

آليات مستخدمي الشبكات الاجتماعية في التحقق من الأخبار الزائفة

(دراسة في إطار مدخل التربية الرقمية ونموذج أدوار الجمهور في التحقق)

د. مها السيد بهنسي (*)

مقدمة:

تعتبر الأخبار الزائفة عنصراً أساسياً في عصر ما بعد الحقيقة Post-Truth era وهو مفهوم يشير إلى التحول من الاعتماد على المعلومات والحقائق إلى الاعتماد على المعلومات المغلوطة والكاذبة، وقد نتج هذا التحول نتيجة التغيير في طبيعة الجمهور الذي يميل إلى الحصول السريع على المعلومة وتناقلها وما قد يصاحبه من عدم التأكد من المعلومات أو مصادرها، كما نتج عن التغييرات التي حدثت في المجال السياسي والإعلامي خاصة مع تبادل الاتهامات بين السياسيين والمؤسسات الإعلامية والصحفية حول أيهما أكثر مصداقية وتقديماً للحقائق والمعلومات، وقد أدت هذه الاتهامات إلى التأثير سلباً على إدراك الجمهور لمصداقية الطرفين، واعتماده على المواد الإعلامية الأكثر جذباً، ولذلك يسمى هذا العصر أيضاً بعصر ما بعد الثقة Post-trust era حيث تحل الأفكار والعواطف الشخصية محل الحقائق والأدلة والأخبار وما تشكله من قيمة للجمهور⁽¹⁾.

وبذلك ترتبط الأخبار الزائفة بمجموعة من التحولات البنائية والتي تتمثل فيما يلي:-

أولاً: أزمة الثقة بين وسائل الاتصال والسياسيين من جهة والجمهور من جهة أخرى، وقد تختلف شكل الأزمة باختلاف الدولة، ولكنها تظل منتشرة بشكل كاف خاصة مع اختفاء الشعور بوجود الأرضية المشتركة بين الجمهور ووسائل الإعلام والسياسيين⁽²⁾.

ثانياً: التحول من بيئة القرن العشرين التي سيطرت عليها وسائل الاتصال التقليدية إلى بيئة الشبكات الاجتماعية والوسائل الرقمية، حيث تتميز هذه البيئة بأنها أقل مركزية مع تعاضم فرصة الجمهور في المشاركة، وظهرت هذه التحولات نتيجة التأثيرات الثقافية والتكنولوجية للشبكات الاجتماعية، كما أن هذه الشبكات ترتبط بميزة السهولة النسبية التي يمكن بها نشر المحتوى بين المستخدمين بدون وجود تحقق أو حراسة بوابة من طرف ثالث⁽³⁾.

وقد يتم الاعتماد في بعض الأحيان على العبارات أو التصريحات الخاصة بالمسؤولين والسياسيين لمواجهة الأخبار الزائفة، ويطلق على هذه التصريحات مصطلح "الحقائق البديلة Alternative Facts" والتي تحل محل المعلومات

* المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

والأرقام والأدلة لإقناع الجمهور بوجهة نظر معينة أو تكذيب أخبار متداولة، وتكمن المشكلة هنا في حالة تجاهل وسائل الإعلام لها والإصرار على عدم التركيز عليها، وقد استخدم مستشار رئيس الولايات المتحدة الأمريكية كيلان كواي Kellyanne Coway هذا المصطلح لأول مرة عام ٢٠١٧ للرد على الاتهامات الموجهة للمكتب الإعلامي بالبيت الأبيض حول قيامه بزيادة أعداد المدعويين لحفل تنصيب الرئيس الأمريكي دونالد ترامب^(٤).

وترى دراسة (M. Gabielkov et al., 2016)^(٥) أن السبب الرئيسي في انتشار الأخبار الزائفة هي أن معظم المستخدمين لا يقرأون ما وراء عنوان الخبر، حيث أن ٥٩% من الأخبار التي تُنشر على تويتر لا يقوم الجمهور بقراءتها كاملة قبل نشرها، وتشير دراسة (L.Guo & C.Vargo, 2018)^(٦) أن الشبكات الاجتماعية لا تعتبر المسئول الأوحده عن انتشار الأخبار الزائفة ولكن المشكلة تكمن في أن وسائل الاتصال التي تحظى بمصداقية مرتفعة تنقل هذا المحتوى أيضاً من الشبكات الاجتماعية بدون التحقق منه.

ويعرف قاموس كولينز The Collins Dictionary مصطلح الأخبار الزائفة Fake News بأنها "المعلومات الخاطئة والعاطفية التي يتم نشرها تحت مظلة نشر الأخبار"، وقبل ذلك اختار قاموس أكسفورد The Oxford Dictionary كلمة "ما بعد الحقيقة" Post Truth باعتبارها كلمة عام ٢٠١٦.

كما تعرف الأخبار الزائفة بأنها "القصص الإخبارية التي ليس لها أي أساس حقيقي ولكن تقدم كمادة من المواد الإخبارية"^(٧)، وتعرف أيضاً بأنها "معلومات مغلوطة بالكامل يتم اختلاقتها من أجل مكاسب مادية"^(٨)، كما تعرف بأنها "المعلومات المختلفة التي تشبه محتوى الوسائل الإخبارية في الشكل فقط وليس في الهدف أو العملية التنظيمية"^(٩).

وقد ارتبط ظهور مصطلح الأخبار الزائفة بالبرامج التلفزيونية الترفيهية التي تمزج بين الأخبار والكوميديا لمناقشة الشؤون العامة مثل برامج The Gilbert Report, The Daily Show with Jon Stewart, Saturday Night Live^(١٠)، ولكن بعد ذلك تم استخدام المصطلح ليشتمل الأخبار المضللة وغير الصحيحة بالشبكات الاجتماعية، وكذلك الأخبار المتحيزة والتي قد تتناول الشخصيات العامة بشكل سلبي في محاولة للتأثير على الرأي العام أو كسب الأموال من إعلانات الإنترنت.

وعلى الرغم من تعدد تعريفات الأخبار الزائفة إلا أن هناك بعدين مشتركين وهما النية Intention الخاصة بالقائم بالاتصال فيما يتعلق بالرسالة التي يقدمها، وحالة الزيف Falsity الخاصة بالمحتوى والتي تعتمد على تقديم أقل قدر من الحقائق، ويشكل هذان البعدان معاً جوهر خطاب الأخبار الزائفة المعاصر^(١١).

وترتبط الأخبار الزائفة هنا بمفهومين أساسيين هما: الأخبار الكاذبة Misinformation وهي النشر غير المقصود للأخبار الخاطئة، والأخبار المضللة Disinformation وهي نشر الأخبار غير الصحيحة مع وجود نية متعمدة للخداع والتضليل^(١٣).

وقد ناقش العديد من الدراسات السمات والملاح الأساسية التي تميز الأخبار الزائفة، وتمثلت أهم هذه الملاح في أنه^(١٣):

(١) تعتمد الأخبار الزائفة على اعتقاد القراء بمصادقية الموقع والتزامه بمعايير الصحافة المحترفة، ويشكل هذا الاعتقاد الأساس الداعم لانتشار الأخبار الزائفة.

(٢) تخلو الأخبار الزائفة من قيود المؤسسات الصحفية الخاصة بحراسة البوابة والتزام الموضوعية، وتسعى الأخبار الزائفة إلى استخدام قيم الأصالة والجدة – كما تفعل بعض المدونات- في إطار محاولة جذب الانتباه مقارنة بالعمل الصحفي.

(٣) قد تكون الأخبار الزائفة أخباراً مغلوطة بشكل كامل أو تحتوي على أجزاء مضللة بشكل مقصود، ويتم وضعها ضمن السياق أو المحتوى.

(٤) تتسم الأخبار الزائفة بالتجاهل المتعمد للأدلة، والاعتماد على العاطفة بدلاً منها من خلال التركيز على المخاوف والمشكلات التي يعاني منها المواطن، وفي بعض الحالات تعتمد الأخبار الزائفة على الإحصاءات أو المعلومات التاريخية وغيرها من الأدلة ولكن مع وضعها في السياق بشكل يشنت المعنى ويوجه نحو هدف معين في ذهن صانع الخبر.

(٥) تعتمد بعض الأخبار الزائفة على المزج بين تقديم المعلومات والترفيه.

(٦) يمكن للأخبار الزائفة أن تذهب أبعد من مجرد عرض بعض المعلومات وحجب أخرى، حيث تقوم بخلق روابط أو صلات غير حقيقية بين أجزاء مختلفة من المعلومات وبذلك يكون السياق المحيط بالقصة نفسها زائفاً.

وقد قامت العديد من الدراسات بمحاولة تصنيف الأخبار الزائفة، حيث حدد مجلس التربية الإعلامية Media Literacy Council ستة أنواع تمثلت فيما يلي^(١٤):

١- السخرية Satire & Parody: وهي الأخبار التي تستخدم الفكاهة أو المبالغات للسخرية من القضايا المهمة، وعلى الرغم أنه من الواضح أن هذا النوع من الكتابة لا يجب أن يؤخذ على محمل الجد، إلا أنه يخدع بعض الأفراد خاصة إذا لم يكن موقع الإنترنت معروفاً لهم من قبل.

- ٢- **المضمون المضلل Misleading Content**: ويستخدم الكاتب هنا معلومات حقيقية وصحيحة ولكن ليفسر القضية بشكل مختلف عن الواقع بحيث تظهر للجمهور كما يريد الكاتب ويتفق مع هدفه ووجهة نظره.
- ٣- **الربط الخاطئ False Connection**: ويحدث الربط الخاطئ عندما يؤدي العنوان أو الاقتباس إلى اعتقاد الجمهور بفكرة ما تخالف ما هو موجود حقيقة في الخبر الفعلي المقدم خاصة إذا اكتفى القارئ بقراءة العنوان فقط دون الخبر بأكمله، وتستخدم مواقع الإنترنت هذا النوع من الأخبار لزيادة تصفح الموقع وجلب المزيد من الأرباح.
- ٤- **السياق الخاطئ False Context**: ويتم استخدام هذا النوع في الغالب للاحتيال على الجمهور مثل الحصول على أرقام الحسابات البنكية أو بيانات كروت الائتمان الخاصة بهم وذلك عن طريق مواقع الكترونية يبدو عليها الطابع الحكومي.
- ٥- **المضمون المتلاعب به Manipulated Content**: ويتم التلاعب هنا في الغالب بمقاطع الفيديو والصور حيث يتم تعديلها وتغيير التفاصيل الخاصة بها.
- ٦- **المضمون الملفق Falsehoods**: ويتسم المضمون هنا بأنه غير صحيح تماماً، ويتم اختلاقه لخداع الجمهور، ويعتبر المضمون الملفق هنا شديد الخطورة لأن الجمهور يميل إلى تصديق المعلومات التي يقرأها بكثرة خاصة إذا كان يتعرض لها للمرة الأولى.
- وقد أشارت بعض الدراسات إلى وجود تصنيف آخر للأخبار الزائفة يتمثل فيما يلي:^(١٥)
- ١- **السخرية Satire**: ويتم الاعتماد هنا على المرح والسخرية والمبالغة ومزجها بالمعلومات الخاطئة للتعليق على الأحداث الحالية.
- ٢- **التحيز البالغ Extreme Bias**: حيث يتم تقديم وجهة نظر معينة، ويعتمد التحيز البالغ هنا على الدعاية أو المعلومات خارج السياق، والآراء والحقائق المشوهة.
- ٣- **نظرية المؤامرة Conspiracy Theory**: ويتم الاعتماد هنا على مروجين أساسيين لنظرية المؤامرة والذين يقومون بربط القضايا والأحداث اليومية بهذه النظرية باستمرار بهدف دعمها وتأكيد لها لدى الجمهور.
- ٤- **طواحين الشائعات Rumor Mills**: من خلال التركيز على الشائعات والنميمة والتلميحات والإدعاءات غير المؤكدة.
- ٥- **أخبار الدولة State News**: وهي ترتبط بمصادر معينة في الدول السلطوية، وتعمل هذه المصادر تحت مراقبة وتصرف الحكومات.
- ٦- **العلم الزائف Junk Science**: حيث يتم الاعتماد على تقديم المغالطات العلمية والإدعاءات غير الصحيحة، كما يتم التركيز على علوم ما وراء الطبيعة.

- ٧- أخبار الكراهية **Hate News**: وهى الأخبار التي تعتمد على بث العنصرية والكراهية وغيرها من أفكار التفرقة.
- ٨- الأخبار المضللة **Clickbait**: حيث يتم تقديم عناوين مبالغ أو خادعة بينما تكون الأخبار صحيحة، وقد يتم الاعتماد على معلومات أو صور من الشبكات الاجتماعية بدون التحقق منها.
- ٩- الأخبار السياسية **Political News**: من خلال تقديم وجهة نظر واحدة فقط لدعم شخصية سياسية معينة.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من الدور الإيجابي الذى تؤديه الشبكات الاجتماعية فى إتاحة الأخبار والمعلومات للمواطن العادى وتيسير الوصول إليها، وخلق مساحة لمناقشة هذه الأخبار والتعبير عن الآراء المرتبطة بها، إلا أن مصطلح الأخبار الزائفة أصبح وثيق الصلة بالشبكات الاجتماعية نتيجة توفيرها للبيئة الخصبة لانتشار هذه الأخبار وزيادة تأثيرها على معارف الأفراد واتجاهاتهم نحو العديد من القضايا السياسية.

وقد تزايد الاهتمام بمكون الأخبار الزائفة كمكون رئيسى لعصر ما بعد الحقيقة **Post Truth era** والذى يركز على التجاهل المتعمد للأدلة والميل للنقاشات المرتكزة على العاطفة بدلاً من المعلومات والحقائق، وارتباطها بالعديد من القضايا المثارة حالياً مثل دور التكنولوجيا فى نقل الأخبار، وكيفية تضليل الجمهور عن طريق الأخبار، وكذلك مدى الثقة فى النخبة كمصادر للمعلومات خاصة فى حالة عدم ارتباطهم بالواقع وانفصالهم عنه.

وتتمثل المشكلة البحثية فى بحث دور مستخدمى الشبكات الاجتماعية فى الكشف عن الأخبار الزائفة بهذه الشبكات والآليات التى يستخدمونها فى مواجهتها، وربط ذلك بمدى توافر مهارات التربية الرقمية لدى المستخدمين بوصفها إحدى أدوات إنتاج المستخدم الواعى والناقد، كما تهتم الدراسة بالتعرف على كيفية قيام المستخدم بالتحقق من الأخبار وذلك فى ضوء نموذج أدوار الجمهور فى التحقق **(A3s) Audience Acts of Authentication**.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحديد الدور الذى يقوم به مستخدمو الشبكات الاجتماعية فى مواجهة الأخبار الزائفة، وبحث العلاقة بين القدرة على كشف الأخبار الزائفة ووجود مهارات التربية الرقمية لدى المستخدمين بوصفها المدخل الأساسى للوعى الإعلامى لدى الجمهور، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية والتى من أبرزها:

- تحديد كيفية تقييم المبحوثين للشبكات الاجتماعية كوسيلة إخبارية.
- تحديد المصادر التى يعتمد عليها المبحوثون للحصول على الأخبار.
- قياس مهارات التربية الرقمية بأبعادها الثلاثة (الوصول للمحتوى، التحليل

- والتقييم، إنتاج المحتوى) لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية.
 - تحديد السمات الخاصة بالأخبار الزائفة من وجهة نظر المستخدمين.
 - معرفة الدور الذي يقوم به المبحوثون لمواجهة الأخبار الزائفة سواء فيما يتعلق بالتحقق أو التوعية.
 - تحديد الآليات التي يستخدمها المبحوثون في التحقق من الأخبار الزائفة.
- أهمية الدراسة:**

- يحتل موضوع الأخبار الزائفة أهمية خاصة حيث أنه برغم تنوع مضامين الشبكات الاجتماعية وأهمية دورها في تقديم الأخبار والمعلومات بشكل سريع وفوري، إلا أنها أصبحت وسيلة أساسية في نشر الأخبار المضللة وغير الصحيحة خاصة في أوقات الأزمات، مما يعطى الأولوية لبحث هذه الظاهرة ودراسة كيفية مواجهتها.
- تعتمد الدراسة على مدخل التربية الرقمية ليشكل أساس مواجهة الأخبار الزائفة، خاصة أن مهارات التربية الرقمية تعطى مستخدمي الانترنت القدر الكافي من المعرفة والوعي لقراءة وتحليل وتقييم المحتوى وفقاً للعديد من المعايير، حيث يتحول المستخدم هنا إلى مستخدم نشط وناقد يسهم في زيادة جودة الأخبار المقدمة والحد من الأخبار الزائفة.
- تهتم الدراسة بالتركيز على مستخدمي الشبكات الاجتماعية كعنصر أساسي في مواجهة الأخبار الزائفة والكشف عنها، وعدم النظر إليهم كعنصر استهلاكي لما تقدمه الوسائل الرقمية خاصة في ضوء زيادة وعي المستخدمين وقدرتهم على الحوار والنقاش حول ما يقرأونه ويشاهدونه بالشبكات الاجتماعية.
- تركز الدراسة على آليات التحقق من صحة الأخبار المقدمة سواء التحقق الذاتي أو الخارجي، وهو ما يعطى نظرة أعمق لكيفية قيام المستخدمين بالتحقق من المحتوى المقدم وتقييمه، ومدى فاعلية هذه الآليات في الكشف عن الأخبار الزائفة، خاصة أن هذه الفاعلية ترتبط بوعي المستخدمين وقدرتهم على التعامل مع مصادر متنوعة ومختلفة.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على محورين أساسيين هما نموذج أدوار الجمهور في التحقق ومدخل التربية الرقمية، وتعرض الباحثة لهما فيما يلي:

أولاً: نموذج أدوار الجمهور في التحقق: Audience Acts of Authentication (A3)

قدم تاندوك وزملاؤه (E. Tandoc et al, 2018)⁽¹⁾ نموذجاً يوضح كيفية

تحقق الجمهور من المعلومات والأخبار، ويقوم النموذج على فرضية أساسية وهي "أن الأفراد يعتمدون على حكمهم الخاص على المصدر والرسالة، وعندما لا يجدون ذلك كافياً يلجأون إلى مصادر خارجية للتحقق من الأخبار"، وارتكز النموذج على القيام بعملية التحقق من خلال مرحلتين إحداهما داخلية والأخرى خارجية، ويمكن توضيحهما من خلال ما يلي:-

(١) المرحلة الأولى (التحقق الذاتي):-

وهذه المرحلة تركز على كيفية إدراك الفرد للأخبار بالشبكات الاجتماعية حيث يقيم الفرد مدى مصداقيتها، وفي هذه المرحلة يعتمد الفرد على ثلاثة أطر أساسية للتحقق وهي:

(أ) الذات.

