



## تفاعل الشباب الجامعي مع الأخبار الزائفة وتداولها عبر وسائل التواصل الاجتماعي "دراسة مسحية على جامعتي الإسكندرية وفاروس"

رويدا أحمد طلب\*

### الملخص

تعد الدراسة الحالية دراسة وصفية تهدف إلى التعرف على مدى تفاعل الشباب الجامعي مع الأخبار الزائفة المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي تبعًا لتزايد اعتمادهم عليها للحصول على الأخبار والمعلومات، ودورهم في تداولها أو الحد من نشرها باستخدام منهج المسح الإعلامي، وأداة الاستبانة لعينة مكونة من ٤٠٠ مبحوث، ووضحت النتائج أن مفهوم الأخبار الزائفة يعني: أنها أخبار مجهولة المصدر لدى ٤٩,٢% من المبحوثين، بالإضافة إلى أنها شائعات وأخبار لم يتم التحقق من صدقها. وتبين أن أفراد عينة الدراسة يتفاعلون مع الأخبار المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي بالتحقق من صحة الخبر، ويتفاعلون أحيانًا بكتابة تعليق على الخبر، وإجراء حوار مع من يعلقون على الخبر. بينما يعيد ٥٤,٨% من المبحوثين نشر الأخبار دون التحقق من صحتها، ويتفاعل ٦٢,٣% مع الأخبار المدعومة بصور وفيديوهات وروابط ويعيدون نشرها مرة أخرى على صفحاتهم وحساباتهم المختلفة. كما تبين وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين ارتفاع معدلات تداول الأخبار بهذه الوسائل، وارتفاع مستوى ثقة المبحوثين في صحتها، ويعتقد ٢٨,٥% من المبحوثين أن الأخبار المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي موضوعية، يعدها ١٤,٢٥% محايدة، بينما يراها ٨,٧٥% أخبارًا زائفة؛ مما ينعكس على معدلات ثقتهم في هذه الأخبار، واتضح من نتائج الدراسة أيضًا أنه رغم ارتفاع معدلات نشر الأخبار الزائفة، يعتقد ٨٢,٥% من المبحوثين أن لها آثارًا سلبية فكرية وثقافية بمستوى دلالة مرتفع، وآثارًا اجتماعية ودينية وسياسية واقتصادية بدلالات منخفضة؛ مما يتناقض مع معدلات تداولهم لهذه الأخبار.

\* أستاذ مساعد، قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، الأحساء، المملكة العربية السعودية.



شهد العالم ثورة معلوماتية واتصالية لا حدود لها، فلم تعد تقتصر على وسائل الإعلام التقليدية، بل أدى ظهور الإنترنت وتعدد تطبيقاتها التكنولوجية إلى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي هي أحد أبرز تطبيقات الإنترنت، متزامنة مع نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة؛ مما أعطى للجمهور المستخدم فرصة أكبر للتأثير والانتقال بلا حدود.

وقد نتج عن هذه الثورة الرقمية التي شهدتها العصر الحديث تصاعد دور وسائل التواصل الاجتماعي، وانتقال عملية إنتاج الأخبار من شكلها التقليدي القائم على احتكار نخبة ما لنقل الخبر وإنتاج المعلومة نحو نمط أكثر جماهيرية مكن مستخدميها من إنتاج الأخبار وتداولها بحرية وسرعة فائقة، عبر ما أتاحتها شبكة الإنترنت من إمكانات، كمنتديات الحوار والصفحات الشخصية وغرف الدردشة والمدونات، ليصبح المستخدم شريكاً في صناعة المعلومة وتبادلها؛ وهو ما يجعل منه طرفاً فعالاً في العملية التواصلية (Kellner 2013).

وتعد التفاعلية المتاحة للمستخدمين من الجمهور لهذه الوسائل من أهم خصائص العملية الاتصالية في وسائل التواصل الاجتماعي التي يطلق عليها وسائل الإعلام الجديدة؛ حيث اقتضت مسألة التحقق من المعلومات والأخبار قبل نشرها سابقاً على الصحفيين والعاملين في مجال الأخبار، بينما أصبح للجمهور الآن دور في إنتاج الأخبار ونشرها والوصول إليها من خلال محركات البحث والقنوات والمنصات الرقمية المتنوعة؛ الأمر الذي ترتب عليه أن الحدود بين إنتاج الأخبار ومشاركتها أصبحت غير واضحة تدريجياً في البيئات الإخبارية المختلفة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها (Rubin et al. 2015).

كما أشار بعض الدراسات إلى أن الأخبار الزائفة تعد تهديداً للمجتمعات كافة، ولا يقتصر الأمر على مجتمع بعينه؛ مما جعل الكشف عن هذه النوعية من الأخبار إحدى المشكلات الرئيسية التي دعت شركات كبرى في مجال المعلومات، مثل: Google، Facebook، Twitter إلى أن تتخذ خطوات لمعالجة انتشار الأخبار الزائفة (Laks et al. 2019). وقد أدى انتشار هذه النوعية من الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي إلى تصاعد اتجاهات بحثية متعددة لتحديد الأخبار الزائفة والتخفيف من تأثيرها السلبي الواسع على المجتمعات المعاصرة؛ مما يستدعي الاهتمام بتصميم استراتيجيات استباقية باستخدام تقنيات حديثة أو مستقبلية تسهم في الحد من أو التخفيف من انتشار هذه النوعية من الأخبار بتحديد الأخبار الزائفة تبعاً لمحتوياتها أو مشاركات المستخدمين لها في وسائل التواصل الاجتماعي، كما يتضح من الدراسات السابقة في الإطار المعرفي للدراسة الحالية.



وتبعًا لذلك؛ تتمثل أهمية الدراسة الحالية في أن الانتشار الواسع للأخبار الزائفة بين الشباب الجامعي وتداولهم لها في وسائل التواصل الاجتماعي قد يحدث تأثيرات سلبية على الأفراد والمجتمع؛ لذلك أصبح من الضروري التعرف على أسباب انتشار الأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي ومدى قابلية الشباب لتداولها والتفاعل معها.

### الدراسات السابقة

يعد الاستناد إلى ما سبق نشره حول موضوع البحث خطوة مهمة تمد الباحث بأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة المرتبطة بمجال بحثه؛ لذلك تم إجراء مسح لتراث البحث من دراسات وبحوث اهتمت بهذا المجال، وقد تنوعت الدراسات الحديثة التي أجريت حول شبكات التواصل الاجتماعي وارتباطها بنشر الأخبار الزائفة.

فقد أشار Moore and Hancock (2022) في دراستهما حول الأخبار الكاذبة إلى أن البالغين أكثر عرضة للأخبار الزائفة من الأفراد في مرحلة الشباب الأصغر سنًا؛ لذلك فإن معالجة إشكالية انتشار الأخبار الزائفة تقتضي محو الأمية الرقمية لديهم، كما أوضحت دراسة أخرى أهمية تنمية التفكير الناقد لدى الطلاب؛ مما يؤهلهم لإدراك الأخبار المضللة (et al. Delaney 2022)، وتبين كذلك تزايد وتيرة انتشار الأخبار الزائفة وقت تصاعد الأزمات والكوارث، وهو ما اتضح من تحليل انتشار الأخبار المحرفة أثناء جائحة كورونا (et al. 2022). كما عرض Karami and Liu (2021) خصائص نشر الأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي وعواملها بمدخلات من النظريات النفسية والدراسات السلوكية، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن اتباع النهج المتعدد الوسائط من السمات النصية أو السمات البصرية، بالإضافة إلى أن استخدام تقنيات تكنولوجية متعددة يعد النهج الأفضل في التحقق من الأخبار المضللة؛ لذلك اهتمت دراسة Lynnette and Taeihagh (2021) بتحليل مسارات نشر المعلومات الزائفة في وسائل التواصل الاجتماعي مستخدمين تطبيقات (APIs)، وخلصت إلى ضرورة تفعيل الإشراف الحكومي في تنظيم منصات التواصل الاجتماعي. كما ناقشت دراسة أخرى الأساس النظري لدراسة وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة المحتوى الاجتماعي؛ لمناقشة مجموعة من الفرضيات البحثية بالتطبيق على تويتر (Valecha et al. 2021)، كما هدفت دراسة جمال (٢٠٢١) إلى الكشف عن رصد آليات تحقق الجمهور العام المصري من الأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي.

وسعى Liu and Wu (2020) إلى الكشف المبكر عن الأخبار الزائفة بالاعتماد على تحليل استجابات الجماهير وردودهم وتعليقاتهم على النصوص الزائفة، واتفقت معها نتائج دراسة أخرى توصلت إلى أن أكثر المشاركات والتعليقات للأخبار الزائفة كانت عبر الفيس بوك



(Gordon and Rand 2019)، كما أسهمت دراسة Mena (2019) في فهم سلوكيات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بمشاركة القصص الإخبارية الكاذبة، وتوصلت إلى أن الإبلاغ عن الأخبار الكاذبة من قبل المستخدمين يسهم في الحد من انتشارها. كما اعتمد Tandoc في دراسته للتحقق من العوامل التي تدفع الأفراد إلى نشر الأخبار الكاذبة، وركزت على محورين، أولهما: خصائص الجمهور، والآخر: العوامل المرتبطة بالمضمون، وكان من أهم نتائج الدراسة أنه على الرغم من سعي الكثير من المنظمات للحد من انتشار هذه الأخبار، فلا يزال الأفراد يتشاركون وينشرون الأخبار الكاذبة (Tandoc 2019).

وتوصلت دراسة Xinyi and Zafarani (2019) إلى أن الاعتماد على الإسهامات العلمية من التخصصات المختلفة في العلوم الاجتماعية والهندسة، وغيرها من العلوم البينية التي يمكن من خلالها توفير نماذج تعلم آلي متنوعة ومحكمة علمياً قد تسهم في اكتشاف الأخبار الزائفة. واتفقت معها دراسة Shuy et al. (2018) حول توظيف مرجعيات علم النفس والنظريات الاجتماعية، وخوارزميات البيانات المتداولة، ومقاييس التقييم لمراجعة الأخبار والمعلومات المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي.

