعلومات السياسية في المرتبة الأولى، و أن الجهات الأكثر تصديراً للأخبار المضللة مستخدمة تطبيقات الميتافيرس عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي وسائل الاعلام في المرتبة الأولى بنسبة 83.2% تليها الجهات الخارجية بنسبة 82.5%، وجاءت أهم مقترحات الدراسة التي قد تسهم في مواجهة التضليل الإعلامي للميتافيرس عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقترح التحقق من وجود مواقع أخرى نشرت الخبر بنسبة 89.2%.

الكلمات المفتاحية: النخبة الإعلامية، التضليل الاعلامي، الميتافرس، مواقع التواصل الاجتماعي.

* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة المنصورة

** دكتوراه من قسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة المنصورة

Attitudes of the media elite towards media disinformation on social networking sites and its relationship to metaverse applications

Abstract:

The metaverse world represents a very dangerous shift in the perception of the true meaning of reality, which will represent in one of its periods the problem of differentiating between the real and virtual world and will change many concepts of human communication that will shift from real reality to virtual reality.

The study aimed to identify the attitudes of the media elite towards media disinformation on social networking sites and its relationship to metaverse applications, the study relied on the media survey methodology, and a deliberate sample of the study population was selected to meet the needs of the study and serve its objectives. It relied on the model of uses and effects.

The study found that the elite relied on social networking sites in the information published on various issues, where the percentage of elites who rely on them was moderate.

And the study revealed that the academic and media elite do not trust at all what these sites provide them with information on various issues, the majority of the academic and media elite reported that they were "sometimes" exposed to media disinformation on social media.

And the results also showed that the level of knowledge of the elite using techniques to combat disinformation on social media sites was moderate.

There were many methods of disinformation on social networking sites from the point of view of the elite, and the method of manipulating and generalizing terms to achieve a goal ranked first, while the uses of metaverse in social networking sites ranked first. The multiplicity of ways and forms of content dissemination and the speed of access to and dissemination of news.

The study also found that the type of information that is frequently used by metaverse applications for misinformation and falsification

from the point of view of the study sample is political information in the first place, and that the most exporters of misleading news using metaverse applications through social networking sites are the media in the first place by 83.2%, followed by external parties by 82.5%, and the most important proposals of the study, which may contribute to confronting the media disinformation of the metaverse through social networking sites, was the proposal to verify the existence of other sites that published the news by 89.2%.

Keywords: Media Elite, Disinformation, Metaverse, Social Networking Sites

مقدمة:

التضليل الاعلامي بدأ منذ بدايات وسائل الإعلام إلا أن الثورة المعلوماتية قد حملته ونقلته عبر وسائل مختلفة ومنها شبكات التواصل الاجتماعي والتي من طبيعتها نشر وتعميم الرسالة التضليلية أيا كانت طبيعتها، قد تكون لخلق تأثير إيجابي على الرأي العام، وربما تساهم في خلق حالة من البلبلة بشكل متعمد ومقصود عن طريق بث معلومات عبر تلك الشبكات، كما ساعد الإعلام لترديد الأكاذيب وتنزييف الحقائق عن طريق أدواته من كلمة وصورة وصوت.

شهدت السنوات الأخيرة العديد من التطورات والتحويلات التقنية والتي أحدثت تأثيرات في صناعة الإعلام، خاصة في ظل الثورة الصناعية الرابعة والتي أسفرت عن ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي، وانترنت الأشياء والروبوتات والحوسبة الطرفية والسحب الإلكترونية وغيرها من التقنيات الحديثة التي بدأ العمل على توظيفها في تطوير الصناعة الصحفية والاعلامية بشكل عام.

وجاء عالم الميتافرس يمثل تحولاً شديداً الخطورة في إدارك المعنى الحقيقي للواقع الذي سيمثل في فترة من فتراته إشكالية تتمثل في التفريق بين العالم الحقيقي والافتراضي وسيغير كثيراً من مفاهيم التواصل البشري الذي سيتحول من الواقع الحقيقي للواقع الافتراضي، الأمر الذي سيفرض كثيراً من التحديات التي يجب على العالم أجمع أن يستعد له. وقد بدأ استخدام المصطلح خاصة من شركة فيسبوك لتعبر من خلاله عن مستقبل شبكات التواصل الاجتماعي. ومن أهم عيوب الميتافرس أنها من الواقع الرقمي الذي لا يمكن تأمينه بأي شكل من الأشكال من التضليل الاعلامي.

أن أخلاقيات الاعلام تفرض على وسائل الاعلام القيام بواجباتها ووظائفها بصدق وموضوعية، ولكن مع وجود صراع المصالح الهائل عبر وسائل الإعلام المختلفة فقد أصبح التضليل الاعلامي وسيلة للمنافسة والصراع. ومن هنا أهتمت الدراسة بتقييم النخبة الاعلامية نحو التضليل الإعلامي علي مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس

الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلى عدد من الدراسات السابقة للاستفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في إجراء هذا البحث ويمكن تقسيم هذه الدراسات الي محورين يتم عرض الدراسات من خلالهما

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التضليل الاعلامي

أهتمت دراسة ¹ **Sádaba (2023)** بتوضيح الأهمية المتزايدة التي يوليها الاتحاد الأوروبي لمحو الأمية الإعلامية. تبنت السلطات العامة الأوروبية نهجا مزدوجا. فمن ناحية، اختاروا اتخاذ تدابير قانونية تهدف إلى إنشاء إطار قانوني أكثر حزما ضد الناشرين المتعمدين لمحتوى المعلومات المضللة. وقد روجوا لنموذج المسؤولية المشتركة المتزايدة للمواطنين، والتي تعتبر مجهزة بالمعرفة والمهارات اللازمة لمواجهة تهديد المعلومات المضللة. في هذا النموذج، هناك التزام للمواطنين النشطين، القادرين على الحكم بأنفسهم على جودة المعلومات التي يتلقونها ويشاركونها على الشبكات الاجتماعية على نطاق واسع.

وبينت دراسة Nick Hajli وآخرون (2022) ²

أن الذكاء الاصطناعي ثورة في الأعمال والمجتمع ككل ، فضلا عن التحديات التي تواجه المنظمات. يمكن للروبوتات الاجتماعية التي تعمل بنظام الذكاء الاصطناعي أن تستشعر وتفكر وتتصرف على منصات التواصل الاجتماعي بطرق مشابهة للبشر. يكمن التحدي في أن الروبوتات الاجتماعية يمكنها تنفيذ العديد من الإجراءات الضارة، مثل تقديم معلومات خاطئة للأشخاص، وتصعيد الحجج، وارتكاب عمليات الاحتيال والاستغلال . على هذا النحو ، فإن فهم أنواع مختلفة من الروبوتات الاجتماعية ونوايا مؤلفيها أمر حيوي من منظور الإدارة. بالاعتماد على نظرية شبكة الممثل (ANT) ، تبحث هذه الدراسة في أدوار الجهات الفاعلة البشرية وغير البشرية في وسائل التواصل الاجتماعي ، وخاصة في منصة تويتر، وهي دراسة تحليلية للنصوص المبنية على التعلم الآلي لعينة من التغريدات قوامها 30000 تغريدة باللغة الإنجليزية. وأوضحت نتائج الدراسة أنه يمكن للشركات استخدام أداة الكشف عن الروبوتات الاجتماعية الضارة قبل أن تتمكن من نشر معلومات مضللة على وسائل التواصل الاجتماعي حول مؤسساتها.

ووضحت دراسة ³ **Chenzi (2021)** " إلى التأكيد على تأثير الأخبار المزيفة على خطاب كراهية للأجانب في جنوب إفريقيا. حيث الأخبار المزيفة التي تنشرها منصات وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تدريجيا جانبا رئيسيا من تحدي كراهية الأجانب في جنوب إفريقيا على الرغم من الإشراف العلمي. وأشارت بأن الأخبار المزيفة في جنوب إفريقيا كانت مدفوعة إلى حد كبير بانتشار وسائل التواصل الاجتماعي. وتبين أن المشكلة الأكبر هي أن الأخبار المزيفة التي تجعل الناس لا يصدقون الأخبار الحقيقية.

وجاءت الأخبار المزيفة المعادية للأجانب في شكل قصص غير دقيقة عن كراهية الأجانب وخطابات عنصرية، وقصصاً دقيقة يتم إخراجها من سياقها وينتهي بها الأمر إلى تضليل الجمهور للتصرف بشكل سلبي.

وأهتمت دراسة ميلود صولي (2022)⁴

الي تحليل كيفية توظيف الأخبار الملفقة على موقع الفيسبوك في التضليل الإعلامي بخصوص الأزمة المتعددة الأبعاد بسبب فيروس "كوفيد" 19 في الجزائر، من خلال تحليل مضامين عينة من هذه الأخبار التي عرفت رواجاً كبيراً، في ظل انتشار جائحة كورونا . وسعت الدراسة إلى معرفة مقاصد استخدام الأخبار الملفقة والقيم المتضمنة في هذه الأخبار ومواضيعها وأفكارها، إلى جانب الاهتمام بدور الصورة في صناعة ال **Fake News** ، من خلال فحص عينة منها في الأشهر الستة الأخيرة من سنة 2022.

وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج، أبرزها توظيف الأخبار الملفقة في التضليل والتعبئة والتحريض، بالتركيز على مواضيع ذات طابع سوسيواقتصادي بالدرجة الأولى وأمني سياسي في المقام الثاني، مع استغلال كبير للصورة في نشر هذه الأخبار الملفقة.

وسعت دراسة طلال الزهيري (2022)⁵ لتعريف المستهلك العراقي بحقوقه القانونية مقابل الممارسات التسويقية المزيفة التي تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يمكن ان تحميه مستقبلاً من ان يكون ضحية لهكذا نوع من الإعلانات التسويقية. وكشفت عن أساليب الخداع والتضليل المتبعة في الإعلانات التسويقية الرائجة على شبكة (Metaverse) ومدى تعارضها مع مضامين قانون حماية المستهلك العراقي. وأظهرت نتائج الدراسة أن معظم الإعلانات التجارية المزيفة كان مصدرها صفحات دعائية لم يكن لها ارتباط بشركات أو محلات لها وجود حقيقي على ارض الواقع، وارتباط التسويق المزيف غالباً بمنتجات مستحضرات التجميل والعقاقير الطبية والاجهزة والمعدات المستعملة، والملابس فضلاً عن المنتجات الغذائية. وأن التسويق المزيف غالباً ما يرتبط بالمنتجات التي يحصل عليها المستهلك من خلال خدمات التوصيل المنزلي، وأنه غالباً ما يتم تنفيذ الإعلانات التسويقية بطريقة بدائية وبعيدة عن العمل الاحترافي.

وبينت دراسة سدراتي أسماء (2021)⁶ إلقاء الضوء على التضليل الاعلامي باعتباره ظاهرة ذات تأثير على جميع مناحي الحياة، و التعرف على البنية الشكلية لمواضيع الأخبار الكاذبة داخل مواقع التواصل الاجتماعي.

طبقت الدراسة على 50 منشورا مضللاً من صفحات متنوعة. استناداً أو بالرجوع الى منشورات صفحتي: منصة فتبينوا لمكافحة الأخبار الكاذبة، و **Fack news Dz**.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

أن الصفحات التي تقوم بعرض الأفكار والمضامين الكاذبة والتي تطرح نقاشات حولها تساهم في توعية الجماهير عن طريق التأكد من الأخبار والمعلومات التي يتم بثها. أثبتت الدراسة الحالية أن أكثر المواضيع والمضامين التي يتم التفاعل معها هي مواضيع طبية اجتماعية بالدرجة الأولى.

وبينت دراسة وفاق حافظ (2021) ⁷

مدى موثوقية القارئ العراقي بما ينشر على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ومعايير المصدقية لديه ومستوياتها، وهل أصبحت وسائل الإعلام الجديد وخاصة مواقع التواصل مصدرا بديلا للأخبار والمعلومات عن الوسائل الإعلامية التقليدية، حيث استخدم المنهج المسحي لعينة عشوائية من جمهور مدينة بغداد بجانبها الكرخ والرصافة وشملت 3000 شخص كان 72% منهم يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر ويومياً. وكان من اهم نتائج الدراسة بان الجمهور العراقي يفضل الوسائل الإعلامية التقليدية كمصدر اخباري على مواقع التواصل الاجتماعي فبالرغم من اطلاعه على الأخبار والمعلومات على صفحاتها الا انه لا يثق بها دوماً فهي أحياناً ما تخلو من التفاصيل الدقيقة وتكون غير واضحة وربما تكمن وراءها اهداف خفية.

وكشفت دراسة سارة نصر (2020) ⁸

عن اتجاهات النخبة المصرية إزاء التضليل الإعلامي بالقنوات الموجهة ضد مصر ودليل مقترح لمواجهتها. واستخدمت الباحثة منهج المسح المعتمد على المنهج الوصفي. وتمثلت أداته في المقابلة والتي تم تطبيقها على عينة من النخب الإعلامية والنخب الأكاديمية، ومسئولي الإعلام.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن أهم أهداف التضليل الاعلامي هو تزييف وعي المواطن للسيطرة عليه، تلاه هدف التأثير على ثقة المواطن في قيادات ومؤسسات الدولة.

وجاءت أكثر أساليب التضليل شيوعاً في عرض وتفسير الأرقام والاحصائيات عن مصر بطريقة خادعة، وإعادة استخدام صور قديمة في غير موضعها، كذلك جاءت أهم استراتيجيات التضليل معتمدة على العاطفة ومنها انتاج تقارير سلبية عن مصر وتكرار إذاعتها، فيدرك كافة الاعلاميون أهمية وتأثير التقارير الميدانية عاطفياً.

وبينت دراسة سعد كاظم (2020) ⁹

إلى معرفة مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور العراقي واهميتها لديه ومدى اعتماده عليها كمصدر للحصول على الاخبار بمختلف أنواعها ومدى تأثير مستوى مصداقيتها في اعتماده عليها في الحصول على الاخبار عن طريق اجراء دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بلغ قوامها 480 مبحوث بمختلف الفئات العمرية ابتداءً من 18 سنة فأكثر.

وجاءت أهم نتائج الدراسة على النحو الآتي:

جاءت درجة ثقة المبحوثين بالأخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي قليلة بنسبة 50.2%، وجاء مستوى صدق الأخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي حسب تقدير المبحوثين قليل بنسبة 45.4%، جاء عنصر الدقة في الخبر في المرتبة الاولى من بين عناصر مصداقية الخبر المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين، ثم خبرة

المستخدم الشخصية مع الصفحة التي نشرت الخبر، ثم الخبر الموصى به من قبل أصدقاء المستخدم، وفي المرتبة الأخيرة الفصل بين الرأي والمعلومة.

بينما أكدت دراسة محمد التوم (2019) ¹⁰

أن الأخبار الزائفة أصبحت تستهدف كل القطاعات والمجالات، ولقد وجدت نافذة مواقع التواصل الاجتماعي لتتمكن من البروز بشكل أكبر وتتنامي وتنتشر بسبب الوعي المندي اتجاه هذا النوع من الأخبار، وبذلك أصبح يصعب التحكم بها واحتوائها. وبذلك هدفت الدراسة إلى التعرف على مضمون الشائعة وأسلوبها ومعرفة المستهدفين من الشائعة، والكشف عن الغرض المتوقع منها.

واعتمد الباحث على نظرية انتشار المستحدثات لروجرز في دراسته، أما المنهج فقد عمد إلى منهج تحليل المضمون، وقام بجمع بياناته من خلال أداة استمارة تحليل المحتوى. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أن مضمون الشائعة يأخذ أشكالاً وأنواعاً متعددة. وأن أعراض الشائعة تتنوع ما بين تأجيج المجتمع ضد الدولة وتأجيج العاطفة الدينية وزعزعة الأمن. وتنقسم الشائعات بين الدينية، الاجتماعية، الأمنية، السياسية، وأخيراً العلمية.

بينما سعت دراسة ايمان محمد عبدالله (2019) ¹¹ إلى استكشاف آليات التضليل الإعلامي في الخطاب الخبري الصادر عن الصفحات الزائفة المنتحلة لأسماء الصحف المصرية الشهيرة على شبكة الفيسبوك بالتطبيق على صفحتي اليوم السابع والبوابة الزائفتين لتحديد الدوافع المحركة لإنشائها واختلاق أحداثها وكيفية صياغة أخبارها، وتحليل آليات الإقناع والتضليل الإعلامي التي يعتمد عليها هذا الخطاب في عملية التضليل المعرفي.

واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة والمنهج الوصفي التحليلي. وتمثلت أدوات الدراسة في استمارة التحليل الكيفي وتكونت العينة من صفحتي اليوم السابع والبوابة الزائفتين.

وأظهرت النتائج أنه أيد الشق الكمي الظاهري لدراسة الأخبار الزائفة بالصفحات موضع التحليل فرضية التضليل الصريح لصالح النظام الحاكم المصري، فيما أثار الشق الكيفي المتعمق الشكوك حول هذه الفرضية مرجحاً كفة التضليل الكامن. وأوضحت الدراسة أن الصفحات الزائفة لم تركز على عمق التغطية الإخبارية وما تحمله من كم هائل من الوقائع والتفاصيل من أجل التأثير على المتلقي في البيئة الرقمية.

وناقشت دراسة ¹² Allcott (2017)

أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة لمصادر الأخبار والمعلومات السياسية، و تأكيد أن الأخبار المزيفة كانت مشتركة على نطاق واسع ومائلة بشدة لصالح دونالد ترامب وأكدت تقديم العديد من المعايير للمعدل الذي تعرض به الناخبون لأخبار زائفة، ودراسة الاستدلال حول عناوين الأخبار الحقيقية مقابل الخبر الكاذبة في بيانات الاستطلاع.