(ب) مصدر الرسالة.

(ج) الرسالة ذاتها.

فإذا كان الفرد مقتنعاً بقدرته على التحقق من المعلومات في هذه المرحلة فإن عملية التحقق تنتهي هنا، ويتم قبول المعلومات على أنها صحيحة، أما في حالة استمرار عدم اقتناع الفرد بصحة المعلومات، فإنه يتجه إلى المرحلة التالية، ويفترض النموذج أن الفرد في المرحلة الأولى لا يعتمد فقط على المصدر والرسالة كأساليب للتحقق من الأخبار ولكن أيضاً على شعوره الضمني بالتحقق حيث يقوم الفرد هنا بالتقييم بناء على خبرته ومعرفته وحده.

وتشير دراسة (D.Rapp & N.Salovich, 2018)^(١٧) إلى أن المعرفة المسبقة تعتبر من أهم العوامل المساعدة على مواجهة الأخبار الزائفة حيث أن المفاهيم الموجودة والخبرات السابقة تساعد الفرد في الحصول على تقييمات مهمة لمدى صحة المعلومات أو زيفها، وترتبط هذه المعرفة بالقدرة على الحصول على المعلومات واسترجاعها، ومهارات الاستنتاج، وحل المشكلات، والقدرة على اتخاذ القرار، ودافعية الفرد للوصول إلى الحقيقة.

(٢) المرحلة الثانية (التحقق الخارجي):-

عندما لا يستطيع الفرد - في المرحلة السابقة- التحقق من الأخبار بناء على خبرته ومعلوماته فإنه يتجه في المرحلة الحالية إلى مصادر خارجية للتحقق من المعلومات، وقد يحدث ذلك بشكل غير مقصود حينما يعتمد الفرد بشكل عشوائي على مصادر خارجية للتحقق، أو بشكل مقصود حينما يبحث بوعي عن هذه المصادر^(١٨)، ويمكن تقسيم المصادر هنا إلى نوعين:

(أ) مصادر شخصية: وهي مرتبطة بدائرة أصدقاء الفرد على الشبكة الاجتماعية.

(ب) **مصادر مؤسسية:** وهي المؤسسات والهيئات التي تحتوى على هياكل تنظيمية مثل مواقع الأخبار والمؤسسات الإعلامية والصحفية، وقد يكتفى المستخدم هنا بالمصادر الشخصية دون المؤسسية.

وتشير دراسة (Y. Jun et al., 2017)^(١٩) إلى أن الأفراد قد يكونوا أقل احتمالية للتحقق من المعلومات حينما يشعرون أنهم يقيمونها في وجود الآخرين، وذلك مقارنة بقيامهم بالتقييم بمفردهم.

ثانياً: مدخل التربية الرقمية Digital Media Literacy:

تعنى التربية الرقمية "القدرة على استخدام الإنترنت وفهم المحتوى الخاص به والمشاركة في الأنشطة المختلفة عبر الإنترنت"^(٢٠) كما تعرف التربية الرقمية بأنها "الوعي والاتجاه والقدرة الخاصة بالأفراد لاستخدام الأدوات الرقمية بشكل ملائم، وذلك للوصول للمصادر الرقمية وتحليلها وتقييمها، وبناء معارف جديدة، وتشكيل تعبيرات إعلامية، والتواصل مع الآخرين في إطار سياق معين"^(٢١).

ويعتبر بول جيلستر Paul Gilster أول من قدم التربية الرقمية بمفهومها الحديث عام ١٩٩٧ حيث يرى أنها القدرة على فهم واستخدام المعلومات المستقاة من مصادر رقمية متعددة من خلال وجود أربعة أنواع من المهارات والتي تتمثل في: البحث عبر الإنترنت، تصفح النصوص الفائقة، تركيب المعلومات، تقييم المحتوى^(٢٢)، ويرتبط هذا التعريف ارتباطاً وثيقاً بموضوع الدراسة المتمثل في تحقق مستخدمى الشبكات الاجتماعية من الأخبار الزائفة حيث أن جيلستر Gilster اهتم في تعريفه بالتربية الرقمية بالتركيز على التفكير النقدي كمهارة أساسية أكثر من الكفاءة التقنية.

وتحتوى التربية الرقمية على عدة مستويات وهي **الكفاءة الرقمية** والتي تتمثل في مدى توافر المهارات والمفاهيم الرقمية لدى الفرد، **الاستخدام الرقمي** أو التطبيق للمهارات والمفاهيم السابقة سواء على نطاق عادي أو احترافي، **التحول الرقمي** أو **الإنتاج الرقمي** والذي يعتمد على قدرة المستخدم في الإبداع والابتكار والتحول من مستهلك للمادة الإعلامية إلى منتج لها.

وترى دراسة (Y. Noh, 2017)^(٢٣) أن التربية الرقمية تحتوى على:

- (١) **التربية التقنية:** القدرة على استخدام البرامج والتطبيقات المختلفة والتواصل معها.

- (٢) **التربية المعلوماتية:** القدرة على البحث عن المعلومات وتحريرها واستخدامها.
- (٣) **تربية المجتمع الافتراضي:** القدرة على المشاركة في هذا المجتمع وتشكيل الهوية الذاتية وتكوين العلاقات وحل المشكلات وتشكيل ثقافة افتراضية.

وتأتى أهمية مدخل التربية الرقمية في هذه الدراسة نتيجة الحاجة إلى أن تكون مهارات التربية الرقمية متوفرة لدى الفرد عند استخدامه للشبكات الاجتماعية أكثر من أى وقت مضى، حيث أن الشبكات الاجتماعية أصبحت الوسيلة المفضلة للحصول

على المعلومات والتواصل بين الأفراد، كما أصبحت المصدر الأساسي للتعرف على الأخبار والأحداث السياسية والاجتماعية المختلفة، ومع وجود هذا الكم الهائل والمستمر من المعلومات، أصبحت التربية الرقمية مهارة أساسية لمعرفة الفرق بين الصحيح والزائف من المعلومات.

وبينما تركز التربية الإعلامية التقليدية على فهم الرسائل الاتصالية، فإن التربية الرقمية تضيف بعداً جديداً يتمثل في إنتاج ونشر الرسائل الاتصالية، أي تذهب التربية الرقمية إلى أبعد من الحس التقليدي الخاص بالقارئ الناقد أو المستخدم الناقد، حيث أنه في البيئة الرقمية ليس مهماً فقط أن يكون الأفراد قادرين على إيجاد المحتوى المناسب وفهم المعنى من السياق، ولكن يجب أن يكونوا أيضاً قادرين على إنتاج المحتوى الإعلامي.^(٢٤)

واهتمت دراسة (D.Chen et al, 2011)^(٢٥) بوضع إطار للتربية الرقمية وذلك لبحث حالة التحول من استهلاك المواد الإعلامية إلى استهلاكها وإنتاجها معاً، كما اهتمت برصد التحول من التربية الوظيفية إلى التربية النقدية (شكل رقم ١).

التربية الإعلامية النقدية	- قادر على إنتاج محتوى إعلامي وفهم التأثير الاجتماعي.	- قادر على التحليل وتقييم المادة الإعلامية على المستوى المجتمعي وذلك لتحقيق المفهوم النقدي.
	- قادر على المشاركة في البيئة الرقمية	- قادر على النقد وتقييم المادة الإعلامية والمعنى الاجتماعي المتضمن
التربية الإعلامية الوظيفية	- قادر على استخدام التكنولوجيا لإنتاج مضمون إعلامي	- قادر على الوصول إلى المادة الإعلامية وفهمها في إطار المحتوى المقدم فقط.
	التربية الإعلامية من منظور إنتاجي استهلاكي	التربية الإعلامية من منظور استهلاكي
	Prosuming Media literacy	Consuming Media literacy

شكل رقم (١)

إطار التربية الرقمية

Digital Literacy framework

ووفقاً لهذا الإطار يوجد بعدان:

البعد الأول: يقوم على الانتقال من استهلاك التربية الإعلامية Consuming Media Literacy إلى استهلاك وإنتاج التربية الإعلامية Prosuming Media Literacy، ويعنى استهلاك التربية الإعلامية "قدرة الفرد على الوصول للرسالة

الإعلامية وتحليلها وتقييمها، واستخدام وسائل الإعلام بشكل فعال وواعي"، أما إنتاج واستهلاك التربية الإعلامية فتعنى "قدرة الفرد على إنتاج المحتوى الإعلامي بالإضافة إلى مهارات الاستهلاك السابقة"، ويقوم الفرد هنا بدور المنتج والمستهلك معاً ويعمل على إنتاج منتجات إعلامية بنفسه والاستفادة الكاملة من التكنولوجيا الجديدة التي تساعده على الإنتاج والنشر.

البعد الثاني: يقوم على الانتقال من التربية الإعلامية الوظيفية إلى التربية النقدية، حيث أن التربية الوظيفية تعنى إمكانية الوصول إلى النص وفهمه وإدارة الأدوات الإعلامية وإنتاج المحتوى الإعلامي بينما ينصب اهتمام التربية النقدية على تحليل وتقييم نقد وسائل الإعلام، وفهم السياق العام، وهدف المادة الإعلامية، ومدى سيطرة المنتجين والجمهور، أى أن التربية النقدية تعطى نظرة أوسع فى إطار السياق المحيط بالمادة الإعلامية.

ووفقاً لهذا الإطار فإن هناك أربعة أنواع من الجماهير^(٢٦):

(١) **المستهلك الوظيفي Functional Consumer:** الذى يستطيع الوصول لوسائل الإعلام وفهم الرسائل الاتصالية.

(٢) **المستهلك النقدي Critical Consumer:** وهو الذى يضع السياق الاجتماعى والسياسى والاقتصادى فى اعتباره عند فهم الرسالة الاتصالية.

(٣) **المنتج المستهلك الوظيفي Functional Prosumer:** وهو الذى يقوم بإنشاء محتوى لوسائل الإعلام الجديد مثل كتابة المدونات والمشاركة فى الشبكات الاجتماعية المختلفة.

(٤) **المنتج المستهلك النقدي Critical Prosumer:** وهو الذى يهتم هنا بفهم الهوية الخاصة به كفرد عند إنتاج المادة الإعلامية، وهو قادر على التعبير عن قيمه المجتمعية فى الرسالة بشكل بناء.

وحددت دراسة (S. Park, 2011)^(٢٧) ثلاثة أبعاد للتربية الرقمية فيما يخص المحتوى، وتمثل هذه الأبعاد فى:

(١) **الوصول للمحتوى Access:** القدرة على البحث وإيجاد وتنقية المحتوى.

(٢) **فهم المحتوى Understand:** القدرة على الفهم والتحليل النقدي للمحتوى.

(٣) **إنتاج المحتوى Create:** القدرة على تكوين آراء وأفكار وتحويلها لمحتوى رقمى ومعرفة التأثير الاجتماعى لها، والسلوك والأخلاقيات الحاكمة لفضاء الإنترنت، وفى بيئة الإنترنت ليس كافياً أن يكون الفرد مستهلكاً ذكياً ولكن يجب أن يكون مواطناً مشاركاً.

ووفقاً لهذه الأبعاد تقسم دراسة (P.Mihalidis and B.Thevenin, 2013)^(٢٨) جماهير التربية الإعلامية إلى ثلاثة أنواع:

(١) **المفكرون الناقدون Critical Thinkers:** حيث أنه فى عصر الشبكات

الاجتماعية يجب على المواطن أن يكون قادراً على التحليل النقدي لكم المعلومات المتنوع والمستمر، حيث أن الأهمية لا تنحصر في قراءة النص وفهمه ولكن وضعه ضمن سياق أوسع وتفسيره من خلال هذا السياق.

(٢) **المنتجون والمتواصلون Creators & Communicators**: وينصب الاهتمام هنا على قيام المواطن بدور المنتج والمرسل. وتذهب المشاركة هنا أبعد من التصويت في الانتخابات أو المشاركة في حزب إلى تطوير آراء نحو قضايا معينة ونشرها في صورة مواد إعلامية.

(٣) **وكلاء التغيير الاجتماعي Agents of Social Change**: وذلك عندما يمتلك الأفراد مهارات التربية الإعلامية والرقمية، حيث يستطيعون معرفة الأجندة السياسية والاجتماعية ويهتمون بالتحدث نيابة عن الآخرين في محاولة تحسين العالم من حولهم.

الدراسات السابقة:

تقوم الباحثة في هذه الدراسة باستعراض التراث العلمي وفقاً لمحورين رئيسيين وهما:

أولاً: الدراسات المتعلقة بالأخبار الزائفة في الشبكات الاجتماعية

ثانياً: الدراسات المتعلقة بالتربية الرقمية Digital Media Literacy

أولاً: الدراسات المتعلقة بالأخبار الزائفة في الشبكات الاجتماعية:

اهتمت العديد من الدراسات ببحث الدور السلبي للإنترنت والشبكات الاجتماعية في نشر الأخبار الزائفة، وأوضحت نتائج دراسة (C.Vargo et al, 2018) (٢٩) زيادة أعداد مواقع الأخبار الزائفة ولكن على الرغم من ذلك فإنها لا تمثل قوة كبيرة، وتشير النتائج إلى أن الأخبار الزائفة تدخل في علاقة متشابكة مع الإعلام الحزبي عبر الإنترنت حيث أن كل منهم يستجيب للآخر ويضع الأجندة الخاصة به، كما أن المواقع الإخبارية ذاتها تستجيب لأجندة الأخبار الزائفة ولكن بدرجة أقل.

وتتفق نتائج دراسة (L.Guo & C.Vargo, 2018) (٣٠) مع النتائج السابقة حيث تشير إلى أن مواقع الإنترنت التي تنشر أخباراً زائفة تتحكم في أجندة الأخبار مثل المواقع الإخبارية الكبرى، وتشير النتائج إلى أن مواقع الأخبار الزائفة أضافت المزيد من الصخب للبيئة الإخبارية الحساسة بالفعل.

وتشير نتائج دراسة (A.Shirsat, 2018) (٣١) أن مستخدمي الشبكات الاجتماعية يشعرون أن الأخبار الزائفة تحاول استقطاب المجتمع أيديولوجياً، وقد وجد الباحثون كما ملحوظاً من هذه الأخبار خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠١٦، وحاولوا التمييز بين الخبر الحقيقي والزائف باستخدام مواقع التحقق من الأخبار ومواقع المؤسسات الصحفية الكبرى.

وتتفق نتائج دراسة (S.Young Bae, 2017) ^(٣٢) مع ذلك حيث تؤكد أن الشائعات تكتسب مصداقية أكبر عندما تتفق مع أيديولوجية مستخدمي الشبكات، وأنهم يتعاملون مع الشائعات بعد انتشارها على نطاق واسع كنوع من "المعرفة الشائعة" Common Knowledge، خاصة أن مستخدمي نفس الشبكة في الغالب يتعرضون لنفس الشائعة، وأن الشبكات المتشابهة توفر معلومات أقل تنوعاً وفرص أقل في التحقق من المعلومات غير الدقيقة.

وتفسر نتائج دراسة (G.Eysenbach et al, 2002) ^(٣٣) ذلك - من خلال تحليل ٧٩ دراسة تناولت ٧.٢٧٠ موقع وصفحة على الإنترنت - حيث تشير ٧٠% من الدراسات إلى أن جودة المعلومات بمواقع الإنترنت تشكل جوهر المشكلة، حيث أن غالبية مواقع الإنترنت تنشر معلومات غير مكتملة.

وتشير نتائج دراسة (A. Schlitzer, 2018) ^(٣٤) إلى أن المنصات الإخبارية أيضاً تنشر أخباراً مضللة بشكل دوري، كما أن المقالات التي تتضمن معلومات خاطئة تنتشر عبر تويتر أكثر من المقالات التي يتم التحقق من صحتها، وهذا يشير إلى أن المستخدمين ينشرون الأخبار الخاطئة بشكل أسرع من الأخبار الصحيحة.

وأوضحت نتائج دراسة (M.Balmes, 2014) ^(٣٥) إلى أن التعرض للأخبار الزائفة له تأثير غير مباشر على دعم الشعور بانعدام الفاعلية والاستبعاد والتهكم، وتشير النتائج إلى زيادة الشعور بصدق الأخبار الزائفة بين الباحثين الذين يتعرضون بشكل مكثف للأخبار الزائفة.

وأوضحت نتائج دراسة (نسرين حسام الدين، ٢٠١٦) ^(٣٦) اتفاق غالبية الباحثين من الشباب المصري على الأدوار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات والتي تتمثل في كونها أحد المصادر المهمة لترويج الشائعات، وقدرتها على حشد الجمهور نحو حدث محدد وتوقيت محدد، ثم كونها أحد وسائل ترويج الأكاذيب والشائعات، بينما يرى ٥٩% من الباحثين أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تبصير الجمهور بحقائق الأحداث من خلال الصور ومقاطع الفيديو، وتوضح النتائج وجود فهم وإدراك لدى الباحثين لأهداف الإعلام المضلل الذي يعد أحد أدوات حروب الجيل الرابع، والذي يعتمد على نشر الشائعات وترويج الأكاذيب وإحداث الفتن.

بينما تشير نتائج دراسة (G.Baym,2005) ^(٣٧) إلى أن الجمهور يميل إلى الأخبار الزائفة مقارنة بالتقارير الإخبارية حيث أن التقارير تقدم الحقائق فقط بشكل متتابع سريع وتقدم أقل قدر من السياق، بينما تقوم الأخبار الزائفة بوضع الموضوعات في إطار سياق أوسع وتوفر المعلومات المرتبطة بخلفية الحدث، وتتفق نتائج دراسة (R.Marchi, 2012) ^(٣٨) مع ذلك حيث يرى الباحثون الأخبار الزائفة بوصفها تتيح المعرفة Knowledgeabling وأنه لا يتم إدراكها على أنها

تقدم المعلومات فقط Informational، وتشير النتائج إلى أن المطلوب هنا هو المواطن الحذر الواعي، وليس شرطاً أن يكون الشكل المعتاد للمواطن المثقف ولكن يمكن أن يكون مراقباً لما حوله ويمتلك المعلومات الأساسية الكافية للقيام بالتصرف المناسب فيما يتعلق بالقضايا المهمة.

وتشير نتائج دراسة (فاطمة الزهراء محمد، ٢٠١٥) ^(٣٩) إلى وجود نوع من المقاومة الطبيعية لدى الأفراد نحو الشائعات ومن يتداولها أو يبثها من الأشخاص أو وسائل الإعلام، كما تشير النتائج إلى زيادة شعور المبحوثين بخطر الشائعات كلما كانت أكثر مساساً بالسلم الاجتماعي والأمن القومي، وتكون أكثر قابلية للتصديق عندما تدعمها شواهد ووقائع أو يقوم بتريدها شخصيات إعلامية محل ثقة وأشخاص قريبين ذوى رأى محترم ومقدر.