وهدفت دراسة Aldwairi and Alwahedi (2018) إلى اكتشاف المواقع التي تحتوي على معلومات خاطئة ومضللة وتصنيفها لا سيما عندما ترتبط الأخبار باتخاذ قرار ما، كما تبين من دراسة Hunt and Gentzkow (2017) تزايد دور منصات التواصل الاجتماعي فترة انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠١٦، فقد وصل عدد المستخدمين النشطين لها إلى ٦٢% من المتابعين للانتخابات الرئاسية لتداول الأخبار المتعلقة بها، جاء في مقدمتها الفيس بوك، تليه منصة تويتر. واتفقت معها نتائج دراسة Verma (2017) في أن الجمهور الأمريكي يعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسًا للحصول على الأخبار، بالإضافة إلى انعدام ثقتهم في وسائل الإعلام الرسمية؛ مما يزيد معدلات ثقتهم في الأخبار المتداولة في هذه الوسائل.

وعلى صعيد المجتمعات العربية، هدفت دراسة شتلة (٢٠١٧) إلى توضيح دور الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي في دعم العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي، وتبين من نتائجها أن الفيس بوك جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام والتفضيل لدى عينة الدراسة، ثم موقع واتس آب في الترتيب الثاني فموقع اليوتيوب، كما تبين أن من أسباب حرص أفراد العينة على تصفح هذه المواقع التواصل مع الأهل والأصدقاء، ثم اتساع أوقات الفراغ. كما اتجهت دراسة حمدي (٢٠١٦) إلى الكشف عن الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت في الترويج للفكر المتطرف والعنف من منظور الطلاب، وتحديد طبيعة الاستخدامات المختلفة لهذه المواقع من قبل الشباب الجامعي.



ونظرًا لخطورة الشائعات والأخبار المضللة وانعكاسها على استقرار المجتمعات اهتم عدد من الدراسات بتناولها وتحليلها، منها؛ دراسة الرواس والحاييس (٢٠١٦) للكشف عن العلاقة بين استخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي وانتشار الشائعات. كما تساءلت صفوت (٢٠١٥) عن ما إذا كان لشبكات التواصل الاجتماعي دور في إثراء التفاعلات الاجتماعية، فكيف يمكن تقنين دورها في مواجهة الشائعات؟؛ لذلك هدفت الدراسة إلى توعية أفراد المجتمع بمدى خطورة مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها السلبي في نشر الشائعات. كما اتفقت نتائج دراستي الشريف (٢٠١٥)، والشربيني (٢٠١٤) على أنه يمكن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي نشر الوعي وتزويد الناس بالحقائق والمعلومات الصحيحة، وكشف زيف المضامين المنشورة.

كما اهتم بعض الدراسات الأجنبية التي أجريت خلال عام (٢٠١٠) بالولايات المتحدة الأمريكية وآسيا، منها؛ دراسة Rosenberry (2010) بالإضافة إلى دراسة Manjikian (2010) بدراسة دور الرسائل الإخبارية لمواقع الصحف على شبكة الإنترنت في خلق مجتمع افتراضي لدى القراء والمشاركين في هذه المواقع، من خلال تحليل ما تنشره الصحف الأمريكية على مواقعها في شبكة الإنترنت؛ لتشكل جزءًا من أفكار القراء وتصوراتهم لمجتمعاتهم الفعلية. بينما اهتمت دراسة (Lee 2010) بالكشف عن تأثير وسائل الإعلام على إدراك طلاب الجامعات بكوريا الجنوبية للأخبار، وتكوين آرائهم الشخصية حول ما ينشر على مواقع الإنترنت من خلال تحليل التعليقات الفردية للقراء، والمناقشات الجماعية على مواقع المحادثة (Chat)، وأيضًا تحليل ردود الأفعال للقراء حول ما ينشر من أخبار على صفحات الإنترنت.

### التعليق على الدراسات السابقة

- هناك ندرة في الدراسات العربية التي تناولت الأخبار الزائفة بالدراسة، وما يرتبط بها من تداول للمعلومات المضللة في وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.
- ركز معظم الدراسات العربية على دوافع واستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات والعنف.
- اهتمت غالبية الدراسات الأجنبية بمعالجة إشكالية انتشار الأخبار المضللة، والتركيز على انتشار هذه الأخبار وقت الانتخابات، خاصة الأمريكية، كما اهتمت بتحليل آليات تعامل الجمهور العام مع الأخبار الزائفة؛ وهو ما دعا الباحثة للتركيز على فئة الشباب الجامعي، وهي من الفئات الأكثر استخدامًا لشبكة الإنترنت تبعًا للكثير من الدراسات والإحصاءات.
- تنوعت المناهج والمداخل النظرية المستخدمة، ما بين نظريتي الاستخدامات والإشباع، والاعتماد، ومداخل نظرية بينية تجمع بين مداخل علم النفس والاجتماع ومداخل تحليل



البيانات والخوارزميات، كما تنوعت أدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، ما بين دراسات كمية وكيفية.

- وفرت الدراسات والبحوث السابقة خلفية معرفية دعمت الجانب المعرفي للدراسة الحالية، بالإضافة إلى الاستفادة من الجوانب المنهجية والمعرفية وتوظيفها في الدراسة الحالية.

**تبعًا للعرض السابق تتبلور أهمية الدراسة الحالية فيما يلي:**

تتمثل أهمية الدراسة في أنه رغم خطورة تداول الأخبار الزائفة وانعكاسها على استقرار المجتمعات وأهمية تداول الأخبار بعد التحقق من صحتها في بناء مجتمع سليم، فإن هناك قلة في عدد الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع؛ مما يؤكد ضرورة التأصيل العلمي لأهمية نقل الأخبار الصادقة، والحد من تداول الأخبار الزائفة، كما تأتي الأهمية التطبيقية للدراسة من أنها قد تفيد الشباب المستخدم لهذه المواقع، وهي فئة مهمة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على الأخبار الزائفة والتحقق من صدقها.

### **الإطار النظري**

تعتمد الدراسة الحالية على الإفادة من استراتيجيات نظرية التفاعلية الرمزية التي تركز على فرضية أساسية، تتمثل في أن عملية التفاعل بين مستخدمي وسائل الاتصال تتم عن طريق اللغة المستخدمة والرموز المتفق عليها لفهم المتغيرات الخاصة بتأثير هذه الوسائل على آراء المستخدمين واتجاهاتهم وسلوكهم (الغزوي ٢٠٠٤). وتفسر نظرية التفاعلية الرمزية أبعاد تفاعل جمهور المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي فيما يأتي:

١- آليات تبادل المعلومات والرموز والمعاني بين الجمهور المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي.

٢- توافر مصادر المعلومات وتنوعها وسهولة تداولها دون حواجز زمانية أو مكانية، وتنوع أشكال التفاعل معها.

٣- تنوع هذه الوسائل وقدرتها على تقديم المعلومات إلى الجمهور.

وتستند الدراسة إلى فرضيات نظرية التفاعلية التي تتناسب مع الدراسة الحالية، وهي:

١- أن التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي أنتج عالمًا افتراضيًا موازيًا للعالم الواقعي بخصائصه وأدواته الخاصة.

٢- يتفاعل المستخدمون لهذه الوسائل في ضوء السمات والخصائص المميزة لها.

٣- تقل درجة الاعتماد على وسائل إعلام محددة كلما تتوافر بدائل وقنوات متنوعة لتداول المعلومات والأخبار.



٤- أن تزايد معدلات تدفق المعلومات والأخبار وتنوعها يزيد معدلات الاعتماد على هذه الوسائل.

كما ركزت فرضيات النظرية على التفاعل بين المستخدمين في ضوء آليات النقاش والحوار، والمحتوى المستحدث من خلال المستخدمين، وبناء علاقات وتجمعات افتراضية عبر التطبيقات المختلفة التي تساند جميع التفاعلات بأنواعها المختلفة (الدسوقي ٢٠١٨). وهي الأساس لفهم المتغيرات المرتبطة بتزايد تفاعل المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بوصفها مصدرًا للحصول على الأخبار والمعلومات، وتأثيرها على نشر وتداول الأخبار الزائفة.

### الإطار المنهجي للدراسة

#### مشكلة الدراسة:

أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي مجالًا خصبًا لحرية الحصول على المعلومات والأخبار وتبادلها دون التحقق من صدقها أو زيفها أو تحري مصدرها؛ مما انعكس على صدق معظم الأخبار المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمعات المختلفة. وتحددت مشكلة الدراسة في التعرف على آليات وأشكال تفاعل الشباب الجامعي مع الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتعرف على معدلات ثقتهم في الأخبار المنشورة في هذه الوسائل، ومدى إسهامهم في نشرها وتداولها؛ مما قد يسهم في تعزيز المشاركة الفعالة ونشر الأخبار الصحيحة حول القضايا والموضوعات المختلفة، وتقادي انتشار الأخبار الزائفة والحد من معدلات تداولها.

#### أهداف الدراسة

- ١- التعرف على مدى تفاعل الشباب الجامعي مع منصات وسائل التواصل الاجتماعي للاطلاع على الأخبار المتداولة.
- ٢- تحديد ماهية مفهوم الأخبار الزائفة لدى المبحوثين.
- ٣- رصد مستويات الثقة في الأخبار المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٤- معرفة نوعية الأخبار الأكثر تداولًا على هذه المواقع، وكيفية تفاعل الشباب معها.
- ٥- الكشف عن مدى اهتمام الشباب الجامعي بالتحقق من صحة الأخبار المنشورة وصدق مصادرها قبل إعادة نشرها.

#### تساؤلات الدراسة

تدور تساؤلات الدراسة حول تساؤل أساسي، هو: كيف يتفاعل الشباب الجامعي مع



الأخبار الزائفة المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي؟ ويندرج تحته عدة تساؤلات فرعية، هي:

- ١- ما مدى متابعة الشباب عينة الدراسة للأخبار المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما ومتابعة من قبل الشباب أفراد العينة؟
- ٣- ما دوافع استخدام الشباب الجامعي لهذه الوسائل؟
- ٤- ما تصورات الشباب الجامعي من المبحوثين لمفهوم الأخبار الزائفة؟
- ٥- ما نوعية الأخبار التي يطلع عليها أفراد العينة ويفضلون متابعتها؟
- ٦- ما أسباب متابعتهم للأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ وكيف يتفاعلون معها؟
- ٧- كيف يطالع أفراد العينة الأخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٨- ما مدى تحقق أفراد العينة من الأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي؟ وما أنماط التفاعل معها؟
- ٩- إلى أي مدى يسهم الشباب الجامعي في نشر الأخبار الزائفة وسرعة تداولها في مواقع التواصل الاجتماعي؟

### فروض الدراسة

تسعى الدراسة إلى اختبار الفروض الآتية:

- ١- توجد فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعتها؛ للحصول على الأخبار تبعا للمتغيرات الديموجرافية (النوع - الجامعة).
- ٢- هناك علاقة ارتباط دالة إحصائية بين سمات (أسباب متابعة) الأخبار المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعل المستخدمين معها.
- ٣- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين ثقة المبحوثين في الأخبار المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي وأشكال التفاعل مع هذه الأخبار.