وكذلك الآثار المحتملة للأخبار المزيفة على أنماط التصويت في انتخابات عام 2016 والخطوات المحتملة التي يمكن اتخاذها للحد من أي آثار سلبية للأخبار المزيفة.

وتوصلت الدراسة الي: في أعقاب الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2016 زعم أن الخبر المزيفة ربما كانت محورية في انتخاب الرئيس ترامب ونحن لا نقدم تقييما لهذه المطالبة بطريقة أو بأخرى، ومع ذلك فإن الأدلة الجديدة التي نقدمها توضح مستوى التعرض العام للأخبار المزيفة وبممكن أن تعطي بعض الاحساس بمدى إقناع الأخبار المزيفة التي يجب أن تكون محورية، وأن الشخص العادي البالغ في الولايات المتحدة الأمريكية قرأ وتصفح مقال إخباري مزيف أو ربما عدة مقالات خلال فترة الانتخابات، مع تعرض أعلى لمقالات مؤيدة لترامب من المقالات المؤيدة لكلينتون ويعتمد مدى تأثير ذلك على نتائج الانتخابات وفعالية الكشف عن الأخبار المزيفة في تغيير الطريقة التي يصوت بها الناس.

بينما هدفت دراسة أحمد طواليبة (2016)¹³

إلى دراسة التضليل الإعلامي في وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات طلبة الجامعات نحو القضايا المحلية في مملكة البحرين من خلال والتعرف على عادات وأنماط تعرضهم لوسائل التواصل الاجتماعي، وتقييم اتجاهاتهم نحوها، وتحليل العلاقة بين تعرض العينة لوسائل التواصل الاجتماعي وما يتعرضون إليه من أشكال ومراحل التضليل الاعلامي، والتعرف على دلالة الفروق في دور وسائل التواصل الاجتماعي في التضليل الإعلامي التي تعزى لمتغيرات النوع، والعمر، والحالة الاجتماعية، ونوع الدراسة، والمستوى المعيشي. تكونت عينة الدراسة من (149) طالباً وطالبة تم اختيارهم بطريقة عشوائية. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي.

وبينما سعت دراسة لارا طماش (2015)¹⁴

بشكل رئيس لقياس درجة إدراك الرأي العام الأردني من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن، وكشف الدور المنوط بوسائل الإعلام، حيث يفترض من هذه المؤسسات أن تقوم بدورها ورسالتها الهادفة؛ لكي تحافظ على المجتمع واستقراره، اعتمدت الباحثة في دراستها هذه على اربع نظريات وهي: نظرية الرأي العام والنظرية النقدية، والنظرية الثقافية، أما النظرية الرابعة فكانت نظرية الأجندة (تحديد الأولويات)، ثم استعرضت الباحثة أهمية وسائل الإعلام وتاريخ الإعلام في الأردن، ثم تناولت تاريخ التضليل الإعلامي وعلاقته بالرأي العام وبعدها استعرضت طرق التضليل الإعلامي وأشكاله وأساليبه وأنواعه كالحرب النفسية والخداع والتضليل والدعاية والشائعة وغسيل الدماغ والتسميم السياسي.

لقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي؛ بحثها وتم إعداد إستبانة لهذا الغرض تكونت من ستة مجالات، وقد وزعت على مجتمع العينة الذي بلغ عدده (200) من قادة الرأي في الأردن في أربعة مجالات وهي المجال السياسي، الإعلامي، الإقتصادي والاجتماعي.

وجاءت أهم نتائج الدراسة: أن هناك إقبالا كبيرا على متابعة (التلفزيون) الأردني بشكل يفوق أي وسيلة إعلام أردنية أخرى، كما أن وسائل الإعلام الأردنية لا تقوم بالتضليل إلا بشكل

محدود، وضمن أحداث ووقائع معينة – وذلك من وجهة نظر قادة الرأي العام- كما بينت الدراسة أن بعض هذه الوسائل تخفي -أحياناً- مصادر الحصول على المعلومات، بينما تستخدم لغة عامية ومفاهيم واضحة بالنسبة للجمهور المتلقي، كما أوضحت نتائج الدراسة تسليط الضوء على بعض القضايا – دون غيرها – سواء من خلال التكرار أو الرسائل الإعلامية أو من خلال أشخاص بعينهم.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تطبيقات الميتافرس

فحصت دراسة¹⁵ Georgiana Camelia (2022)

الخطوات الأولى نحو الصحافة الغامرة، حيث يستخدم الصحفيون العاملون في المؤسسات الإعلامية العالمية الكبيرة بالفعل الواقع الافتراضي والمعزز لشرح قصص معينة بشكل أفضل وجذب جمهور أوسع من القراء. ويقدم البحث تحليلاً نظرياً للتأثير الذي يمكن أن تحدثه **Metaverse** على صناعة الوسائط، مع مراعاة الخطوات التكنولوجية التي يتم اتخاذها حالياً في هذا الاتجاه.

وكشفت نتائج البحث أنه تم توظيف الواقع الافتراضي من قبل فنانيين مشهورين ينظمون حفلات موسيقية في **metaverse** أو مؤسسات كبرى مثل المفوضية الأوروبية تتحول إلى الواقع الافتراضي لشرح أهمية الواقع الافتراضي للشباب. لكن وجد أن المؤسسات الإعلامية تتحرك ببطء في هذا الاتجاه.

ووجدوا أنها ستغير من الطريقة التي ينقل بها الصحفيون القصص من موقع الحدث، وسوف ينعكس هذا التغيير بشكل متزايد في عملهم في الفترة المقبلة. وسيكون تطوير **metaverse** نقطة رئيسية في مستقبل الصحافة، حيث سيحول الصحافة المواد الصحفية التي لا يمكن ملاحظتها وتحليلها حتى الآن إلى تجارب حقيقية يشارك فيها الجمهور بشكل مباشر كمشارك أو شاهد افتراضي في روايات صحفية. وجاء أكبر خطر لاستخدام الواقع الافتراضي متمثلاً في خطر الأخبار المزيفة. ويمكن أن يتخذ ذلك أبعاداً سلبية للغاية بسبب الآثار التجريبية التي يولدها، والتي من شأنها أن تعطي انطباعاتاً بالمصادفة.

بينما هدفت دراسة¹⁶ Fernandez (2022)

إلى عرض التحديات التي تواجه **metaverse** في عوالمه الافتراضية الضخمة حيث يمكن للمستخدمين التعرض لهجمات الخصوصية مثل التنصت من قبل مستخدمي النظام الأساسي الآخر. ومخاوف أخرى حول تزايد تقارير الأخبار المزيفة والانعكاسات التي يمكن أن يحدثها الجانب "السيئ" في نقل المعلومات، وبالتالي المعرفة المضللة.

حيث في العالم المادي، يكتسب البشر المعرفة بشكل تقليدي من خلال التحليلات القائمة على المنطق. بينما تؤثر المعلومات المضللة (مثل الأخبار المزيفة) على العاطفيين الذين يشاركون المعلومات الخاطئة على الرغم من النوايا الحسنة. وفي **metaverse**، ستلعب الشهادات والثقة دوراً أكثر أهمية، فلن يكون هناك شخص حقيقي يروي الحدث الإخباري ولكن توجد صورته الرمزية. ويتوقع الخبراء كرد فعل على هذا الحدث إنكار الجمهور

للحقيقة وهو أسوأ من الاعتقاد الخاطئ. وستخلق الحاجة إلى وضع أنظمة مخصصة لرفع الثقة في الصور الرمزية وجعلها ميزة أساسية للحد من مشاركة المعلومات الخاطئة.

وجاءت دراسة أيمن بريك (2022) ¹⁷ لرصد وتحليل وتفسير رؤية عينة من الخبراء في مجال الإعلام الرقمي نحو مستقبل صناعة الصحافة الرقمية في ظل الإعلان عن توظيف تقنيات الميتافيرس، والتأثيرات التي يمكن أن يحدثها استخدام هذه التطبيقات على الصحافة الرقمية من حيث طبيعة الوسيلة وشكل الرسالة وخصائص القائم بالاتصال والجمهور المستهدف والتغيرات التي يمكن أن تشهدها بيئة الصحافة الرقمية جراء توظيف هذه التقنيات، وذلك في إطار مدخل استشراف المستقبل **Foresight approach** وأداتي الاستبيان والمقابلة المتعمقة بالتطبيق على عينة من الخبراء المهنيين والأكاديميين باستخدام أسلوب دلفاي، والتحليل المورفولوجي للوقوف على السيناريوهات المستقبلية المتوقعة (التفاؤلية، التشاؤمية، المرجعية) وذلك من خلال دراسة استشرافية بالتطبيق على العفدين القادمين من 2022 إلى 2042.

وتوصلت الدراسة إلى تأكيد الخبراء عينة الدراسة على أن الصحافة بشقيها الورقي والرقمي تواجه تحديات كبيرة في ظل التطورات التقنية الحديثة ومن بينها الميتافيرس، وأنه ليس من المتوقع أن تنضم المؤسسات الصحفية المصرية إلى عالم الميتافيرس في المستقبل القريب، وأن الميتافيرس سيكون بديلاً محتملاً للصحافة في المستقبل، وأن مستقبل الصحفيين الحاليين سيكون مهدداً في عصر الميتافيرس، وأنه على الصحفيين أن يواكبوا هذه التطورات وعلى الصحف أن توفر لهم التدريب اللازم لهم وتشجعهم على ذلك، وأن أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الصحفية للالتحاق بالميتافيرس في التحديات المالية، تليها التقنية، فالإدارية، ثم عدم وجود الكوادر المدربة، وعدم إدراك إدارات الصحف بأهمية التواجد عبر ميتافيرس، إضافة إلى الغموض الذي يحيط بتطبيقات ميتافيرس حتى الآن.

التعليق على الدراسات السابقة

من حيث الموضوع-أكدت بعض الدراسات أن هناك التزام للمواطنين النشطين، القادرين على الحكم بأنفسهم على جودة المعلومات التي يتلقونها ويشاركونها على الشبكات الاجتماعية على نطاق واسع مثل دراسة **Sádaba** (2023)

- تؤثر المعلومات المضللة (مثل الأخبار المزيفة) على العاطفيين الذين يشاركون المعلومات الخاطئة على الرغم من النوايا الحسنة. مثل دراسة **Fernandez** (2022)

-وتبين أن المشكلة الأكبر هي أن الأخبار المزيفة التي تجعل الناس لا يصدقون الأخبار الحقيقية. **Chenzi** (2021)

- أكد الخبراء أن الصحافة بشقيها الورقي والرقمي تواجه تحديات كبيرة في ظل التطورات التقنية الحديثة ومن بينها الميتافيرس أيمن بريك (2022)

توظف الأخبار الملفقة في التضليل والتعبئة والتحريض، بالتركيز على مواضيع ذات طابع اقتصادي بالدرجة الأولى وأمني سياسي في المقام الثاني، مع استغلال كبير للصورة في نشر هذه الأخبار الملفقة. ميلود صولي (2022)

من حيث الهدف -أهم أهداف التضليل الاعلامي هو تزييف وعي المواطن للسيطرة عليه، تلاه هدف التأثير على ثقة المواطن في قيادات ومؤسسات الدولة. سارة نصر (2020)

من حيث النظرية تنوعت النظريات في الدراسات السابقة ما بين نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام ونموذج تقبل التكنولوجيا ونظرية ثراء الوسيلة

من حيث الاهمية أكدت الدراسات على أهمية تطبيق تقنيات الميتافيرس في عدة مجالات كالتعليم والتسويق والإعلام؛ حيث إن هذه التقنيات يمكن أن تسهم في تطوير الإعلام والتأثير على شكل ومضمون الرسائل الإعلامية. سحر الخولي ٢٠٢٢

تنوعت المناهج المستخدمة من المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة ومنهج المسح الاعلامي تنوعت أدوات جمع البيانات الي أداة الاستبيان وأداة تحليل المضمون والمقابلة الإستفادة من الدراسات السابقة

تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها ووضع الإطار النظري للدراسة، وصياغة التساؤلات والفروض، وأسهمت في تحديد نوع العينة المدروسة بناء على ما جاء في هذه الدراسة وكذلك في تصميم صحيفة الاستقصاء وتحويل المحاور الموضوعية إلى متغيرات قابلة للبحث .

مشكلة الدراسة

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في انتشار الأخبار بكل أنواعها وشكلت ثورة حقيقية في مجال التواصل الاجتماعي ولكن من سلبياتها سهولة الخلط بين الحقيقة والتزييف وجعل العديد من المحترفين يستغلون الثورة التكنولوجية لنشر أخبار زائفة.

مع التقدم التكنولوجي وظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي أعلن مارك مؤسس فيسبوك عن مولد تقنية جديدة أطلق عليها الميتافيرس وهي ثورة في عالم التكنولوجيا وتطورات الانترنت. فأساس أي عمل اعلامي هو أخبار الجمهور عما يدور في بيئتهم المحيطة وقد اختلفت طرق نقل الأخبار في السنوات الاخيرة مع التقدم التكنولوجي وظهور تقنيات جديدة منها الميتافيرس بالرغم من المزايا الهائلة التي أضافتها تلك التقنية إلا أن من أخطر عيوبها التضليل والتزييف عن طريق الواقع الافتراضي أخبار مجهولة المصدر أو أخبار وهمية، ومن ثم تأتي مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما اتجاهات النخبة الاعلامية نحو التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافيرس؟

أهمية الدراسة

1. تعد الدراسة إضافة إلى المكتبة العربية بصفة عامة والمدرسة المصرية بصفة خاصة، حيث تتناول موضوعاً يتسم بالحدثة والجدة.
2. ندرة الدراسات العربية التي تناولت الميتافرس وعلاقته بالتضليل الاعلامي.
3. تأتي أهمية الدراسة من كونها تتناول ظاهرة لها تأثير سلبي على الأفراد والجماعات.
4. تأتي أهمية الدراسة أنها تعد دليلاً استرشادياً يتيح معرفة اتجاهات النخبة نحو التضليل الاعلامي وتطبيقات الميتافرس.

أهداف الدراسة

- هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات النخبة الاعلامية نحو التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس
- 1- التعرف على اعتماد النخبة على مواقع التواصل الاجتماعي .
 - 2- الكشف عن دوافع استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي .
 - 3- بيان مستوى ثقة النخبة فيما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من المعلومات.
 - 4- دراسة أسباب انتشار التضليل على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 5- تحليل أنماط التضليل الاعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة.
 - 6- تحديد صعوبات منع التضليل الاعلامي عبر مواقع التواصل الاعلامي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس.

الإطار النظري للدراسة :

نموذج الاستخدامات والتأثيرات

يعد هذا النموذج الذي قدمه كلاً من روبين وكيم للاستخدامات والتأثيرات من النماذج الجيدة التي استطاعت أن تمزج بين مدخل الاستخدامات والإشباع بصورته التقليدية ومدخل التأثيرات الإعلامية المباشرة وأن يتغلب على أوجه القصور التي تواجه المدخلين السابقين، ويقوم هذا النموذج على افتراض أن الدوافع النفعية لاستخدامات مضمون وسائل الإعلام وأنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية سوف ترتبط ايجابياً بتأثيرات هذا المضمون على أفراد الجمهور، أما الدوافع الطقوسية وأنماط النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية سوف ترتبط سلبياً بتأثيرات هذا المضمون على أفراد الجمهور. ويقوم هذا النموذج على بعض العناصر الرئيسية هي:

أولاً: مفهوم نشاط الجمهور وعلاقته بالتأثيرات الاتصالية :

يقوم هذا النموذج على افتراض أساسي وهو أن نشاط الجمهور في العملية الاتصالية يمكن أن يدعم أو يعوق التأثيرات الاتصالية، وقد قسم أنماط نشاط الجمهور في نموذج الاستخدامات والتأثيرات إلى نمطين رئيسيين وهما:

النمط الأول : النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية:

وهو يشمل على الانتقائية والانتباه والاستغراق في الرسائل الاتصالية بما يؤدي إلى أن هذه الرسائل تؤثر على أفراد الجمهور، حيث أن أفراد الجمهور يتأثرون بالمضمون الاتصالي عندما يبحثون عنه بعمد وبطريقة انتقائية ويتعرضون لهذا المضمون بانتباه ويستغرقون معه حيث أن الانتقائية (التعرض والإدراك الانتقائي) الانتباه والاستغراق من أفراد الجمهور في المضمون الاتصالي يمكنها تدعيم التأثيرات الاتصالية وتتمثل أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية في الأنماط التالية:

الانتقائية: وهي أولى العمليات الاتصالية التي يقوم بها الأفراد عند تعاملهم مع المضامين الإعلامية¹⁸، وفي نموذج روبين وكيم للاستخدامات والتأثيرات تم التركيز على عمليتين من العمليات الانتقائية وهما: التعرض الانتقائي، والإدراك الانتقائي .

ب-الانتباه: ويعد من المؤشرات القوية على اكتساب الأفراد للمعلومات والمعارف من الرسائل الإعلامية المقدمة بشكل أكبر من مجرد التعرض للوسيلة، فمقياس الانتباه يقدم وسيلة أفضل للتنبؤ بالتأثيرات الاتصالية التي يمكن أن تحدث¹⁹، وإذا لم تحظ الرسالة الإعلامية المقدمة في وسائل الإعلام بانتباه الفرد فإنها لن تكون ذات فعالية أو مؤثرة عليه، ويؤثر على انتباه الفرد عدة عوامل منها: سمات الرسالة الاتصالية، خصائص المتلقي، ودوافع التعرض.