وقد اهتمت مجموعة أخرى من الدراسات ببحث المهارات المطلوبة لدى مستخدم الشبكات الاجتماعية للتعامل مع الأخبار الزائفة، وفي هذا السياق ركزت دراسة (C.Shen, 2018) ^(٤٠) على الصور الزائفة من خلال مشاركة المبحوثين فى دراسة تجريبية يتم فيها التعرض إلى إحدى المواقع الإخبارية والتي تعرض صوراً مزيفة، ويقوم المبحوثون بتقييم مدى مصداقية الصور، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن مهارات استخدام الإنترنت، وخبرة تحرير الصور، وخبرة استخدام الشبكات الاجتماعية تشكل مؤشرات مهمة للتعرف على مدى صحة الصور، كما أوضحت النتائج أن عوامل المصداقية عبر الإنترنت مثل (مصداقية المصدر، الإجماع، مصداقية الوسيط) ليس لها أى أثر فى التحقق من صحة الصور، وقد أشارت الدراسة إلى أن اتجاهات المشاهدين نحو الموضوع أو القضية المطروحة تؤثر بشكل مباشر على مدى تقييمهم لمصداقية الصور.

وقد قامت دراسة (E.Tandoc et al., 2018) ^(٤١) بالوصول إلى إطار لكيفية قيام مستخدمى الشبكات الاجتماعية بالتحقق من المعلومات وذلك من خلال دراسة مسحية شملت ٢٥٠١ مبحوثاً، وأشارت النتائج أن الأفراد يعتمدون على حكمهم الخاص على المصدر والرسالة، وعندما لا يصلون إلى نتائج مرضية فإنهم يلجئون إلى مصادر خارجية للتحقق من المعلومات أو الأخبار.

وفى هذا الصدد اهتمت دراسة (عمرو محمود، ٢٠١٦) ^(٤٢) برصد اعتماد الجمهور المصرى على مواقع التواصل الاجتماعى كمصادر للأخبار حول الأحداث السياسية المصرية وعلاقة ذلك بمستوى مصداقيتها لديه، وأوضحت النتائج قيام مستخدمى الشبكات الاجتماعية بعدة إجراءات فى حالة فقدان المصداقية فى الصفحات الإخبارية، وتتضمن هذه الإجراءات الانقطاع عن تصفح الصفحة الإخبارية وعدم متابعتها وإلغاء الإعجاب بها، وتحذير الآخرين من تصديق أخبار تلك الصفحة، والتعليق على تلك الأخبار لإظهار عدم صحتها، والبحث عن مصادر إعلامية أخرى.

كما أوضحت النتائج استخدام الجمهور لبعض الخصائص التي تتيحها المواقع

في حالات الأخبار المزيفة أو عدم تحري المهنية من خلال خاصية الإبلاغ Report لإدارة الموقع حول عدم تحري الدقة أو انتهاك سياسات الموقع، وكذلك مخاطبة مدير الصفحة حول ضعف المصادقية وعدم تحري الدقة، وأوضحت النتائج أن معظم المستخدمين لديهم إجراءات وخطوات فعلية تجاه ضعف المصادقية حيث تمكن الشبكات الاجتماعية من ذلك بعكس وسائل الاتصال التقليدية.

وتشير نتائج دراسة (T.Lee,2017) ^(٤٣) إلى أن الفعالية السياسية الداخلية وقدرة المستخدم على التعرف على الأخبار الزائفة تشكلان شرطين مسبقين لمواجهة هذه الأخبار، وتتضمن أساليب المواجهة دعم القوانين الخاصة بمواجهة الأخبار الزائفة، ونشر المعلومات السياسية الصحيحة على الشبكات الاجتماعية، أو الانسحاب من الشبكات الاجتماعية وعدم استخدامها.

وقد ارتكزت عدة دراسات على كيفية رؤية الجمهور والسياسيين للأخبار الزائفة حيث اهتمت دراسة (R.Nielsen and L.Graves, 2017) ^(٤٤) بالتعرف على رؤية مستخدمي الإنترنت للأخبار الزائفة من خلال تحليل بيانات ثمانى مجموعات مناقشة مركزة بالإضافة إلى استخدام استمارة الاستقصاء للمبوحثين من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة وأستراليا وفرنلندا، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن هناك فرق ضعيف بين الأخبار الزائفة والحقيقية، كما أوضحوا أنهم يرون أن هناك أنواع من الصحافة غير المحترفة والدعاية والإعلان تدخل في إطار الأخبار الزائفة، وفي المقابل لم يذكروا على الإطلاق المعلومات الخاطئة فى التقارير الإخبارية، وقد أوضح المبحوثون الذين يمتلكون الوعي لمناقشة الأخبار الزائفة بأن هذا المصطلح أصبح كلمة شائعة سياسياً حيث يستخدمها السياسيون لنقد القنوات الإخبارية ومواقع الإنترنت.

وتتفق نتائج دراسة (A.Ross & D.Rivers, 2018) ^(٤٥) مع ذلك حيث أوضحت من خلال تحليل خطاب تغريدات دونالد ترامب Donald Trump على موقع تويتر خلال الانتخابات الرئاسية عام ٢٠١٦ إلى أن ترامب يقوم بتوجيه هذه الاتهامات كنوع من التنشيت نتيجة لقيامه باستخدام الأكاذيب والمعلومات المضللة ووضعها فى دائرة الحقيقة، وقد استخدم ترامب مصطلحات مثل الأخبار الزائفة Fake News ووسائل الإعلام الزائفة Fake Media.

وفى هذا الصدد اعتمدت دراسة (J.Nielsen & H.Tane Ja, 2018) ^(٤٦) على تحليل البيانات الخاصة بمستخدمى المواقع الإلكترونية فى فترات قبل وبعد الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠١٦ لمعرفة خصائص الجمهور المستخدم، وأوضحت النتائج أن جمهور الأخبار الزائفة يشكل قطاعاً صغيراً من مستخدمي الإنترنت بكثافة، وأنه ليس لديهم ولاء لمواقع إلكترونية بعينها، بينما استمر غالبية المستخدمين فى التعرض للمواقع الإخبارية الكبرى للحصول على المعلومات، وأشارت النتائج إلى أن الشبكات الاجتماعية تؤدي دوراً كبيراً فى تعرض

المستخدمين للأخبار الزائفة.

وتشير نتائج دراسة (A.Ai-Rawi, 2017) ^(٤٧) إلى أن الوسائل التقليدية تميل إلى ربط الأخبار الكاذبة بالدور السلبي للشبكات الاجتماعية، ويظهر ذلك من النشاط الهجومي المكثف ضد موقع تويتر بوصفه أحد المنصات السلبية الجمعية وذلك في محاولة لضبط وتغيير الطريقة التحريرية به، والتأثير على ثقة الناس به، وتوضح النتائج أن تويتر قدم لدونالد ترامب أداة دفاعية حاول من خلالها التقليل من مصداقية وسائل الاتصال التقليدية والسيطرة عليها، وتشكل هذه الإستراتيجية ضغطاً مالياً وجمعياً على الوسائل التقليدية في محاولة لتغيير سياساتها التحريرية تجاهه وتقليل الهجوم عليه.

وتشير نتائج دراسة (فاطمة الزهراء صالح، ٢٠١٥) ^(٤٨) إلى أن من أهم أسباب تداول الشائعات هي تعدد وسائل الاتصال عبر الإنترنت خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك انتشار ظاهرة المواطن الصحفي الذي يفقد أخلاقيات الممارسة المهنية القائمة على الحيادية والموضوعية والتحقق من صدق المصدر، مما أخرج الممارسة الإعلامية من العمل في إطار مؤسسي إلى العمل في إطار فردي.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بالتربية الرقمية: Digital Media Literacy

ارتكزت الدراسات الأجنبية والعربية في هذا المحور على إلقاء الضوء على مجال التربية الإعلامية والرقمية بوصفها عاملاً أساسياً في رفع كفاءة مستخدم الشبكات الاجتماعية وقدرته المعرفية والتحليلية في قراءة المعلومات والأخبار والتمييز بين مدى صدقها أو زيفها.

وقد اهتمت العديد من الدراسات بإلقاء الضوء على الدور الذي تؤديه التربية الرقمية في استخدام الشبكات الاجتماعية، حيث قامت دراسة (P.Mihalidis and S.Viotty, 2017) ^(٤٩) ببحث كيفية تطبيق هذا المفهوم أثناء فترة الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠١٦ وذلك بالتركيز على انتشار الأخبار الزائفة وحالة التحزب والاستقطاب وتكتل الآراء عبر الشبكات الاجتماعية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التربية الرقمية هي ميكانيزم شائع يساعد على وجود جمهور ناقد لوسائل الإعلام، ويجب أن يتم التركيز عليها كرد فعل لعصر الاستقطاب وانعدام الثقة.

وتشير نتائج دراسة (J. D. Machin – Mastromatto, 2019) ^(٥٠) إلى أن دور التربية الرقمية بالنسبة لمستخدمي الشبكات الاجتماعية يتمثل في التأكيد على الاستخدام الجيد والمتنوع للأدوات المختلفة، وأنه على الرغم من أن الشباب يستخدمون التكنولوجيا بشكل سريع وتلقائي، إلا أنهم لا يستخدمونها بفاعلية عندما يتعلق الأمر بالحصول على المعلومات والاتصال والمشاركة، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (E.Rennie & J.Thomas, 2008) ^(٥١) التي أشارت إلى أن الشباب يستخدمون الوسائل الرقمية بكثافة مقارنة بالأكبر سناً، ومع ذلك توجد فجوة بين استخدامهم

لوسائل الرقمية والإسهام فى إنتاج المحتوى، خاصة أن التربية الرقمية أكثر من مجرد مهارة حيث تتيح المشاركة فى المجتمع من خلال نظام اتصالي يحظى بالانتشار.

وقد اهتمت دراسة (T.Koltay, 2011) ^(٥٢) برصد أوجه التشابه والاختلاف بين التربية الإعلامية والمعلوماتية والرقمية، والتركيز على المستهلك والمنتج للمحتوى الإعلامى، وأشارت النتائج أنه لا يوجد نوع واحد من التربية الإعلامية المناسبة لجميع الأفراد وفى جميع المواقف، وأن التربية الإعلامية مهمة لجميع المواطنين الذين يستخدمون وسائل الإعلام سواء بقصد أو بدون قصد.

وفى هذا الإطار تشير نتائج دراسة (B.O'neill, 2010) ^(٥٣) إلى أن جوهر التربية الرقمية هو وجود أجندة أخلاقية لدى الفرد عند التعامل مع المحتوى، وضرورة وجود ثقافة إعلامية مسؤولة تقوم على المحاسبة، وأشارت الدراسة إلى أن التربية الرقمية حق إنسانى أساسى خاصة مع وجود العديد من التحديات الأخلاقية التي يواجهها المواطنون فى العالم الرقمية.

وقد ركزت دراسة (D.Chen et al., 2011) ^(٥٤) على بحث مفهوم تربية الوسائل الجديدة New Media Literacy ووضع إطار عمل منظم خاص به، واهتمت الدراسة برصد حالة التحول من الاستهلاك consuming إلى استهلاك وإنتاج التربية الإعلامية proconsuming، وكذلك التحول من التربية الوظيفية إلى التربية النقدية، حيث أن التربية الإعلامية ليست مجرد مهارات تقنية محايدة يستخدمها الفرد، وإنما ممارسة ثقافية واجتماعية فى سياق معين.

كما ركزت دراسة (D. Radavanovic et al., 2015) ^(٥٥) على بحث الفجوة الرقمية بين الطلاب والمعلمين فى المدارس الثانوية بصربيا وعلاقة ذلك بالتربية الرقمية، وأشارت النتائج إلى وجود شكوك لدى المعلمين حول فاعلية تبني التكنولوجيا وتطويعها فى العملية التدريسية، والنظر لهذه التكنولوجيا كنوع من التحدى لخبرة المعلم وسلطته والأدوات التدريسية المفضلة لديه، بينما يتعامل الطلاب مع التكنولوجيا بسهولة أكبر، ويكمن العيب الوحيد فى عدم تركيز الطلاب على مصداقية المصدر.

وقد ركزت مجموعة أخرى من الدراسات على النتائج المترتبة على تبني مدخل التربية الإعلامية الرقمية، فقد اهتمت دراسة (Y.Noh, 2017) ^(٥٦) بقياس مستوى التربية الرقمية لدى طلاب الجامعة ومعرفة تأثيره على كيفية استخدامهم للمعلومات وذلك بالتطبيق على ٢٢١ طالب فى خمس جامعات، وتمثل تأثير التربية الرقمية فى القدرة على التواصل، وتشكيل الهوية الذاتية، والبحث عن المعلومات، وتشكيل العلاقات الإنسانية على الترتيب.

بينما ركزت دراسة (N.Amgott,2018) ^(٥٧) على رصد العلاقة بين التربية الرقمية والمشاركة الرقمية، وأوضحت النتائج أن التربية الرقمية تشكل نوعاً من التوجيه للطلاب، بينما تقدم المشاركة الرقمية طرقاً للأفراد والجماعات لاستخدام

الوسائل الرقمية لإحداث التغيير المجتمعي والسياسي، وأشارت النتائج أنه يجب تحديد جماهير وأهداف معينة وكذلك تحديد أفعال ملموسة يمكن أن تحدث فرقاً، لكي يتم التوصل لأفضل علاقة بين المشاركة والتربية الرقمية.

وقد اهتمت دراسة (P.Mihalidis & B.Thevenin, 2013)^(٥٨) ببحث التربية الرقمية كمكون أساسي للمواطنة في النظم الديمقراطية، وأشارت النتائج إلى وجود ثلاثة أنواع من جماهير التربية الرقمية وهم:

(١) **المفكرون الناقدون Critical Thinkers**: وهم القادرون ليس فقط على قراءة النص، ولكن أيضاً على وضعه في سياقات سياسية واجتماعية وثقافية أوسع وتفسيره في هذا الإطار.

(٢) **المنتجون والمتواصلون Creators and Communicators**: حيث يعمل المواطن كمنتج ومؤثر في المجتمع وليس مجرد مشارك.

(٣) **وكلاء التغيير الاجتماعي Agents of Social Change**: من خلال الإسهام في الحياة المدنية، ومحاولة تحسين العالم من حولهم.

وقد اهتمت العديد من الدراسات بالتركيز على المهارات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام، فقد ركزت دراسة (S.Periera and P.Maira, 2019)^(٥٩) على معرفة كيفية استخدام الطلاب في البرتغال لهذه الوسائل، وقياس المهارات المرتبطة بذلك، وأشارت النتائج إلى أن أهم المهارات التي توفرت لديهم هي القدرة على التحقق من حقوق الملكية، ومعرفة المصدر، وتقييم السياق الخاص بالمحتوى المقدم، وتحديد السمات الأساسية للمؤسسة الإعلامية، وفيما يتعلق بالمهارات غير المتوفرة فتمثلت في كيفية إنتاج المواد الإعلامية.

وقد أشارت نتائج دراسة (سهير صالح، ٢٠١٤)^(٦٠) إلى أن المهارات التي يجب توافرها لدى الفرد وفقاً لعينة من الخبراء والتربويين تتمثل في القدرة على انتقاء المضمون الجيد الذي يتعرض له، وإدراك أن ما يقدم في وسائل الإعلام جزء من الواقع وليس الحقيقة كاملة، واستخدام وسائل الإعلام بوعي وتجنب المواد الضارة والمضللة التي تقدم فيها.

وذكرت نتائج دراسة (إيمان حسني، ٢٠١٢)^(٦١) أن المبحوثين الحاصلين على تدريبات إعلامية يعتبرون أكثر قدرة على الاختيار الواعي لوسائل الإعلام مقارنة بالمبحوثين غير الحاصلين على هذه التدريبات، كما توجد علاقة بين كون الفرد مثقف إعلامياً والقدرة على صنع الإعلام الخاص به حيث أن تلقى المبحوثين لهذه التدريبات تجعلهم أكثر قدرة على إنشاء إعلامهم الخاص من أقرانهم غير الحاصلين على هذه التدريبات.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (S.Park et al., 2015)^(٦٢) والتي أوضحت من خلال التطبيق على عينة من المراهقين الكوريين أن وجود مستوى مرتفع من التربية الرقمية يعكس استخداماً أفضل لأدوات الإنترنت بهدف التواصل مع الآخرين والمشاركة

المجتمعية، كما أشارت النتائج إلى أنه توجد علاقة بين كيفية استخدام الأفراد للإنترنت وطريقة توظيفه اجتماعياً، وكلما ارتفع مستوى التربية الرقمية لديهم، اتسعت الدوائر الاجتماعية الخاصة بهم، وزادت وتيرة مشاركتهم بشكل دورى مع غيرهم.

وقد أشارت نتائج دراسة (فاطمة فايز، ٢٠١٨) ^(٦٣) - بالتطبيق على الشباب المصرى من ١٨-٣٥ سنة - أن إجابات المبحوثين عكست سلوكاً اتصالياً إيجابياً حيث أن غالبيتهم يذكرون المصدر فى حال نشرهم لمحتوى منقول، وأغلبهم لا يقوم بنشر أى محتوى مباشر لمجرد أنه مكتوب عليه برجاء إعادة النشر، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (هالة السيد، ٢٠١٩) ^(٦٤) التي ذكرت أن معظم المبحوثين من مستخدمي فيسبوك لديهم من المهارات ما يمكنهم أن يكونوا مواطنين رقميين صالحين، وتمثلت أهم المهارات المتوفرة لديهم فى الإحساس بالمسئولية لكل ما يكتب على فيسبوك، وعدم تصديق أى شئ ينشر عليه، والتأكد من صحة المعلومات بالدخول على الصفحات الرسمية، والالتزام بالأمانة الفكرية.

كما اهتمت بعض الدراسات برصد العلاقة بين الأخبار الزائفة والتربية الرقمية حيث أشارت نتائج دراسة (S.Craft et al., 2017) ^(٦٥) إلى أنه كلما زادت معرفة الفرد عن وسائل الاتصال، كلما قلت احتمالية تأييده لنظرية المؤامرة حتى لو تماشت مع أيديولوجيته السياسية، وتتفق نتائج دراسة (C.Barton, 2019) ^(٦٦) مع النتائج السابقة حيث تشير إلى أن وجود جمهور مثقف إعلامياً يعد أمراً حيوياً لأى مجتمع ديمقراطى، وتساعد التربية الإعلامية النقدية Critical Media Literacy على مواجهة الأخبار الزائفة من خلال التحليل النقدي للعلاقة بين تكنولوجيا وسائل الاتصال والثقافات وأبنية القوة التي تؤدي دوراً فى تشكيل ذلك.