### نوع الدراسة ومنهجها

تعد الدراسة الحالية دراسة وصفية تهدف إلى تحليل خصائص مجتمع الدراسة ووصفها من خلال جمع البيانات والمعلومات عنه، وتفسيرها في ضوء النتائج النهائية بالاعتماد على منهج المسح الإعلامي لتحليل آليات تفاعل الشباب مع الأخبار الزائفة في وسائل التواصل الاجتماعي، وتصورات الشباب الجامعي عنها.





## أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على استخدام استمارة استبانة وزعت على المبحوثين، قسمت إلى ثلاثة محاور تبعاً لأهداف الدراسة، تمثل المحور الأول في التعرف على أسباب متابعة استخدام المبحوثين ومعدلاتها لوسائل التواصل الاجتماعي، واهتم المحور الثاني بالتعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي لهذه الوسائل، وتعرض المحور الأخير للأشكال التفاعلية للمبحوثين في التعامل مع الأخبار المنشورة في هذه الوسائل وتداولها.

## الإطار الإجرائي للدراسة

### عينة الدراسة والفترة الزمنية:

اعتمدت الدراسة على سحب عينة عمدية، قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب الجامعي من طلاب جامعة الإسكندرية، التي هي واحدة من أهم الجامعات المصرية الحكومية وأعرقها، وجامعة فاروس، التي هي واحدة من الجامعات الخاصة التي ترتبط بفروق اقتصادية واجتماعية للطلاب الدراسين بها تختلف عن نظائرهم من طلاب الجامعات الحكومية، موزعة بالتساوي (٢٠٠) مفردة لكل جامعة بكلياتها المختلفة، خلال الفترة من ١٥ أكتوبر ٢٠٢٢ إلى ١٥ يناير ٢٠٢٣.

### خصائص العينة:

جدول (١) خصائص العينة من حيث النوع والعمر والهويات

| النسبة المئوية | التكرارات | النسب               |               |
|----------------|-----------|---------------------|---------------|
|                |           | المتغيرات           | النوع         |
| ٤٩             | ١٩٧       | ذكر                 | النوع         |
| ٥١             | ٢٠٣       | أنثي                |               |
| ١٠٠            | ٤٠٠       | الإجمالي            |               |
| ٥٠             | ٢٠٠       | جامعة الإسكندرية    | الجامعة       |
| ٥٠             | ٢٠٠       | جامعة فاروس         |               |
| ١٠٠            | ٤٠٠       | الإجمالي            |               |
| ٥٠             | ٢٠٠       | نظرية               | طبيعة الدراسة |
| ٥٠             | ٢٠٠       | عملية               |               |
| ٨              | ٣٢        | أقل من ٢٠           | العمر         |
| ٨٨             | ٣٥٢       | من ٢٠: ٢٥           |               |
| ٤              | ١٦        | أكثر من ٢٥          |               |
| ١٠٠            | ٤٠٠       | الإجمالي            |               |
| ١٣,٨           | ٥٥        | الاطلاع على الأخبار | الهويات       |
| ٦,٥            | ٢٦        | الكتابة والشعر      |               |
| ٩,٥            | ٣٨        | مشاهدة التلفاز      |               |



| النسبة المئوية | التكرارات | النسب              |  |
|----------------|-----------|--------------------|--|
|                |           | المتغيرات          |  |
| ١٣,٥           | ٥٢        | الرحلات والسفر     |  |
| ٤,٥            | ١٨        | الأنشطة التطوعية   |  |
| ٩,٥            | ٣٨        | ممارسة الرياضة     |  |
| ٤٣,٢           | ١٧٣       | التواصل الإلكتروني |  |
| ١٠٠            | ٤٠٠       | الإجمالي           |  |

تبين من تحليل بيانات جدول خصائص العينة تقارب نسبة المشاركة بين الطلاب والطالبات؛ حيث إن نسبة الإناث المشاركات بلغت (٥١%) مقابل (٤٩%) للذكور، وتساوت نسب المشاركات من طلاب جامعتي الإسكندرية وفاروس بتخصصاتهما النظرية والعملية، وارتفعت نسبة مشاركة المبحوثين من الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٢٥ بنسبة (٨٨%) من إجمالي العينة، وهي الفئة العمرية الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى قدرتهم على التعامل مع التطورات التكنولوجية المعاصرة.

كما تشير هذه البيانات إلى تنوع هوايات الطلاب المشاركين وتعددتها في عينة البحث، وفي مقدمتها التواصل الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول بنسبة (٤٣,٢%)، يعقبها في الترتيب هواية الاطلاع على الأخبار بنسبة (١٣,٨%)، وتأتي الرحلات والسفر في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (١٣%)، بينما تساوت نسب الاطلاع على الأخبار ومشاهدة التلفاز في الترتيب الرابع بنسبة (٩,٥%)، ثم الكتابة الأدبية والشعر بنسبة (٦,٥%)، وفي الترتيب الأخير الأنشطة التطوعية بنسبة (٤,٥%). ونستنتج من تحليل هذه البيانات أن التواصل الإلكتروني بأشكاله كافة أصبح في مقدمة الهوايات المفضلة لدى الشباب، ليكون من أهم الهوايات التي تجذب الشباب في هذه المرحلة العمرية؛ وهو ما يوضح التصاعد المستمر لأهمية استخدام الإنترنت في الحياة اليومية.

### المعاملات الإحصائية المستخدمة

اعتمدت الدراسة في عمليات التحليل الإحصائي على برنامج SPSS لتحليل إجابات المبحوثين أفراد العينة، وتمت معالجة البيانات إحصائياً بتطبيق الكثير من المعاملات الإحصائية من تحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري؛ لقياس مستويات الدلالة الإحصائية لمتغيرات الدراسة، واختبار كاي (Chi Square) لقياس الفروق بين التكرارات لمتغيرات الدراسة، ومعامل ارتباط بيرسون، بالإضافة إلى معامل الانحدار الخطي؛ لدراسة شدة العلاقة الارتباطية واتجاهها بين متغيرات الدراسة.



## النتائج العامة للدراسة في ضوء تساؤلاتها وفروضها

### السؤال الأول: ما معدلات متابعة الشباب الجامعي للأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي؟

تهدف الدراسة الحالية إلى تحليل دلالات تفاعل الشباب الجامعي من المبحوثين مع وسائل التواصل الاجتماعي وتداولهم للأخبار المنشورة بها، وجاءت بيانات الجدولين (٢) و (٣) للإجابة عن السؤال الأول للدراسة الميدانية حول معدلات متابعة الشباب للأخبار المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي تبعًا للمتغيرات الديموجرافية (النوع - الجامعة) كما يأتي:

جدول (٢) معدل متابعة المبحوثين للأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي تبعًا لمتغير النوع

| النوع   | الذكور |      |         | الإناث |      |         | الإجمالي |         | الترتيب | ٢كا      |
|---------|--------|------|---------|--------|------|---------|----------|---------|---------|----------|
|         | ك      | %    | الترتيب | ك      | %    | الترتيب | النسبة   | التكرار |         |          |
| دائمًا  | ١١٨    | ٥٩,٨ | ١       | ٨٨     | ٤٣,٣ | ٢       | ٥١,٢٥    | ٢٠٦     | ١       | ٠,٠٠١    |
| أحيانًا | ٧٩     | ٤٠,٢ | ٢       | ١١٦    | ٥٦,٧ | ١       | ٤٨,٧٥    | ١٩٥     | ٢       | دالة     |
| نادرًا  | ٠      | ٠    | ٣       | ٠      | ٠    | ٠       | ٠        | ٠       | ٣       | إحصائيًا |
| المجموع | ١٩٧    | ١٠٠  |         | ٢٠٣    | ١٠٠  |         | ٤٠٠      | ١٠٠     |         |          |

أظهرت نتائج تحليل هذه البيانات أن إجمالي متابعة أفراد العينة للأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي "دائمًا" بلغت ٥١,٢٥%، وفي الترتيب الثاني "أحيانًا" بنسبة ٤٨,٧٥%، وانقسمت هذه النسبة بين أفراد العينة كالاتي: تشير تحليلات هذه البيانات بالنسبة لعينة الطلاب الذكور إلى أن نسبة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للاطلاع على الأخبار دائمًا بلغت ٥٩,٨%، ومن يتابعونها أحيانًا ٤٠,٢%، أما بالنسبة لعينة الإناث، فجاءت نسبة دائمًا ٤٣,٣%، ومن يتابعونها أحيانًا ٥٦,٧%، ولا توجد نسب للمتابعة النادرة، ويتضح من ذلك تفوق الذكور على الإناث في تزايد معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للاطلاع على الأخبار المتنوعة. كما اتضح أن أغلب أفراد العينة يحرصون دائمًا على متابعة وسائل التواصل الاجتماعي لأسباب؛ أهمها؛ حرص العينة على الحصول على المعلومات عن الأحداث والقضايا المطروحة، وسهولة الوصول لتلك المواقع، بالإضافة إلى انخفاض التكلفة.

جدول (٣) معدل متابعة المبحوثين للأخبار بوسائل التواصل الاجتماعي تبعًا لمتغير نوع الجامعة

| الجامعة | جامعة الإسكندرية |      |         | جامعة فاروس |      |         | الإجمالي |         | الترتيب | ٢كا      |
|---------|------------------|------|---------|-------------|------|---------|----------|---------|---------|----------|
|         | ك                | %    | الترتيب | ك           | %    | الترتيب | النسبة   | التكرار |         |          |
| دائمًا  | ١٠٣              | ٥١,٥ | ١       | ١٠٩         | ٥٤,٥ | ١       | ٥٣       | ٢١٢     | ١       | ٠,٧٥٦    |
| أحيانًا | ٩٧               | ٤٨,٥ | ٢       | ٩١          | ٤٥,٥ | ٢       | ٤٧       | ١٨٨     | ٢       | غير دالة |
| نادرًا  | ٠                | ٠    | ٣       | ٠           | ٠    | ٣       | ٠        | ٠       | ٣       |          |
| المجموع | ٢٠٠              | ١٠٠  |         | ٢٤٣         | ١٠٠  |         | ٤٠٠      | ١٠٠     |         |          |



تشير نتائج التحليل للبيانات الواردة في الجدول أعلاه، حول معدلات متابعة أفراد العينة من المبحوثين للأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الجامعة، إلى أن نسبة متابعة عينة المبحوثين في جامعة الإسكندرية دائماً ٥١,٥% في الترتيب الأول، وأحياناً ٤٨,٥% في الترتيب الثاني، ونسبة المتابعة نادراً (٠,٠%). أما بالنسبة لعينة المبحوثين في جامعة فاروس، فجاءت "دائماً" في الترتيب الأول بنسبة ٥٤,٥%، و"أحياناً" في الترتيب الثاني بنسبة ٤٥,٥%، ولا توجد نسب للمتابعة النادرة؛ مما يدل على تقارب نسب المبحوثين من جامعة الإسكندرية مع المبحوثين من جامعة فاروس في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للاطلاع على الأخبار المتنوعة.