ج- الاستغراق: يتطلب الاستغراق كأحد الأنماط المدعمة للتأثيرات الاتصالية أن يقوم الفرد بجهد عقلي لتفسير الرسالة الاتصالية وفهمها والتجاوب معها، ويعكس الاستغراق الدوافع النفعية من دوافع استخدام المضامين الإعلامية مثل دوافع الترفيه المثير، واكتساب المعلومات بغرض الترفيه والتسلية²⁰.

ويؤثر الاستغراق على الإشباع المتحققة من المضمون الاتصالي، كما انه يؤثر أيضاً على مستقبل التعرض للوسيلة الإعلامية وكذلك يرتبط بالتأثيرات التي يمكن أن تحدث من جراء التعرض للرسالة الاتصالية.

النمط الثاني : النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية

أن تغيير الأفراد لمعلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم يعتمد على بعض المتغيرات والعوامل الأخرى التي قد تعوق التأثيرات عليهم مثل الجماعات المرجعية، المواقف المسبقة لهم، درجة اهتمامهم بالمضمون الاتصالي، وتشمل أنماط نشاط الجمهور التي تحد من التأثيرات الاتصالية على أفراد الجمهور الذي يتعرض للمضمون الاتصالي ما يلي : التجنب، تحويل الانتباه، والشك.

التجنب: قد لا يرغب الفرد في متابعة بعض المضامين الاتصالية لذلك يتجنبها وذلك لأنه لا تشبع احتياجاته أو أنها لا تحقق توقعاته أو انه لا يهتم بتلك المضامين أصلاً، فقد يتجنب الفرد مثلاً مشاهدة البرامج الاقتصادية وأخبار البورصة لأنه لا يفهم منها شيئاً أو لأنه لا يهتم بتلك النوعية من البرامج. ولذلك فالأفراد الذين يتجنبون التعرض لمضامين اتصالية بعينها يصبح

من الصعب أن يكونوا معرضين لأي تأثير مباشر لهذه المضامين²¹، ومن أدلة ذلك فشل بعض الحملات الإعلانية .

ب-تحويل الانتباه : إن قيام الأفراد ببعض الأنشطة غير المرتبطة بمضمون الرسالة الاتصالية يعزز من فرص عدم التأثر بها ويقلل امكانيات الانتباه اليها والافتتاع بها لأنها تقلل من فهم الرسالة الاتصالية، وكذلك التحدث مع آخرين أثناء التعرض قد يعوق الانتباه، كما أن سمات الرسالة نفسها وخصائص القائم بالاتصال قد يحول الانتباه ويضعفه وذلك لأن التركيز الذهني والعقلي على الرسالة ذاتها قليل²².

ج-الشك أو عدم الثقة

ويعبر عن حالة ذهنية من عدم الثقة في المضمون المقدم مما يحفز الفرد على البحث عن المزيد من المعلومات والتفكير فيها، و الشك في المضامين الاتصالية كنمط من أنماط النشاط التي يقوم بها الجمهور أثناء مشاهدة الرسائل الاتصالية يميز الجمهور النشط الذي يكون لديه المعلومات التي تمكنه من إبراز التناقضات بين الرسائل الاتصالية ومدى منافقتها للواقع أو الحقيقة، وبالتالي فهم يعرفون أن الهدف من تلك الرسائل قد يكون تضليل الجمهور أو سطحية من القائمين عليها في المعالجة²³.

ثانياً: الدوافع وعلاقتها بالتأثيرات

وتحدد الدوافع استعدادات الأفراد للاستجابة للمضمون الاتصالي، حيث أن الاحتياجات المختلفة تؤدي إلى اختلافات في الأهداف والدوافع ، كما تؤدي إلى اختلافات في السلوك وأيضاً اختلافات في نتائج أو تأثيرات السلوك²⁴.

و تقسم دوافع التعرض في دراسات الاتصال إلى :

دوافع نفعية: وهي تشير إلى الاستخدامات الموجهة بأهداف محددة لاشباع الاحتياجات والدوافع المختلفة²⁵.

ب-دوافع طقوسية: وتعكس أسباباً تحويلية للمشاهدة ، وتعكس صلة أكبر بالوسيلة كالمشاهدة للعادة والهروب بغض النظر عن المحتوى. مثل الاسترخاء، الألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات.

كما تصنف التأثيرات الإتصالية عدة تصنيفات :

من حيث وقت أو زمن التأثر، وذلك كما يلي :

التأثيرات قصيرة المدى : وهي التي تحدث نتيجة التعرض المباشر لوسائل الإعلام بصفة فورية وتستمر لفترة قصيرة من الزمن .

التأثيرات طويلة المدى : وهي التأثيرات التي تنتج عن تكرار التعرض لمضمون معين، والتأثيرات طويلة المدى تظهر على الأفراد أو الثقافات الفرعية أو المجتمع ككل، ولكن

الدليل القاطع على ظهورها لا يزال غير متاح بينما يمكن بسهولة ملاحظة وقياس الآثار قصيرة المدى.²⁶

من حيث نوع التأثيرات **Kind of Effects** :

توجد أربعة مستويات للتأثيرات الاتصالية من حيث النوع :

التأثيرات المعرفية **Cognitive Effects** :

وهي التأثيرات في نظم معتقدات الأفراد²⁷. وقد تحدث المضامين الاتصالية تأثيرات معرفية سلبية نتيجة تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث.

ب-التأثيرات الاتجاهية **Attitudinal Effects**:

فوسائل الاتصال قد تدعم الاتجاهات القائمة بالفعل وقد تعدلها أو تلغيها، ويتضح هنا عدم قدرة وسائل الإعلام على تغيير الاتجاهات بسهولة، ذلك لأن الفرد عندما يتعرض إلى معلومات لا تتفق مع البناء المعرفي له فإن العوامل الوسيطة سوف تنشط وتشكل مقاومة لهذه المعلومات والأفكار التي تستهدف تغيير الاتجاهات، بينما تكتسب وسائل الإعلام قدرتها على تدعيم الاتجاهات القائمة بالفعل، لأنها سوف تقدم معلومات وأفكار يتفق محتواها مع البناء المعرفي للفرد مما يجعله يهتم بها، وتزداد احتمالية تأثيرها على سلوكه، وعندما تتوقف تأثيرات العوامل الوسيطة فإنه من المحتمل في هذه الحالة أن تساعد وسائل الإعلام في تغيير الآراء والاتجاهات السابقة.²⁸

ج-التأثيرات الوجدانية **Affective Effects** :

الاستجابات أو ردود الفعل العاطفية ناحية المضامين الاتصالية ترتبط بالتغيرات الفسيولوجية أو قد تظهر في شكل تغيرات فسيولوجية بل أن بعض المنظرين في علم النفس يؤكدون على أن المشاعر ليست أكثر من اثارة نفسية.²⁹

هـ- التأثيرات السلوكية **Behavioral Effects** :

التأثيرات السلوكية هي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية أو الوجدانية، وتنحصر الآثار السلوكية في سلوكيين أساسيين هما: التنشيط **Activation** أي قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، أما السلوك الثانى فيتمثل في الخمول **Deactivation** ويعنى عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل، وهذا النوع من الآثار السلوكية لم يحظ بالدراسات الكافية.³⁰

توظيف النظرية في الدراسة:

الدراسة الحالية تعتمد علي هذا النموذج النظري حيث تسعى إلى رصد اتجاهات النخبة نحو التضليل الإعلامي علي مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس حيث يقترح مدخل الاستخدامات والتأثيرات أنه هناك ربط بين استخدامات الجمهور لوسائل

الأعلام والتأثيرات الناتجة عنه والدوافع لأفراد العينة من متابعة الوسائل فأن لخلفيات ودوافع ومستويات المعرفة تؤثر بشكل كبير على التأثيرات المتوقعة.
تساؤلات الدراسة

- ١- مامدى اعتماد النخبة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما دوافع استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٣- مامستوى ثقة النخبة فيما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات؟
- ٤- ما أنماط التضليل الاعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة؟
- ٥- ما أسباب انتشار التضليل على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة؟
- ٦- ما صعوبات منع التضليل الاعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس؟

فروض الدراسة

1. توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين تعرض المبحوثين للتضليل الاعلامي على مواقع التواصل ومستوى ثقتهم فيما تقدمه مواقع التواصل من معلومات حول القضايا المختلفة.
2. توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين عوامل الجذب لتطبيقات الميتافرس وصعوبة منع الاخبار المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي.
3. توجد علاقة دالة ارتباطية احصائياً بين معرفة المبحوثين بتقنيات التضليل ومدى قيامهم بتداول الاخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي .
4. توجد فروق ذات دالة احصائياً بين اتجاهات النخبة الاعلامية نحو التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

نوع الدراسة

تتنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التي تستهدف رصد اتجاهات النخبة الاعلامية نحو التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على توظيف منهج المسح الاعلامي كونه من أنسب المناهج العلمية المناسبة في استقصاء آراء عينة من النخبة الاعلامية والأكاديمية لمعرفة اتجاهاتهم نحو التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من النخبة الإعلامية المتمثلة من النخبة الأكاديمية والأعلامية.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة عمدية غير احتمالية لمجتمع الدراسة بحيث تلبى احتياجات الدراسة وتخدم أهدافها، وتختبر فرضياتها وتجيب عن أسئلتها، لذا أستخدم البحث عينة عمدية قوامها ١٥٠ مفردة من النخبة الإعلامية الذين تتراوح أعمارهم بين ٣٠ إلى أكثر من ٦٠ سنة للقيام بدراساتها وتحليلها لكي تعبر عن هذا المجتمع وتمثله تمثيلاً دقيقاً، ويرجع السبب في اختيار ذلك النوع من العينات إلى التأكد من نتائج الدراسة.

الخصائص الديموجرافية للمبحوثين:

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة

البيانات الشخصية		
%	ك	النوع
57.3	86	ذكر
42.7	64	أنثى
100.0	150	الإجمالي
22.0	33	من 30 حتى أقل من 40
22.7	34	من 40 حتى أقل من 50
52.7	79	من 50 حتى 60
2.7	4	أكثر من 60
100.0	150	الإجمالي
7.3	11	أقل من 5000
27.3	41	من 5000 حتى 7000
53.3	80	أكثر من 7000 حتى 10000
12.0	18	أكثر من 10000
100.0	150	الإجمالي
31.3	47	مؤهل جامعي
42.7	64	ماجستير
26.0	39	دكتوراه
100.0	150	الإجمالي
14.7	22	من سنه إلى 3 سنوات
55.3	83	أكثر من 3 سنوات إلى خمس سنوات
30.0	45	أكثر من 5 إلى عشر سنوات
100.0	150	الإجمالي
50.0	75	النخبة الأكاديمية
50.0	75	النخبة الإعلامية
100.0	150	الإجمالي
64.0	96	ريف
36.0	54	حضر
100.0	150	الإجمالي

يوضح الجدول السابق المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة:

- خصائص عينة الدراسة وفقاً للنوع: نلاحظ من خلال الجدول تقارب بين نسبة الذكور ونسبة الإناث وبذلك بلغ حجم عينة الدراسة (150) مبحوث موزعة ما بين الذكور والإناث حيث بلغت نسبة الذكور (57.3%) في حين بلغت نسبة الإناث (42.7%)
 - خصائص عينة الدراسة وفقاً للسن: نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي للفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين (بين 50 إلى 60) جاءت في المقدمة بنسبة (52.7%)، يليها في المرتبة الثانية (من أعمارهم بين 40 إلى أقل من 50) بنسبة (22.7%)، يليهم في المرحلة الثالثة (من أعمارهم بين 30 إلى أقل من 40) بنسبة (22%)، يليها في المرتبة الرابعة (من أعمارهم بأكثر من 60) بنسبة (2.7%).
 - خصائص عينة الدراسة وفقاً لمستوى الدخل: نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة كانت الحاصلين على من بلغ مستوى دخلهم أكثر من 7000 حتى 10000 (53.3%)، تلاها الحاصلين على دخل من 5000 حتى 7000 حيث بلغت نسبتهم (27.3%). تلاها فئة الدخل أكثر من 10000 حيث بلغت نسبتهم (12%) وأخيراً جاءت فئة أقل من 5000 حيث بلغت نسبتهم (7.3%).
 - خصائص عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي: حيث جاء في المقدمة الحاصلين على مؤهل ماجستير وكانت نسبتهم (42.7%)، تلاهم الحاصلين على مؤهل جامعي وكانت نسبتهم (31.3%) وفي المرتبة الأخيرة جاءت نسبة الحاصلين على دكتوراه بنسبة (26%).
 - خصائص عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة بمجال التخصص: حيث جاء في المقدمة من لديهم خبرة أكثر من 3 سنوات إلى خمس سنوات وكانت نسبتهم (55.3%)، تلاهم من لديهم خبرة أكثر من 5 إلى عشر سنوات وكانت نسبتهم (30%) وفي المرتبة الأخيرة جاءت نسبة من لديهم خبرة من سنة إلى 3 سنوات بنسبة (14.7%).
- خصائص عينة الدراسة وفقاً لنوع النخبة
- جاءت عينة الدراسة موزعة بالتساوي ما بين النخب الأكاديمية والنخب الإعلامية حيث بلغت نسبة كل فئة منهم (50%).
- خصائص عينة الدراسة وفقاً لمنطقة الإقامة
- جاءت عينة الدراسة موزعة ما بين الحضر حيث بلغت نسبتهم (36%) في حين بلغت من هم في الريف نسبة (64%). وتشير النتيجة إلى إهتمام النخب عينة الدراسة بالتضليل الاعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي على السواء في الحضر أو الريف.
- أدوات جمع البيانات :

تم استخدام صحيفة الاستقصاء الإلكترونية لتحقيق أهداف الدراسة وفروضها، التي اشتملت على عدة محاور، وتمثلت تلك المحاور في قياس معدل متابعة النخبة للتضليل الاعلامي في

مواقع التواصل الاجتماعي ، كما تضمنت مقياساً يستهدف تقييم النخبة لتطبيقات الميتافيرس، وتم ملء الاستمارات من خلال الاستبيان الإلكتروني في شهر فبراير 2023. إجراءات الصدق والثبات

قامت الباحثة بقياس ثبات الاستمارة وذلك للتحقق من مدى صالحيتها للتطبيق وملائمتها لتعميم نتائجها الميدانية واستخدمت الباحث معامل Alpha ، وذلك لتحديد مدى ثبات والصدق الذاتي الداخلي لاستمارة الدراسة وقد جاءت نتائج محاور الدراسة علي النحو التالي :-

جدول رقم (2)

المتغيرات	معامل ثبات الفاكرونيخ	معامل الصدق الذاتي
دوافع الاستخدام	0.714	0.844
أسباب التضليل	0.762	0.872
اشكال التضليل	0.717	0.846
الاتجاهات المعرفية	0.791	0.889
الاتجاهات الوجدانية	0.741	0.860
الاتجاهات السلوكية	0.786	0.886

يتضح من الجدول السابق أن معامل ثبات الاستبيان قد ترواح بين (0.714 و 0.791) بينما ترواح معامل الصدق بين (0.844 و 0.889) وهي نسب كافية للتأكيد على أن الاتساق والثبات الداخلي للاستبيان يعد مقبولاً بدرجة كبيرة، وللتحقق من الصدق الظاهري للاستبيان جاء ذلك عن طريق عرضه على مجموعة من أساتذة الإعلام³¹ لإجراء الصدق الظاهري له والتأكد من شموله لجميع أبعاد المشكلة البحثية وتسأولاتها وقياس مدى صدقها وتم التعديل وفقاً لما أبدوه من ملاحظات.

الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة :-

بعد جمع البيانات الميدانية الخاصة بالدراسة قامت الباحثة باستخدام برنامج SPSS الاحصائي وهو برنامج يستخدم في تحليل بحوث العلوم الاجتماعية والإعلام بما يتناسب مع طبيعة المتغيرات التي تسعى الدراسات الإعلامية لمعرفة العلاقات بينها ومن خلال البرنامج استخدمت الباحثة بعض المعالجات الاحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

- استخراج الجداول التكرارية (التكرارات والنسب المئوية) لاستجابات المبحوثين

- استخراج المتوسط الحسابي والوزن والأهمية النسبية للبيانات.

- تحليل التباين ذي البعد الواحد (Anova) (One Way Analysis Variance) للكشف عن الفروق ذات الدلالة الاحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات من حيث متغيرات الدراسة.

- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين كل متغيرين من متغيرات البحث.

- اختبار "ت" T.Test للكشف عن الفروق ذات الدلالة الاحصائية بين متوسطات المتغيرات.

متغيرات الدراسة

جدول رقم (3)

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
العلاقة بتطبيقات الميتافرس	- النوع - السن - نوع النخبة - سنوات الخبرة - محل الإقامة - مستوى الدخل - مستوى التعليم	اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التضليل الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي

مفاهيم الدراسة

الميتافرس: شبكة اجتماعية ضخمة تتضمن مزيجاً من تكنولوجيا الواقع الافتراضي (Vr) والواقع المعزز (Ar) والواقع المختلط (MR) والبيانات ثلاثية الأبعاد d3 إضافة إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي Ai يتم التفاعل معها في الوقت الحقيقي وبشكل فعال ومستمر، ويشترك فيه عدد غير محدود من الأشخاص حول العالم، ويوفر بيئة أنغماس حقيقية للمستخدمين وإحساساً حقيقياً، ويتواصل حقيقي افتراضي، في بيئات مشابهة تماماً للبيئات كما في الواقع.