وتشير نتائج دراسة (F.Toepfl, 2014) ^(٦٧) - من خلال إجراء ٢٠ مقابلة متعمقة مع عينة من الشباب الروسى- أن استخدام الانترنت يعنى استقبال المواطنين لمدى أوسع من الرؤى السياسية، وهو ما يسهم فى تشكيل مواطن سياسى وناقد، وتغيير علاقة القوة بين الدولة والمجتمع، وزيادة قدرة المواطنين على المطالبة بالإصلاحات الديمقراطية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- اهتمت الدراسات الأجنبية بتناول مصطلح الأخبار الزائفة ودراسة هذه الظاهرة والأبعاد الخاصة بها، بينما لم يظهر مصطلح الأخبار الزائفة فى الدراسات العربية على الإطلاق، ولكن ظهرت مصطلحات مرتبطة به مثل الشائعات والأخبار المضللة والكاذبة، واهتمت الدراسات فى هذا الإطار ببحث دور الوسائل التقليدية والجديدة فى نشر هذه الظاهرة والآثار المترتبة على ذلك وكيفية مواجهتها.

- هناك تنوع فى الدراسات الأجنبية فيما يتعلق ببحث القضايا المرتبطة بالأخبار الزائفة سواء دور الشبكات الاجتماعية فى نشر الأخبار الزائفة، ودور مواقع الانترنت فى

التحقق، والمقارنة بين الوسائل التقليدية والجديدة فى نشر الأخبار الزائفة، وبحث المهارات المطلوبة لدى الجمهور للتعامل مع الأخبار الزائفة.

- أظهرت الدراسات وجود اهتمام من الباحثين فى وضع أطر ونماذج سواء فيما يتعلق بموضوع الأخبار الزائفة أو التربية الرقمية، ومنها نموذج أدوار الجمهور فى التحقق (A3) Audience Acts of Authentication الذى تعتمد عليه الباحثة فى هذه الدراسة ويركز على كيفية قيام الجمهور بالتحقق من الأخبار .

- لم يقتصر اهتمام الباحثين فيما يتعلق بالأخبار الزائفة على فئة معينة من الجمهور، ولكن تعددت عينات الدراسة حيث شملت مستخدمى الشبكات الاجتماعية، وطلاب الجامعات، والخبراء، والعاملين فى المؤسسات الصحفية والإعلامية، ومواقع التحقق من الأخبار، كما يلاحظ تنوع أدوات جمع البيانات حيث شملت المقابلات المتعمقة وتحليل المضمون وتحليل الخطاب ومجموعات المناقشة المركزة.

- هناك اهتمام من الدراسات العربية والأجنبية بتناول موضوع التربية الإعلامية الرقمية، وقد اهتمت بعض الدراسات الأجنبية بربط التربية الإعلامية والرقمية بالأخبار الزائفة، وهو ما لم يظهر فى الدراسات العربية حيث اقتصر على دراسة التربية الإعلامية ومهاراتها دورن ربطها بأى ظواهر أخرى.

- ظهر اهتمام الدراسات العربية والأجنبية ببحث موضوع التربية الإعلامية والرقمية لدى شريحة المراهقين والشباب بشكل خاص، وقد يعود ذلك إلى أن هذا الجمهور هو الأكثر استخداماً لوسائل الاتصال التقليدية والحديثة، وبالتالي الأكثر احتياجاً لتوافر هذه المهارات لتحسين استخدام هذه الوسائل.

الإطار المنهجى للدراسة:

• تساؤلات وفروض الدراسة:

تساؤلات الدراسة:

- ١- إلى أى مدى يهتم مستخدمو الشبكات الاجتماعية بمتابعة الأخبار المحلية والدولية؟
- ٢- ما مدى توفر مهارات التربية الرقمية لدى مستخدمى الشبكات الاجتماعية؟
- ٣- ما المصادر التى يعتمد عليها المبحوثون للحصول على الأخبار؟
- ٤- كيف يقيم المبحوثون الشبكات الاجتماعية كوسيلة إخبارية؟
- ٥- ما الفرق بين الأخبار الزائفة والصحيحة من وجهة نظر مستخدمى الشبكات الاجتماعية؟

- ٦- ما آليات التي يستخدمها المبحوثون للتحقق من صحة الأخبار المنشورة في الشبكات الاجتماعية؟
 - ٧- ما الإجراءات الواجب اتخاذها لمواجهة الأخبار الزائفة من وجهة نظر المبحوثين؟
 - ٨- كيف يقيم مستخدمو الشبكات الاجتماعية دورهم في مواجهة الأخبار الزائفة؟
- فروض الدراسة:**

- ١- تؤثر مهارات التربية الرقمية لدى مستخدمى الشبكات الاجتماعية على قدرتهم على التحقق من الأخبار الزائفة.
- ٢- يرتبط الاهتمام السياسى لمستخدمى الشبكات الاجتماعية إيجابياً بقدرتهم على التحقق من الأخبار الزائفة.
- ٣- يرتبط النشاط الإلكتروني لمستخدمى الشبكات الاجتماعية إيجابياً بقدرتهم على التحقق من الأخبار الزائفة.
- ٤- يؤثر تقييم المبحوثين للشبكات الاجتماعية كوسيلة إخبارية على قدرتهم على التحقق من الأخبار الزائفة.
- ٥- هناك فروق بين مستخدمى الشبكات الاجتماعية فى القدرة على التحقق من الأخبار الزائفة وفقاً لكثافة استخدامهم لهذه الشبكات.

• **منهج ونوع الدراسة:**

تعتمد الباحثة فى هذه الدراسة على منهج المسح Survey بوصفه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، ويهدف هذا المنهج إلى جمع البيانات من العديد من الأفراد خلال فترة زمنية محددة، وهى عبارة عن بيانات كمية تتعلق بمجموعة المتغيرات التى يهدف الباحث إلى دراستها^(٦٨)، وقد استخدمت الباحثة هذا المنهج على مستوى جمهور طلاب الجامعة لقياس كيفية قيامهم بالتحقق من الأخبار الزائفة ومدى توافر مهارات التربية الرقمية لديهم، وكذلك تأثيرها فيما يتعلق بمواجهة هذا النوع من الأخبار.

وتتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التى تهتم برصد الظاهرة الإعلامية وتشخيص عناصرها المختلفة، ولا تقف عند حدود التوصيف فقط بل تمتد لتشمل تفسير العلاقات السببية للتعرف على أسباب حدوث الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها^(٦٩)، وتسعى الدراسة إلى بحث العوامل المؤثرة على تحقق المبحوثين من الأخبار الزائفة وتشمل هذه العوامل مهارات التربية الرقمية بأبعادها الثلاثة، وكثافة الاستخدام، وكيفية تقييم المبحوثين للشبكات الاجتماعية كوسيلة إخبارية.

• مجتمع وعينة الدراسة:

حددت الباحثة مجتمع الدراسة فى شريحة الطلاب الجامعيين وذلك لعدة اعتبارات منها الاهتمام باستخدام الانترنت والشبكات الاجتماعية كجزء من المرحلة العمرية، وما يرتبط بذلك من المعرفة بكيفية استخدام التكنولوجيا وتوافر المهارات المرتبطة بها، كما أن هذه الشريحة محددة من حيث متغيرات العمر والمستوى التعليمي، وتشمل هذه الفئة العديد من المتغيرات الوسيطة مثل النوع ونمط التعليم والمستوى الاقتصادى.

وقد أجريت هذه الدراسة فى شهر أبريل من عام ٢٠١٩ على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة، بواقع ٢٠٠ مفردة من طلاب الجامعات المصرية الحكومية (القاهرة، عين شمس) و٢٠٠ مفردة من الجامعات الخاصة (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، الكلية الكندية الدولية) بأسلوب العينة الحصصية حيث تم سحب ١٠٠ مفردة من كل جامعة.

• أدوات جمع البيانات:

فى ضوء المشكلة البحثية و أهداف الدراسة والاستعانة بالتراث النظري تم تصميم استمارة الاستقصاء وتوزيعها على المبحوثين، وذلك لقياس كثافة استخدام المبحوثين للشبكات الاجتماعية، ودرجة الاهتمام السياسى، والنشاط الإلكترونى، وتقييم الشبكات الاجتماعية كوسيلة إخبارية، وكيفية التحقق من الأخبار الزائفة، وقياس مدى توافر مهارات التربية الرقمية لدى عينة الدراسة.

• إجراءات الصدق والثبات:

للتحقق من صدق استمارة الاستقصاء، قامت الباحثة بعرضها على مجموعة من المحكمين(*) وإجراء التعديلات فى ضوء ملاحظاتهم، وقياس ثباتها تم إعادة الاختبار على ١٠% من حجم العينة الأصلية، وجرى استخراج معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين فى المرتين لتحديد معامل الثبات من خلال المعادلة التالية:

نسبة الثبات = عدد الإجابات المطابقة من جملة أسئلة الاستمارة ÷ مجموع الأسئلة

وقد جاءت نسبة الثبات مرتفعة ٨٩% وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥. مما يؤكد دقة البيانات وثباتها، كما تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لتحليل ثبات المقاييس التى احتوتها استمارة الاستقصاء، وقد أظهرت النتائج أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ للمقاييس لا تقل عن ٠.٧٠، مما يجعل الباحثة تثق فى كفاءة هذه المقاييس (*).

مقاييس الدراسة وأساليب القياس المستخدمة:

(١) الاهتمام السياسي:

تم قياسه من خلال سؤالين أحدهما عن مدى الاهتمام بمتابعة الأخبار الخاصة بالقضايا والشئون المحلية المصرية، والآخر عن مدى الاهتمام بمتابعة الأخبار الخاصة بالقضايا والشئون الدولية ببدائل إجابة: نعم (درجتان) ولا (درجة واحدة)، وتراوحت درجات المقياس ككل بين درجتان إلى أربع درجات توزعت على النحو التالي: اهتمام منخفض (درجتان)، اهتمام متوسط (٣ درجات)، اهتمام مرتفع (٤ درجات).

(٢) النشاط الإلكتروني:

تم قياسه من خلال سؤالين أحدهما عن مدى الاهتمام بنشر الأخبار عن القضايا والأحداث السياسية على حسابك بمواقع التواصل الاجتماعي، والآخر عن مدى الاهتمام بوضع تعليق عن القضايا والأحداث السياسية على حسابك بمواقع التواصل الاجتماعي ببدائل إجابة: نعم (درجتان) ولا (درجة واحدة)، وتراوحت درجات المقياس ككل بين درجتان إلى أربع درجات توزعت على النحو التالي: نشاط منخفض (درجتان)، نشاط متوسط (٣ درجات)، نشاط مرتفع (٤ درجات).

(٣) كثافة استخدام الشبكات الاجتماعية:

تم قياسه من خلال سؤال عن الوقت المنقضي يوميًا في استخدام الشبكات الاجتماعية ببدائل إجابة: أقل من ساعة واحدة (درجة واحدة) وبين ساعة وأقل من ثلاث ساعات (درجتان) وبين ثلاث ساعات وأقل من ست ساعات (٣ درجات)، وست ساعات فأكثر (٤ درجات).

(٤) تقييم المبحوثين للشبكات الاجتماعية كوسيلة إخبارية:

يتكوّن هذا المقياس من ١٠ عبارات يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي، موافق (٣ درجات)، ومحايد (درجتان)، ومعارض (درجة واحدة)، مع عكس التكويد في العبارات التي تعكس تقييمًا سلبيًا (٥ عبارات)، وتراوحت درجات المقياس ككل بين (١٠ : ٣٠) توزعت على النحو التالي: منخفض (١٠-١٦ درجة)، متوسط (١٧-٢٣ درجة)، مرتفع (٢٤-٣٠ درجة).

(٥) مهارات التريية الرقمية:

يتكوّن هذا المقياس من ١٣ عبارة يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي، موافق (٣ درجات)، ومحايد (درجتان)، ومعارض (درجة واحدة)، وتوزعت العبارات على ثلاثة أبعاد، وهي:

أ- **الوصول للمحتوى:** يتكوّن هذا المقياس من ثلاث عبارات، وتراوح درجات المقياس ككل بين (٣: ٩) توزعت على النحو التالي: منخفض (٣-٤ درجات)، متوسط (٥-٧ درجات)، مرتفع (٨-٩ درجات).

ب- **التحليل والتقييم:** يتكوّن هذا المقياس من ست عبارات، وتراوح درجات المقياس ككل بين (٦: ١٨) توزعت على النحو التالي: منخفض (٦-٩ درجات)، متوسط (١٠-١٤ درجة)، مرتفع (١٥-١٨ درجة).

ت- **إنتاج المحتوى:**

يتكوّن هذا المقياس من أربع عبارات، وتراوح درجات المقياس ككل بين (٤: ١٢) توزعت على النحو التالي: منخفض (٤-٦ درجات)، متوسط (٧-٩ درجات)، مرتفع (١٠-١٢ درجة).

ث- **مجمل مهارات التربية الرقمية:**

يتكوّن هذا المقياس من حاصل جمع درجات المبحوثين على المقاييس الثلاثة السابقة (الوصول للمحتوى، وإنتاج المحتوى، والتحليل والتقييم)، وتراوح درجات المقياس ككل بين (١٣: ٣٩ درجة) توزعت على النحو التالي: منخفض (١٣-٢١ درجة)، متوسط (٢٢-٣٠ درجة)، مرتفع (٣١-٣٩ درجة).

٦ **التحقق من الأخبار الزائفة:**

يتكوّن هذا المقياس من ٨ عبارات يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي، موافق (٣ درجات)، ومحايد (درجتان)، ومعارض (درجة واحدة)، وتوزعت العبارات على بعدين، هما:

أ- **التحقق الذاتي:** يتكون هذا المقياس من أربع عبارات، وتراوح درجات المقياس ككل بين (٤: ١٢) توزعت على النحو التالي: منخفضة (٤-٦ درجات)، متوسطة (٧-٩ درجات)، مرتفعة (١٠-١٢ درجة).

ب- **التحقق الخارجي:** يتكون هذا المقياس من أربع عبارات، وتراوح درجات المقياس ككل بين (٤: ١٢) توزعت على النحو التالي: منخفضة (٤-٦ درجات)، متوسطة (٧-٩ درجات)، مرتفعة (١٠-١٢ درجة).

ت- **مجمل التحقق من الأخبار الزائفة:**

يتكوّن هذا المقياس من حاصل جمع درجات المبحوثين على المقاييس السابقة (التحقق الذاتي، التحقق الخارجي)، وتراوح درجات المقياس ككل بين (٨: ٢٤ درجة) توزعت على النحو التالي: منخفض (٨-١٣ درجة)، متوسط (١٤-١٨ درجة)، مرتفع (١٩-٢٤ درجة).

نتائج الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في طلاب الجامعات، وقد أجريت هذه الدراسة في شهر أبريل من عام ٢٠١٩ على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة، بواقع ٢٠٠ مفردة من طلاب الجامعات المصرية الحكومية (القاهرة، عين شمس) و ٢٠٠ مفردة من الجامعات الخاصة (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، الكلية الكندية الدولية) بأسلوب العينة الحصصية حيث تم سحب ١٠٠ مفردة من كل جامعة، ويقدم الجدول التالي توصيفاً لعينة الدراسة من حيث النوع، الجامعة المنتمى إليها، السنة الدراسية، متوسط دخل الأسرة شهرياً.

جدول رقم (١)

توصيف عينة البحث

المتغير	الفئة	ك	%
النوع	ذكر	١٧٦	٤٤
	أنثى	٢٢٤	٥٦
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%
الجامعة	جامعة القاهرة	١٠٠	٢٥
	جامعة عين شمس	١٠٠	٢٥
	الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات	١٠٠	٢٥
	الكلية الكندية الدولية	١٠٠	٢٥
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%
السنة الدراسية	الأولى	٧٥	١٨.٨
	الثانية	١٢٤	٣١
	الثالثة	١١٧	٢٩.٢
	الرابعة	٨٤	٢١
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%
متوسط دخل الأسرة	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	٦	١.٥
	٢٠٠٠ - أقل من ٤٠٠٠ جنيه	٣٤	٨.٥
	٤٠٠٠ - أقل من ٦٠٠٠ جنيه	١١٧	٢٩.٣
	٦٠٠٠ جنيه فأكثر	٢٤٣	٦٠.٧
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

وفيما يلي تستعرض الباحثة نتائج الدراسة وكذلك نتائج الفروض:

١ - مدى الاهتمام بمتابعة الأخبار الخاصة بالقضايا والشئون المصرية والدولية:

جدول رقم (٢)

مدى الاهتمام بمتابعة الأخبار الخاصة بالقضايا والشئون المصرية والدولية

القضايا والشئون الدولية		القضايا والشئون المصرية		مدى الاهتمام
%	ك	%	ك	
٤٢	١٦٨	٦٤	٢٥٦	نعم
٥٨	٢٣٢	٣٦	١٤٤	لا
%١٠٠	٤٠٠	%١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

أوضح الجدول السابق مدى اهتمام مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة البحث بمتابعة القضايا والشئون المصرية والدولية، وقد أظهرت النتائج اهتمام الباحثين بمتابعة القضايا والأحداث المحلية وذلك بنسبة ٦٤%، بينما انخفضت نسبة الاهتمام بمتابعة القضايا الدولية إلى ٤٢% فقط، وقد يكون ذلك ناتجاً من شعور الفرد بأن القضايا والأحداث المحلية أكثر تأثيراً على مجريات حياته وأوضاعه الاقتصادية والاجتماعية، بينما يختلف الوضع مع القضايا الدولية وفقاً للدولة محور القضية، ومدى تأثير القضايا الخاصة بها على الفرد سواء على المدى القريب أو البعيد.

٢ - النشاط الإلكتروني لمستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة:

جدول رقم (٣)

النشاط الإلكتروني لمستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة

نشر الأخبار عن القضايا والأحداث السياسية		وضع تعليق عن القضايا والأحداث السياسية		النشاط الإلكتروني
%	ك	%	ك	
١٧	٦٨	٣٦	٩	نعم
٨٣	٣٣٢	٩١	٣٦٤	لا
%١٠٠	٤٠٠	%١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

أوضح الجدول السابق مدى النشاط الإلكتروني لمستخدمي الشبكات الاجتماعية، وأظهرت النتائج عدم اهتمام ٨٣% من الباحثين بنشر أية أخبار عن القضايا والأحداث السياسية، كما أشارت النتائج إلى عدم اهتمام ٩١% من الباحثين بوضع التعليقات على أي منشور post يتناول الأحداث أو القضايا السياسية على الشبكات الاجتماعية، وذلك على الرغم من ارتفاع نسبة الاهتمام لدى الباحثين سواء فيما يتعلق بالقضايا المحلية أو الدولية (جدول رقم ٢)، ويرى بعض الباحثين أن هذا النوع من الإحجام الإلكتروني عن المشاركة سواء بالنشر أو التعليق يسمى "الترصد أو المراقبة Lurking" وهو إبقاء مستخدم الشبكات الاجتماعية على صمته وعدم القيام بأي نوع من المشاركة والاكتفاء بالمتابعة الصامتة، وقد يحدث ذلك نتيجة أن استخدام الشبكات الاجتماعية لدى الفرد يرتبط

فقط بالحصول على المعلومات وليس التفاعل اجتماعياً أو النقاش مع الآخرين، ويشكل المترصدون Lurkers ٩٠% من المستخدمين مقابل ٩% من المستخدمين الذين ينشرون محتوى غيرهم Content contributors، و ١% من المستخدمين الذين ينشرون كتاباتهم وآرائهم Power users^(٧٠).