**السؤال الثاني: ما ترتيب وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً ومتابعة من قبل الشباب أفراد العينة؟؛ وللإجابة عن هذا السؤال تم الاعتماد على المتوسط الحسابي وتقدير مستوى الدلالة للتعرف على استجابات المبحوثين مرتبة تنازلياً.**

جدول (٤) يوضح ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعها أفراد العينة

| مستوى الدلالة | المتوسط الحسابي | الترتيب | الإجمالي |       | الترتيب                        |
|---------------|-----------------|---------|----------|-------|--------------------------------|
|               |                 |         | ك        | %     |                                |
| مرتفع جداً    | ٥,١٤            | ١       | ٣٠,٧     | ٧٦,٧٥ | الفيس بوك                      |
| متوسط         | ٣,٥١            | ٢       | ٢٣       | ٥,٧٥  | تويتر                          |
| متوسط         | ٣,٣٦            | ٣       | ٢١       | ٥,٢٥  | اليوتيوب                       |
| متوسط         | ٢,٢٣            | ٤       | ١٨       | ٤,٥   | واتس آب                        |
| منخفض         | ١,٧٧            | ٥       | ١٢       | ٣     | إنستجرام                       |
| منخفض         | ١,٧٥            | ٦       | ١١       | ٢,٧٥  | مواقع إخبارية إلكترونية متنوعة |
| منخفض جداً    | ١,١٨            | ٧       | ٨        | ٢     | مواقع صحف إلكترونية            |

تشير نتائج تحليل استجابات المبحوثين في هذا الجدول إلى أن نسب المتوسط الحسابي تتراوح بين (٥,١٤ و ١,١٨)، ويعد الفيس بوك المصدر الأول للاطلاع على الأخبار ومتابعتها لدى ٧٦,٧٥% من المبحوثين، بوصفه أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً لدى أفراد عينة الدراسة، ويعد المصدر الأول على الإطلاق بمتوسط حسابي بلغ (٥,١٤) بمستوى دلالة مرتفع جداً، ثم تويتر بنسبة ٥,٧٥%، بمستوى دلالة متوسط في الترتيب الثاني للوسائل الأكثر استخداماً لمتابعة الأخبار من قبل عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدره (٣,٥١)، ونسبة ٥,٢٥% يعتمدون على أخبار الفيديو باليوتيوب، ليكون في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (٣,٣٦) بمستوى دلالة متوسط، يعقبه في الترتيب الرابع واتس آب بنسبة ٤,٥% بمتوسط حسابي قدره (٢,٢٣) بمستوى دلالة متوسط، بينما يأتي تطبيق إنستجرام في الترتيب الأخير بنسبة ٣% مصدرًا للاطلاع على الأخبار للمبحوثين بمتوسط حسابي (١,٧٧) بمستوى دلالة منخفض، تعقبه



المواقع الإخبارية الإلكترونية المتنوعة بنسبة ٢,٧٥%، وفي الترتيب الأخير مواقع الصحف الإلكترونية بنسبة ٢% بمستوى دلالة منخفض.

وقد تبين من تحليل هذه البيانات، ارتفاع معدلات استخدام عينة الدراسة من الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" بمعدلات ذات دلالة مرتفعة جداً، واليوتيوب، وتويتر، وTwitter، والواتس آب بمعدلات ذات دلالة متوسطة؛ مما يدل على إقبال أفراد العينة على استخدام الفييس بوك في مقدمة هذه الوسائل للاطلاع على الأخبار ومتابعتها؛ نظراً لما يتميز به من إمكانيات تتيح للمستخدمين التواصل مع الآخرين وتكوين علاقات صداقة، بالإضافة إلى إمكانية الكتابة على صفحات أصدقائهم، وإنشاء مجموعات الانتساب إليها ونشر الأحداث، وطرح الموضوعات المختلفة للنقاش، ونشر الأخبار والمعلومات ومشاركتها دون قيود أو رقابة مع الآخرين. وهو ما يتفق مع نتائج الكثير من الدراسات، منها دراستا Verma (2017)، وممدوح شتلة (٢٠١٧)، وأهمها تزايد نسب إقبال المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي؛ نظراً لما تتمتع به هذه الوسائل من توفير إمكانية تبادل المعلومات والأفكار والحوار لمستخدميها من خلال الملفات الشخصية والصور وغرف الدردشة باستخدام تكنولوجيا الإنترنت والهواتف النقالة.

**السؤال الثالث: ما دوافع استخدام الشباب وسائل التواصل الاجتماعي؟، ويهدف هذا المحور إلى التحقق من دوافع استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال العناصر الواردة في الجدول الآتي:**

جدول (٥) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدوافع استخدام الشباب الجامعي وسائل التواصل الاجتماعي

| مستوى الدلالة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير موافق |     | محايد |    | موافق |     | دوافع استخدام المبحوثين وسائل التواصل الاجتماعي |
|---------------|-------------------|-----------------|-----------|-----|-------|----|-------|-----|---|
|               |                   |                 | %         | ك   | %     | ك  | %     | ك   |   |
| مرتفع         | ٠,٦٧١             | ٢,٨٦            | ١٢,٨      | ٥١  | ١,٠   | ٤  | ٨٦,٢  | ٣٤٥ | متابعة الأخبار المنشورة في المواقع المتنوعة     |
| مرتفع         | ٠,٧٠٠             | ٢,٨٥            | ١٤,٣      | ٥٧  | ٠     | ٠  | ٨٥,٨  | ٣٤٣ | الدردشة وإجراء حوارات مع الأصدقاء               |
| مرتفع         | ٠,٧١٠             | ٢,٨٤            | ١٤,٨      | ٥٩  | ٠,٣   | ١  | ٨٥    | ٣٤٠ | متابعة الأحداث الجارية                          |
| متوسط         | ٠,٨٦٩             | ٢,٥٩            | ٢٥,٣      | ١٠١ | ٠,٨   | ٣  | ٧٤    | ٢٩٦ | الاطلاع على مستجدات الأمور لدعم قضية تهمني      |
| متوسط         | ٠,٨٨٠             | ٢,٥٥            | ٢٦,٣      | ١٠٥ | ٠,٨   | ٣  | ٧٣    | ٢٩٢ | تحديث الصفحة الخاصة بي على شبكات التواصل        |
| منخفض         | ٠,٨٦٩             | ٢,٥٩            | ٢٧,٢      | ١٠٩ | ٠,٨   | ٣  | ٧٢    | ٢٨٨ | متابعة صفحات الأصدقاء وتحديثاتهم                |
| منخفض         | ٠,٨٩١             | ٢,٢٦            | ٢٦,٣      | ١٠٥ | ٢,٧   | ١١ | ٧١    | ٢٨٤ | الاستعانة بها في مجال دراستي                    |

اتضح من تحليل إجابات المبحوثين في الجدول أعلاه، أن المتوسطات الحسابية لدوافع استخدام الشباب وسائل التواصل الاجتماعي تراوحت بين (٢,٢٦ و ٢,٨٦)، وجاءت متابعة

الأخبار التي تنشر في الصفحات والمواقع المختلفة في المرتبة الأولى بنسبة ٨٦,٢% بمتوسط حسابي (٢,٨٦) وانحراف معياري (٠,٦٧١) بمستوى دلالة مرتفع، تعقبها في الترتيب الثاني الدردشة وإجراء حوارات مع الأصدقاء بنسبة ٨٥,٨% بمتوسط حسابي (٢,٨٥) وانحراف معياري (٠,٧٠٠) بمستوى دلالة مرتفع، ثم متابعة الأحداث الجارية بنسبة ٨٥% في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (٢,٨٤)، وانحراف معياري بلغ (٠,٧١٠)، بمستوى دلالة مرتفع، ثم الاطلاع على مستجدات الأمور المتعلقة بقضية تهم المستخدم بنسبة ٧٤% في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (٢,٥٩) وانحراف معياري (٠,٨٦٩) بمستوى دلالة متوسط، وجاء دافع تحديث الصفحة الشخصية للمستخدم بنسبة ٧١% في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (٢,٥٥) وانحراف معياري (٠,٨٨٠)، بمستوى دلالة متوسط، وعند مستوى معنوية بلغ (٠,٠٥) = ١,٨٧٩، بينما تتقارب نسب متابعة صفحات الأصدقاء وتحديثاتهم ٧٢%، مع الاستعانة بها في مجال الدراسة بنسبة ٧١% بمتوسط حسابي (٢,٢٦) وانحراف معياري (٠,٨٩١) بمستوى دلالة منخفض، عند مستوى المعنوية (٠,٠٥)، وهي غير دالة إحصائياً.

#### السؤال الرابع: ما تصورات الشباب الجامعي من المبحوثين لمفهوم الأخبار الزائفة؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وتقدير مستوى الدلالة للتعرف على استجابات المبحوثين.