يعرف **Josuha A. Sipper** الميتافيرس بأنه "العالم الافتراضي الذي يسافر فيه الناس ويعيشون ويؤدون وظائف معينة"

التضليل الاعلامي:

كلمة التضليل في اللغة تعني إخفاء الحقيقة والصواب أما التضليل في الإصطلاح فهي تعمد إخفاء بعض الأمور، بذلك فالتضليل الاعلامي يعني صرف أنتباه الجمهور عن عنصر الحقيقة في موضوع معين أو إخفاءها عنه.³²

التعريف الاجرائي للنخبة الاعلامية: هي مجموعة من الأفراد الذين يتمتعون بمهارات عالية وخبرة كبيرة في مجال الإعلام ويشغلون مناصب قيادية وتنفيذية هامة. تُعتبر هذه المجموعة مؤثرة بشكل كبير في توجيه الرأي العام وتشكيل الوعي الجماهيري.

ويمتلك هؤلاء الأفراد تأثيراً قوياً في مجال الإعلام، سواء كان ذلك في الصحافة المكتوبة، أو الإذاعة، أو التلفزيون، أو وسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب أنهم يتمتعون بمهارات وخبرات متنوعة تمكنهم من إدارة وتنظيم المؤسسات الإعلامية، وتحديد الأجندة الإعلامية، وتوجيه الرأي العام.

النخبة الأكاديمية: هم أعضاء هيئة التدريس بالجامعات ويتميزون بوعيهم وثقافتهم

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً :- إجابة تساؤلات الدراسة

1. درجة اعتماد النخبة على موقع التواصل الاجتماعي فيما ينشر من معلومات حول القضايا المختلفة

جدول رقم (4) درجة اعتماد النخبة على موقع التواصل الاجتماعي فيما ينشر من معلومات حول القضايا المختلفة

الإجمالي		نخبة إعلامية		نخبة أكاديمية		نوع النخبة
%	ك	%	ك	%	ك	
29.3	44	29.3	22	29.3	22	اعتمد عليها بدرجة كبيرة
54.0	81	58.7	44	49.3	37	اعتمد عليها بدرجة متوسطة
16.7	25	12.0	9	21.3	16	اعتمد عليها بدرجة ضعيفة
100.0	150	100.0	75	100.0	75	الإجمالي

(كا = 2.565 درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.277 معامل التوافق = 0.130)

نلاحظ في الجدول درجة اعتماد النخبة على مواقع التواصل الاجتماعي فيما ينشر من معلومات حول القضايا المختلفة حيث جاءت نسبة النخب الذين يعتمدون عليها بدرجة متوسطة 54% ، ونسبة من يعتمدون عليها بدرجة كبيرة 29.3% فيما أشار ما نسبته 16.7% أنهم يعتمدون عليها بدرجة ضعيفة.

ومن هنا يمكننا القول أن مواقع التواصل الاجتماعي قناة نقل للمعلومات حول القضايا المختلفة كغيرها من القنوات الاتصالية الأخرى، غير أن المبحوثين هم الذين يختارون إن كانت هي مصدرهم للمعلومات أم قد يكون لهم مصدر آخر، غير أنه قد يكون هناك بعض المستخدمين لهم اطلاع مسبق على هذه المعلومات من مصادر أخرى مما يجعلهم على ثقة بما يقدم لهم من معلومات عبرها خاصة مع تعدد مصادر المعلومات الرسمية.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (وفاق حافظ، 2021) ³³ حيث جاء المواقع التي يفضلها الجمهور في حصوله على الأخبار التي تهمة ويثق بمصداقيتها في المرتبة الأولى المواقع الرسمية الحكومية كمواقع الوزارات أو مؤسسات الدولة ودوائرها ومن ثم المواقع الإعلامية.

2. المواقع التي تعتمد عليها النخبة فيما ينشر من معلومات حول القضايا المختلفة

جدول رقم (5) المواقع التي تعتمد عليها النخبة فيما ينشر من معلومات حول القضايا المختلفة

نوع النخبة	نخبة أكاديمية		الإجمالي
	نخبة إعلامية	نخبة أكاديمية	
مواقع التواصل الاجتماعي			
تويتر	82.2%	79.5%	80.9%
فيس بوك	82.9%	79.9%	81.5%
يوتيوب	80.2%	79.9%	80.2%
واتساب	76.2%	73.2%	74.9%
أنستجرام	76.2%	75.9%	76.2%
تيك توك	75.9%	71.9%	73.9%
تليجرام	77.5%	73.2%	75.5%
سناپ شات	70.6%	69.2%	69.9%

يتضح من الجدول المواقع التي تعتمد عليها النخبة فيما ينشر من معلومات حول القضايا المختلفة حيث جاء موقع فيسبوك في الترتيب الأول بنسبة 81.5%، وموقع تويتر في الترتيب الثاني بنسبة 80.9%، وموقع يوتيوب في الترتيب الثالث بنسبة 8.2%، وموقع انستجرام في الترتيب الرابع بنسبة 76.2%، وتليجرام في الترتيب الخامس بنسبة 75.5%، وفي الترتيب السادس جاء الواتساب بنسبة 74.9%، وفي الترتيب السابع جاء تيك توك بنسبة 73.9%، وجاء في الترتيب الأخير سناپ شات بنسبة 69.9%.

ومن هنا يمكننا القول أن هذه المواقع من الممكن أن تكون همزة وصل بين النخب الأكاديمية والإعلامية، لكونهم يعتمدون عليها مصدراً للمعلومات كالحصول على آخر أخبار المواضيع الهامة في كل الميادين، وبالتالي يمكن توظيفها لتكون قاعدة للبيانات لهم، والتي يمكن الرجوع إليها في أي وقت.

3. الوقت الذي تقضيه النخبة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يوميا

جدول رقم (6) الوقت الذي تقضيه النخبة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يوميا

نوع النخبة	نخبة أكاديمية		نخبة إعلامية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
الوقت المفضل						
أقل من ساعة	5	6.7%	4	5.3%	9	6.0%
من ساعة إلى ثلاث ساعات	37	49.3%	33	44.0%	70	46.7%
من ثلاث ساعات إلى ست ساعات	31	41.3%	36	48.0%	67	44.7%
أكثر من ست ساعات	2	2.7%	2	2.7%	4	2.7%
الإجمالي	75	100.0%	75	100.0%	150	100.0%

(ك = 2) 0.713 = درجة الحرية = 3 مستوى المعنوية = 0.870 معامل التوافق = 0.069 ()

يبين الجدول عدد ساعات التي يقضيها أفراد العينة من النخب الأكاديمية والإعلامية في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، ونلاحظ بأن أغلبهم يقضون في تصفحهم للمواقع من

ساعة إلى ثلاث ساعات وذلك بنسبة (46.7%) في حين يقضي (44.7%) منهم من ثلاث ساعات إلى ست ساعات في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي فيما يستغرق (6%) أقل من ساعة لمتابعة هذه المواقع يليهم (2.7%) يستخدمونها أكثر من ست ساعات.

وبتفسير هذه النتيجة نجد أن النخب الأكاديمية والإعلامية لا يطلعون على مواقع التواصل الاجتماعي على لفترة زمنية طويلة، وقد يرجع ذلك لانشغالهم الدائم، وعدم توفر الوقت الكافي، وكذلك يعود سبب ذلك إلى سهولة استخدام المواقع التي تنطلق من مبدأ السرعة في تبادل المعلومات، مما لا يعني أنها لا تطلب وقتاً طويلاً، أما بالنسبة للذين يستغرقون وقت أطول، ربما يكون ذلك في تنفيذ الأعمال المهمة والتي تخدم مجال عملهم. مما يعني أن لديهم أكثر من حاجة في ذلك كالإطلاع على أكثر من موقع أو تطبيق منهم، أو تصفح كل ما هو جديد بصفة مستمرة.

دوافع استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (7) دوافع استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي	نخبة إعلامية	نخبة أكاديمية	نوع النخبة
			الدوافع
83.5%	79.9%	86.9%	متابعة رجع الصدى من الجمهور عن الأحداث المختلفة
88.5%	87.9%	89.2%	تزودني بمعلومات حول الأحداث من أشخاص مشاركون في صنعه
81.5%	81.2%	82.2%	مشاهدة المنشورات والتغريدات والتعليقات والفيديوهات التي تساعد في إثراء ذهني بالمعلومات
80.2%	79.9%	80.2%	وجود معلومات لم تتناولها وسائل الإعلام التقليدية
83.2%	82.5%	83.9%	تلبية اهتماماتي بالقضايا المختلفة على الساحة
79.5%	80.9%	78.2%	تزودني بالمعلومات الأنوية دون مشقة الانتقال لموقع الحدث
82.2%	80.2%	84.2%	تزودني بأدق التفاصيل حول مستجدات الأمور

يشير الجدول السابق إلى دوافع استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء دافع تزودهم بمعلومات حول الأحداث من أشخاص مشاركون في صنعه في المرتبة الأولى بنسبة 88.5%، تلاه المرتبة الثانية والثالثة على التوالي دافع متابعة رجع الصدى من الجمهور عن الأحداث المختلفة بنسبة 83.5%، و دافع تلبية اهتماماتهم بالقضايا المختلفة على الساحة بنسبة 83.2%، وتلاه دافع تزودهم بأدق التفاصيل حول مستجدات الأمور بنسبة 82.2%، بينما جاء دافع مشاهدة المنشورات والتغريدات والتعليقات والفيديوهات التي تساعد في إثراء ذهنهم بالمعلومات بنسبة 81.5%، و جاء دافع وجود معلومات لم تتناولها وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 80.2%، وفي المرتبة الأخيرة جاء دافع تزودهم بالمعلومات الأنوية دون مشقة الانتقال لموقع الحدث بنسبة 79.5%.

ونستنتج من الجدول السابق أن دوافع النخبة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ترتبط ارتباطاً إيجابياً مع عدد الوقت الذي يقضونه في متابعتها لكونها تمكنهم من معرفة أفضل بالقضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية ذات الاهتمام العام.

4. مستوى ثقة النخبة فيما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات حول القضايا المختلفة جدول رقم (8) مستوى ثقة النخبة فيما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات حول القضايا المختلفة

الإجمالي		نخبة إعلامية		نخبة أكاديمية		نوع النخبة مستوى الثقة
%	ك	%	ك	%	ك	
10.0	15	8.0	6	12.0	9	أثق فيها بدرجة منخفضة
76.7	115	82.7	62	70.7	53	أثق فيها بدرجة متوسطة
13.3	20	9.3	7	17.3	13	أثق فيها بدرجة كبيرة
100.0	150	100.0	75	100.0	75	الإجمالي

(ك2 = 3.104 درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.212 معامل التوافق = 0.142) من الجدول السابق يتضح تباين درجة ثقة النخبة فيما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات حول القضايا المختلفة، فجاءت نسبة من يثقون بها بدرجة كبيرة (13.3%)، بينما كانت نسبة (76.7%) منهم يثقون إلى حد ما، ونسبة (10%) يثقون بها بدرجة منخفضة. ومن هنا يمكننا القول أن عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية والإعلامية لا يثقون بصفة مطلقة بما تقدمه لهم هذه المواقع من معلومات حول القضايا المختلفة، لأن الثقة هنا تأتي من خاصية الديمومة، أي كل من تتعامل مع معلوماته المقدمة مسبقاً و تبيين صدقها لاحقاً ، فهذه المواقع قد تكون أقل مصداقية من وسائل اعلامية أخرى وأقل حرصاً على نقل المعلومات بكل تفاصيلها الصحيحة، خاصة بوجود إمكانية استخدام الأسماء المستعارة خلالها والتي قد تكون هدامة لا بناءة، كما أنها تبقى فضاءاً افتراضياً مزدحماً بالمعلومات التي يصعب على المستخدم غربلتها في كثير من الأحيان خاصة مع ظهور الصور والفيديوهات المركبة والمعلومات المضللة.

مدى تعرض النخبة للتضليل الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي حول القضايا المختلفة جدول رقم (9) مدى تعرض النخبة للتضليل الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي حول القضايا المختلفة

الإجمالي		نخبة إعلامية		نخبة أكاديمية		نوع النخبة التعرض للتضليل
%	ك	%	ك	%	ك	
10.0	15	9.3	7	10.7	8	دائماً
82.0	123	84.0	63	80.0	60	أحياناً
8.0	12	6.7	5	9.3	7	نادراً
100.0	150	100.0	75	100.0	75	الإجمالي

(ك2 = 0.473 درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.789 معامل التوافق = 0.056)

يوضح الجدول السابق مدى تعرض النخبة للتضليل الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي حيث أشار 82% من النخبة الأكاديمية والإعلامية أنهم أحياناً ما كانوا يتعرضون للتضليل الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة 10% منهم أفادوا بأنهم دائماً ما يتعرضون للتضليل الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما أفاد 8% منهم بأنهم نادراً ما يتعرضون للتضليل الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي.

ويمكن تفسير ذلك بأن بيئة مواقع التواصل الاجتماعي تتسم بإنعدام الشفافية، وغالباً ما تكون المعلومات التي يتم الكشف عنها خلالها ذات مغزى خفي. وقد لا تمثل بالضرورة الحقيقة الكاملة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أحمد طوالي، 2016) ³⁴ التي أشارت بأن أثر وسائل التواصل الاجتماعي في التضليل الإعلامي لعينة الدراسة جاء بدرجة متوسطة.

5. مدى قدرة النخبة على التمييز بين الأخبار المضللة والأخبار الصحيحة على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (10) مدى قدرة النخبة على التمييز بين الأخبار المضللة والأخبار الصحيحة على مواقع التواصل الاجتماعي

نوع النخبة		نخبة أكاديمية		نخبة إعلامية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	
التعرض للتضليل							
بدرجة كبيرة	14	18.7	22	29.3	36	24.0	
بدرجة متوسطة	52	69.3	45	60.0	97	64.7	
بدرجة ضعيفة	9	12.0	8	10.7	17	11.3	
الإجمالي	75	100.0	75	100.0	150	100.0	

(كا = 2.342 درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.310 معامل التوافق = 0.124)

يشير الجدول السابق مدى قدرة النخبة على التمييز بين الأخبار المضللة والأخبار الصحيحة على مواقع التواصل الاجتماعي حيث أفاد 64.7% من النخبة الأكاديمية والإعلامية أنهم يستطيعون التمييز بين الأخبار المضللة والأخبار الصحيحة على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، ونسبة 24% منهم أفادوا بأنهم يستطيعون التمييز بين الأخبار المضللة والأخبار الصحيحة على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة، بينما أوضح 11.3% منهم بأنهم يستطيعون التمييز بين الأخبار المضللة والأخبار الصحيحة على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة ضعيفة.

وبتفسير هذه النتيجة نجد أنه قد تكون الأخبار هذه خاطئة وقد لا تكون خاطئة لأن المستخدمين لديهم تحيزاتهم الخاصة حول مواضيع مختلفة وربما قاموا بتمييزها على أنها مزيفة بناءً على تحيزاتهم، مما يزيد من احتمال قبول الأفراد للأخبار المزيفة.

6. قيام العينة بتداول بعض الأخبار على مواقع التواصل ثم ثبت لك أنها زائفة
جدول رقم (11) قيام العينة بتداول بعض الأخبار على مواقع التواصل ثم ثبت لك أنها زائفة

نوع النخبة		نخبة أكاديمية		نخبة إعلامية		الإجمالي	
التعرض للتضليل	ك	%	ك	%	ك	%	
نعم	50	66.7	56	74.7	106	70.7	
لا	25	33.3	19	25.3	44	29.3	
الإجمالي	75	100.0	75	100.0	150	100.0	

يوضح الجدول السابق قيام أفراد العينة بتداول بعض الأخبار على مواقع التواصل ثم ثبت لهم أنها زائفة حيث أشار 70.7% منهم أنهم تداولوا بعض الأخبار ثم ثبت لهم أنها زائفة، بينما أفاد 29,3% منهم أنهم لم يقوموا بذلك.

ويمكن تفسير ذلك بزيادة نسبة الأخبار المزيفة على مواقع التواصل التي يتم كتابتها عمدًا لتضليل القراء لتصديق المعلومات الخاطئة مما قد يعرض كافة المستخدمين لهذه المواقع للوقوع ضحية لتصديق هذه الأخبار وتداولها خاصة وأن الأخبار الزائفة تكون أكثر حداثة من الأخبار الحقيقية.

7. معرفة النخبة باستخدام تقنيات محاربة التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (12) معرفة النخبة باستخدام تقنيات محاربة التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي

نوع النخبة		نخبة أكاديمية		نخبة إعلامية		الإجمالي	
المعرفة للتقنيات	ك	%	ك	%	ك	%	
معرفة كبيرة	11	14.7	12	16.0	23	15.3	
معرفة متوسطة	52	69.3	56	74.7	108	72.0	
لا توجد معرفة	12	16.0	7	9.3	19	12.7	
الإجمالي	75	100.0	75	100.0	150	100.0	

(كا) = 1.507 درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.471 معامل التوافق = (0.100)

يشير الجدول إلى مستوى معرفة النخبة باستخدام تقنيات محاربة التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أتت النسبة الغالبة منهم بأنهم يمتلكون مستوى معرفة متوسطة حول هذه التقنيات بنسبة 72%، فيما أوضح 15.3% من أفراد العينة من النخب الأكاديمية والاعلامية بأن مستوى معرفتهم بهذه التقنيات كبيرة، و أشار 12.7% منهم أنهم ليسوا على دراية بهذه التقنيات.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن التقنيات المخصصة لمحاربة التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تخص تطبيقات الميٹافيرس مازالت حديثة العهد مما يعني عدم انتشارها بين النخب الأكاديمية والإعلامية وقلة المعرفة بالاستخدام المثالي لها.