٣- أهم المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في الحصول على الأخبار:

جدول (٤)

أهم المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في الحصول على الأخبار

مصادر الأخبار	ك	%
١- ما يكتبه الأصدقاء على موقع فيسبوك	٢٤٨	٦٢
٢- صفحات الجرائد على الشبكات الاجتماعية (مثل صفحة المصري اليوم على موقع فيسبوك)	٢٤٤	٦١
٣- المواقع الإخبارية والبوابات الإلكترونية	١٨٠	٤٥
٤- القنوات الإخبارية العربية (مثل قناة العربية- النيل للأخبار - Sky news)	١١٢	٢٨
٥- القنوات الإخبارية الأجنبية الناطقة بالعربية (مثل روسيا اليوم- BBC العربية)	١١٢	٢٨
٦- ما يكتبه الأصدقاء على موقع تويتر	٦٤	١٦
٧- القنوات الإخبارية غير الناطقة بالعربية (مثل CNN-Fox news)	٦٠	١٥
٨- الجرائد الحكومية	٥٦	١٤
٩- الجرائد الخاصة	٤٨	١٢
١٠- نشرات الأخبار بالراديو	٤٨	١٢
إجمالي العينة	٤٠٠	

أوضح الجدول السابق أهم المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في الحصول على الأخبار، وتشير النتائج إلى أن غالبية المبحوثين يعتمدون على موقع فيسبوك للحصول على الأخبار من خلال منشورات أصدقائهم وذلك بنسبة ٦٢%، وتشير هذه النتيجة التساؤل حول مدى صحة المنشور والمعلومات الواردة به خاصة أن ما يكتبه المستخدمون على مواقع التواصل الاجتماعي قد يشكل مصدراً أساسياً للأخبار الزائفة في حالة عدم صحة المعلومات المتضمنة، ويلاحظ أن ١٦% فقط من المبحوثين يعتمدون على ما يكتبه الأصدقاء على موقع تويتر، ويمكن تفسير ذلك من خلال جدول رقم (٥) حيث أشارت النتائج أن جميع أفراد العينة يستخدمون موقع فيسبوك بينما ٤٦% لا يستخدمون موقع تويتر على الإطلاق.

وقد أشارت النتائج أن ٦١% من المبحوثين يعتمدون على صفحات الجرائد على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يعتمد ٤٥% من المبحوثين على المواقع الإخبارية والبوابات الإلكترونية، وهو ما يشكل بديلاً للجرائد الورقية سواء الحكومية

١٤% أو الخاصة ١٢% خاصة مع توافر عوامل السرعة والتحديث المستمر والمتابعة الفورية للحدث من خلال مواقع الإنترنت المختلفة.

وقد جاء الاعتماد على القنوات الإخبارية المختلفة سواء العربية أو الأجنبية الناطقة بالعربية بنسبة ٢٨% لكل منهما، بينما انخفضت هذه النسبة فيما يتعلق بالقنوات غير الناطقة بالعربية حيث وصلت إلى ١٥% فقط، كما انخفضت نسبة الاعتماد على نشرات الأخبار بالراديو إلى ١٢%، وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة (سماح محمدى، ٢٠١٢) ^(٧١)، والتي تشير إلى أن التلفزيون جاء في مقدمة الوسائل التي تزود الطلاب الجامعيين بالمعلومات السياسية، بينما تتفق مع نتائج دراسة (محمد رفعت، ٢٠١٨) ^(٧٢) التي تشير إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المقدمة تليها المواقع الإخبارية والإلكترونية ثم الفضائيات المصرية والعربية.

٤- الشبكات الاجتماعية التي يستخدمها المبحوثون:

جدول رقم (٥)

الشبكات الاجتماعية التي يستخدمها المبحوثون

الوزن النوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أستخدمة		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		مدى الاستخدام المواقع
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٥.٨%	٠.٥٥٤	٣.٧٩	-	-	١	٤	٤	١٦	١٠	٤٠	٨٥	٣٤٠	فيسبوك (Facebook)
٦٤.٦%	٠.٨٢٤	٣.٢٣	١	٤	٢	٨	١٣	٥٢	٤١	١٦٤	٤٣	١٧٢	يوتيوب (YouTube)
٥٧%	١.٤٦٠	٢.٨٥	١٣	٥٢	٧	٢٨	١٦	٦٤	١٠	٤٠	٥٤	٢١٦	انستجرام (Instagram)
٢١.٦%	١.١٩٠	١.٠٨	٤٦	١٨٤	١٧	٦٨	٢٤	٩٦	٩	٣٦	٤	١٦	تويتر (Twitter)
١٨.٢%	١.٠٧٠	٠.٩١	٥٠	٢٠٠	١٩	٧٦	٢٣	٩٢	٦	٢٤	٢	٨	لينكدان (LinkedIn)

حدد المستخدمون في الجدول السابق الشبكات الاجتماعية التي يستخدمونها، ودرجة هذا الاستخدام، وجاء موقع فيسبوك في المرتبة الأولى بوزن مئوي ٧٥.٨% حيث أن ٨٥% من المبحوثين يستخدمونه دائماً، وجاء يوتيوب في المرتبة الثانية بوزن مئوي ٦٤.٦%، ثم موقع انستجرام بوزن مئوي ٥٧%، ثم تويتر بوزن مئوي ٢١.٦% حيث أن ٤٦% من المبحوثين لا يستخدمونه على الإطلاق، وجاء موقع لينكدان في المرتبة الأخيرة بوزن مئوي ١٨.٢% حيث أن نصف العينة لا تستخدمه على الإطلاق.

٥- عدد ساعات استخدام الشبكات الاجتماعية يومياً:

جدول (٦)

عدد ساعات استخدام الشبكات الاجتماعية يومياً

عدد ساعات الاستخدام	ك	%
أقل من ساعة واحدة	٤	١
ساعة - ٣ ساعات	٧٢	١٨
٣ ساعات - ٦ ساعات	١٥٦	٣٩
٦ ساعات فأكثر	١٦٨	٤٢
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

أظهرت النتائج أن ٣٩% من المبحوثين يقضون من ٣-٦ ساعات يومياً في استخدام الشبكات الاجتماعية، بينما يقضى ٤٢% منهم أكثر من ٦ ساعات في استخدام الشبكات المختلفة، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة المرحلة العمرية لطلاب الجامعة والتي تشكل فيها الشبكات الاجتماعية عنصراً مهماً للتواصل والتفاعل مع الآخرين، كما أنها وسيلة مهمة للمعرفة واكتساب المعلومات والأخبار، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (أفنان طلعت، ٢٠١٥) ^(٧٣) والتي تشير إلى ارتفاع استخدام موقع فيسبوك لأكثر من ٣ ساعات يومياً بنسبة ٥٣.٩%، بينما تختلف مع نتائج دراسة (منية إسحاق، ٢٠١٦) ^(٧٤) والتي تشير إلى أن ٣٨.٦% من الشباب الجامعي يستخدمون الشبكات الاجتماعية من ساعة-٣ ساعات.

٦- رأى المبحوثين في الشبكات الاجتماعية كوسيلة إخبارية:

جدول رقم (٧)

رأى المبحوثين في الشبكات الاجتماعية كوسيلة إخبارية

العبارة	أوافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي
	ك	%	ك	%	ك	%			
لا توجد رقابة على الشبكات الاجتماعية لتحديد مدى صحة ما ينشر بها	٣٣٦	٨٤	٦٠	١٥	٤	١	٢.٨٣	٠.٤٠٢	٩٤.٣%
ساهمت الشبكات الاجتماعية في زيادة وعي الرأي العام بما يدور حوله من أحداث	٣٤٠	٨٥	٥٢	١٣	٨	٢	٢.٨٣	٠.٤٢٦	٩٤.٣%
ساهمت الشبكات الاجتماعية في زيادة انتشار الأخبار الزائفة	٣٢٠	٨٠	٧٦	١٩	٤	١	٢.٧٩	٠.٤٣٢	٩٣%
تقدم الشبكات الاجتماعية الفرصة للمواطن ليكون مصدراً للأخبار	٣٢٤	٨١	٦٨	١٧	٨	٢	٢.٧٩	٠.٤٥٤	٩٣%
تسهم الشبكات الاجتماعية في نشر الإشاعات والبلبلة في المجتمع	٣٠٤	٧٦	٨٠	٢٠	١٦	٤	٢.٧٢	٠.٥٣١	٩٠.٧%

العبارة	أوافق	محايد	معارض	المتوسط	الانحراف	الوزن			
تساعد الشبكات الاجتماعية على متابعة الأخبار أولاً بأول	٢٩٦	٧٤	٩٢	٢٣	١٢	٣	٢.٧١	٠.٥١٦	٩٠.٣%
أدت الشبكات الاجتماعية إلى تنوع وثرء مصادر الأخبار	٢٨٤	٧١	١٠٤	٢٦	١٢	٣	٢.٦٨	٠.٥٢٨	٨٩.٣%
لا أصدق كل ما ينشر بالشبكات الاجتماعية	٢٦٤	٦٦	١٢٠	٣٠	١٦	٤	٢.٦٢	٠.٥٦٢	٨٧.٣%
لا يمكن للفرد أن يعرف إذا كان الخبر على الشبكات الاجتماعية صحيحاً أم كاذباً	٢٣٢	٥٨	١٣٢	٣٣	٣٦	٩	٢.٤٩	٠.٦٥٦	٨٣%
١٠-تعتبر الشبكات الاجتماعية المصدر الرئيسي للأخبار وقت الأزمات	١٥٢	٣٨	١٧٢	٤٣	٧٦	١٩	٢.١٩	٠.٧٣٢	٧٣%

يوضح الجدول السابق تقييم الباحثين للشبكات الاجتماعية كوسيلة إخبارية، وتظهر النتائج وجود نظرة متوازنة لدى عينة البحث حول مزايا وعيوب الشبكات الاجتماعية والدور الذي تؤديه في نشر الأخبار، حيث تساوى الوزن المئوى لمجموعة من العبارات الإيجابية والسلبية، وهو ما يشير إلى تجاوز الباحثين لحالة الانبهار بقدرتها الاجتماعية على النشر الفورى للأخبار وتوظيف الوسائط المتعددة، وكذلك التبصر بالسلبيات الناتجة عن استخدام الشبكات كبديل لوسائل الاتصال التقليدية التى تحكمها العديد من المعايير المهنية والأخلاقية فى تقديم الأخبار.

وفيما يتعلق بالعبارات الإيجابية، جاء فى المرتبة الأولى مساهمة الشبكات الاجتماعية فى زيادة وعى الرأى العام بوزن مئوى ٩٤.٣%، تقديم الفرصة للمواطن ليكون مصدراً للأخبار ٩٣%، متابعة الأخبار أولاً بأول ٩٠.٣%، تنوع وثرء مصادر الأخبار ٨٩.٣%، الشبكات هى المصدر الرئيسى للأخبار فى أوقات الأزمات ٧٣%.

وفيما يتعلق بالعبارات السلبية، جاء فى المرتبة الأولى عدم وجود رقابة لتحديد صحة ما ينشر بالشبكات الاجتماعية ٩٤.٣%، المساهمة فى زيادة انتشار الأخبار الزائفة ٩٣%، نشر الشائعات فى المجتمع ٩٠.٧%، عدم تصديق ما ينشر بالشبكات ٨٧.٣%، وعدم قدرة الفرد على تمييز الأخبار الصحيحة والزائفة ٨٣%.

٧- مهارات التربية الرقمية لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة:

جدول رقم (٨)

مهارات التربية الرقمية لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة

العبارة	أوافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي
	%	ك	%	ك	%	ك			
أولاً: الوصول للمحتوى: ١- أستطيع أن أختار من الوسائل الرقمية ما يتناسب مع احتياجاتي واهتماماتي.	٨٨	٤٨	١٢	-	-	-	٢,٨٨	٠,٣٢	٩٦%
٢- يمكنني استخدام الوسائل الرقمية بكفاءة (التليفون الذكي، التابلت، الحاسب الآلي).	٨٧	٤٨	١٢	٤	١	٢,٨٦	٠,٣٧	٩٥,٣%	
٣- أستخدم مصادر مختلفة للحصول على المعلومات والأخبار.	٦٦	١٠,٨	٢٧	٢٨	٧	٢,٥٩	٠,٦١	٨٦,٣%	
متوسط إجمالي بُعد الوصول للمحتوى						٢,٧٧	٠,٤٣	٩٢,٥%	
ثانياً: التحليل والتقييم: ٤- أدرك تأثير الشبكات الاجتماعية على سلوكي مستخدمياً.	٨٢	٦٨	١٧	٤	١	٢,٨١	٠,٤١	٩٣,٧%	
٥- أدرك أن الشبكات الاجتماعية تقدم المعلومات بشكل انتقائي أحياناً.	٦٨	١٠,٤	٢٦	٢٤	٦	٢,٦٢	٠,٥٩	٨٧,٣%	
٦- يمكنني تقييم مضمون الرسائل وفقاً لمعايير متنوعة.	٥٠	١٧,٦	٤٤	٢٤	٦	٢,٤٤	٠,٦٠	٨١,٣%	
٧- أستطيع أن أفسر وأحلل الرسائل الإعلامية عبر الشبكات الاجتماعية.	٤٥	١٧,٦	٤٤	٤٤	١١	٢,٣٤	٠,٦٦	٧٨%	
٨- يمكنني تحديد السياق السياسي والاجتماعي المحيط بالرسالة الإعلامية.	٤٤	١٧,٦	٤٤	٤٨	١٢	٢,٣٢	٠,٦٧	٧٧,٣%	
٩- أستطيع أن أدرك الأهداف الصريحة والضمنية وراء أي رسالة إعلامية.	٣٠	٢٢,٤	٥٦	٥٦	١٤	٢,١٦	٠,٦٤	٧٢%	
متوسط إجمالي بُعد التحليل والتقييم						٢,٤٤	٠,٦	٨١,٦%	
ثالثاً: إنتاج المحتوى: ١٠- يمكنني ابتكار مضمون ونشره عبر الشبكات الاجتماعية مثل كتابة مقال أو تصوير صورة.	٥٤	٩,٦	٢٤	٨٨	٢٢	٢,٣٢	٠,٨١	٧٧,٣%	
١١- يمكنني إنتاج فيديو بشكل محترف ونشره عبر موقع يوتيوب أو فيميو Vimeo.	٤٥	١٠,٨	٢٧	١١٢	٢٨	٢,١٧	٠,٨٣	٧٢,٣%	
١٢- يمكنني إنشاء وإدارة مدونة أو صفحة على موقع فيسبوك بكفاءة.	٣٢	١٠,٠	٢٥	١٧٢	٤٣	١,٨٩	٠,٨٦	٦٣%	
١٣- يمكنني أن أقوم بإدارة موقع الكتروني خاص بي.	١٦	٥,٢	١٣	٢٨٤	٧١	١,٤٥	٠,٧٥	٤٨,٣%	
متوسط إجمالي بُعد إنتاج المحتوى						١,٩٦	٠,٨١	٦٥,٢%	
متوسط إجمالي مهارات التربية الرقمية						٢,٣٩	٠,٦١	٧٩,٨%	

يشير الجدول السابق إلى مهارات التربية الرقمية لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة، وتتضمن مهارات التربية الرقمية ثلاثة أبعاد (مهارات الوصول للمحتوى، مهارات التحليل والتقييم، إنتاج المحتوى).

- وبشكل عام تتوافر مهارات التربية الرقمية لدى عينة الدراسة بوزن مئوي ٧٩,٨% وهي نسبة مرتفعة خاصة مع الأخذ في الاعتبار طبيعة المرحلة العمرية للمبحوثين حيث يشكل الإنترنت والشبكات الاجتماعية جزءاً مهماً من

حياتهم، وتعتبر وسيلة أساسية للتواصل مع الآخرين والحصول على المعلومات، كما أن معظم المبحوثين (٨١%) يقضون أكثر من ٣ ساعات يومياً في تصفح الشبكات الاجتماعية وهو ما يعطى فرصة لتطوير وتحسين خبرات الاستخدام ، وزيادة القدرة على التعامل مع كل ما يخص الشبكات الاجتماعية سواء من الناحية التقنية أو المعرفية، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (فاطمة فايز، ٢٠١٨) (٧٥) ودراسة (هالة السيد، ٢٠١٩) (٧٦)، والتي أظهرت توافر مهارات التريية الرقمية والإعلامية لدى المبحوثين، حيث أن المبحوثين يمتلكون مهارات التحليل والبحث والتأثير ويقومون بالمشاركة النشطة في الحوار ولديهم وعى بالعوامل المختلفة التي تؤثر على هذا الحوار.

- وتشير النتائج إلى أن بُعد "الوصول للمحتوى" يأتى فى المرتبة الأولى وذلك بوزن مئوى ٩٢.٥% حيث أوضح ٨٨% من المبحوثين قدرتهم على اختيار الوسائل الرقمية المناسبة لاحتياجاتهم واهتماماتهم، كما ذكر ٨٧% أنه يمكنهم استخدام الوسائل الرقمية المختلفة بكفاءة، وأوضح ٦٦% أنهم يستخدمون مصادر مختلفة للحصول على المعلومات والأخبار، وتشير هذه النتائج إلى وجود حالة من الثقة لدى المبحوثين سواء فى قدرتهم على اختيار الوسائل الرقمية المناسبة أو كيفية استخدامها وفقاً للهدف الذى يحدونه، وتشير دراسة (S.Park,2012) (٧٧) إلى أهمية هذا البعد حيث أن استخدام المحتوى الرقوى يختلف عن الوسائل التقليدية، خاصة أنه يقوم على التفاعلية التى تتيح للمستخدم أن يخزن ويفسر ويعيد توزيع ونشر المعلومات، كما أن المستخدم هو المسئول عن البحث عن المحتوى الإعلامى وبالتالي يجب أن يملك القدرة على استخدام الوسيلة وإيجاد المحتوى المناسب وتفسيره، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (فاطمة فايز، ٢٠١٨) (٧٨) ودراسة (هالة السيد، ٢٠١٩) (٧٩) والتي أظهرت توافر مهارات التريية الرقمية لدى المبحوثين، حيث أن لديهم مهارات التحليل والبحث والتأثير.