جدول (٦) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتصورات أفراد العينة لمفهوم الأخبار الزائفة

| مستوى الدلالة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | لا أوافق |     | أوافق إلى حد ما |    | أوافق |     | الأخبار الزائفة تعني           |
|---------------|-------------------|-----------------|----------|-----|-----------------|----|-------|-----|--------------------------------|
|               |                   |                 | %        | ك   | %               | ك  | %     | ك   |                                |
| متوسط         | ٠,٥٠٠             | ١,٥٠            | ٤٤       | ١٧٦ | ٦,٧٥            | ٢٧ | ٤٩,٢٥ | ١٩٧ | الأخبار مجهولة المصدر          |
| متوسط         | ٠,٤٩٩             | ١,٥٣            | ٤٧,٢٥    | ١٨٩ | ٥,٧٥            | ٢٣ | ٤٧    | ١٨٨ | أخبار لم يتحقق من صدقها        |
| متوسط         | ٠,٤٩٩             | ١,٥٣            | ٤٨       | ١٩٢ | ٥,٢٥            | ٢١ | ٤٦,٧٥ | ١٨٧ | شائعات                         |
| متوسط         | ٠,٤٩٢             | ١,٥٩            | ٥٤,٧٥    | ٢١٩ | ٤,٢٥            | ١٧ | ٤١    | ١٦٤ | معلومات غير دقيقة              |
| متوسط         | ٠,٤٨٩             | ١,٦١            | ٥٥,٥     | ٢٢٢ | ٤,٢٥            | ١٧ | ٤٠,٢٥ | ١٦١ | أخبار تحمل الكثير من الادعاءات |

تشير نتائج التحليل لاستجابات المبحوثين حول تصوراتهم لمفهوم الأخبار الزائفة؛ أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور تراوحت بين (١,٥٠ - ١,٦١) بمعدلات دلالة متوسطة، وتبين أن الأخبار الزائفة تعني لدى المبحوثين أنها أخبار مجهولة المصدر بنسبة ٤٩,٢٥% في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قيمته (١,٥٠) ومستوى دلالة متوسطة، وتتقارب نسبة عدّها أخباراً لم يتحقق من صدقها، وربط مفهوم الأخبار الزائفة بمفهوم الشائعات في الترتيبين الثاني والثالث بنسبتي ٤٧% - ٤٦,٧٥% بمتوسط حسابي قيمته (١,٥٣) بمستوى دلالة متوسطة كما عرّفها المبحوثون؛ لأنها معلومات غير دقيقة بنسبة ٤١% في الترتيب الرابع، وتعريفها بأنها



الأخبار التي تحمل الكثير من الادعاءات في الترتيب الأخير بنسبة ٤٠,٢٥% بمتوسط حسابي بلغ (١,٦١) أيضًا بمستوى دلالة متوسط، وهو ما يتفق مع تعريف الأخبار الزائفة بأنها المحتوى المضلل بتوجيه معلومات غير دقيقة تضلل الرأي العام، وبأنها الأخبار الغامضة وغير المؤكدة المتضمنة معلومات خاطئة عن قصد، ويمكن التحقق منها؛ بهدف تضليل المستخدمين لها (Valecha et al. 2021)، بالإضافة إلى أنها أخبار تنتج بدوافع مادية (مالية) تعود على منتجها بعوائد ضخمة من الإعلانات والمشاهدات والمشاركة أو تنتج بدوافع أيديولوجية بهدف الترويج لأفكار معينة (Tandoc and Ling 2021).

### السؤال الخامس: ما نوعية الأخبار التي يطلع عليها أفراد العينة في وسائل التواصل الاجتماعي ويفضلون متابعتها؟

جدول (٧) نوعية الأخبار التي يطلع عليها المبحوثون في وسائل التواصل الاجتماعي (ن=٤٠٠)

| نوعية الأخبار          | أوافق |       | لا أوافق |      | الترتيب | كا    | مستوى الدلالة |
|------------------------|-------|-------|----------|------|---------|-------|---------------|
|                        | ك     | %     | ك        | %    |         |       |               |
| الأخبار الاجتماعية     | ٢٨٩   | ٧٢,٢٥ | ٢٣       | ٥,٧٥ | ١       | ٠,٠٠١ | دالة          |
| أخبار الترفيه والتسلية | ٢٣٩   | ٥٩,٧٥ | ٣٣       | ٨,٢٥ | ٢       | ٠,٠٠١ | دالة          |
| الأخبار التعليمية      | ١٨٠   | ٤٥    | ٣٧       | ٩,٢٥ | ٣       | ٠,٠٠١ | دالة          |
| الأخبار الفنية         | ١٧٢   | ٤٣    | ٤٤       | ١١   | ٤       | ٠,٠٨٨ | غير دالة      |
| الأخبار الرياضية       | ١٤٩   | ٣٧    | ٣٣       | ٨,٢٥ | ٥       | ٠,٠٠١ | دالة          |
| الأخبار السياسية       | ١٤٥   | ٣٦,٢٥ | ٢٣       | ٥,٧٥ | ٦       | ٠,٦٠٣ | غير دالة      |
| الأخبار الدينية        | ١٢٤   | ٣١    | ١٩       | ٤,٧٥ | ٧       | ٠,٩١١ | غير دالة      |
| الأخبار الاقتصادية     | ٩٧    | ٢٤,٥  | ١٤       | ٣,٢٥ | ٨       | ٠,٠٦٥ | غير دالة      |

تشير بيانات الجدول أعلاه، إلى أن متابعة أفراد العينة للأخبار الاجتماعية تأتي في الترتيب الأول بنسبة ٧٢,٢٥%، وترتبط نسب الاطلاع على هذه النوعية من الأخبار بكثافة متابعة المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي بمستوى دلالة مرتفع. تعقبها أخبار الترفيه والتسلية بنسبة ٥٩,٧٥% بمستوى دلالة مرتفع، عند قيمة مستوى المعنوية (٠,٠٠١)، ونسبة ٤٥% يتابعون الأخبار الثقافية والتعليمية؛ نظرًا لتزايد الصفحات التعليمية على وسائل التواصل الاجتماعي وتقديمها المحتويات التعليمية المتنوعة بما يتناسب مع احتياجات الشباب من الفئات العمرية المختلفة والإفادة منها في مجالات الدراسة. وجاءت الأخبار الفنية في الترتيب الرابع بنسبة ٤٣%؛ نظرًا لإقبال هذه الفئة العمرية على متابعة أخبار المشاهير من الفنانين والأعمال الفنية المختلفة التي تستحوذ على اهتمام غالبية الشباب من أفراد العينة، وتتقارب نسب متابعة الأخبار الرياضية ٣٧% مع متابعة الأخبار السياسية بنسبة ٣٦,٢٥% بقيمة مستوى معنوية (٠,٦٠٣) وهي قيمة أكبر من مستوى معنوية (٠,٠٠١)، وهي نسبة غير دالة إحصائيًا، ثم

الأخبار الدينية بنسبة ٣١%؛ حيث يلجأ الكثير من أفراد العينة إلى متابعة الصفحات الدينية للرد على أسئلتهم الدينية والفتاوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما لم يهتم بمتابعة الأخبار الاقتصادية سوى ٢٤,٥%؛ حيث جاءت في الترتيب الأخير من الصفحات الإخبارية التي يفضل أفراد العينة الاطلاع عليها، بقيمة مستوى معنوية (٠,٠٦٥)، وهي قيمة أكبر من مستوى معنوية (٠,٠٠١)، وهي نسبة غير دالة إحصائياً؛ مما يدل على أهمية متابعة وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب التي عرفها كابلان بأنها: "مجموعة تطبيقات الإنترنت التي تبنى على أسس أيديولوجية وتكنولوجية لإنشاء المحتوى وتبادلته بين المستخدمين"، يتحول معها الاتصال إلى حوار تفاعلي (Kaplan 2010).

### السؤال السادس: ما أسباب متابعة الشباب عينة الدراسة للأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

جدول (٨) أسباب متابعة المبحوثين للأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومستويات التفاعل معها

(ن ٤٠٠)

| مستوى التفاعلية | قيمة الدلالة | قيمة معامل الارتباط | غير موافق |    | محايد |   | موافق |     | العبارة                                |
|-----------------|--------------|---------------------|-----------|----|-------|---|-------|-----|--|
|                 |              |                     | %         | ك  | %     | ك | %     | ك   |  |
| مرتفع           | ٠,٠٠١        | ٥,٠٢٥               | ٩,٧       | ٣٨ | ٠,٥   | ٢ | ٨٩,٨  | ٣٥٩ | الأخبار مدعمة بصور وفيديو              |
| مرتفع           | ٠,٠٠١        | ٣,١٠٥               | ١٠,٢      | ٤١ | ٠,٣   | ١ | ٨٩,٥  | ٣٥٨ | تحديث الأخبار بشكل مستمر               |
| مرتفع           | ٠,٠٠١        | ١,٦٤٨               | ١٢,٢      | ٤٩ | ٠,٣   | ١ | ٨٧,٥  | ٣٥٠ | الأخبار سريعة ويسهل نشرها مرة أخرى     |
| مرتفع           | ٠,٠٠١        | ٢,٧١٤               | ١٥,٤      | ٦٢ | ٠,٣   | ١ | ٨٤,٣  | ٣٣٧ | تكتب بأسلوب سهل وبسيط                  |
| مرتفع           | ٠,٠٠١        | ٢,٧٠٧               | ١٩,٥      | ٧٨ | ١,٠   | ٤ | ٧٩,٥  | ٣١٨ | الأخبار مدعمة بروابط أخرى مرتبطة بها   |
| منخفض           | ٠,٨١٧        | ٠,٤٠٤               | ٢٠,٠      | ٨٠ | ٠,٨   | ٣ | ٧٩,٢  | ٣١٧ | أختار الأخبار التي تهمني ولا تقرض عليّ |
| منخفض           | ٠,٦٢٥        | ٠,٩٤١               | ٢٤,٨      | ٩٩ | ١,٠   | ٤ | ٧٤,٢  | ٢٩٧ | الأخبار على مواقع التواصل تخاطب الشباب |

أظهرت نتائج التحليل لاستجابات المبحوثين تعدد أسباب متابعة الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتقارب نسب إجابات المبحوثين حولها، فيأتي "نشر الأخبار مدعمة بصور وفيديو" في الترتيب الأول بنسبة ٨٩,٨%، وهو من أهم الأسباب الدافعة للاطلاع على الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي وتميزها في ذلك عن وسائل الإعلام التقليدية بقيمة مستوى معنوية بلغت (٠,٠٠١) عند قيمة ارتباط بلغت (٥,٠٢٥) ذات مستوى تفاعلية مرتفع.

وتوصلت الدراسة إلى أن إمكانية تحديث الأخبار باستمرار ومتابعة أهم التطورات التي





لحقت بالخبر؛ من المميزات التي تدفعهم لمتابعة وسائل التواصل الاجتماعي في الترتيب الثاني بنسبة ٨٩,٥% بقيمة مستوى معنوية بلغت (٠,٠٠١) عند قيمة ارتباط بلغت (٣,١٠٥) ذات مستوى تفاعلية مرتفع، يعقبها أن الأخبار في هذه الوسائل سريعة ويسهل نشرها مرة أخرى بنسبة ٨٧,٥%، بقيمة مستوى معنوية بلغت (٠,٠٠١)، وهي قيمة دالة إحصائياً ذات مستوى تفاعلية مرتفع، ولأنها تكتب بأسلوب سهل وبسيط في الترتيب الرابع بنسبة ٨٤,٣%. بالإضافة إلى أن نسبة ٧٩,٥% من المبحوثين يفضلون متابعة الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي لدعم هذه الأخبار بروابط أخرى مرتبطة بها؛ حيث تمكن المطلع عليها من التعرف على الموضوعات والقضايا الأخرى المرتبطة بالخبر الذي يتابعه، وهي إمكانية تعد من مميزات هذه الوسائل بقيمة مستوى معنوية بلغت (٠,٠٠١)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند قيمة ارتباط بلغت (٢,٧٠٧) ذات مستوى تفاعلية مرتفع.