8. الأسباب التي تؤدي إلى انتشار التضليل الاعلامي حول الموضوعات المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (13) الأسباب التي تؤدي إلى انتشار التضليل الاعلامي حول الموضوعات المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي	نخبة إعلامية	نخبة أكاديمية	نوع النخبة
			الأسباب
% 84.5	% 83.5	% 85.5	الشعبية المتزايدة لمواقع التواصل الاجتماعي
% 84.9	% 83.9	% 85.5	قلة خبرة جمهور مواقع التواصل الاجتماعي
% 78.9	% 80.9	% 76.9	الخروج عن المألوف
% 75.9	% 76.2	% 75.5	استهداف الدولة المصرية
% 79.5	% 78.9	% 80.2	الحصول على أكبر قدر من القراءات والإعجابات
% 81.2	% 81.5	% 80.9	لتحقيق الانفراد والسبق الصحفي
% 76.5	% 78.5	% 74.5	للتسلية والترفيه
% 73.2	% 74.5	% 71.9	الحث على العنصرية
% 73.5	% 74.2	% 73.2	الحث على الطائفية
% 74.9	% 71.5	% 78.5	انتشار المستحدثات التكنولوجية
% 79.5	% 81.2	% 78.2	سهولة إخفاء شخصية المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي
% 78.9	% 77.5	% 80.2	ضعف الوعي باستخدام الأمن لمواقع التواصل الاجتماعي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أهم الأسباب التي تؤدي إلى انتشار التضليل الاعلامي حول الموضوعات المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المرتبة الأولى سبب قلة خبرة جمهور بنسبة 84.9%، وفي المرتبة الثانية جاء سبب الشعبية المتزايدة لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 84.5%، وجاء في المرتبة الثالثة سبب لتحقيق الانفراد والسبق الصحفي بنسبة 81.2%، تلاه في المرتبة الرابعة سبب الحصول على أكبر قدر من القراءات والإعجابات وسهولة إخفاء شخصية المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 79.5% على حد سواء، وجاء في المرتبة الخامسة سبب الخروج عن المألوف وضعف الوعي باستخدام الأمن لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 78.9%،

وفي المرتبة السادسة سبب التسلية والترفيه بنسبة 76.5%، وفي المرتبة السابعة سبب استهداف الدولة المصرية بنسبة 75.9%، بينما جاء في المرتبة الثامنة سبب انتشار المستحدثات التكنولوجية بنسبة 74.9%، وفي المرتبة التاسعة سبب الحث على الطائفية بنسبة 73.5%، وأتى في المرتبة الأخيرة سبب الحث على العنصرية بنسبة 73.2%.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الأشخاص والجماعات المصلحة يمكنهم استخدام الروبوتات والحسابات المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الأخبار المضللة والكاذبة. وقد يكون من الصعب على الجمهور المبتدئ التعرف على هذه الحسابات وتجنب المعلومات المضللة التي ينشرونها.

وفي استخدام المروجون للتضليل الإعلامي تقنيات تستهدف المشاعر والعواطف لجذب انتباه الناس وإقناعهم بأرائهم. فقد يساعد ذلك في نشر الأخبار المضللة بين الجمهور الذي ليس لديه خبرة كافية لمعرفة كيفية التعامل مع هذه التقنيات.

9. أشكال (أساليب) التضليل في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة

جدول رقم (14) أشكال (أساليب) التضليل في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة

الإجمالي	نخبة إعلامية	نخبة أكاديمية	نوع النخبة
			الأشكال
86.5%	82.5%	90.5%	التلاعب بالمصطلحات وتعميمها لتحقيق هدف ما
83.9%	80.9%	86.9%	التداخل بين الأخبار السليمة والزائفة
78.9%	79.5%	78.5%	التهويل على الأحداث بقصد التأثير على الجمهور نفسياً
79.5%	76.9%	82.2%	تسليط الضوء على أحداث غير مهمة وأبعاد الجمهور عن الأحداث الأكثر أهمية
78.5%	78.9%	78.2%	عدم إتاحة المجال لجميع الأطراف في الموضوع للرد وفق التشريعات الإعلامية
78.2%	75.5%	80.9%	استخدام عناصر الإبراز بتحيز كاستخدام مادة إعلامية لا تتناسب مع حجمها ومكان عرضها
75.2%	74.9%	75.5%	عرض موضوعات لا يتوافق عنوانها مع مضمونها
78.2%	78.5%	78.2%	سرد المعلومات دون الفصل بين الحقيقة والتكهنات
76.5%	75.9%	77.2%	توظيف الصور والفيديوهات في شكل غير متوازن
76.5%	77.2%	75.9%	نشر الاتهامات بدون أدلة واضحة
75.9%	74.2%	77.5%	نشر الصور التي تسيء للأفراد الذين تدور حولهم الأخبار
77.5%	77.5%	77.2%	تقديم تفسير غير كاف وواضح للجمهور
78.9%	79.5%	78.5%	نشر أخبار مجهولة المصدر
73.2%	72.9%	73.5%	نسبة الأخبار إلى مصادر غير حقيقية

يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد أساليب التضليل في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة، حيث جاء في المرتبة الأولى أسلوب التلاعب بالمصطلحات وتعميمها لتحقيق هدف ما بنسبة 86.5%،

ثم في المرتبة الثانية التداخل بين الأخبار السليمة والزائفة بنسبة 83.9%.

وفي المرتبة الثالثة تسليط الضوء على أحداث غير مهمة وأبعاد الجمهور عن الأحداث الأكثر أهمية بنسبة 79.5%، تلاها في المرتبة الرابعة التهويل على الأحداث بقصد التأثير

على الجمهور نفسيا و نشر أخبار مجهولة المصدر على حد سواء بنسبة 78.9%، ثم جاء في المرتبة الخامسة عدم إتاحة المجال لجميع الأطراف في الموضوع للرد وفق التشريعات الإعلامية بنسبة 78.5%.

وفي المرتبة السادسة أسلوب استخدام عناصر الإبراز بتحيز كاستخدام مادة إعلامية لا تتناسب مع حجمها ومكان عرضها و أسلوب سرد المعلومات دون الفصل بين الحقيقة والتكهنات بنسبة 78.2%، وفي المرتبة السابعة تقديم تفسير غير كاف وواضح للجمهور بنسبة 77.5%، وفي المرتبة الثامنة أسلوب توظيف الصور والفيديوهات في شكل غير متوازن و أسلوب نشر الاتهامات بدون أدلة واضحة بنسبة 76.5%، وفي المرتبة التاسعة أسلوب نشر الصور التي تسيء للأفراد الذين تدور حولهم الأخبار بنسبة 75.9%، بينما في المرتبة العاشرة أسلوب عرض موضوعات لا يتوافق عنوانها مع مضمونها بنسبة 75.2%، وأخيرا جاء في المرتبة الأخيرة نسبة الأخبار إلى مصادر غير حقيقية بنسبة 73.2%.

ويمكن تفسير تعدد أساليب التضليل في مواقع التواصل الاجتماعي برغبة الأفراد والشركات في استخدام التضليل لتحقيق مكاسب مادية أو للترويج لمنتجاتهم أو الخدمات بطرق غير أخلاقية، أو حاجة السياسيين والحكومات في استخدام التضليل للتأثير على آراء الجمهور والترويج لأجنداتهم السياسية. ويمكن أن يتم ذلك عن طريق نشر أخبار كاذبة ومغلوبة.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (سارة نصر، 2020)³⁵ التي أشارت أن أكثر أساليب التضليل شيوعاً في عرض وتفسير الأرقام والاحصائيات عن مصر بطريقة خادعة، وإعادة استخدام صور قديمة في غير موضعها، كذلك جاءت أهم استراتيجيات التضليل معتمدة على العاطفة ومنها إنتاج تقارير سلبية عن مصر وتكرار إذاعتها، فيدرك كافة الاعلاميون أهمية وتأثير التقارير الميدانية عاطفياً.

10. تواجد النسبة الأكبر من الأخبار المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (15) تواجد النسبة الأكبر من الأخبار المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي التالية

الإجمالي	نخبة إعلامية	نخبة أكاديمية	نوع النخبة
			مواقع التواصل الاجتماعي
82.2%	81.2%	82.9%	تويتر
86.2%	86.9%	85.5%	الفيس بوك
84.9%	83.5%	86.2%	يوتيوب
76.2%	75.5%	77.2%	واتساب
80.2%	81.2%	78.9%	أنستجرام
78.9%	79.9%	78.2%	تيك توك
78.9%	79.9%	78.2%	تليجرام
74.9%	74.9%	74.5%	سناب شات

يتبين من خلال الجدول السابق أن ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب تواجد النسبة الأكبر من الأخبار المضللة بها قد جاء

في المرتبة الأولى موقع فيسبوك على الترتيب بالنسبة للنخب الإعلامية والأكاديمية (86.9%، 85.5%) وجاء في المرتبة الثانية موقع يوتيوب على الترتيب بالنسبة للنخبة الأكاديمية والنخبة الإعلامية (86.2%، 83.5%)

وجاء في المرتبة الثالثة موقع تويتر على الترتيب بالنسبة للنخبة الأكاديمية والإعلامية (82.9%، 81.2%) بينما جاء في المرتبة الرابعة موقع انستجرام على الترتيب بالنسبة للنخبة الإعلامية والأكاديمية (81.2%، 87.9%)

في حين جاء في المرتبة الخامسة تطبيق تيك توك وتليجرام، جاء في المرتبة السادسة تطبيق واتساب، جاء في المرتبة السابعة تطبيق سناب شات .

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن فيسبوك هو أحد أكبر منصات التواصل الاجتماعي في العالم، ويستخدمه مليارات الأشخاص. هذا يجعله أرضاً خصبة لانتشار الأخبار المضللة بنسبة أعلى.

إلى جانب طريقة عرض المحتوى والأخبار على فيسبوك حيث تعتمد على خوارزميات مصممة لتحفيز الانفعالات وتحسين التفاعل. والأخبار المضللة غالباً ما تكون لها محتوى غريب أو مثير للجدل، مما يدفع المستخدمين للتفاعل معها ونشرها.

إضافة إلى ميل المستخدمين إلى النشر والمشاركة داخل مجتمعاتهم الاجتماعية حيث يتأثرون بآراء ومعتقدات الأشخاص المحيطين بهم. هذا يمكن أن يؤدي إلى تكرار الأخبار المضللة وتعزيز الصدى الاجتماعي.

11. درجة استخدام تطبيقات الميتافرس عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (16) درجة استخدام تطبيقات الميتافرس عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نوع النخبة		نخبة أكاديمية		نخبة إعلامية		الإجمالي	
المعرفة للتقنيات	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة	الإجمالي	ك	%	ك
12.7	19	10.7	8	14.7	11	71.3	107
16.0	24	12.0	9	20.0	15	16.0	24
100.0	150	100.0	75	100.0	75	100.0	150

(ك=2 = 2.731 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.255 معامل التوافق = 0.134)

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن معدل استخدام تطبيقات الميتافرس عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة كانت بدرجة كبيرة بنسبة (12.7%) فيما أجاب ما نسبته (71.3%) على كونها تم استخدامها بدرجة متوسطة، وأجاب (13%) أن استخدامها كان بدرجة ضعيفة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن تطبيقات الميتافيرس تسعى لجعل تجربة المستخدم متكاملة وسلسة مع مواقع التواصل الاجتماعي. حيث إن التحولات السهلة بين المنصات والتفاعل

المباشر مع الآخرين يجذب المستخدمين ويعزز الانخراط، كما يوفر الميتافيرس بيئة افتراضية غامرة تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع معارفهم وأصدقائهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويمكن المستخدمين من الانخراط في نشاطات مشتركة، مثل الألعاب والفعاليات والمناقشات.

إضافة إلى أن تطبيقات الميتافيرس تستفيد من تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي لتوفير تجارب مبتكرة ومثيرة للمستخدمين. يمكن لهذه التجارب أن تكون محفزة وجذابة للمستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سحر الخولي ، 2022)³⁶ التي جاءت نتائجها تفيد بأن تقنيات الميتافيرس لم يتم تفعيلها بالشكل المطلوب داخل جمهورية مصر العربية، وأن الدولة في صدد دراسة مميزات ومخاطرها قبل البدء في استخدامها.

12. استخدامات الميتافيرس في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة

جدول رقم (17) استخدامات الميتافيرس في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة

الإجمالي	نخبة إعلامية	نخبة أكاديمية	نوع النخبة استخدامات الميتافيرس في مواقع التواصل الاجتماعي
% 82.9	% 82.9	% 82.5	تعدد طرق وأشكال نشر المحتوى
% 82.9	% 82.9	% 82.9	السرعة في الوصول للأخبار ونشرها
% 79.9	% 82.9	% 76.9	إنتاج القصص والأخبار بشكل ثلاثي الأبعاد
% 77.5	% 78.2	% 76.9	الاستعانة بالمؤثرات الحية والواقعية
% 77.9	% 80.9	% 74.9	إنتاج محتوى عالي الجودة
% 74.5	% 72.2	% 76.9	تطبيقات الميتافيرس بسبب مشاكل صحية
% 74.9	% 73.2	% 76.2	تقيد الخصوصية
% 76.9	% 77.2	% 76.9	التأثير السلبي على حياة الشخص الاجتماعية
% 75.5	% 74.9	% 75.9	تتطلب شبكة إنترنت جيدة
% 76.5	% 78.2	% 75.3	تزيد من عدم القدرة على الحفاظ على الانضباط بالقواعد الأخلاقية للبيئة الإعلامية

تبين نتائج الجدول السابق أن أهم الاعتبارات استخدامات الميتافيرس في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة كانت كالآتي: في المرتبة الأولى تعدد طرق وأشكال نشر المحتوى والسرعة في الوصول للأخبار ونشرها بنسبة 82.9%، ثم يليها في المرتبة الثانية إنتاج القصص والأخبار بشكل ثلاثي الأبعاد 79.9% ثم يليها في المرتبة الثالثة إنتاج محتوى عالي الجودة بنسبة 77.9%.

تبعثها في المرتبة الرابعة الاستعانة بالمؤثرات الحية والواقعية بنسبة 77.5% ثم جاء في المرتبة الخامسة التأثير السلبي على حياة الشخص الاجتماعية 76.9%، ثم يليها في المرتبة تزيد من عدم القدرة على الحفاظ على الانضباط بالقواعد الأخلاقية للبيئة الإعلامية 76.5% ثم في المرتبة السابعة تتطلب شبكة إنترنت جيدة بنسبة 75.5% ثم يليها في المرتبة الثامنة

تفيد الخصوصية بنسبة 74.9% ثم يليها في المرتبة الأخيرة تطبيقات الميتافيرس بسبب مشاكل صحية بنسبة 74.5% .

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن استخدام الميتافيرس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تعزيز الانخراط والتفاعل، مما يزيد من شعبية تطبيقات الميتافيرس ويدفع المزيد من المستخدمين إلى تجربتها واستخدامها.

13. نوع المعلومات التي يكثر بها استخدام تطبيقات الميتافيرس للتضليل والتزييف

جدول رقم (18) نوع المعلومات التي يكثر بها استخدام تطبيقات الميتافيرس للتضليل والتزييف

نوع النخبة الجهات	نخبة أكاديمية	نخبة إعلامية	الإجمالي
سياسية	83.5 %	83.9 %	83.5 %
اقتصادية	79.5 %	80.2 %	79.9 %
اجتماعية	78.2 %	80.9 %	79.5 %
اخبار الفن والمشاهير	80.9 %	81.2 %	80.9 %
موضوعات الحوادث	82.9 %	76.9 %	79.9 %
موضوعات الفساد	80.2 %	75.5 %	77.9 %

تشير بيانات الجدول السابق إلى نوع المعلومات التي يكثر بها استخدام تطبيقات الميتافيرس للتضليل والتزييف من وجهة نظر عينة الدراسة هي المعلومات السياسية في المرتبة الأولى بنسبة 83.5% وفي المرتبة الثانية المعلومات الخاصة بأخبار الفن والمشاهير بنسبة 80.9% وجاء في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي الموضوعات الاقتصادية وموضوعات الحوادث بنسبة 79.9%، تلاه في المرتبة وفي المرتبة الخامسة موضوعات الفساد بنسبة 77.9%.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن بسبب طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي وعدم توفر ضوابط صارمة على محتوى المستخدمين، يصبح من السهل نشر المعلومات المضللة والترويج لها. مما يسهل من أن يستخدم التضليل لنشر أفكار متطرفة وأيديولوجيات خطيرة بغرض تحقيق أهداف دعائية أو تجنيد أفراد جدد.

وتماماً مثل مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن نشر الأخبار المزيفة والمعلومات المضللة في الميتافيرس لتشويه سمعة الشخصيات السياسية أو تأثير الرأي العام.

ويمكن استخدام الميتافيرس لإنشاء الأحداث والمظاهرات الافتراضية التي تهدف إلى التأثير على الرأي العام وتشجيع الناس على تبني مواقف سياسية معينة. وقد يستغل الجماعات المتطرفة الميتافيرس لنشر أفكارهم وجذب أتباع جدد.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (وفاق حافظ، 2021) ³⁷ التي أشارت بأن مستويات المصادقية تتباين حسب موضوعات المواقع الاخبارية، حيث تنال الأخبار السياسية والدينية الأمنية الدرجة الأقل من المصادقية ودقة التفاصيل، بينما حظيت الموضوعات الرياضية والفنية والثقافية بدرجة مصادقية أعلى.