- جاء بُعد "التحليل والتقييم" فى المرتبة الثانية وذلك بوزن مئوى ٨١.٦%، ولوحظ من النتائج أن ٨٢% من المبحوثين يدركون تأثير الشبكات الاجتماعية على سلوك المستخدمين، وأن ٦٨% منهم يدركون أن الشبكات تقدم المعلومات بشكل انتقائى، بينما انخفضت نسبة الموافقة على مهارات التحليل والتقييم الأخرى لدى المبحوثين حيث جاءت كالتالى:

تقييم مضمون الرسائل (٥٠%)، تفسير وتحليل الرسائل (٤٥%)، تحديد السياق السياسى والاجتماعى للرسالة (٤٤%)، تحديد الأهداف الصريحة والضمنية (٣٠%).

وتظهر النتائج ارتفاع نسبة الحياد لدى المبحوثين فى تقييم المهارات السابقة لديهم مقارنة بارتفاع نسبة مهارات الوصول للمحتوى، وقد يرجع ذلك إلى تعرض الفرد للمئات من الرسائل يومياً والتي تتناول العديد من المجالات وقد يكون بعضها مألوف والبعض الآخر غير مألوف ولا تتوافر معلومات خاصة به مما يجعل الفرد فى حالة من الشك حول مدى قدرته على تحديد السياق والأهداف ومضمون الرسائل المقدمة.

- جاء بعد "إنتاج المحتوى" فى المرتبة الأخيرة بنسبة ٦٥.٢% حيث توضح النتائج انخفاض نسب مشاركة المبحوثين فى إنتاج المحتوى المقدم بالشبكات الاجتماعية خاصة إذا كان الفرد يحتاج إلى مهارات معرفية وتقنية متخصصة، وأوضح ٥٤% من المبحوثين قدرتهم على ابتكار مضمون ونشره عبر الشبكات الاجتماعية، كما أن ٤٥% يمكنهم إنتاج فيديو بشكل محترف، و ٣٢% يمكنهم إنشاء وإدارة مدونة أو صفحة على فيسبوك مقابل ٤٣% لا يرون أن بإمكانهم القيام بذلك، و ١٦% يمكنهم إدارة موقع إلكترونى خاص بهم مقابل ٧١% يرفضون ذلك، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (إيمان حسنى، ٢٠١٢) ^(٨٠) والتي أشارت إلى عدم قيام المبحوثين بإنتاج موقع إلكترونى خاص بهم أو المشاركة فى صحافة المواطن، كذلك تتفق مع نتائج دراسة (S.Periera & P.Maira, 2019) ^(٨١) والتي تشير إلى عدم توافر مهارات إنتاج المواد الإعلامية لدى الطلاب مقارنة بتوافر مهارات الوصول للمحتوى والتحليل والتقييم.

٨- مدى معرفة عينة الدراسة بمصطلح "الأخبار الزائفة Fake News":

جدول رقم (٩)

مدى معرفة عينة الدراسة بمصطلح "الأخبار الزائفة Fake News"

مدى المعرفة	ك	%
نعم	٢٦٨	٦٧
لا	١٣٢	٣٣
الإجمالى	٤٠٠	١٠٠%

أوضح الجدول السابق وجود درجة كبيرة من الوعى بموضوع الأخبار الزائفة حيث أبدى ٦٧% من المبحوثين معرفتهم بالمصطلح مقابل ٣٣% لا يعرفونه، وهو ما يشير إلى وجود أساس جيد لدى المستخدمين لمواجهة هذه الأخبار وتمييزها عن الأخبار الصحيحة، كما يشير إلى وجود مستخدم ناقد ويقظ للمحتوى الإعلامى الذى يُقدم له حيث أن القضية ليست فى اختيار مصادر المعلومات فقط، وإنما أيضاً فى مراجعة المعلومات والتدقيق بها.

٩- سمات الأخبار الزائفة من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (١٠)

سمات الأخبار الزائفة من وجهة نظر المبحوثين

سمات الأخبار الزائفة	ك	%
١. لا يتمتع المصدر بالمصداقية الكافية.	٢٠٥	٥١
٢. يخلط الخبر بين الحقائق والأكاذيب.	١٦٩	٤٢
٣. يكون مصدر الخبر غير معروف.	١٥٣	٣٨
٤. يركز على جوانب معينة ويغفل جوانب أخرى للموضوع.	١٣٧	٣٤
٥. لا توجد مصادر أخرى تنشر نفس الخبر.	١٠٩	٢٧
٦. لا يتفق العنوان مع نص الخبر.	٩٧	٢٤
إجمالي العينة	٤٠٠	

أوضح الجدول السابق سمات الأخبار الزائفة وفقاً لرأى المبحوثين حيث جاء في المرتبة الأولى عدم تمتع المصدر بالمصداقية الكافية وذلك بنسبة ٥١%، ثم خلط الخبر بين الحقائق والأكاذيب بنسبة ٤٢% (المضمون المضلل Misleading Content)، ثم عدم معرفة مصدر الخبر بنسبة ٣٨%، كما اعتبر ٣٤% من المبحوثين أن الخبر يعد زائفاً إذا ركز على جوانب معينة وأغفل جوانب أخرى (التحيز البالغ Extreme Bias)، كذلك إذا لم توجد مصادر أخرى تنشر نفس الخبر بنسبة ٢٧%، وأخيراً إذا لم يتفق العنوان مع نص الخبر بنسبة ٢٤% (الربط الخاطئ False Connection).

وتتفق هذه النتيجة مع رؤية مجلس التربية الإعلامية Media Literacy Council لسمات الأخبار الزائفة حيث تشير إلى أربع سمات أساسية وهي أن يتضمن الخبر معلومات خاطئة، وأن يتم اختلاقتها عن قصد لخداع القارئ، وقد يكون الهدف هو الحصول على مكاسب مادية أو سياسية، ويمكن أن يكون الخبر تحت عباءة مصدر أخبار موثوق به، ولا يشترط أن تتوافر الأربعة شروط معاً ليصبح الخبر زائفاً، ولكن يكفي أن يتوافر إحداها فقط^(٨٢).

١٠- آليات تحقق عينة الدراسة من الأخبار الزائفة:

جدول (١١)

آليات تحقق عينة الدراسة من الأخبار الزائفة

آليات التحقق من الأخبار الزائفة	ك	%
١- أبحث في عدة مصادر معاً ولا أكتفى بمصدر واحد	١٦٨	٤٢
٢- أبحث في مواقع إخبارية أثق بها	٧٢	١٨
٣- أبحث في محركات البحث (مثل جوجل)	٦٨	١٧
٤- أعتد على معلوماتي وخبراتي إلى جانب مصادر معلومات أخرى مثل الأصدقاء ومواقع الانترنت	٥٦	١٤
٥- أقوم بسؤال الأسرة والأصدقاء	٢٤	٦
٦- أحكم على الخبر وفقاً لمعلوماتي وخبراتي فقط	١٢	٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

يشير الجدول السابق إلى الآليات التي يعتمد عليها مستخدمو الشبكات الاجتماعية للتحقق من الأخبار الزائفة، وأوضحت النتائج ميل عينة الدراسة إلى التحقق من الأخبار باستخدام مجموعة من المصادر معاً وذلك بنسبة ٤٢%، وهو ما يدل على حالة الوعي لدى المبحوثين سواء فيما يخص أهمية التحقق من الخبر أو كيفية القيام بذلك.

وقد أوضح ١٨% من المبحوثين اعتمادهم على المواقع الإخبارية فقط مقابل ١٧% يعتمدون على محركات البحث، وقد أشار ١٤% من المبحوثين أنهم يعتمدون على خبراتهم ومعلوماتهم إلى جانب مصادر أخرى خارجية مثل الأسرة والأصدقاء، بينما انخفضت نسبة الاعتماد على الأسرة والأصدقاء فقط إلى ٦%، كذلك انخفضت نسبة الاعتماد على معلومات وخبرات الفرد فقط إلى ٣%، ووفقاً لنموذج أدوار الجمهور في التحقق Audience Acts of Authentication (A3s) فإن المبحوثين يميلون إلى التحقق الخارجي من الأخبار سواء باستخدام مصادر شخصية أو مؤسسية وذلك بنسبة ٩٧% مقابل ٣% من المبحوثين الذين يكتفون بالتحقق الذاتي وفقاً للخبرات والمعارف المتوفرة لديهم من قبل.

١١- التحقق الذاتي والخارجي من الأخبار الزائفة وفقاً لعينة الدراسة:

جدول رقم (١٢)

التحقق الذاتي والخارجي من الأخبار الزائفة وفقاً لعينة الدراسة

الوزن المنوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		أوافق		التحقق من الأخبار الزائفة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٠.٧%	٠.٦٥٢	٢.٤٢	٩	٣٦	٤٠	١٦٠	٥١	٢٠٤	١- أولاً: بعد التحقق الذاتي: لا أحتاج إلى سؤال الأسرة أو الأصدقاء عن صحة خبر ما
٦٨.٧%	٠.٦٦١	٢.٠٦	١٩	٧٦	٥٦	٢٢٤	٢٥	١٠٠	٢- أستطيع جيداً بمفردي أن أفرق بين الخبر الصحيح والزائف
٦٦%	٠.٧٣٥	١.٩٨	٢٨	١١٢	٤٦	١٨٤	٢٦	١٠٤	٣- أعتمد على الحس الخاص بي لمعرفة الخبر الصحيح من الزائف
٦١.٣%	٠.٦٩٠	١.٨٤	٣٣	١٣٢	٥٠	٢٠٠	١٧	٦٨	٤- أعتمد على خبراتي ومعلوماتي في الحكم على مدى صحة الخبر
٦٩.٢%		٢.١							متوسط إجمالي بعد التحقق الذاتي
٩٨.٣%	٠.٢١٨	٢.٩٥	-	-	٥	٢٠	٩٥	٣٨٠	٥- ثانياً: بعد التحقق الخارجي: لا بد من توافر أدلة وبراهين تؤكد صحة الخبر
٩٥.٧%	٠.٣٩٢	٢.٨٧	٢	٨	٩	٣٦	٨٩	٣٥٦	٦- أحتاج إلى البحث في مواقع الانترنت ومحركات البحث للتأكد من مدى صحة الخبر
٩٢.٧%	٠.٤١٥	٢.٧٨	-	-	٢٢	٨٨	٧٨	٣١٢	٧- لا يكفي شعور الفرد

									وخبراته للحكم على صحة الخبر
٨١.٧%	٠.٧٦٧	٢.٤٥	١٧	٦٨	٢١	٨٤	٦٢	٢٤٨	٨- أحتاج إلى البحث في الجرائد والتلفزيون للتأكد من مدى صحة الخبر
٩٢%		٢.٧٦							متوسط إجمالي بُعد التحقق الخارجي
٨٠.٦%		٢.٤٣							متوسط إجمالي التحقق من الأخبار الزائفة

تناول الجدول السابق بُعدي التحقق الذاتي والخارجي وفقاً لنموذج أدوار الجمهور في التحقق (A3s) Audience Acts of Authentication، وتشير النتائج إلى عدم اكتفاء عينة البحث بالاعتماد على الخبرات والمعلومات الفردية فقط في الحكم على مدى صحة الخبر، والاتجاه إلى الاعتماد على المصادر الخارجية سواء الأسرة أو الأصدقاء أو مواقع الانترنت ومحركات البحث، حيث بلغ متوسط بُعد "التحقق الخارجي" ٩٢% مقارنة بمتوسط بُعد "التحقق الذاتي" ٦٩.٢%، وهو ما يدعم الفرضية الأساسية للنموذج والتي تشير إلى " أن الأفراد يعتمدون على حكمهم الخاص على المصدر والرسالة، وعندما لا يجدون ذلك كافياً يلجأون إلى مصادر خارجية للتحقق من الأخبار"، وفيما يلي نتعرض لنتائج بُعد التحقق:

- بُعد "التحقق الذاتي": بلغ إجمالي متوسط بُعد "التحقق الذاتي" ٦٩.٢% حيث وافق ٥١% من المبحوثين أنهم لا يحتاجون إلى سؤال الأسرة والأصدقاء عن صحة الخبر، وأوضح ٢٥% فقط من المبحوثين أنهم يستطيعون بمفردهم التفرقة بين الخبر الصحيح والزائف، وذكر ٢٦% منهم أنهم يعتمدون على الحس الخاص بهم لمعرفة الخبر الصحيح من الزائف، وذلك مقابل رفض ٢٨% من المبحوثين، وأوضح ١٧% أنهم يعتمدون على خبراتهم ومعلوماتهم في الحكم على الخبر.

- بُعد "التحقق الخارجي": بلغ إجمالي متوسط بُعد "التحقق الخارجي" ٩٢%، وتشير النتائج إلى اهتمام مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة بوجود مجموعة من العوامل التي تساعد على التحقق من صحة الأخبار المقدمة، وتمثلت أهم هذه العوامل في ضرورة توافر أدلة وبراهين تؤكد صحة الخبر بنسبة ٩٥%، والبحث في مواقع الانترنت ومحركات البحث بنسبة ٨٩%، والبحث في الجرائد والتلفزيون بنسبة ٦٢%، كما وافق ٧٨% من المبحوثين على أنه لا يكفي شعور الفرد وخبراته للحكم على صحة الخبر، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة المبحوثين حول ضرورة التأكد من صحة مضامين الأخبار المقدمة بالإضافة إلى الاعتماد على الوسائل التقليدية والرقمية معاً للتحقق من الخبر.

١٢ - الإجراءات الواجب اتخاذها لمواجهة الأخبار الزائفة وفقاً لرأى
المبحوثين:

جدول (١٣)

الإجراءات الواجب اتخاذها لمواجهة الأخبار الزائفة وفقاً لرأى المبحوثين

الإجراءات	ك	%
١. وضع تشريعات وقوانين لمنع الأخبار الزائفة ومحاسبة ناشريها	٢٨٠	٧٠
٢. قيام شركات الانترنت مثل جوجل وفيسبوك بحظر الأخبار الزائفة	٢٥٦	٦٤
٣. قيام المستخدمين بإبلاغ إدارة الموقع report عن الخبر الزائف	٢٤٨	٦٢
٤. قيام المستخدمين بالتأكد من صحة الأخبار المنشورة قبل إعادة نشرها	٢٢٠	٥٥
٥. قيام المستخدمين بنشر الخبر الصحيح مقابل الخبر الزائف	١٧٦	٤٤
٦. قيام المستخدمين بتوعية الآخرين بملامح الخبر الزائف	١٦٤	٤١
إجمالي العينة	٤٠٠	

أوضح الجدول السابق مجموعة من الإجراءات التي يرى المبحوثون أهمية تطبيقها لمواجهة انتشار الأخبار الزائفة، ويلاحظ من النتائج أن عينة الدراسة ترى أهمية تطبيق جميع الإجراءات الواردة بنسب متقاربة، ومن ناحية أخرى يرى المبحوثون أن مواجهة الأخبار الزائفة يأتي من خلال وجود منظومة متكاملة تتكون من الدولة، والشركات التي تقوم بإدارة مواقع الانترنت، والمستخدمين الذين تتعدد أدوارهم النشطة في الكشف والإبلاغ عن الأخبار الزائفة.

ويرى ٧٠% من المبحوثين أن الإجراء الأول يتمثل في وضع تشريعات وقوانين لمنع الأخبار الزائفة ومحاسبة ناشريها، يليه قيام شركات الانترنت بحظر الأخبار الزائفة بنسبة ٦٤%، وفيما يتعلق بدور المستخدمين في مواجهة الأخبار الزائفة، فقد ذكر ٦٢% من عينة الدراسة أهمية قيام المستخدمين بإبلاغ إدارة الموقع عن الخبر الزائف، يليه قيام المستخدمين بالتأكد من صحة الأخبار المنشورة قبل إعادة نشرها بنسبة ٥٥%، ثم قيام المستخدمين بنشر الخبر الصحيح مقابل الخبر الزائف بنسبة ٤٤%، وأخيراً قيام المستخدمين بتوعية الآخرين بملامح الخبر الزائف بنسبة ٤١%.

١٣ - تقييم المبحوثين لدور مستخدم الشبكات الاجتماعية في مواجهة الأخبار الزائفة:

جدول (١٤)

تقييم المبحوثين لدور مستخدم الشبكات الاجتماعية في مواجهة الأخبار الزائفة

تقييم دور مستخدم الشبكات الاجتماعية	ك	%
١. التأكد من صحة الخبر قبل إعادة نشره	١٥٦	٣٩
٢. نشر الخبر الصحيح عندما يتم التأكد من خطأ ما سبق نشره	٩٦	٢٤
٣. ليس لهم أي دور على الإطلاق	٦٠	١٥
٤. توعية الآخرين بالزائف والصحيح من الأخبار	٤٤	١١
٥. توعية الآخرين بكيفية التحقق من الأخبار والتأكد من صحتها	٤٤	١١
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

يشير الجدول السابق إلى كيفية رؤية المبحوثين لدورهم كمستخدمين للشبكات الاجتماعية في مواجهة الأخبار الزائفة، وقد أظهرت النتائج أن المبحوثين يرون أهمية قيام الفرد بالتحقق من الأخبار الزائفة في المقام الأول وذلك بنسبة ٣٩%، ويأتي ذلك كوسيلة للحد من انتشار الأخبار الزائفة والعمل على كشفها من البداية، بينما أوضح ٢٤% من المبحوثين أهمية نشر الخبر الصحيح عند التأكد من خطأ ما سبق نشره.

ويرى بعض المبحوثين أهمية التوعية فيما يتعلق بموضوع الأخبار الزائفة سواء من خلال توعية الآخرين بماهية الأخبار الصحيحة والزائفة (١١%)، أو التوعية بكيفية التحقق من الأخبار ذاتها والملاحم المحددة للأخبار الزائفة (١١%). ويرى ١٥% من المبحوثين أن مستخدم الشبكات الاجتماعية ليس له دور على الإطلاق في مواجهة الأخبار الزائفة، وقد يرجع ذلك إلى أنهم يرون أهمية وجود تشريعات وقوانين لمكافحة الأخبار الزائفة، وأن الدور الأكبر يقع على شركات الانترنت بوصفها من لديه القدرة على التحكم والرقابة فيما ينشر بمواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

نتائج الفروض:

الفرض الأول: تؤثر مهارات التربية الرقمية لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية على قدرتهم على التحقق من الأخبار الزائفة.