وقد أشار المبحوثون في تعليقاتهم إلى أن من أسباب متابعتهم للأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي أنها تمكنهم من اختيار الأخبار التي تهمهم ولا تُفرض عليهم كما في وسائل الإعلام التقليدية بقيمة مستوى معنوية بلغت (٠,٨١٧)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، بينما جاء سبب "أن الأخبار على مواقع التواصل تخاطب الشباب واحتياجاتهم" في الترتيب الأخير بقيمة مستوى معنوية بلغت (٠,٦٢٥)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً ذات مستوى دلالة تفاعلية منخفض.

### السؤال السابع: كيف يطالع أفراد العينة الأخبار المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي؟

جدول (٩) كيف يطالع أفراد العينة الأخبار المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي مرتبة تنازلياً (ن ٤٠٠)

| الرتبة | غير موافق |     | محايد |   | موافق |     | العبارة                              |
|--------|-----------|-----|-------|---|-------|-----|--------------------------------------|
|        | %         | ك   | %     | ك | %     | ك   |                                      |
| ١      | ١٧,٨      | ٧١  | ٠,٣   | ١ | ٨٢    | ٣٢٨ | أقرأ الخبر كاملاً سريعاً             |
| ٢      | ١٨,٨      | ٧٥  | ٠,٨   | ٣ | ٨٠,٥  | ٣٢٢ | قراءة العناوين الرئيسية والفرعية فقط |
| ٣      | ٢٢,٥      | ٩٠  | ١,٥   | ٦ | ٧٦    | ٣٠٤ | قراءة التعليقات الملحقة بالخبر       |
| ٤      | ٢٦,٨      | ١٠٧ | ١     | ٤ | ٧٢,٢  | ٢٨٩ | أشاهد الصور والفيديو فقط             |
| ٥      | ٣٩,٥      | ١٥٨ | ٠,٥   | ٢ | ٦٠    | ٢٤٠ | أتعلم في قراءة الخبر                 |

تبين من نتائج التحليل، أن المبحوثين يطالعون الأخبار المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة بأنماط متنوعة، فقد جاء في الترتيب الأول أن نسبة ٨٢% من المبحوثين يقرأون الخبر كاملاً سريعاً حال جذب انتباههم أو ارتبط بقضية أو موضوع مهم، ثم بنسبة ٨٠,٥% من المبحوثين تكتفي بقراءة العناوين الرئيسية والفرعية فقط، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الكثير من الدراسات في أن قاريء الأخبار في شبكة الإنترنت قاريء متعجل يكتفي بمطالعة العناوين الرئيسية، بينما يكتفي ٧٦% بقراءة التعليقات الملحقة بالخبر في الترتيب الثالث، ونسبة



٧٢,٢% يهتمون بمشاهدة الصور والفيديو فقط في الترتيب الرابع، بينما تأتي نسبة ٦٠% من المبحوثين يتعمقون في قراءة الخبر في الترتيب الأخير.

### السؤال الثامن: كيف يتحقق الشباب عينة الدراسة من الأخبار المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي ويتفاعلون معها؟

جدول (١٠) حول التحقق من الأخبار الزائفة المنشورة بوسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل معها بالاستناد إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (ن ٤٠٠)

| مستوى التفاعلية | الانحراف المعياري | المتوسط | غير موافق |     | محايد |   | موافق |     | العبارة  |
|-----------------|-------------------|---------|-----------|-----|-------|---|-------|-----|--|
|                 |                   |         | %         | ك   | %     | ك | %     | ك   |  |
| منخفض           | ٠,٧٨٢             | ١,٣٨٢   | ١٨,٨      | ٧٥  | ٠,٨   | ٣ | ٨٠,٥  | ٣٢٢ | أتحقق من مصدر الخبر  |
| منخفض           | ٠,٩١٨             | ١,٤٠٧   | ١٨,٨      | ٧٥  | ٠,٨   | ٣ | ٨٠,٣  | ٣٢١ | لا أنشر الخبر الزائف غير الدقيق                                |
| منخفض           | ٠,٧٩٤             | ١,٣٩٥   | ١٩,٥      | ٧٨  | ٠,٥   | ٢ | ٨٠    | ٣٢٠ | أنشر الأخبار التي تدعم قضية تهمني                              |
| منخفض           | ٠,٨١٦             | ١,٤٢٧   | ٢١        | ٨٤  | ٠,٨   | ٣ | ٧٨,٣  | ٣١٣ | أطلع على التعليقات الملحقة بالخبر وأناقش حولها                 |
| متوسط           | ٠,٨٦٤             | ١,٥٠٥   | ٢٤,٨      | ٩٩  | ١,٠   | ٤ | ٧٤,٣  | ٢٩٧ | أتابع فقط دون تعليق أو نشر                                     |
| متوسط           | ٠,٨٨١             | ١,٥٢٥   | ٢٦,٢      | ١٠٥ | ٠     | ٠ | ٧٣,٨  | ٢٩٥ | أعيد نشر الأخبار التي تصلني بعد التحقق من صحتها                |
| متوسط           | ٠,٨٩٤             | ١,٥٤٧   | ٢٦,٨      | ١٠٧ | ٠,٥   | ٢ | ٧٢,٥  | ٢٩٠ | أنشر الأخبار الطريفة بغرض التسلية                              |
| متوسط           | ٠,٨٧٦             | ١,٥٨٠   | ٢٥,٨      | ١٠٣ | ١,٠   | ٦ | ٧٢,٣  | ٢٨٩ | أثق في الأخبار المدعمة بصور وفيديوهات وروابط وأنشرها على صفحتي |
| متوسط           | ٠,٠٧٠             | ١,٧٧٠   | ٣٧        | ١٤٨ | ٠,٥   | ٢ | ٦٢,٣  | ٢٤٩ | أكتب تعليقاً على الخبر وأتحدث مع الآخرين                       |
| منخفض           | ٠,٩٨٩             | ١,٨٩٢   | ٤٤        | ١٧٦ | ١,٣   | ٥ | ٥٤,٨  | ٢١٩ | أعيد نشر الأخبار دون التحقق من صحتها                           |

اتضح من تحليل نتائج استجابات المبحوثين اتفاهم على أشكال محددة للتفاعل مع الأخبار المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي، ويأتي في مقدمتها التحقق من صحة الخبر ومصدره بنسبة ٨٠,٥%، ومتوسط حسابي بلغ ١,٣٨، بمستوى تفاعلية منخفض، يليها حرص ٨٠,٣% من المبحوثين على عدم نشر الأخبار غير الدقيقة، بمتوسط حسابي ١,٤ بمستوى تفاعلية منخفض. كما اتجه ٨٠% من المبحوثين لإعادة نشر الأخبار التي تدعم قضايا يهتمون بها، وانفتقت نسبة ٧٨,٣% من المبحوثين على الاهتمام بالاطلاع على تعليقات الأصدقاء على الأخبار ومناقشاتهم بمتوسط ١,٤٢ بمستوى تفاعلية منخفض أيضاً، بينما اكتفى ٧٤,٣%



بالمتابعة فقط دون تعليق أو نشر أية مادة متعلقة بالخبر، ويعيد المبحوثون نشر الأخبار بعد التحقق من صحتها بمتوسط ١,٥٢ بمستوى تفاعلية متوسط. ويتفاعل ٦٢,٣% مع الأخبار المدعمة بصور وفيديوهات وروابط ويعيدون نشرها مرة أخرى على صفحاتهم وحساباتهم المختلفة، بمتوسط حسابي بلغ ١,٥٨، وأيضًا نشر الأخبار الطريفة بغرض التسلية بمتوسط ١,٥٤. كما تبين من تحليل نتائج المبحوثين أنهم في بعض الأحيان يتفاعلون بكتابة تعليق على الخبر وإجراء حوار مع من يعلقون على الخبر، بينما كان ٥٤,٨% من المبحوثين محايدين في إعادة نشر الأخبار دون التحقق من صحتها بمستوى تفاعلية منخفض أيضًا.

جدول (١١) يوضح الآثار السلبية للأخبار الزائفة من وجهة نظر المبحوثين

| الترتيب | لا أوافق |     | أوافق إلى حد ما |    | أوافق |     | الآثار السلبية للأخبار الزائفة |
|---------|----------|-----|-----------------|----|-------|-----|--------------------------------|
|         | %        | ك   | %               | ك  | %     | ك   |                                |
| ١       | ٢٣,٧٥    | ٩٥  | ١١,٢٥           | ٤٥ | ٦٥    | ٢٦٠ | آثار سلبية فكرية وثقافية       |
| ٢       | ٣٣       | ١٣٢ | ٩,٢٥            | ٣٧ | ٥٧,٧٥ | ٢٣١ | آثار سلبية اجتماعية            |
| ٣       | ٤٤       | ١٧٥ | ٧,٧٥            | ٣١ | ٤٨,٢٥ | ١٩٤ | آثار سلبية دينية               |
| ٤       | ٤٥       | ١٨٠ | ٧,٢٥            | ٢٩ | ٤٧,٧٥ | ١٩١ | آثار سلبية سياسية              |
| ٥       | ٥٠       | ٢٠٠ | ٥,٢٥            | ٢١ | ٤٤,٧٥ | ١٧٩ | آثار سلبية اقتصادية            |

تبين من تحليل استجابات أفراد العينة الواردة في الجدول أعلاه؛ أنه رغم ارتفاع معدلات نشر الأخبار الزائفة فإن نسبة ٨٢,٥% من المبحوثين تعتقد أن للأخبار الزائفة آثارًا سلبية بتكرار (٣٣٠) مقابل ١٧,٥% لا يعتقدون أن لها آثارًا سلبية بتكرار (٧٠) مفردة، جاء في مقدمتها أن نسبة الموافقة على وجود آثار سلبية فكرية وثقافية في الترتيب الأول بنسبة ٦٥%، تعقبها الآثار السلبية الاجتماعية بنسبة ٥٧,٨%، بالإضافة إلى الآثار الدينية السلبية بنسبة ٤٨,٢٥%، والآثار السياسية بنسبة ٤٧,٧٥%، بينما تأتي الآثار الاقتصادية في الترتيب الأخير بنسبة ٤٤,٧٥%، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة حنان عبدالوهاب في أن شبكات التواصل الاجتماعي أسهمت في انتشار الأخبار الكاذبة؛ نظرًا لسهولة إعادة نشر المحتوى وسرعة الإرسال في ظل ضعف تداول المعلومات والأخبار الصحيحة في القضايا التي تهم المجتمع (عبدالوهاب ٢٠١٩)؛ مما يستوجب من الجمهور الوعي بما ينشره ويتداوله من أخبار عبر هذه الوسائل، والتأكد من مصادر هذه الأخبار والروابط الملحقة بها.