14. الجهات الأكثر تصديرا للأخبار المضللة مستخدمة تطبيقات الميتافيرس عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة

جدول رقم (19) الجهات الأكثر تصديرا للأخبار المضللة مستخدمة تطبيقات الميتافيرس عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة

نوع النخبة	نخبة أكاديمية	نخبة إعلامية	الإجمالي
الجهات			
جهات خارجية	81.5 %	83.5 %	82.5 %
وسائل الإعلام	82.5 %	83.9 %	83.2 %
النشطاء الاجتماعيون	79.9 %	78.9 %	79.5 %
القادة السياسيون	77.2 %	78.5 %	77.9 %
المجتمع المدني	72.2 %	74.5 %	73.5 %
الشركات و قطاع العمال	75.5 %	74.2 %	74.9 %
الأحزاب الدينية	70.2 %	64.9 %	67.6 %
المؤسسات الأمنية	72.9 %	74.2 %	73.5 %

يشير الجدول السابق إلى الجهات الأكثر تصديراً للأخبار المضللة مستخدمة تطبيقات الميتافيرس عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة حيث جاءت في المرتبة الأولى وسائل الإعلام بنسبة 83.2% تليها الجهات الخارجية بنسبة 82.5%، تلتها النشطاء الاجتماعيون بنسبة 79.5%، و من ثم القادة السياسيون بنسبة 77.9%، يليهم الشركات وقطاع العمال بنسبة 74.9%، ثم المجتمع المدني والمؤسسات الأمنية بنسبة 73.5%. فتعددت الجهات الأكثر تصديراً للأخبار المضللة مستخدمه تطبيقات الميتافيرس.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بسعي بعض وسائل الإعلام لتحقيق مكاسب مالية أو تأثير سياسي باستخدام أخبار مضللة ومعلومات غير دقيقة لجذب المشاهدين والمستخدمين. حيث في عالم الإعلام التنافسي والمنافس، قد تتبنى بعض وسائل الإعلام تكتيكات غير أخلاقية، مثل نشر الأخبار المضللة، لجذب انتباه الجمهور

أشكال نشر الأخبار المضللة من خلال تطبيقات الميتافيرس على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (20) أشكال نشر الأخبار المضللة من خلال تطبيقات الميتافيرس على مواقع التواصل الاجتماعي

نوع النخبة	نخبة أكاديمية		نخبة إعلامية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
اشكال النشر						
بشكل نصي	14	18.7	8	10.7	22	14.7
بشكل مصور	24	32.0	16	21.3	40	26.7
انفوجرافيك	26	34.7	33	44.0	59	39.3
مقاطع فيديو ثلاثية الأبعاد	11	14.7	18	24.0	29	19.3
الإجمالي	75	100.0	75	100.0	150	100.0

(كا = 2) = 5.757 درجة الحرية = 3 مستوى المعنوية = 0.124 معامل التوافق (= 0.192)

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم أفراد العينة أشار أن الانفوجرافيك هو أكثر أشكال نشر الأخبار المضللة من خلال تطبيقات الميتمافيرس على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 39.3% تلاه الأخبار المصورة بنسبة 26.7% تلتها مقاطع فيديو ثلاثية الأبعاد بنسبة 19.3% وفي المرتبة الأخيرة جاءت النصوص بنسبة 14.7%.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بسعي القائمين على نشر الأخبار المضللة على التنوع في شكل المحتوى المقدم لزيادة التفاعل معاه ورفع عدد متابعيه.

تختلف هذه الدراسة مع دراسة (سدراتي أسماء، 2021) حيث أشارت بأن أكبر نسبة من الأخبار المضللة تأتي عبر تقنية الفيديو بنسبة 34% في حين أتى المحتوى النصي والمحتوى المصور بدرجة أقل وهو ما شكل نسبة 22% و 16% على التوالي.

15. كيفية تأثير الأخبار المضللة التي تنشر على متابعيها

جدول رقم (21) كيفية تأثير الأخبار المضللة التي تنشر على متابعيها

الإجمالي	نخبة إعلامية	نخبة أكاديمية	نوع النخبة
			التأثير
84.2 %	84.2 %	84.2 %	تفقدتهم الثقة في وسائل الإعلام
84.2 %	82.9 %	85.5 %	تشنت رأبهم في قضايا الرأي العام
78.2 %	79.5 %	76.9 %	تضعف صحتهم الجسدية والنفسية
78.2 %	78.9 %	77.2 %	تؤثر على أمنهم وسلامتهم
78.2 %	80.9 %	75.9 %	تشوه انتماءاتهم السياسية
74.9 %	74.2 %	75.9 %	تتوافق مع أهوائهم
77.9 %	78.9 %	76.9 %	تؤثر على اتجاهاتهم نحو الحكومة والقيادة السياسية
77.5 %	79.5 %	75.5 %	تؤثر على رضاهم على أحوالهم المعيشية

يتضح من بيانات الجدول السابق كيفية تأثير الأخبار المضللة التي تنشر على متابعيها حيث جاءت كونها تفقدتهم الثقة في وسائل الإعلام وتشنت رأبهم في قضايا الرأي العام بنسبة 84.2%، تلاه كونها تضعف صحتهم الجسدية والنفسية وتؤثر على أمنهم وسلامتهم وتشوه انتماءاتهم السياسية بنسبة 78.2%، تلاه أثر أنها تؤثر على اتجاهاتهم نحو الحكومة والقيادة السياسية بنسبة 77.9%، وفي المرتبة الأخيرة جاء كونها تتوافق مع أهوائهم بنسبة 74.9%.

ويتفسير هذه النتيجة نجد قدرة استخدام المتسللون للتطبيقات والأنظمة الميتمافيرس لاخترق البنى التحتية الرقمية للمنظمات والأفراد، مما يمكنهم من الحصول على معلومات حساسة وفي بعض الأحيان تزوير المعلومات أو تشويهاها. إضافة إلى جمع المعلومات السياسية والاستخباراتية من خلال التجسس على المستخدمين داخل الميتمافيرس واستغلال ثغرات الأمان.

وتتشابه هذه النتيجة مع دراسة (سارة نصر، 2020)³⁹ والتي أوضحت نتائجها أن أهم أهداف التضليل الاعلامي هو تزييف وعي المواطن للسيطرة عليه، تلاه هدف التأثير على ثقة المواطن في قيادات ومؤسسات الدولة.

16. صعوبات منع الأخبار المضللة عبر تطبيقات الميٹافرس على مواقع التواصل الاجتماعي
جدول رقم (22) صعوبات منع الأخبار المضللة عبر تطبيقات الميٹافرس على مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي	نخبة إعلامية	نخبة أكاديمية	نوع النخبة
			الصعوبات
86.5 %	85.2 %	87.9 %	قوة وسرعة انتشارها
81.5 %	82.5 %	80.2 %	الردود الكاذبة بإسم المصدر والصفحات المزيفة
77.5 %	78.2 %	77.2 %	نقص الخبرة لدى العنصر البشري
76.9 %	77.2 %	76.9 %	عدم وعي المواطنين رقمياً

يتضح من الجدول السابق أبرز صعوبات منع الأخبار المضللة عبر تطبيقات الميٹافرس على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة حيث جاءت في المرتبة الأولى قوة وسرعة انتشارها بنسبة 86.5% تلاها صعوبة الردود الكاذبة بإسم المصدر والصفحات المزيفة بنسبة 81.5%، ثم صعوبة نقص الخبرة لدى العنصر البشري بنسبة 77.5% وفي المرتبة الأخيرة جاءت صعوبة عدم وعي المواطنين رقمياً بنسبة 76.9%.

قد يكون هذا نتيجة لانتشار ما يسمى بمواقع "الأخبار الزائفة"، بالإضافة إلى أن المعلومات الخاطئة على وسائل التواصل الاجتماعي لا تقتصر على مصادر إعلامية مشكوك فيها. بل يمكن لخاصية التعليق التي تسمح بها هذه المنصات التي تمكن الأفراد من عرض معلومات جانبية أثناء مشاركتهم لمقالات إخبارية حقيقية أن يساهم أيضاً في زيادة مشكلة المعلومات المضللة عبر هذه المنصات.

17. عوامل جذب تطبيقات الميٹافرس في إنتاج الأخبار المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي
جدول رقم (23) عوامل جذب تطبيقات الميٹافرس في إنتاج الأخبار المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي	نخبة إعلامية	نخبة أكاديمية	نوع النخبة
			عوامل الجذب
85.9 %	85.2 %	86.5 %	التقنيات الفائقة المستخدمة في الأخبار أثارت إعجابي
82.2 %	83.5 %	81.2 %	الوسائط المتعددة بالأخبار تجعلني أشعر بوجودي داخل الأحداث الطبيعية
80.2 %	78.5 %	82.2 %	وسائل الأبراز المستخدمة جذبتني لمتابعة الأخبار
78.5 %	80.2 %	76.9 %	التصميم المبتكر في الأخبار يثير فضولي لمتابعة الخبر
77.5 %	74.2 %	80.9 %	ظهور بعض العناصر التفاعلية كبيرة الحجم والمجسم ثلاثي الأبعاد يزيد من واقعية الأخبار
77.2 %	78.5 %	75.9 %	المؤثرات الصوتية العالية تزيد من جذبي للأخبار المضللة

يتضح من الجدول السابق عوامل جذب تطبيقات الميتافرس في إنتاج الأخبار المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في الترتيب الأول عامل التقنيات الفائقة المستخدمة في الأخبار أثارت أعجابهم بنسبة 85.9% تلاه عامل الوسائط المتعددة بالأخبار تجعلني أشعر بوجودي داخل الأحداث الطبيعية بنسبة 82.2%، ثم جاء عامل وسائل الأبراز المستخدمة جذبتني لمتابعة الأخبار بنسبة 80.2%، تلاه التصميم المبتكر في الأخبار يثير فضولي لمتابعة الخبر بنسبة 78.5% وفي المرتبة الأخيرة عامل المؤثرات الصوتية العالية تزيد من جذبي للأخبار المضللة بنسبة 77.2%.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن التقنيات الفائقة تتيح مثل الذكاء الصناعي وتعلم الآلة وتحليل البيانات الكبيرة للمؤسسات والأفراد إنتاج الأخبار والمحتوى المضلل بشكل أكثر كفاءة وفاعلية.

كما تعمل التقنيات الفائقة أيضًا على زيادة التشويش على المصادر الموثوقة والإعلامية الرسمية. من خلال توظيف تقنيات الذكاء الصناعي وتعلم الآلة، فيصبح من الصعب تمييز الأخبار الحقيقية من الأخبار المضللة. فبفضل الواقع المعزز والواقع الافتراضي، يمكن للأخبار المضللة أن تؤثر بشكل أكبر على الرأي العام وتأثيره على قرارات الناس. تجعل هذه التقنيات التجارب الافتراضية أكثر إقناعًا وقوة.

18. مدى موافقة النخبة حول استخدامات الميتافيرس في مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (24) مدى موافقة النخبة حول استخدامات الميتافيرس في مواقع التواصل الاجتماعي

نوع النخبة	نخبة أكاديمية	نخبة إعلامية	الإجمالي
العبارات			
تحتوي تطبيقات الميتافرس على المزيد من الميزات التي تساعد على أضعاف المصداقية علي الأخبار المضللة	86.2 %	80.2 %	83.2 %
تساعد تطبيقات الميتافرس علي الهروب من الواقع والحقيقة	83.5 %	83.5 %	83.5 %
شعرت عند متابعة تطبيقات الميتافرس كأنني أعيش في وقت ومكان آخر فلم أستطع التمييز بين الأخبار الزائفة أو الحقيقية	77.2 %	77.5 %	77.5 %
انعدام الخصوصية لأن تطبيقات الميتافرس يمكنها رؤية مايفعله المصدر	77.5 %	78.5 %	78.2 %
يستطيع المضللون التسلل واستبدال تقنيات الميتافرس من لديهم وتضليل الناس باستخدام معلومات مغلوبة	78.2 %	79.5 %	78.9 %
تشويه تصور المستخدمين للواقع من خلال الإشارات أو الأخبار المزيفة	78.9 %	78.5 %	78.9 %
يمكن لتطبيقات الميتافرس تضمين محتوى ضار في التطبيقات عبر الإعلانات	81.2 %	79.5 %	80.2 %
الهويات الزائفة أو التزييف العميق للأخبار	76.9 %	80.2 %	78.5 %
تسمح تقنيات الميتافرس بالتلاعب بالأصوات ومقاطع الفيديو الي الحد الذي تبدو عنده حقيقية	77.5 %	80.9 %	79.2 %

يتضح من الجدول السابق مدى موافقة النخبة حول استخدامات الميتافيرس في مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى كونها تساعد تطبيقات الميتافيرس علي الهروب من الواقع والحقيقة بنسبة 83.5% تلاه في المرتبة الثانية كونها تحتوي تطبيقات الميتافيرس علي المزيد من الميزات التي تساعد على أضعاف المصداقية علي الأخبار المضللة بنسبة 83.2%، وفي المرتبة الثالثة جاء احتمالية تضمين تطبيقات الميتافيرس محتوى ضار في التطبيقات عبر الإعلانات بنسبة 80.2% تلاه أنه تقنيات الميتافيرس تسمح بالتلاعب بالأصوات ومقاطع الفيديو إلى الحد الذي تبدو عنده حقيقية بنسبة 79.2%، تلاه تشويه تصور المستخدمين للواقع من خلال الإشارات أو الأخبار المزيفة و قدرة المضللون التسلل واستبدال تقنيات الميتافيرس من لديهم وتضليل الناس باستخدام معلومات مغلوبة على التوالي بنسبة 78.9% وفي المرتبة الأخير جاءت عدم القدرة على التمييز بين الأخبار الزائفة أو الحقيقية بنسبة 77.5%.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن التقنيات مثل توليد الصور الخوارزمية (GANs) وتقنيات "التظليل" (deepfakes) تمكن من إنتاج مواد مرئية ومسموعة مزيفة للغاية وصعبة الكشف عنها. هذه التقنيات تمكن المنتجين من تزيف الأحداث والأخبار بشكل مقنع.

إلى جانب أن أدوات التحليل الاجتماعي والتوجيه الآلي للمحتوى تساعد على نشر الأخبار المضللة بشكل أسرع وأوسع. كما يمكن للروبوتات وحسابات الوسائط الاجتماعية المزيفة العمل على نشر هذه الأخبار والاستفادة من الانقسامات والتحيزات الموجودة في المجتمع من أجل تكرار نشر الأخبار المضللة.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (إسراء صابر عبد الرحمن، 2022) 40 التي أفادت بأن توظيف تقنية الميتافيرس داخل غرف أخبار المؤسسات الصحفية العربية له تأثيرات إيجابية وسلبية متحققة من هذا التوظيف.

كذلك اتفقت مع دراسة (سحر الخولي، 2022) 41 التي أشارت بأن هذه التقنيات يمكن أن تسهم في تطوير الإعلام والتأثير على شكل ومضمون الرسائل الإعلامية.

19. المقترحات التي قد تسهم في مواجهة التضليل الإعلامي للميتافيرس عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (25) المقترحات التي قد تسهم في مواجهة التضليل الإعلامي للميتافيرس عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي	نخبة إعلامية	نخبة أكاديمية	نوع النخبة
			المقترحات التي تسهم في مواجهة التضليل الإعلامي للميتافيرس
85.5%	84.2%	86.9%	أبحث عن مصادر الأخبار التي أطلع عليها
89.2%	88.9%	89.5%	أتحقق من وجود مواقع أخرى نشرت الخبر
79.5%	80.9%	78.5%	أقرأ الخبر جيدا وأتأكد انه غير متحيز
81.5%	81.5%	81.2%	أتأكد من تاريخ و زمن الأحداث التي تناولها الخبر

79.5 %	76.2 %	82.9 %	أستفسر من الأصدقاء و الزملاء في المهنة
77.5 %	77.5 %	77.5 %	أعطي معلومات حول الخبر و أعبّر عن وجهة نظري
78.9 %	76.9 %	81.2 %	أقوم بإهمال الأخبار المضللة
72.2 %	69.6 %	74.9 %	أعلق عليها بأنها أخبار كاذبة
75.9 %	74.5 %	77.2 %	أحذر الآخرين منها وعدم إعادة نشرها
74.9 %	74.2 %	75.9 %	التبليغ عن الصفحات التي تنشر الأخبار المضللة
76.2 %	74.5 %	78.2 %	أحاول الوصول إلى مصدر الخبر و أتواصل معه

يوضح الجدول السابق المقترحات التي قد تسهم في مواجهة التضليل الإعلامي للميتافرس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتضح أن النسبة الكبرى منهم اشارت لمقترح التحقق من وجود مواقع أخرى نشرت الخبر بنسبة 89.2% تلاه مقترح البحث عن مصادر الأخبار التي أطلع عليها بنسبة 85.5% تلاه مقترح التأكد من تاريخ و زمن الأحداث التي تناولها الخبر بنسبة 81.5% تلاه قراءة الخبر جيدا والتأكد انه غير متحيز و الأستفسار من الأصدقاء و الزملاء في المهنة بنسبة 79.5% تلاه مقترح إهمال الأخبار المضللة بنسبة 78.9% وفي المرتبة الأخيرة جاء مقترح التبليغ عن الصفحات التي تنشر الأخبار المضللة بنسبة 74.9%.