جدول (١٥)

تحليل انحدار مهارات التربية الرقمية لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية على قدرتهم على التحقق من الأخبار الزائفة

المتغير المستقل	R	R ²	F	مستوى المعنوية	β
الوصول للمحتوى	٠.٢٥٩	٠.٠٦٧	٩.٤٩٥	٠.٠٠٠	٠.٧٢٠
التحليل والتقييم					٠.٢٩٢
إجمالي المهارات					٠.٠٠٨

أظهرت نتائج الجدول السابق وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمهارات التربية الرقمية بشكل عام على قدرة المبحوثين على التحقق من الأخبار الزائفة، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.259$) عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.067$) وهذا يعني أن ما قيمته ٠.٠٦٧ من التغيرات التي تحدث في قدرة المبحوثين على التحقق من الأخبار ناتج عن التغيرات في مهارات التربية الرقمية لديهم.

كما بلغت قيمة التأثير ($\beta=0.008$) بمعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في مهارات التربية الرقمية يؤدي إلى زيادة قدرة المبحوثين على التحقق من الأخبار بنسبة ٠.٠٠٨، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت ٩.٤٩٥ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠.

وتعني هذه النتيجة أن توافر مهارات التربية الرقمية لدى المبحوثين تزيد من

قدرتهم على التحقق من الأخبار خاصة أن هذه المهارات تساعد على وجود جمهور ناقد لديه الوعي والمعرفة اللازمين للتعامل مع المحتوى الإعلامي، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (P.Mihalidis & S.Viotty,2017)^(٨٤)، والتي تشير إلى أن التربية الإعلامية أصبحت ميكانيزماً شائعاً لإيجاد جمهور ناقد لوسائل الإعلام، كما تشير نتائج دراسة (S.Craft,2017)^(٨٥) إلى أن الأفراد الذين تتوافر لديهم مهارات التربية الإعلامية يستطيعون تصفح عدد لا نهائي من الرسائل الإعلامية، كما أنهم أكثر قدرة على المشاركة والنقد عند التعامل، وتتفق نتائج دراسة (C.Barton,2019)^(٨٦) مع النتائج السابقة حيث تشير إلى أن التربية الإعلامية تساعد على مواجهة الأخبار الزائفة. وفيما يتعلق بتأثير مهارات التربية الرقمية على قدرة المبحوثين على التحقق من الأخبار الزائفة، فقد قامت الباحثة بقياس أثر الأبعاد الثلاثة لهذه المهارات (الوصول للمحتوى، التحليل والتقييم، إنتاج المحتوى) على قدرة المبحوثين على التحقق، وأظهرت النتائج ما يلي:

- عدم وجود تأثير لمهارات إنتاج المحتوى على قدرة المبحوثين على التحقق من الأخبار الزائفة، بينما ظهر تأثير كل من مهارات الوصول للمحتوى، ومهارات التحليل والتقييم على قدرة المستخدمين على التحقق من الأخبار.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن التحقق من الأخبار يعتمد بشكل أساسي على مدى قدرة الفرد على الوصول لمواقع الانترنت، والتأكد من الخبر من خلال مصادر متعددة، كما يعتمد على قدرة الفرد على تحليل السياق السياسي والاجتماعي للخبر والتأكد من مصدر الخبر ومعرفة الأهداف الصريحة والضمنية المرتبطة به، بينما ترتبط مهارات إنتاج المحتوى بدور المستخدم في توعية الآخرين بالأخبار الصحيحة والزائفة وكيفية التمييز بينها أكثر من ارتباطها بالقدرة على التحقق، خاصة أن إنتاج المحتوى يأتي في الغالب بعد قيام المستخدمين بالتحقق من صحة الأخبار المتداولة.

- أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمهارات الوصول للمحتوى والتحليل والتقييم حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.259$) عند مستوى دلالة 0.000 ، ويلاحظ أن مهارات الوصول للمحتوى تؤثر بشكل أكبر على القدرة على التحقق من الأخبار مقارنة بمهارات التحليل والتقييم، حيث بلغت قيمة التأثير لمهارات الوصول للمحتوى ($\beta=0.720$) وذلك مقارنة بقيمة التأثير لمهارات التحليل والتقييم حيث بلغت ($\beta=0.292$).

وتوضح هذه النتائج أن مستخدمي الشبكات الاجتماعية مازالوا يتعاملون مع التربية الرقمية من منظور استهلاكي يقوم فقط على الوصول للمادة الإعلامية وفهمها سواء تم ذلك على مستوى المضمون المقدم فقط أو من خلال وضعها في سياق أوسع للحصول على دلالات أكثر عمقا، وهو ما يعنى أن المستخدم هنا ما زال مستخدماً وظيفياً أو نقدياً، ولم يتحول بعد إلى المستخدم المنتج Prosumer والذي يؤدي دوراً أكثر إيجابية ونشاطاً في نشر الوعي فيما يتعلق بالأخبار الزائفة وملاحمتها.

الفرض الثاني: يرتبط الاهتمام السياسي لمستخدمي الشبكات الاجتماعية إيجابياً بقدرتهم على التحقق من الأخبار الزائفة.

جدول (١٦)

معنوية الارتباط بين الاهتمام السياسي لمستخدمي الشبكات الاجتماعية
وقدرتهم على التحقق من الأخبار الزائفة

متغيرات الارتباط	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
التحقق الذاتي	**٠.١٣١-	٠.٠٠٩
التحقق الخارجي	**٠.٣٤٩	٠.٠٠٠
إجمالي مقياس التحقق من الأخبار الزائفة	*٠.١٢٢	٠.٠١٤

* دال عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥

** دال عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠١

يوضح الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردية بين الاهتمام السياسي لمستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة وقدرتهم على التحقق من الأخبار الزائفة بلغت قيمتها ٠.١٢٢، أى أنها علاقة طردية ضعيفة عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥، وتعنى هذه النتيجة أن اهتمام المستخدمين بمتابعة القضايا والأحداث السياسية يؤدي إلى زيادة قدرتهم على التحقق من الأخبار، خاصة أن هذا الاهتمام يرتبط عادة لدى الفرد بوجود خلفية معرفية سياسية جيدة وهو ما يجعل التحقق ممكناً سواء التحقق الذاتي القائم على معرفة وخبرات الفرد أو التحقق الخارجي القائم على تعامل الفرد مع العديد من المصادر ووسائل الاتصال التقليدية والحديثة التي تمده بما يحتاج من أخبار ومعلومات.

وتشير الدراسات إلى أن الأفراد الذين يناقشون السياسة دورياً ويطلعون على العديد من الآراء السياسية، يزيد لديهم الاهتمام السياسي^(٨٧)، لذلك يعتبرون هم الأكثر وعياً وقدرة على التحقق من الأخبار الزائفة نتيجة الإلمام بما يحدث في المجال السياسي والتطورات الخاصة بقضاياها.

وقد أظهرت النتائج أنه كلما زاد الاهتمام السياسي لدى الفرد، قل اعتماده على المعارف والخبرات الخاصة به للتحقق من الأخبار (التحقق الذاتي) (-٠.١٣١)، بينما يرتبط الاهتمام السياسي لدى الفرد طردياً بزيادة قدرته على التحقق اعتماداً على المصادر الشخصية أو وسائل الإعلام (التحقق الخارجي) (٠.٣٤٩)، وقد يعود ذلك إلى أن اهتمام الفرد بمتابعة قضايا سياسية بعينها يدفعه إلى البحث عن مصادر جديدة للمعلومات خارج دائرة خبراته ومعارفه، وذلك في محاولة للحصول على معلومات وتفاصيل جديدة، وهو ما يقلل من دور التحقق الذاتي ويدعم التحقق الخارجي الذي يقوم به الفرد سواء من خلال الأشخاص أو وسائل الإعلام.

الفرض الثالث: يرتبط النشاط الإلكتروني لمستخدمي الشبكات الاجتماعية إيجابياً بقدرتهم على التحقق من الأخبار الزائفة.

جدول (١٧)

معنوية الارتباط بين النشاط الإلكتروني لمستخدمي الشبكات الاجتماعية وقدرتهم على التحقق من الأخبار الزائفة

متغيرات الارتباط	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
التحقق الذاتي	-.١٥٤. **	٠.٠٠٢
التحقق الخارجي	٠.١٣٨. **	٠.٠٠٦
إجمالي مقياس التحقق من الأخبار الزائفة	-.٠٤٥.	٠.٣٧٢

** دال عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠١

يشير الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة بين النشاط الإلكتروني للمبحوثين وقدرتهم على التحقق من الأخبار الزائفة، حيث أنه على الرغم من ضعف النشاط الإلكتروني للمبحوثين (٨٣% لا ينشرون أية أخبار سياسية بمواقع التواصل، و٩١% لا يكتبون أية تعليقات تخص القضايا والأحداث السياسية) إلا أنه ظهر اهتمامهم بالتحقق الذاتي والخارجي من الأخبار، كما ارتفعت نسبة الوعي بأهمية دور المستخدم في التحقق من الأخبار.

وقد أظهرت النتائج أنه كلما زادت قدرة الفرد على التحقق من الأخبار بناء على خبراته ومعلوماته (التحقق الذاتي) قلت درجة النشاط الإلكتروني الخاصة به، وقد يعود ذلك إلى حالة التمهّل التي يحتاجها الفرد لتحليل وتقييم الخبر بناء على معارفه مما يدفعه إلى إبطاء النشاط الإلكتروني الخاص به حتى يتبين مدى حقيقة الخبر وفقاً لما لديه من معلومات.

وعلى العكس تشير النتائج أنه كلما زاد النشاط الإلكتروني للفرد، زادت قدرته على التحقق من الأخبار بناء على مصادر المعلومات الخارجية لديه (التحقق الخارجي) سواء كانت شخصية مثل الأسرة والأصدقاء أو مؤسسية مثل وسائل الإعلام، وقد يعود هذا إلى أن زيادة النشاط الإلكتروني للفرد يرتبط بزيادة تصفح العديد من المواقع والصفحات والتعرض للعديد من الأخبار والمعلومات مما يتيح التحقق الخارجي بسهولة لدى المستخدم.

الفرض الرابع: يؤثر تقييم المبحوثين للشبكات الاجتماعية كوسيلة إخبارية على قدرتهم على التحقق من الأخبار الزائفة.

جدول (١٨)

تحليل انحدار تقييم المبحوثين للشبكات الاجتماعية كوسيلة إخبارية على قدرتهم على التحقق من الأخبار الزائفة

المتغير المستقل	R	R2	F	مستوى المعنوية	β
تقييم المبحوثين للشبكات الاجتماعية	٠.٣٤٤	٠.١١٩	٥٣.٥٢٢	٠.٠٠٠	-٠.٣٦١

أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتقييم المبحوثين للشبكات الاجتماعية كوسيلة إخبارية على قدرتهم على التحقق من الأخبار الزائفة، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.344$) عند مستوى دلالة 0.000 ، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.119$) وهذا يعني أن ما قيمته 0.119 من التغيرات التي تحدث في قدرة المبحوثين على التحقق من الأخبار ناتج عن التغيرات الخاصة بتقييم الشبكات الاجتماعية كوسيلة إخبارية، كما بلغت قيمة التأثير ($\beta=-0.361$) بمعنى أن النقص بدرجة واحدة في تقييم الشبكات الاجتماعية يؤدي إلى زيادة تحقق المبحوثين من الأخبار الزائفة بنسبة 0.361 ، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت 53.522 وذلك عند مستوى معنوية 0.000 .

وتعني هذه النتيجة أنه في حالة التقييم السلبي للشبكات الاجتماعية كوسيلة إخبارية، فإن هذا يدفع الفرد إلى زيادة الجهد المبذول للتحقق من الأخبار التي يتعرض لها عن طريق هذه الشبكات، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه على الرغم من الاعتماد المتزايد على الشبكات الاجتماعية للحصول على الأخبار، إلا أن ذلك لا ينفى انخفاض الثقة فيما يتم تداوله من أخبار من خلالها، بالإضافة إلى وجود نظرة متوازنة لدى المستخدمين عينة الدراسة للإيجابيات والسلبيات الخاصة بهذه الشبكات، وهو ما يرتبط مباشرة بحالة الوعي حول ضرورة ترشيد استخدام هذه المواقع والتعامل معها بحذر كوسيلة من ضمن وسائل عديدة للحصول على المعلومات، وليست بوصفها الوسيلة الوحيدة خاصة مع الأخذ في الاعتبار أن عينة الدراسة ترى أن الشبكات الاجتماعية لا يتوافر بها الرقابة على المحتوى، وأنها تساهم في زيادة انتشار الأخبار الزائفة والشائعات، ولا يمكن للفرد أن يعرف إذا ما كانت الأخبار المنشورة بها صحيحة أم كاذبة.

الفرض الخامس: هناك فروق بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية في القدرة على التحقق من الأخبار الزائفة وفقاً لكثافة استخدامهم لهذه الشبكات.

جدول رقم (١٩)

معنوية الفروق بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية في القدرة على التحقق من الأخبار الزائفة وفقاً لكثافة استخدامهم لهذه الشبكات

مستوى المعنوية	درجتي الحرية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	خصائص العينة
٠.٠١٦	٣ ٣٩٦	٣.٤٨٥	٠.٠٠٠	١٧.٠٠	٤	أقل من ساعة واحدة
			٢.٥٨٩	١٨.٩٤	٧٢	بين ساعة وأقل من ثلاث ساعات
			٢.١٢٨	١٩.٧٤	١٥٦	بين ثلاث ساعات وأقل من ست ساعات
			٢.٦١٣	١٩.٢١	١٦٨	ست ساعات فأكثر

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في التحقق من الأخبار الزائفة وفقاً لكثافة استخدامهم لهذه الشبكات، حيث بلغت قيمة ف (٣.٤٨٥) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١٦، ولتحديد مصدر الفروق بين الباحثين قامت الباحثة بإجراء اختبار LSD البعدي، وقد جاءت نتيجته على النحو التالي:

جدول رقم (٢٠)

مصدر الفروق بين الباحثين في إجمالي مقياس التحقق من الأخبار الزائفة وفقاً لكثافة استخدامهم لهذه الشبكات

مستوى المعنوية	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	المجموعة الأولى
٠.١١٨	١.٢٤٣	١.٩٤٤-	بين ساعة وأقل من ثلاث ساعات	أقل من ساعة واحدة
٠.٠٢٦	١.٢٢٥	*٢.٧٤٤-	بين ثلاث ساعات وأقل من ست ساعات	
٠.٠٧١	١.٢٢٤	٢.٢١٤-	ست ساعات فأكثر	
٠.٠٢١	٠.٣٤٥	*٠.٧٩٩-	بين ثلاث ساعات وأقل من ست ساعات	بين ساعة وأقل من ثلاث ساعات
٠.٤٢٩	٠.٣٤١	٠.٢٧٠-	ست ساعات فأكثر	بين ثلاث ساعات وأقل من ست ساعات
٠.٠٥٠	٠.٢٦٩	*٠.٥٢٩	ست ساعات فأكثر	

* دال عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥

أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ لصالح المدة (٣-٦ ساعات) أي أن الباحثين الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية بين ٣-٦ ساعات يومياً هم أكثر قدرة على التحقق من الأخبار الزائفة

مقارنة بغيرهم من المبحوثين سواء الذين يقضون وقتاً أقل أو أطول من ذلك، وتعتبر هذه المدة مناسبة لتصفح مواقع الانترنت والشبكات الاجتماعية، والإطلاع على الأخبار والمعلومات والتحقق منها، مع الأخذ في الاعتبار وجود العديد من الأنشطة التي يمارسها الفرد في يومه، وبالتالي لا يمكن القول أن المستخدم هنا يعاني من إدمان الشبكات الاجتماعية وإنما هو أقرب للاستخدام المعتدل والمتوازن وفقاً لعدد ونوعية الشبكات التي يستخدمها.

الخلاصة:

اهتمت الدراسة ببحث دور مستخدمى الشبكات الاجتماعية فى الكشف عن الأخبار الزائفة بهذه الشبكات والآليات التى يستخدمونها فى مواجهتها، وربط ذلك بمدى توافر مهارات التربية الرقمية لدى المستخدمين ، وتمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلى:

- تشير نتائج الدراسة إلى أن مهارات التربية الرقمية لدى المبحوثين تزيد من قدرتهم على التحقق من الأخبار خاصة أن هذه المهارات تساعد على وجود جمهور ناقد لديه الوعى والمعرفة اللازمين للتعامل مع المحتوى الإعلامى، وقد أظهرت النتائج عدم وجود تأثير لمهارات إنتاج المحتوى على قدرة المبحوثين على التحقق من الأخبار الزائفة، بينما ظهر تأثير كل من مهارات الوصول للمحتوى، ومهارات التحليل والتقييم على قدرة المستخدمين على التحقق، وهذا يعنى أن مستخدمى الشبكات الاجتماعية مازالوا يتعاملون مع التربية الرقمية من منظور استهلاكى يقوم فقط على الوصول للمادة الإعلامية وفهمها، ولم يتحولوا بعد إلى المستخدم المنتج الذى يؤدى دوراً أكثر إيجابية ونشاطاً فى نشر الوعى فيما يتعلق بالأخبار الزائفة وملاحقتها.
- يرتبط الاهتمام السياسى لدى الفرد طردياً بزيادة قدرته على التحقق اعتماداً على المصادر الشخصية أو وسائل الإعلام (التحقق الخارجى)، وقد يعود ذلك إلى أن اهتمام الفرد بمتابعة قضايا سياسية بعينها يدفعه إلى البحث عن مصادر جديدة للمعلومات خارج دائرة خبراته ومعارفه، وذلك فى محاولة للحصول على معلومات وتفصيل جديدة، وهو ما يقلل من دور التحقق الذاتى ويدعم التحقق الخارجى الذى يقوم به الفرد سواء من خلال الأشخاص أو وسائل الإعلام.
- كلما زاد النشاط الإلكترونى للفرد، زادت قدرته على التحقق من الأخبار بناء على مصادر المعلومات الخارجية لديه (التحقق الخارجى) سواء كانت شخصية مثل الأسرة والأصدقاء أو مؤسسية مثل وسائل الإعلام.
- يوجد نوع من الإحجام الإلكترونى لدى عينة الدراسة عن المشاركة سواء بالنشر أو التعليق، وهو ما يسمى "بالترصد أو المراقبة **Lurking**"، وهو إبقاء المستخدم على صمته وعدم القيام بأى نوع من المشاركة والاكتفاء بالمتابعة، وقد

يحدث ذلك نتيجة أن استخدام الشبكات الاجتماعية لدى الفرد يرتبط فقط بالحصول على المعلومات وليس التفاعل الاجتماعي والنقاش مع الآخرين.

- وجود نظرة متوازنة لدى عينة الدراسة حول مزايا وعيوب الشبكات الاجتماعية والدور الذي تؤديه في نشر الأخبار، حيث تساوى الوزن المئوى لمجموعة من العبارات الإيجابية والسلبية، وهو ما يشير إلى تجاوز المبحوثين لحالة الانبهار بقدرة الشبكات الاجتماعية على النشر الفورى للأخبار وتوظيف الوسائط المتعددة، وكذلك التبصر بالسلبيات الناتجة عن استخدام الشبكات كبديل لوسائل الاتصال التقليدية التى تحكمها العديد من المعايير المهنية والأخلاقية فى تقديم الأخبار.

- تتوافر مهارات التربية الرقمية لدى عينة الدراسة، ويأتى بُعد الوصول للمحتوى فى المرتبة الأولى ثم بُعد التحليل والتقييم وأخيراً بُعد إنتاج المحتوى، وهو ما يعنى أنه مازالت هناك حاجة لتغيير نظرة المستخدم إلى أهمية كونه منتجاً للمحتوى بالإضافة إلى تعلم المهارات اللازمة للقيام بذلك الدور.

- هناك درجة كبيرة من الوعى بموضوع الأخبار الزائفة لدى عينة الدراسة، وقد ظهر ذلك من خلال تحديد سمات الأخبار الزائفة حيث تمثلت فى عدم تمتع المصدر بالمصدقية الكافية، ثم خلط الخبر بين الحقائق والأكاذيب (المضمون المضلل Misleading Content)، ثم عدم معرفة مصدر الخبر، وتركيز الخبر على جوانب معينة وإغفال جوانب أخرى (التحيز البالغ Extreme Bias)، كذلك إذا لم توجد مصادر أخرى تنشر نفس الخبر، وأخيراً إذا لم يتفق العنوان مع نص الخبر (الربط الخاطئ False Connection).

- عدم اكتفاء عينة الدراسة بالاعتماد على الخبرات والمعلومات الفردية فقط فى الحكم على مدى صحة الخبر، والاتجاه إلى الاعتماد على المصادر الخارجية سواء الأسرة أو الأصدقاء أو مواقع الإنترنت ومحركات البحث، كما ظهر أهمية وجود مجموعة من العوامل التى تساعد على التحقق من صحة الأخبار المقدمة، وتمثلت أهم هذه العوامل فى ضرورة توافر أدلة وبراهين تؤكد صحة الخبر، وإمكانية البحث فى مواقع الإنترنت ومحركات البحث والجرائد والتلفزيون، وهو ما يدعم الفرضية الأساسية لنموذج أدوار الجمهور فى التحقق والتشير إلى أن "الأفراد يعتمدون على حكمهم الخاص على المصدر والرسالة، وعندما لا يجدون ذلك كافياً يلجأون إلى مصادر خارجية للتحقق من الأخبار".

- تعتمد مواجهة الأخبار الزائفة على وجود منظومة متكاملة تتكون من الدولة، والشركات التى تقوم بإدارة مواقع الإنترنت، والمستخدمين الذين تتعدد أدوارهم النشطة فى الكشف والإبلاغ عن الأخبار الزائفة، ويتمثل الإجراء الأول من وجهة نظر المبحوثين فى وضع تشريعات وقوانين لمنع الأخبار الزائفة ومحاسبة ناشريها.

- (1) N.Rochlin (2017) Fake News: Belief in Post-Truth, **Library Hi-tech**, Vol. 35, No.3, p. 287.
- (2) R.Nielsen & L.Graves (2017) "**News You Don't Believe**": **Audience Perspectives On Fake News**, Reuters Institute for the Study of Journalism, Retrieved from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ourresearch/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news>, p.1.
- (3) H.Alcott & M.Gentzkow (2017) Social Media & Fake News in the 2016 Election, **Journal of Economic Perspectives**, Vol.31, No.2, p.215.
- (4) A.Romano (2017) Asserting Journalistic Autonomy in the Post-Truth Era of Alternative Facts: Lessons from Reporting on the Orations of a Populist Leader, **Asia Pacific Media Educator**, Vol.27, No.1, pp.51-52.
- (5) M. Gabielkov et al. (2016) Social Clicks: What & Who Gets Read on Twitter?, **All Symmetric Performance Evaluation Review**, Vol.44, No.1, p.182.
- (6) L.Guo and C.Vargo (2018) "Fake News" & Emerging Online Media Ecosystem: an Integrated Intermedia Agenda-Setting Analysis of The 2016 U.S Presidential Election, **Communication Research**, Available at: <https://doi.org/10.1177/0093650218777177> , p.4.
- (7) H.Alcott and M.Gentzkow, **Op.cit.**, p. 211.
- (8) C.Silverman (2017) **What Exactly is Fake News? The Fake News Letter**, Available at: <https://www.buzzfeednews.com/author/craigsilverman>
- (9) D.Lazer et al. (2018) The Science of Fake News, **Science**, Vol.359, p.1094.
- (10) R. Marchi (2012) With Facebook, Blogs & Fake News, Teens Reject Journalistic "Objectivity", **Journal of Communication Inquiry**, Vol. 36, No.3, p. 253.
- (11) E.Tandoc et al. (2017) Defining "Fake News": A Typology of Scholarly Definitions, **Digital Journalism**, Vol.6, No.2,p. 147.
- (12) European Commission (2018) **A Multi-Dimensional Approach to News & Online Disinformation**, Luxemburg: Publications Office of the European Union, p.5.

(١٣) رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى الدراسات التالية:

- R. Marchi, **Op.cit**, p. 246.
- G.Baym (2005) The Daily Show: Discursive Integration & The Reinvention of Political Journalism, **Political Communication**, Vol. 22, p.261.
- V.Bakir and A.McStay (2017) Fake News and The Economy of Emotions, **Digital Journalism**, Vol.6, No.2, p.154.
- A.Romano, **Op.cit**, p. 52.

- C.Wardle (2017) **Fake News: Its Complicated-first Draft**, Retrieved from: //firstalraft-news.org/fake_news_complicated/
14 Media Literacy Council (2017) **Types of Fake News**, available at: https://www.betterinternet.sg/-/media/Files/Fake-News-wave-5/Types-of-Fake-News_Tipsheet.pdf

(١٥) رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:

- E.Tandoc et al, **Op.cit**, p.139.
- T.McGonagle (2017) Fake News: False Fears of Real Concerns, **Netherlands Quarterly of Human Rights**, Vol. 35, No. 4, p. 205.
- M.Zimdars (2016) **False, Misleading, Click bait– Y & / or Satirical "News" Sources**, Available at: <https://21stcenturywire.com/wp-content/uploads/2017/02/2017-DR-ZIMDARS-False-Misleading-Clickbait-y-and-Satirical-%E2%80%9CNews%E2%80%9D-Sources-Google-Docs.pdf>
- (16) E.Tandoc et al. (2018) Audience's Acts of Authentication in the Age of Fake News: A Conceptual Framework, **New Media And Society**, p. 2753.
- (17) D.Rapp & N.Salovich (2018) Can't We Just Disregard Fake News? The Consequences of Exposure to Inaccurate Information, **Policy Insight from the Behavioral & Brain Sciences**, Vol.5, No.2, p 232.
- (18) E.Tandoc et al. (2018), **Op.cit**, p.2755.
- (19) Y.Jun et al. (2017) Perceived Social Presence Reduces Fact Checking, **PNAS**, Vol.14, No.23, p.5976.
- (20) S. Park et al. (2015) Online Activities, Digital Media Literacy & Networked individualism of Korean Youth, **Youth & Society**, Vol.47, No.6, p.845.
- (21) A.Martin (2006) Literacies for the Digital Age, in: A. Martin and D. Madigan (eds), **Digital Literacies for Learning**, London: Facet, p.19.
- (22) D.Badwen (2008) Origins & Concepts of Digital Literacy, in: C.Lankshear & M. Knobel (eds) **Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices**, New York: Peter Lang, p.18.
- (23) Y. Noh (2017) A Study on The Effect of Digital Literacy on Information Use Behavior, **Journal of Librarianship & Information Science**, Vol.49, No.1, p.26.
- (24) S. Park (2011) Concentration of Internet Usage & its Relation to Exposure to Negative Content: Does the Gender Gap Differ Among Adults & Adolescents, **Women Studies International forum**, Vol. 32, No.2, p.84.
- (25) D. Chen et al. (2011) Unpacking New Media Literacy, **Journal of Systemics, Cybernetics & Information**, Vol. 9, No. 2, pp.85-86.
- (26) **Ibid**, p.86.
- (27) S. Park, **Op.cit**, p. 100

-
- (28) P.Mihalidis & B.Thevenin (2013) Media Literacy as a Core Competency for Engaged Citizenship in Participatory Democracy, **American Behavioral Scientist**, Vol. 57, No.11, pp.1614-1616.
- (29) C.Vargo et al. (2018) The Agenda-Setting Power of Fake News: a Big Data Analysis of The Online Media Landscape from 2014 to 2016, **New Media & Society**, Vol. 20, No. 5, p.2028.
- (30) L.Guo & C.Vargo, **Op.cit.**, p.1.
- (31) A.Shirsat (2018) Understanding The Allure & Danger of Fake News in Social Media Environments, **Un Published Doctoral Thesis**, Bowling Green State University, p. 4.
- (32) S.Young Bae (2017) The Social Mediation of Political Rumors: Examining the Dynamics in Social Media & Belief in Political Rumors, **Journalism**, Available at: <https://doi.org/10.1177/1464884917722657>, p. 1.
- (33) G. Eysenbach et al. (2002) Empirical Studies Assessing the Quality of Health Information for Consumers on the World Wide Web: a Systematic Review, **JAMA**, Vol.287, No.20, p.2691.
- (34) A.Schiltzer (2018) The Spread of Top Misinformation Articles on Twitter in 2017: Social Bot Influence & Misinformation Trends, **Un Published Master Thesis**, The University of Arizona, p. 5.
- (35) M.Balmas (2014) When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Resources & Political Attitudes of Inefficacy, Alienation & Cynicism, **Communication Research**, Vol. 41, No. 3, p. 430.
- (٣٦) نسرين حسام الدين (٢٠١٦) دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب المصري لمخاطر حروب الجيل الرابع: دراسة ميدانية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد الخامس عشر، العدد الثاني، ص ٣٥٠.
- (37) G.Baym, **Op.cit**, p.264.
- (38) R.Marchi, **Op.cit**, p.246.
- (٣٩) فاطمة الزهراء محمد (٢٠١٥) دور المتغيرات غير المهنية للأداء الإعلامي في تشويش الواقع الاجتماعي السياسي بعد ثورة يناير في ضوء نظرية الفوضى، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الخمسون، ص ٢٧٠.
- (40) C.Shen (2018) Fake Images: The Effects of Source: Intermediacy & Digital Media Literacy on Contextual Assessment of Image Credibility Online, **New Media & Society**, Vol.21, No.2, p.438.
- (41) E.Tandoc et al.(2018), **Op.cit.**, pp. 2745-2746.
- (٤٢) عمرو محمود (٢٠١٦) مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول الأحداث السياسية المصرية وعلاقتها بظاهرة العداوة لوسائل الإعلام لدى الجمهور المصري: دراسة تطبيقية على الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، العدد الثامن، ص ٥٣٥.
- (43) T.Lee (2018) Perceived Influence of Fake News & Its Consequences, **Un Published Master Thesis**, Indiana University, P.6.
- (44) R.Nielsen and L.Graves, **Op.cit.**, p.1.

-
- (45) A.Ross & D.Rivers (2018) Discursive Deflection: Accusation of "Fake News" & The Spread of Mis- & Disinformation in The Tweets of President Trump, **Social Media + Society**, Vol.4 , p. 1.
- (46) J.Nielsen & H.Tane Ja (2018) The Small, Disloyal Fake News Audience: The Role of Audience Availability in Fake News Consumption, **New Media & Society**, Vol. 20, No. 10, p. 3720.
- (47) A.Al-Rawi (2018) Gatekeeping Fake News Discourses on Mainstream Media Versus Social Media, **Social Science Computer Review**, Available at: <https://doi.org/10.1177/0894439318795849> , p. 1.
- (٤٨) فاطمة الزهراء صالح (٢٠١٥) العلاقة بين الإعلام والشائعات والصراع لشغل المجال العام: دراسة كيفية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الثالث والخمسون، ص ٥٧٠.
- (49) P.Mihalidis & S.Viotty (2017) Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News & The Role of Media Literacies in "Post-Fact" Society, **American Behavioral Scientist**, Vol. 61, No. 4, p.441.
- (50) J.D.Machin – Mastromatto (2014) Thinking Outside of Literacy: Moving beyond Traditional Information Literary Activities, **Information Development**, Vol. 30, No. 3, .288.
- (51) E.Rennie & J.Thomas (2008) Inside The House of SYN: Digital Literacy & Youth Media, **Media International Australia**, Vol. 128, No.1, p. 95.
- (52) T.Koltay (2011) The Media & The Literacies: Media Literacy, Information Literacy, Digital Literacy, **Media, Culture And Society**, Vol.33, No.2, p.219.
- (53) B.O'Neill (2010) Media Literacy & Communication Rights: Ethical Individualism in The New Media Environment, **The International Communication Gazette**, Vol. 72, No. 4-5, p.334.
- (54) D.Chen et al. (2011) Unpacking New Media Literacy, **Journal of Systemics, Cybernetics & Informatics**, Vol. 9, No. 2, pp. 84-86.
- (55) D.Radavanovic et al. (2015) Overcoming Digital Divides in Higher Education: Digital Literacies Beyond Facebook, **New Media & Society**, Vol.17, No.10, p.1733.
- (56) Y.Noh, **Op.cit**, p.26.
- (57) N.Amgott (2018) Critical Literacy in Digital Activism: Collaborative Choice & Action, **The International Journal of Information & Learning Technology**, Vol.35, No.5, p.329.
- (58) P.Mihalidis & B.Thevenin, **Op.cit**, p.1614.
- (59) S.Periera & P.Moura (2019) Assembling Media Literacy: A Study with Portuguese Young People, **European Journal of Communication**, Vol.34, No.1, p. 31.

(٦٠) سهير صالح (٢٠١٤) دور برامج التربية الإعلامية فى تنمية مهارات استخدام الطلاب لوسائل الإعلام: دراسة مستقبلية مقترحة من الخبراء والتربويين، **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، مجلد ١٣، العدد الأول، ص١٢٤.

(٦١) إيمان حسنى (٢٠١٢) المعرفة الإعلامية الناقد: الشباب الجامعى المصرى كمكان لإعلامه الخاص: دراسة فى ضوء مدخل الإدراك فوق المعرفى، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الأربعون، ص٤٩-٥٠.

(62) S. Park et al., **Op.cit**, p.845.

(٦٣) فاطمة فايز (٢٠١٨) العلاقة بين إدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية والرقمية وبين سلوكهم الاتصالي على مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعى، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد الثالث والعشرون، ص٢٢٦.

(٦٤) هالة السيد (٢٠١٩) تقييم ممارسات مستخدمى الفيسبوك للتربية الإعلامية إزاء مضامين الإعلام الرقمية، وأثرها على تجسيد مفهوم المواطنة، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد الرابع والعشرون، ص٢٣٢.

(65) S.Craft et al. (2017) News Media Literacy & Conspiracy Theory Endorsement, **Communication & the Public**, Vol. 2, No. 4, p. 389.

(66) C.Barton (2019) Critical Literacy in the Post-Truth Media landscape, **Policy Futures in Education**, Available at: <https://doi.org/10.1177/1478210319831569>, pp. 9-10.

(67) F.Toepfl (2014) Four Facets of Critical News Literacy in a Non-Democratic Regime: How Young Russians Navigate Their News, **European Journal of Communication**, Vol.29, No.1, pp.70-89.

(٦٨) محمد عبد الحميد (٢٠١٥) **البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية**، الطبعة الخامسة، القاهرة: عالم الكتب، ص ٢٣٣.

(٦٩) **المرجع السابق**، ص ١٦.

(* المحكمون:

اد/ سلوى العوادلى الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

اد/ شريف درويش الأستاذ بقسم الصحافة ، كلية الإعلام – جامعة القاهرة .

د/ داليا عبد الله الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

د/ منى عبد الوهاب الأستاذ المساعد بقسم الصحافة، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(* يعتبر المقياس جيداً إن قل معامل ألفا كرونباخ عن ٠.٧٠ و جيد جداً من ٠.٧٠-٠.٨٩، وممتاز من ٠.٩٠ فأكثر.

(70) N.Sun et al.(2014) Understanding Lurkers in Online Communities: a Literature Review, **Computers in Human Behavior**, Vol.38, p.110.

(٧١) سماح محمدى (٢٠١٢) اعتماد الشباب الجامعى على مواقع التواصل الاجتماعى(فيسبوك) أثناء انتخابات الرئاسة المصرية: دراسة ميدانية بالتطبيق على الجولة الأولى من الانتخابات، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الأربعون، ص١٥٧.

(٧٢) محمد رفعت (٢٠١٨) التعرض لوسائل الإعلام التقليدى والحديث وعلاقته بالمزاج العام لدى الشباب المصرى: دراسة حالة على اتفاقية تعيين الحدود البحرية بين مصر والسعودية، **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، المجلد السابع عشر، العدد الأول، ص٣٣٤.

(٧٣) أفنان طلعت (٢٠١٥) استخدامات الشباب للشبكات الاجتماعية وتأثيرها على علاقاتهم فى تبادل الخبرات المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

(٧٤) منية اسحاق (٢٠١٦) اعتماد الشباب الجامعى المصرى على مواقع التواصل الاجتماعى كمصدر للأخبار: دراسة تطبيقية على موقعى فيسبوك وتويتير، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

(٧٥) فاطمة فايز، مرجع سابق، ص٢٢٦.

(٧٦) هالة السيد، مرجع سابق، ص٢٣٢.

(77)S. Park (2012) Dimensions of Digital Media Literacy & The Relationship with Social Exclusion, **Media International Australia**, No.142, p.84.

(٧٨) فاطمة فايز، مرجع سابق، ص٢٢٦.

(٧٩) هالة السيد، مرجع سابق، ص٢٣٢.

(٨٠) إيمان حسنى، مرجع سابق، ص٤٩.

(81) S.Periera & P.Maira, **Op.cit**, p.31.

(82) Media Literacy Council (2019) **What is Fake News?**, available at: <https://www.betterinternet.sg/-/media/2019-BIC/Book1.pdf>

(83)E.Tandoc et al. (2018), **Op.cit**, p.2746.

(84) P.Mihalidis & S.Viotty, **Op.cit**, p.441.

(85) S.Craft et al., **Op.cit**, p.389.

(86) C.Barton, **Op.cit**, p.9.

(87) S.Bae et al. (2010) Discussing Politics Online: The Interactive Relationship between Offline Political Talk & Online Political Discussion, Paper Presented at **The International Communications Association Annual Conference**, Singapore, p.3.