ومما سبق يمكن القول أنه جاءت النسبة الأكبر من أفراد العينة في تقديم حلول الوقائية القضاء على التضليل الاعلامي عبر هذه المنصات، لكن تبقى الحاجة لوضع استراتيجيات تستجيب للمعلومات المضللة للحد من تأثيرها الضار على المواقف والسلوكيات العامة للجمهور.

وترى الباحثان أنه لمواجهة هذه التهديدات، ينبغي على صناع القرار والمنظمات ذات الصلة تبني سياسات وإجراءات صارمة للحفاظ على أمان وسلامة الميتافرس. يمكن أن تتضمن هذه الإجراءات تعزيز الأمان السيبراني والتعاون مع منصات الميتافرس للكشف عن المحتوى المضلل وتعزيز التوعية بين المستخدمين حول مخاطر المعلومات المضللة والأخبار المزيفة.

ثانياً :- نتائج الفروض البحثية

الفرض الأول :-

توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين تعرض المبحوثين للتضليل الاعلامي على مواقع التواصل ومستوى ثقتهم فيما تقدمه مواقع التواصل من معلومات حول القضايا المختلفة.

جدول رقم (26) معنوية العلاقة الارتباطية بين تعرض المبحوثين للتضليل الاعلامي على مواقع التواصل ومستوى ثقتهم فيما تقدمه مواقع التواصل من معلومات حول القضايا المختلفة

تعرض المبحوثين للتضليل		متغير مستقل
مستوي المعنوية	معامل بيرسون	متغير تابع
.137	.094	مستوى الثقة

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للتضليل الاعلامي على مواقع التواصل ومستوى ثقتهم فيما تقدمه مواقع التواصل من

معلومات حول القضايا المختلفة حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.094 وهي قيمة غير دالة احصائياً عند أي من مستويات الدلالة مما يدل على عدم وجود علاقة بين المتغيرين.

وعليه يمكننا رفض الفرض الخاص بوجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين تعرض الباحثين للتضليل الاعلامي على مواقع التواصل ومستوي ثقتهم فيما تقدمه مواقع التواصل من معلومات حول القضايا المختلفة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه قد يكون الباحثون يمتلكون مهارات جيدة في مجال الوعي الإعلامي، مما يمكنهم من التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة على مواقع التواصل الاجتماعي.

أو قد يعتمد الباحثون على مصادر موثوقة للحصول على المعلومات وتأكيد صحتها قبل الوثوق بها. ومن ثم، قد لا يتأثرون بالتضليل الإعلامي الذي ينتشر على مواقع التواصل الاجتماعي.

وربما يستند الباحثون إلى آراء وتجارب الأشخاص الآخرين في شبكاتهم الاجتماعية للتحقق من صحة المعلومات. قد يؤدي هذا إلى تقليل تأثير التضليل الإعلامي على مستوى ثقتهم في المعلومات المتاحة على مواقع التواصل.

وربما تعرضوا سابقاً للتضليل الإعلامي وتعلموا من تلك التجارب. بالتالي، قد يكون لديهم قدرة أكبر على مواجهة محاولات التضليل الإعلامي وتجنب الوقوع في فخها.

الفرض الثاني :-

توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين عوامل الجذب لتطبيقات الميتافرس وصعوبة منع الاخبار المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (27) معنوية العلاقة الارتباطية بين عوامل الجذب لتطبيقات الميتافرس وصعوبة منع الاخبار المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي

عوامل الجذب لتطبيقات		متغير مستقل
مستوي المعنوية	معامل بيرسون	متغير تابع
0.095	0.430	صعوبة منع الأخبار المضللة

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل الجذب لتطبيقات الميتافرس وصعوبة منع الاخبار المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.430 وهي قيمة غير دالة احصائياً عند أي من مستويات الدلالة مما يدل على عدم وجود علاقة بين المتغيرين.

وعليه يمكننا رفض الفرض الخاص بوجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين عوامل الجذب لتطبيقات الميتافرس وصعوبة منع الاخبار المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بسبب التركيز على مجالات وتحديات مختلفة. تعمل كل منهما على معالجة مشكلات فريدة من نوعها تتعلق بتحسين تجربة المستخدم والحفاظ على جودة المحتوى والمعلومات المتاحة للجمهور.

فعلى الرغم من أن تطبيقات الميتافرس ومواقع التواصل الاجتماعي يشتركان في كونهما مساحات رقمية للتفاعل والتواصل بين الأفراد، إلا أنهما يتعاملان مع مشكلات مختلفة تتعلق بطبيعة استخدام كل منهما وأهدافهما.

ففيما يخص عوامل الجذب لتطبيقات الميتافرس فهي تتعلق بشكل أساسي بتوفير تجارب افتراضية غامرة وتفاعلية، حيث يمكن للمستخدمين تجربة مجموعة متنوعة من الأنشطة والتفاعلات الاجتماعية في بيئات ثلاثية الأبعاد. وبالتالي، تتمحور التحديات الرئيسية لتطبيقات الميتافرس حول تحسين جودة التجارب الافتراضية وضمان سلاسة وأمان المستخدمين.

بينما تتعلق صعوبة منع الأخبار المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي بنشر المعلومات الغير دقيقة أو المضللة وتأثيرها على الرأي العام وصنع القرار. هذه المشكلة ترتبط بتقييم المحتوى ومراقبته وتحديد المصادر الموثوقة. وبالتالي، تتمحور التحديات الرئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي حول مكافحة الأخبار المضللة وتعزيز الوعي بين المستخدمين.

الفرض الثالث :-

توجد علاقة دالة ارتباطية احصائياً بين معرفة الباحثين بتقنيات التضليل ومدى قيامهم بتداول الاخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (28) معنوية العلاقة الارتباطية بين معرفة الباحثين بتقنيات التضليل ومدى قيامهم بتداول الاخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي

مستوي معرفة الباحثين بالتقنيات		متغير مستقل
مستوي المعنوية	معامل بيرسون	متغير تابع
0.015	*.199	مشاركتهم للأخبار الزائفة

تضح من الجدول السابق وباستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معرفة الباحثين بتقنيات التضليل ومدى قيامهم بتداول الاخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمه معامل ارتباط بيرسون *0.199 وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوي معنوية 0.01 مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة الشدة بين المتغيرين أي أنه كلما ارتفعت مستوى معرفة الباحثين بالتقنيات الخاصة بالتضليل ارتفع عدم قيامهم بمشاركة الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي.

وعليه يمكننا قبول الفرض الخاص بوجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معرفة الباحثين بتقنيات التضليل ومدى قيامهم بتداول الاخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي.

وترى الباحثتان أنه على الجهات المعنية أن تعمل على زيادة الوعي حول الأخبار المضللة وتعزيز الممارسات الأخلاقية في وسائل الإعلام، بالإضافة إلى توفير تعليم متخصص للمستخدمين حول كيفية التحقق من المصادر والبيانات الموثوقة.

الفرض الرابع :-

توجد فروق ذات دلالة احصائياً بين اتجاهات النخبة الاعلامية نحو التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

أ- من حيث متغير النوع

جدول رقم (29) معنوية الفروق بين اتجاهات النخبة الاعلامية نحو التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس وفقاً لمتغير النوع

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
					قيمة ت	درجة الحرية	مستوي الدلالة
الاتجاهات المعرفية	ذكر	86	2.36	.551	.860	148	.391
	انثي	64	2.44	.531			
الاتجاهات الوجدانية	ذكر	86	2.36	.529	1.230	148	.221
	انثي	64	2.25	.563			
الاتجاهات السلوكية	ذكر	86	2.31	.579	.327	148	.744
	انثي	64	2.34	.511			

يتضح من الجدول السابق :-

- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات النخبة الاعلامية (المعرفية والوجدانية والسلوكية) نحو التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس وفقاً لمتغير النوع حيث جاءت قيمة (ت) غير دالة احصائياً وعليه يمكننا رفض الفرض لدى متغير النوع.

ب - من حيث متغير محل الإقامة

جدول رقم (30) معنوية الفروق بين اتجاهات النخبة الاعلامية نحو التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس وفقاً لمتغير محل الإقامة

المتغيرات	محل الإقامة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
					قيمة ت	درجة الحرية	مستوي الدلالة
الاتجاهات المعرفية	ريف	96	2.40	.533	.075	148	.940
	حضر	54	2.39	.564			
الاتجاهات الوجدانية	ريف	96	2.36	.526	1.542	148	.125
	حضر	54	2.22	.572			
الاتجاهات السلوكية	ريف	96	2.29	.501	-1.040	148	.300
	حضر	54	2.39	.627			

يتضح من الجدول السابق :-

- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات النخبة الاعلامية (المعرفية والوجدانية والسلوكية) نحو التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته

بتطبيقات الميتافرس وفقاً لمتغير محل الإقامة حيث جاءت قيمة (ت) غير دالة احصائياً وعليه يمكننا رفض الفرض لدى متغير محل الإقامة .

ويمكننا القول أن كشف الانتماء للموطن الأصلي هو محاولة لاختبار مقولات علم الاجتماع بوجه عام وعلم الاجتماع الريفي والحضري بوجه خاص عن التأثيرات المحتملة لأسلوب الحياة الريفية أو الحضرية في تشكيل شخصية الإنسان وأسلوب تفكيره والطابع المميز لعقليته، وذلك من أجل التعرف على رؤيته ومدى تأثير الانتماء للذات القروية أو الحضرية.

ج- من حيث متغير نوع النخبة

جدول رقم (31) معنوية الفروق بين اتجاهات النخبة الاعلامية نحو التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس وفقاً لمتغير نوع النخبة

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	نوع النخبة	المتغيرات
مستوي الدلالة	درجة الحرية	قيمة ت					
.176	148	1.359	.552	2.45	75	اكاديمي	الاتجاهات المعرفية
			.528	2.33	75	اعلامي	
.456	148	-.748-	.534	2.28	75	اكاديمي	الاتجاهات الوجدانية
			.557	2.35	75	اعلامي	
.459	148	-.742-	.540	2.29	75	اكاديمي	الاتجاهات السلوكية
			.561	2.36	75	اعلامي	

يتضح من الجدول السابق :-

- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات النخبة الاعلامية (المعرفية والوجدانية والسلوكية) نحو التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس وفقاً لمتغير نوع النخبة حيث جاءت قيمة (ت) غير دالة احصائياً وعليه يمكننا رفض الفرض لدى متغير نوع النخبة.

ونلاحظ أن المقارنة بين فئتين من المتخصصين في متغير الأنساق المعرفية فئة تنتمي للمجال العلمي والأخرى للمجال المهني يدفع لمعرفة تصور كل فئة لاتجاهاتها الاجتماعية والسياسية والأيدولوجية. وهل هذا المتغير يؤدي للتشابه أو الاختلاف في الرؤية.

د- من حيث متغير العمر

جدول رقم (32) معنوية الفروق بين اتجاهات النخبة الاعلامية نحو التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس وفقا لمتغير العمر

المتغيرات	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية	
					درجة الحرية	قيمة ف
الاتجاهات المعرفية	من 30 حتى أقل من 40	33	2.39	.556	.723	3
	من 40 حتى أقل من 50	34	2.41	.609		
	من 50 حتى 60	79	2.41	.519		
	أكثر من 60	4	2.00	.000		
الاتجاهات الوجدانية	من 30 حتى أقل من 40	33	2.24	.663	.276	3
	من 40 حتى أقل من 50	34	2.32	.535		
	من 50 حتى 60	79	2.34	.503		
	أكثر من 60	4	2.25	.500		
الاتجاهات السلوكية	من 30 حتى أقل من 40	33	2.39	.659	.322	3
	من 40 حتى أقل من 50	34	2.35	.544		
	من 50 حتى 60	79	2.29	.510		
	أكثر من 60	4	2.25	.500		

يتضح من الجدول السابق :-

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات النخبة الاعلامية (المعرفية والوجدانية والسلوكية) نحو التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس وفقا لمتغير العمر حيث جاءت قيمة (ف) غير دالة إحصائياً وعليه يمكننا رفض الفرض لدى متغير العمر.

هـ - من حيث متغير مستوى التعليم

جدول رقم (33) معنوية الفروق بين اتجاهات النخبة الاعلامية نحو التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس وفقا لمتغير مستوى التعليم

المتغيرات	مستوى التعليم	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية	
					درجة الحرية	قيمة ف
الاتجاهات المعرفية	مؤهل جامعي	47	2.47	.584	1.798	2
	ماجستير	64	2.42	.498		
	دكتوراه	39	2.26	.549		
الاتجاهات الوجدانية	مؤهل جامعي	47	2.26	.530	.389	2
	ماجستير	64	2.34	.541		
	دكتوراه	39	2.33	.577		
الاتجاهات السلوكية	مؤهل جامعي	47	2.23	.476	.998	2
	ماجستير	64	2.36	.545		
	دكتوراه	39	2.38	.633		

يتضح من الجدول السابق :-

- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات النخبة الاعلامية (المعرفية والوجدانية والسلوكية) نحو التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس وفقا لمتغير مستوى التعليم حيث جاءت قيمة (ف) غير دالة احصائياً وعليه يمكننا رفض الفرض لدى ذلك المتغير .

و- من حيث متغير مستوى الخبرة

جدول رقم (34) معنوية الفروق بين اتجاهات النخبة الاعلامية نحو التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس وفقا لمتغير مستوى الخبرة

المتغيرات	مستوي الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مؤشرات احصائية	
					درجة الحرية	قيمة ف
الاتجاهات المعرفية	من سنه الي 3 سنوات	22	2.23	.685	2.719	2
	أكثر من 3 سنوات الي خمس سنوات	83	2.48	.503		147
	اكثر من 5 الي عشر سنوات	45	2.31	.514		149
الاتجاهات الوجدانية	من سنه الي 3 سنوات	22	2.14	.640	1.378	2
	أكثر من 3 سنوات الي خمس سنوات	83	2.35	.528		147
	اكثر من 5 الي عشر سنوات	45	2.33	.522		149
الاتجاهات السلوكية	من سنه الي 3 سنوات	22	2.18	.501	1.085	2
	أكثر من 3 سنوات الي خمس سنوات	83	2.37	.557		147
	اكثر من 5 الي عشر سنوات	45	2.31	.557		149

يتضح من الجدول السابق :-

- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات النخبة الاعلامية (المعرفية والوجدانية والسلوكية) نحو التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس وفقا لمتغير مستوى الخبرة حيث جاءت قيمة (ف) غير دالة احصائياً وعليه يمكننا رفض الفرض لدى ذلك المتغير.

ي - من حيث متغير الدخل

جدول رقم (35) معنوية الفروق بين اتجاهات النخبة الاعلامية نحو التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس وفقا لمتغير الدخل

المتغيرات	الدخل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية	
					درجة الحرية	قيمة ف
الاتجاهات المعرفية	اقل من 5000	11	2.55	.688	.323	3
	من 5000 حتى 7000	41	2.37	.623		
	اكثر من 7000 حتى 10000	80	2.39	.490		
	اكثر من 10000	18	2.39	.502		
الاتجاهات الوجدانية	اقل من 5000	11	2.45	.522	1.856	3
	من 5000 حتى 7000	41	2.29	.512		
	اكثر من 7000 حتى 10000	80	2.36	.557		
	اكثر من 10000	18	2.06	.539		
الاتجاهات السلوكية	اقل من 5000	11	2.27	.467	.695	3
	من 5000 حتى 7000	41	2.32	.567		
	اكثر من 7000 حتى 10000	80	2.30	.513		
	اكثر من 10000	18	2.50	.707		

يتضح من الجدول السابق :-

- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات النخبة الاعلامية (المعرفية والوجدانية والسلوكية) نحو التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس وفقا لمتغير مستوي الدخل حيث جاءت قيمة (ف) غير دالة احصائياً وعليه يمكننا رفض الفرض لدى ذلك المتغير.

وعليه وبناء علي ما سبق يمكننا رفض الفرض الخاص بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات النخبة الاعلامية نحو التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس وفقا للعوامل الديموجرافية للمبحوثين (النوع، محل الإقامة، نوع النخبة، العمر، مستوى التعليم، مستوى الخبرة، مستوى الدخل)

النتائج العامة للدراسة

توصلت هذه الدراسة من خلال الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها على عينة من النخبة الاعلامية والأكاديمية قوامها ١٥٠ مفردة وبأستخدام صحيفة الأستبيان، إلى عدد من النتائج تتعلق بالإجابة علي تساؤلات البحث وأختبار صحة فروضه والتي سعت في مجملها إلى الوقوف على رصد اتجاهات النخبة نحو التضليل الاعلامي علي مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس ومن أبرز هذه النتائج بالنسبة للمواقع التي تعتمد عليها النخبة فيما ينشر من معلومات حول القضايا المختلفة تبين من الدراسة أن موقع الفيس بوك يعد أكثر المواقع التي تفضلها النخبة عند التعرض للمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي.

- (1) كشفت الدراسة عن تعدد أسباب ودوافع استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي وكان أكثرها وأعلاها تكرارا سبب تزودني بمعلومات حول الأحداث من أشخاص مشاركون في صنعه بالإضافة الي العديد من الأسباب الأخرى، متابعة رجع الصدى من الجمهور عن الأحداث المختلفة، تلبية اهتماماتهم بالقضايا المختلفة على الساحة، تزويدهم بأدق التفاصيل حول مستجدات الأمور، مشاهدة المنشورات والتغريدات والتعليقات والفيديوهات التي تساعد في إثراء ذهنهم بالمعلومات .
- (2) أما أهم الأسباب التي تؤدي إلى انتشار التضليل الاعلامي حول الموضوعات المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المرتبة الأولى سبب قلة خبرة جمهور، وفي المرتبة الثانية جاء سبب الشعبية المتزايدة لمواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في المرتبة الثالثة سبب لتحقيق الانفراد والسبق الصحفي، تلاه في المرتبة الرابعة سبب الحصول على أكبر قدر من القراءات والإعجابات وسهولة إخفاء شخصية المستخدم على مواقع الاجتماعي، وجاء في المرتبة الخامسة سبب الخروج عن المألوف وضعف الوعي باستخدام الأمن لمواقع التواصل الاجتماعي.
- (3) وبخصوص تعدد أساليب التضليل في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة، حيث جاء في المرتبة الأولى أسلوب التلاعب بالمصطلحات وتعميمها لتحقيق هدف ما، ثم في المرتبة الثانية التداخل بين الأخبار السليمة والزائفة، وفي المرتبة الثالثة تسليط الضوء على أحداث غير مهمة وأبعاد الجمهور عن الأحداث الأكثر أهمية، تلاها في المرتبة الرابعة التهويل على الأحداث بقصد التأثير على الجمهور نفسيا و نشر أخبار مجهولة المصدر على حد سواء، ثم جاء في المرتبة الخامسة عدم إتاحة المجال لجميع الأطراف في الموضوع للرد وفق التشريعات الإعلامية.
- (4) اما عن استخدامات الميتافيرس في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة كانت كالآتي: في المرتبة الأولى تعدد طرق وأشكال نشر المحتوى والسرعة في الوصول للأخبار ونشرها، ثم يليها في المرتبة الثانية إنتاج القصص والأخبار بشكل ثلاثي الأبعاد ثم يليها في المرتبة الثالثة إنتاج محتوى عالي الجودة، تبعثها في المرتبة الرابعة الاستعانة بالمؤثرات الحية والواقعية ثم جاء في المرتبة الخامسة التأثير السلبي على حياة الشخص الاجتماعية، ثم يليها في المرتبة تزيد من عدم القدرة على الحفاظ على الانضباط بالقواعد الأخلاقية للبيئة الإعلامية .
- (5) أما عن طبيعة عوامل جذب تطبيقات الميتافيرس في إنتاج الأخبار المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في الترتيب الأول عامل التقنيات الفائقة المستخدمة في الأخبار أثارت أعجابهم تلاه عامل الوسائط المتعددة بالأخبار تجعلني أشعر بوجودي داخل الأحداث الطبيعية، ثم جاء عامل وسائل الأبراز المستخدمة جذبتني لمتابعة الأخبار، تلاه التصميم المبتكر في الأخبار يثير فضولي لمتابعة الخبر وفي المرتبة الأخيرة عامل المؤثرات الصوتية العالية تزيد من جذبي للأخبار المضللة.
- (6) أما عن اتجاهات النخبة حول استخدامات الميتافيرس في مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى كونها تساعد تطبيقات الميتافيرس علي الهروب من الواقع والحقيقة تلاه في المرتبة الثانية كونها تحتوي تطبيقات الميتافيرس على المزيد من

- الميزات التي تساعد على أضعاف المصادقية علي الأخبار المضللة، وفي المرتبة الثالثة جاء احتمالية تضمين تطبيقات الميتافرس محتوى ضار في التطبيقات عبر الإعلانات تلاه أنه تقنيات الميتافرس تسمح بالتلاعب بالأصوات ومقاطع الفيديو إلى الحد الذي تبدو عنده حقيقية، تلاه تشويه تصور المستخدمين للواقع من خلال الإشارات أو الأخبار المزيفة وقدرة المضللون التسلسل واستبدال تقنيات الميتافرس من لديهم وتضليل الناس باستخدام معلومات مغلوطة
- (7) أما عن أبرز صعوبات منع الأخبار المضللة عبر تطبيقات الميتافرس على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة حيث جاءت في المرتبة الأولى قوة وسرعة انتشارها تلاها صعوبة الردود الكاذبة باسم المصدر والصفحات المزيفة، ثم صعوبة نقص الخبرة لدى العنصر البشري وفي المرتبة الأخيرة جاءت صعوبة عدم وعي المواطنين رقمياً.
- (8) أما عن طبيعة تأثير الأخبار المضللة التي تنشر على متابعيها حيث جاءت كونها تفقد الثقة في وسائل الإعلام وتشتت رأيهم في قضايا الرأي العام بنسبة، تلاه كونها تضعف صحتهم الجسدية والنفسية وتؤثر على أمنهم وسلامتهم و تشوه انتماءاتهم السياسية، تلاه أثر أنها تؤثر على اتجاهاتهم نحو الحكومة والقيادة السياسية، وفي المرتبة الأخيرة جاء كونها تتوافق مع أهوائهم .
- (9) أشار معظم أفراد العينة من النخبة أن الانفوجرافيك هو أكثر أشكال نشر الأخبار المضللة من خلال تطبيقات الميتافرس على مواقع التواصل الاجتماعي تلاه الأخبار المصورة تلها مقاطع فيديو ثلاثية الأبعاد وفي المرتبة الأخيرة جاءت النصوص.
- (10) أما عن أنواع المعلومات التي يكثر بها استخدام تطبيقات الميتافرس للتضليل والتزييف من وجهة نظر عينة الدراسة هي المعلومات السياسية في المرتبة الأولى بدو في المرتبة الثانية المعلومات الخاصة بأخبار الفن والمشاهير .
- (11) تم رفض الفرض الأول بوجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين تعرض الباحثين للتضليل الاعلامي علي مواقع التواصل ومستوي ثقتهم فيما تقدمه مواقع التواصل من معلومات حول القضايا المختلفة.
- (12) تم رفض الفرض الثاني الخاص بوجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين عوامل الجذب لتطبيقات الميتافرس وصعوبة منع الاخبار المضللة علي مواقع التواصل الاجتماعي.
- (13) تم قبول الفرض الثالث الخاص بوجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معرفة الباحثين بتقنيات التضليل ومدى قيامهم بتداول الاخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- (14) تم رفض الفرض الرابع الخاص بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات النخبة الاعلامية نحو التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس وفقا للعوامل الديموجرافية للباحثين (النوع، محل الإقامة، نوع النخبة، العمر، مستوى التعليم، مستوى الخبرة، مستوى الدخل)
- خاتمة الدراسة وتوصياتها

في الختام، يمكننا أن نلخص أن التضليل الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس يمثل قضية معقدة ومنتشبكة تتطلب تنسيق الجهود والتعاون بين الأفراد والمؤسسات وصناع القرار. يعتبر التضليل الإعلامي مشكلة كبيرة في العالم الرقمي، حيث يمكن أن يؤثر سلباً على المجتمعات والأفراد بطرق عدة. بدوره، يقدم الميتافرس تطبيقات جديدة وفرص تعاونية لتعزيز التفاعل بين الأفراد، لكنه يمكن أيضاً أن يكون مصدراً لأنشطة التضليل الإعلامي.

من الضروري تبني سياسات وإجراءات للحد من التضليل الإعلامي والحفاظ على جودة المحتوى والمعلومات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي وفي تطبيقات الميتافرس. يتطلب ذلك تعزيز الوعي الرقمي والتعليم المناسب للمستخدمين حول كيفية التمييز بين المصادر الموثوقة والمضللة وتطوير قدرات التفكير النقدي.

بالإضافة إلى ذلك، ينبغي على جميع أطراف المشهد الرقمي، بما في ذلك مطوري تطبيقات الميتافرس والجهات المنظمة، تبني ممارسات مسؤولة وشفافة للتصدي لظاهرة التضليل الإعلامي. يمكن تحقيق ذلك من خلال تبادل المعرفة والتعاون بين القطاعين العام والخاص وتطوير تقنيات ذكاء صناعي متقدمة لرصد وكشف المحتوى المضلل والحد من انتشاره.

وأخيراً، يجب أن يكون المجتمع الدولي على دراية بأن التضليل الإعلامي وآثاره السلبية قد يكون له تأثير على الاستقرار والأمن العالمي. لذا، يتعين على الدول والمنظمات الدولية التعاون والعمل المشترك لتبني إجراءات جماعية لمواجهة هذا التحدي العالمي. في نهاية المطاف، يتطلب التصدي للتضليل الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وفي تطبيقات الميتافرس تنسيقاً دولياً وجهوداً متعددة الجوانب للحفاظ على جودة المعلومات وصحة الأفراد والمجتمعات في العالم الرقمي.

التوصيات:

1. توعية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بالمعلومات الحقيقية من خلال تنظيم حملات توعوية بالموضوعات الأكثر عرضة للتزييف
2. توفير بيئة إعلامية تتسم بالشفافية وإتاحة المعلومات من مصادرها الموثوقة
3. تبني نهج إعلامي إلكتروني حديث للكشف عن الأخبار الزائفة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
4. القيام بحملات إعلامية للتوعية بالمسؤولية الاجتماعية وضرورة تحري الدقة في نشر الأخبار
5. التوعية ببرمجيات الكشف عن الأخبار الزائفة ووضع علامات تحذيرية للمحتوي الذي يصنف بأنه كاذب ليأخذ المستخدم حذره قبل مشاركته عبر المواقع.

المراجع:

- 1 Sádaba, C., & Salaverría, R. (2023). Tackling disinformation with media literacy: analysis of trends in the European Union. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 17-32.
- 2 Hajli, N., Saeed, U., Tajvidi, M., & Shirazi, F. (2022). Social bots and the spread of disinformation in social media: the challenges of artificial intelligence. *British Journal of Management*, 33(3), 1238-1253.
- 3 Chenzi, V. (2021). Fake news, social media and xenophobia in South Africa. *African Identities*, 19(4), 502-521.
- 4 ميلود صولي (2022) توظيف الأخبار الملفقة في التضليل الإعلامي خلال جائحة كوفيد 19 بالجزائر: تحليل مضمون عينة من الأخبار الكاذبة على الفيسبوك، مجلة الإعلام والمجتمع، جامعة الشهيد حمة لخضر، الجزائر، مجلد 6، عدد 1، ص 168-188.
- 5 الزهيري، طلال ناظم. (2022). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تنامي ظاهرة التسويق المزيف: السوق العراقية على الميتافيرس أنموذجاً. مجلة الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، مج 4، ع 2، 15 - 1.
- 6 سدرا تي أسماء (2021) التضليل الإعلامي عبر الميديا الاجتماعية خلال جائحة كوفيد 19 "دراسة تحليلية على عينة من صفحات الفيسبوك"، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية.
- 7 وفاق حافظ (2021) مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور العراقي، مجلة مسار العلمية، الجامعة العراقية، كلية الاعلام، مجلد 1، عدد 1، ص 134 – 166.
- 8 سارة نصر (2020). اتجاهات النخبة المصرية إزاء التضليل الإعلامي بالقنوات الموجهة ضد مصر ودليل مقترح لمواجهاتها. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ع 13، 159 – 255.
9. سعد كاظم حسن. (2020). مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور العراقي "دراسة ميدانية". مجلة كلية التربية الأساسية، مجلد 26 عدد 251-235، (109)
- 10 محمد التوم (2019) الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي تويتر نموذجا، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، مجلة الشمال للعلوم الإنسانية ; العدد. المجلد 4، العدد 1.
- 11 عبدالله، إيمان محمد حسنى. (2019). آليات التضليل الإعلامي في الخطاب الخبري للصفحات الزائفة المنتحلة لأسماء الصحف المصرية على شبكة الفيسبوك: دراسة حالة على صفحتي اليوم السابع والبوابة الزائفتين. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 18، ع 1، 50 - 1.
- 12 Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236.
- 13 أحمد طوالية (2016) "التضليل الإعلامي في وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات طلبة الجامعات الخاصة في مملكة البحرين مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد 41، الجزء 2، أكتوبر 2016.

- 14 طماش، لارا خالد، و سميم، حميدة مهدي. (2015). درجة ادراك الرأي العام الاردني للتضليل الاعلامي من وجهة نظر قادة الرأي (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- 15 stănescu, g. C. The impact of virtual reality and augmented reality on storytelling. The future of journalism in metaverse. social sciences and education research review, VOL. 9, ISSUE 2– 2022
- 16 Fernandez, C. B., & Hui, P. (2022, July). Life, the Metaverse and everything: An overview of privacy, ethics, and governance in Metaverse. In *2022 IEEE 42nd International Conference on Distributed Computing Systems Workshops (ICDCSW)* (pp. 272-277). IEEE.
- 17 أيمن بريك (2022) ، تطبيقات الميتافيرس وعلاقتها بمستقبل صناعة الصحافة الرقمية - دراسة استشرافية خلال العامين القادمين 2022: 2042، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 78، ص45-76
- 18 Denis, M and Sevein, W., "Communication Models for the Study of Mass Communication" (London, Longman, 1984), pp. 532-541
- 19 Shoemaker, J. Pamela, Schooler, Caroline, Danielson, A. Wayne " Involvement with the media : Recall Versus recognition of election information " . Communication research. V, 16.N,1.1989.PP 78-103
- 20 Kim. Jungle And Rubin. M. Alan . "The Variable Influence Of Audience Active y On Media Effects communication Research Vol24.No.2, April.1997. PP.107-+135..
- 21 Kim, Jungee, And Rubin, M. Alan. Ibid., 107-135
- 22 Roser, connie. " Involvement, Attention, and perceptions of message relevance in the responses to persuasive appeals" .Communication research . V,17.N.5.
- 23 صفا فوزى. استخدامات الأسر المصرية للمسلسلات العربية التي يعرضها التلفزيون المصرى وتأثيراتها عليها .، 2006 ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة القاهرة – كلية الاعلام . ص 161.
- 24 Kim, Jungee, And Rubin, M. Alan. Op. Cit.PP 107-135.
- 25 صفا فوزى . مرجع سابق . ص 163
- 26 حسن مكاوى، ليلي السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة . ط4 .(القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2003). ص 408.
- 27 محمد عبد الحميد . نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. ط3. (القاهرة : عالم الكتب ، 2004). ص ص 302-303 .
- 28 المرجع السابق. ص ص . 252-253
- 29 صفا فوزى على محمد عبدالله . مرجع سابق. ص 55.
- 30 محمد عبد الحميد (2004) : البحث العلمي فى الدراسات الإعلامية ، ط2 ، القاهرة : عالم الكتب ، ص159.

- 31 أ.د. عبدالكريم علي الديبسي. استاذ الإعلام المشارك كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن. أم.د. محمد عتران، أستاذ العلاقات العامة المساعد، كلية الاعلام، جامعة القاهرة. أم.د. منى طه محمد طه، أستاذ الصحافة المساعد، كلية الآداب، جامعة المنصورة. أم.د. مروى السعيد، أستاذ العلاقات العامة المساعد، كلية الآداب، جامعة المنصورة. أم.د.مي مصطفى عبدالرازق، استاذ الصحافة المساعد بأكاديمية أخبار اليوم. أم.د. كامل خورشيد، استاذ الإعلام المشارك كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن. د.أسامة عبد الحميد، مدرس الصحافة بكلية الإعلام جامعة كفر الشيخ.
- 32 إيمان محمد سلامه بركة: الجريمه الإعلامية في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، عمادة الدراسات العليا، كلية الشريعة والقانون، قسم النقد المقارن، الجامعة الإسلامية بغزة، ٢٠٠٨
- 33 وفاق حافظ (2021) مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور العراقي، مجلة مسار للدراسات والبحوث الاعلامية، كلية الاعلام، الجامعة العراقية، العدد 1، ص134 – 166.
- 34 أحمد طواليبة (2016) "التضليل الإعلامي في وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات طلبة الجامعات الخاصة في مملكة البحرينمجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد41، الجزء 2، أكتوبر 2016.
- 35سارة نصر (2020). اتجاهات النخبة المصرية إزاء التضليل الإعلامي بالفتوات الموجهة ضد مصر ودليل مقترح لمواجهتها. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ع13، 159 – 255.
- 36 سحر الخولي (2021) ، الاتجاهات الحديثة في بحوث التعليم الإلكتروني في علوم الإعلام، الاتجاهات الحديثة في بحوث التعليم الإلكتروني في علوم الإعلام، مجلد 2021، العدد 33، ص355.
- 37 وفاق حافظ (2021) مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور العراقي، مجلة مسار للدراسات والبحوث الاعلامية، كلية الاعلام، الجامعة العراقية، العدد 1، ص134 – 166.
- 38سدراتي أسماء (2021) التضليل الإعلامي عبر الميديا الاجتماعية خلال جائحة كوفيد 19 "دراسة تحليلية على عينة من صفحات الفيسبوك"، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية.
- 39سارة نصر (2020). اتجاهات النخبة المصرية إزاء التضليل الإعلامي بالفتوات الموجهة ضد مصر ودليل مقترح لمواجهتها. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ع13، 159 – 255.
- 40 أسراء صابر عبد الرحمن (2022) توظيف تقنية الميتافيرس داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية العربية (دراسة تطبيقية)، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الأول لكلية الاعلام والعلاقات العامة، جامعة النهضة، بعنوان " الاعلام والمجتمع المدني والمسؤولية المجتمعية"، 29-30 مارس 2022.
- 41 سحر الخولي (2021) ، الاتجاهات الحديثة في بحوث التعليم الإلكتروني في علوم الإعلام، الاتجاهات الحديثة في بحوث التعليم الإلكتروني في علوم الإعلام، مجلد 2021، العدد 33، ص355.