### نتائج اختبار فروض الدراسة

- اختبار الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي ومتابعتها؛ للحصول على الأخبار تبعًا للمتغيرات الديموجرافية (النوع - الجامعة).



جدول (١٢) توضيح العلاقة الارتباطية بين متابعة أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار تبعًا للمتغيرات الديموجرافية (النوع) (ن ٤٠٠)

| النوع   | الذكور |      | الإناث |      | معدل المتابعة |
|---------|--------|------|--------|------|---------------|
|         | ك      | %    | ك      | %    |               |
| دائمًا  | ١١٨    | ٥٩,٨ | ٨٨     | ٤٣,٣ | ٠,٠٠١         |
| أحيانًا | ٧٩     | ٤٠,٢ | ١١٦    | ٥٦,٧ |               |
| نادرًا  | ٠      | ٠    | ٠      | ٠    |               |

اتضح من نتائج chi-square حول متابعة أفراد العينة من الذكور والإناث للأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي تبعًا لمتغير النوع؛ تزايد معدلات استخدام الذكور ووسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار المتنوعة عن الإناث، كما تبين وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عند قيمة مستوى المعنوية (٠,٠٠١) لصالح الذكور، وهو ما يؤكد صحة فرض الدراسة الأول أنه توجد فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي ومتابعتهم للحصول على الأخبار تبعًا للمتغيرات الديموجرافية؛ وأهمها النوع.

جدول (١٣) توضيح العلاقة الارتباطية بين متابعة أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار تبعًا للمتغيرات الديموجرافية (الجامعة) (ن ٤٠٠)

| الجامعة | جامعة الإسكندرية |      | جامعة فاروس |      | معدل المتابعة |
|---------|------------------|------|-------------|------|---------------|
|         | ك                | %    | ك           | %    |               |
| دائمًا  | ١٠٣              | ٥١,٥ | ١٠٩         | ٥٤,٥ | ٠,٦٢٥         |
| أحيانًا | ٩٧               | ٤٨,٥ | ٩١          | ٤٥,٥ |               |
| نادرًا  | ٠                | ٠    | ٠           | ٠    |               |

أشارت نتائج الجدول السابق إلى أن قيمة كاس<sup>٢</sup> بلغت (٠,٩٤١) وهي قيمة غير دالة إحصائية، لتبين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الباحثين تبعًا لمتغير الجامعة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، وهي نسبة غير دالة إحصائية، وهو ما ينفي صحة فرض الدراسة؛ أنه توجد فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي ومتابعتهم للحصول على الأخبار تبعًا لمتغير الجامعة؛ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "توجد فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي، ومتابعتها للحصول على الأخبار تبعًا لمتغير (الجامعة)".



- اختبار الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين سمات (أسباب متابعة) الأخبار المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعل المستخدمين معها.

جدول (١٤) معامل الارتباط بيرسون والانحدار الخطي لقياس العلاقة الإحصائية بين أسباب متابعة المبحوثين للأخبار الزائفة في وسائل التواصل الاجتماعي ومستويات التفاعل معها (ن ٤٠٠)

| مستوى تفاعل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مع الأخبار الزائفة |                 |                |                     | المتغير |
|--|-----------------|----------------|---------------------|---------|
| القوة  | مستوى الارتباط  | مستوى المعنوية | قيمة معامل الارتباط |         |
| قوية   | ارتباط طردي تام | (٠,٠٠١)        | (٠,٢٧١)<br>١,١٠٤    | ٣,١٠٥   |

تنوع السمات والخصائص للأخبار المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي (أسباب المتابعة)

تبين من نتائج التحليل لاستجابات المبحوثين من أفراد العينة على أشكال محددة للتفاعل مع الأخبار المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي؛ أنّ طبيعة الأخبار المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي مدعمة بصور ومقاطع سمعية وفيديو، بالإضافة إلى دعمها بروابط متنوعة يدفع المستخدم لمتابعة الخبر، وهو من يقوم بتداول الأخبار المتنوعة في صفحته الخاصة، أو بإرسالها لصفحات الآخرين، وجاءت قيمة معامل الارتباط ٣,١٠٥ بمستوى معنوية (٠,٠٠١)، عند مستوى ارتباط طردي تام، وهي علاقة طردية قوية؛ وبالتالي أثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين سمات الأخبار المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي وارتفاع مستوى تفاعل الشباب مع الأخبار المنشورة بها.

اختبار الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين ثقة المبحوثين في الأخبار المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي وأشكال التفاعل مع هذه الأخبار.

جدول (١٥) معامل الارتباط بيرسون والانحدار الخطي لقياس العلاقة الإحصائية بين تداول المبحوثين للأخبار الزائفة في وسائل التواصل الاجتماعي ومستويات ثقتهم في صدق هذه الأخبار وإعادة نشرها (ن ٤٠٠)

| المتغير  | مستويات الثقة في الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي | النسب |      | قيمة معامل الارتباط | قيمة الانحدار الخطي | مستوى المعنوية | مستوى الارتباط   |
|--|---|-------|------|---------------------|---------------------|----------------|------------------|
|  |   | ك     | %    |                     |                     |                |                  |
| تداول المبحوثين للأخبار المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي دون التحقق من صدقها | غير صادقة   | ٣٤    | ٨,٥  | ٠,٢٢٤               | ٠,٧٦٦               | (٠,٦٣٦)        | ارتباط طردي ضعيف |
| تداول المبحوثين للأخبار المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي                     | صادقة   | ٣٦٦   | ٩١,٥ | ١,٣٠٩               | ١,٢١٤               | (٠,٠٠١)        | ارتباط طردي تام  |



يتضح من نتائج التحليل لهذه البيانات، معدل الارتباط بين تداول المبحوثين للأخبار المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي دون التحقق من صدقها ومستويات الثقة في صدق هذه الأخبار، فقد جاء مستوى الثقة مرتفعاً في صدق هذه الأخبار بمعامل ارتباط عند مستوى ١,٣٠٩، وهي دالة عند مستوى دلالة معنوية بلغ (٠,٠٠١)، وقيمة انحدار خطي بلغت (٠,٢٧١)، وهو معدل ارتباط طردي تام، بينما يعتقد ٨,٥% من المبحوثين أن الأخبار المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي غير صادقة بمعامل ارتباط عند مستوى دلالة معنوية بلغ (٠,٦٣٦)، وهي نسبة غير دالة إحصائياً؛ مما يعني أن هناك علاقة ارتباطية تبادلية طردية قوية بين ارتفاع معدلات تداول المبحوثين للأخبار المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي، وارتفاع مستوى ثقتهم في صدقها.

وجاءت آليات التحقق من صحة الخبر والحرص على عدم نشر الأخبار غير الدقيقة بمستوى تفاعلية منخفض، كما اتجه ٨٠% من المبحوثين لإعادة نشر الأخبار التي تدعم قضايا يهتمون بها، بينما اكتفى ٧٨,٣% بالمتابعة فقط دون تعليق أو نشر أية مادة متعلقة بالخبر، ويعيد المبحوثون نشر الأخبار بعد التحقق من صحتها بمستوى تفاعلية متوسط، كما اتفقوا على التفاعل مع الأخبار المدعمة بصور وفيديوهات وروابط بمستوى تفاعلية متوسط أيضاً، كما تبين من تحليل استجابات المبحوثين أن غالبية أفراد العينة محايدون في إعادة نشر الأخبار دون التحقق من صحتها؛ ويرون أن معظم الأخبار المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي صحيح رغم أن نقل الأخبار بهذه الوسائل يتسم بالسرعة الفائقة وعدم الدقة والتثبت من صحتها؛ وبالتالي تتزايد معدلات تداولهم للأخبار والمحتويات الزائفة.

#### خاتمة: مناقشة أبرز نتائج الدراسة ومقترحاتها البحثية:

- خلصت الدراسة إلى حرص أفراد العينة على متابعة وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن الأحداث والقضايا المثارة بها دائماً، كما تبين ارتفاع معدلات استخدام الذكور للإنترنت عن معدلات استخدام الإناث.
- تبين من نتائج التحليل لاستجابات المبحوثين؛ ارتفاع معدلات استخدام المبحوثين وسائل التواصل الاجتماعي، وتزايد إقبال أفراد العينة على استخدام الفيس بوك في الترتيب الأول؛ تبعاً لما يقوم به المستخدمون من التواصل مع الآخرين وتكوين علاقات صداقة، بالإضافة إلى إمكانية التواصل على صفحات الأصدقاء والمعارف ونشر الأحداث من خلالها، وطرح الموضوعات المختلفة للنقاش ونشر الأخبار والمعلومات ومشاركتها دون قيود أو رقابة مع الآخرين، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة شتلة (٢٠١٧) التي كانت أهم نتائجها أن الفيس بوك جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام والتفضيل لدى المبحوثين.



- أن أهم دوافع استخدام المبحوثين من الشباب الجامعي وسائل التواصل الاجتماعي متابعة الأخبار، ثم الدردشة وإجراء حوارات مع الأصدقاء، فمتابعة الأحداث الجارية، ثم الاطلاع على مستجدات الأمور المتعلقة بقضية تهم المستخدم، فتحديث الصفحة الشخصية للمستخدم، بينما تتقارب نسب متابعة صفحات الأصدقاء وتحديثاتهم مع الاستعانة بها في مجال الدراسة في الترتيب الأخير.

- كما أثبتت الدراسة أن من أهم أسباب المتابعة المستمرة للأخبار المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة؛ نشر الأخبار مدعمة بصور وفيديو، تعقبها إمكانية تحديث الأخبار باستمرار ومتابعة أهم التطورات التي لحقت بالخبر، ودعمها بروابط أخرى تمكن المستخدم من التعرف على الموضوعات والقضايا المرتبطة بالخبر، بالإضافة إلى الأشكال التفاعلية المتاحة في هذه الوسائل التي تمكن المستخدم من التفاعل مع المحتوى المنشور، وهو من أهم الأسباب التي تميز الاطلاع على الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي، وتميزها في ذلك عن وسائل الإعلام التقليدية. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراستي Gordon and Rand (2019)، و Mena (2019) التي أكدت أن الخصائص التفاعلية المميزة للمحتوى المنشور في وسائل التواصل الاجتماعي؛ هي الدافع لتزايد المشاركات والتعليقات للمستخدمين للأخبار الزائفة المتداولة بهذه الوسائل.

- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراستي Moore and Hancock (2022)، و Delaney et al. (2022)، بالإضافة لدراسة Karami and Liu (2021) حول خصائص نشر الأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي؛ في أن الأخبار الزائفة تعني أنها أخبار مجهولة المصدر، ومعلومات غير دقيقة تحمل الكثير من الادعاءات، كما تعد أخبارًا لم يتحقق من صدقها، بالإضافة إلى ربط مفهوم الأخبار الزائفة بمفهوم الشائعات.

- تمثلت أشكال تفاعل عينة الدراسة مع الأخبار المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي في محاولة غالبية المبحوثين التحقق من صحة الخبر ومصدره، وإعادة نشر الأخبار التي تدعم قضايا يهتمون بها، والاهتمام بالاطلاع على تعليقات الأصدقاء على الأخبار ومناقشتهم حولها، كما تبين أن المبحوثين يتفاعلون أحيانًا بكتابة تعليق على الخبر وإجراء حوار مع من يعلقون على الخبر، بينما يعيد ٥٤,٨% من المبحوثين نشر الأخبار دون التحقق من صحتها.

- اتضح أنه رغم اعتقاد نسبة ٨٢,٥% من المبحوثين أن للأخبار الزائفة آثارًا سلبية في المجالات كافة - حيث جاءت في مقدمتها الآثار الفكرية والثقافية، ثم الآثار السلبية



الاجتماعية، بالإضافة إلى الآثار الدينية والسياسية والاقتصادية - فإنه توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين ارتفاع معدلات تداول المبحوثين للأخبار المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي وارتفاع مستوى ثقتهم في صحتها؛ مما ينعكس على ارتفاع معدلات تداول الأخبار الزائفة في وسائل التواصل الاجتماعي دون التحقق من صدقها.

وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Shuy et al. (2018) في أنه على الرغم من المزايا التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي، فإن جودة الأخبار المنشورة بها أقل مما هي عليه في المؤسسات الإخبارية التقليدية؛ فانخفاض تكلفتها وسهولة الوصول إليها ونشرها السريع للمعلومات تدفع الجمهور إلى البحث عن الأخبار واستهلاكها من وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يتيح الانتشار الواسع للأخبار الزائفة عن قصد أو دون قصد.

### مقترحات وتوصيات الدراسة

- توصي الدراسة بالاهتمام بنشر إصدارات توعية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر عن الأخبار الزائفة المتداولة بين المستخدمين.
- الحاجة إلى المزيد من الدراسات والبحوث العلمية في مجال شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالأخبار الكاذبة في المجتمع المصري.
- تقترح الدراسة الاهتمام بضرورة وضع ضوابط النشر فيما يتعلق بالأخبار والمعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي.
- إنشاء آلية رقابية مستقلة تتمتع بسلطات محددة لفرض عقوبات أدبية ومالية تتصل بنشر الأخبار والمعلومات الزائفة وتداولها في وسائل التواصل الاجتماعي.

### المراجع

#### أولاً: المراجع العربية:

الدسوقي. شيرين. ٢٠١٤. "العوامل الاتصالية المؤثرة على التفاعلية لدى مستخدمي موقع فيس بوك: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري". مجلة بحوث الصحافة، جامعة القاهرة، ص. ٥٤ - ١.

الرواس. أنور بن محمد، الحاييس. عبدالوهاب جودة. ٢٠١٦. "وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بانتشار الشائعات في المجتمع العماني: دراسة استطلاعية للأنماط وعوامل الانتشار". حوليات آداب عين شمس، المجلد ٤٤، ص. ٤٠١ - ٤٤٣.





الشربيني. غادة حمزة محمد. ٢٠١٤. "الدور التربوي لمواقع التواصل الاجتماعي في إحداث التغير الاجتماعي من وجهة نظر طلاب جامعة الملك خالد". مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد ١، ص ١٥٧.

الشريف. رانيا عبدالله. ٢٠١٥. "دور وسائل التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات". مجلة العلاقات العامة والإعلان، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، العدد ٣، ص ٨ - ٩.

الغزوي. فهمي سليم. ٢٠١٤. "المدخل إلى علم الاجتماع". دار الشروق للنشر والتوزيع. الأردن، ص ١٥٥.

جمال. أحمد. ٢٠٢١. "آليات الجمهور المصري في التحقق من الأخبار الزائفة وعلاقته بأنماطهم التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي". مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد التاسع والخمسون، ص ١٠٠٣ - ١٠٦٦.

جمعة. إيهاب حمدي. ٢٠١٦. "شبكات التواصل الاجتماعي وثقافة العنف لدى الشباب الجامعي - دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة الإسكندرية: المؤتمر العلمي الدولي الثاني والعشرون" الإعلام ثقافة العنف "جامعة القاهرة: كلية الإعلام، (٣-٤- مايو ٢٠١٦).

شمله. ممدوح السيد عبدالهادي. ٢٠١٧. "الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي". مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد ١٦، ص ١١٩ - ١٩٢.

عبد الحميد. حنان عبدالوهاب. ٢٠١٩. "الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نشر الأخبار الزائفة كما يراها الصحفيون بالمواقع الإخبارية". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ١٨، ص ٥٩ - ٩٧.

عبدالجيد. سهير صفوت. ٢٠١٥. "دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات وسبل مواجهتها: دراسة ميدانية على عينة من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي في مصر". مجلة عين شمس، المجلد ٢١، العدد ٣، ص ٥٧٧ - ٦٤٧.



ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Aldwairi, Monthar, and Alwahedi. Ali. 2018. "Detecting fake news in social media networks.": the 9th International *Conference on Ubiquitous Systems and Pervasive Networks.* *Proceda Computer Science.* (EUSPN 2018): 215-222.  
<http://www.elsevier.com/locate/procedia>.
- Allcott Hunt and Gentzkow, Matthew. 2017. "Social media and fake news in the 2016 election." *Journal of Economic Perspectives*, 31, no. 2: 211-236.
- Eun-Ju Lee and Jang, Yoon Jae. 2010. "What do others, reactions to news on internet portal sites tell us? ffects of presentation format and readers need for cognition on reality perception." *Communication Research*, 37, no. 6.
- Gordon Pennycook and David G. Rand. 2020. "Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, over-claiming, familiarity, and analytic thinking." *Journal of Personality*, 88 :185–200.  
<http://wileyonlinelibrary.com/journal/jopy>.
- Kaplan, Andreas M. 2010. "Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media." *Business Horizons.* no. 53.
- Kai Shuy, Amy Slivaz, Suhang Wangy, Jiliang Tang, and Huan Liu. 2018. "Fake news detection on social media: A data mining perspective." SIGKDD Explorations, *Computer Science & Engineering*, Arizona State University, 19, no.1: 22 -36.
- Karishma Sharma, Feng Qian, He Jiang, Natali Ruchansky, Ming Zhang, and Yan Liu. 2019. "Combating fake news: a survey on identification and mitigation techniques." *ACM Trans. Intelligent Systems and Technology (TIST)*. 10, no. 3: 1-42.  
<https://doi.org/10.1145/3305260>
- Kellner, Douglas. 2013. "Habermas: the Public Sphere, and Democracy: A Critical Intervention.": 5.  
<http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner>.
- Ke Li, Bin Guo, Jiaqiliu, Juangtao, Wang, Haoyangren, Frei Yi, and Zhiwen Yu. 2022. "Dynamic probabilistic graphical model for progressive fake news detection on social media platforms." *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology*, 13, no. 5:1–24. DOI: <https://doi.org/10.1145/3523060>
- Laks V. S. Lakshmanan, Simpsonz Michael, vanan, Sara. 2019.



- "Combating fake news: A data management and mining perspective." *PVLDB*, 12, no. 12: 1990-1993.  
DOI: <https://doi.org/10.14778/3352063.3352117>.
- Ng, Lynnette H.X., and Araz Taeihagh. 2021. "How does fake news spread? Understanding pathways of disinformation spread through APIs." *Policy & Internet* 13, no. 4: 560-585.
- Karami, M., Nazer, T. H., & Liu, H. 2021. "Profiling fake news spreaders on social media through psychological and motivational factors." In *Proceedings of the 32nd ACM conference on hypertext and social media* (pp. 225-230).  
<https://doi.org/10.1145/3465336.3475097>
- Manjikian, Mary McEvoy. 2010. "From global village to virtual battlespace: The colonizing of the internet and the extension of realpolitik." *International Studies Quarterly* 54, no. 2: 381-401.
- Verma, Nitin, Kenneth R. Fleischmann, and Kolina S. Koltai. 2017. "Human values and trust in scientific journals, the mainstream media and fake news." *Proceedings of the Association for Information Science and Technology* 54, no. 1: 426-435.
- Mena, Paul. 2020. "Cleaning up social media: The effect of warning labels on likelihood of sharing false news on Facebook." *Policy & internet* 12, no. 2: 165-183.
- Valecha, Rohit, Srikrishna Krishnarao Srinivasan, Tejaswi Volety, K. Hazel Kwon, Manish Agrawal, and H. Raghav Rao. 2021. "Fake news sharing: An investigation of threat and coping cues in the context of the Zika virus." *Digital Threats: Research and Practice* 2, no. 2: 1-16.
- Rosenberry, Jack. 2010. "Virtual community support for offline communities through online newspaper message forums." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 87, no. 1: 154-169.
- Rubin, Victoria L., Yimin Chen, and Nadia K. Conroy. 2015. "Deception detection for news: three types of fakes." *Proceedings of the Association for Information Science and Technology* 52, no. 1: 1-4.
- Singh VK, Ghosh, I, Sonag D. 2021. "Detecting fake news stories via multimodal analysis." *J Assoc Information science technology*, 72:3-17. <https://doi.org/10.1002/asi.24359>.
- Tandoc Jr, Edson C. "The facts of fake news: A research review." *Sociology Compass* 13, no. 9 (2019): e12724.



- Zhou, Xinyi, and Reza Zafarani. 2019. "Fake news detection: An interdisciplinary research." In *Companion proceedings of the 2019 world wide web conference*, pp. 1292-1292.
- Liu, Yang, and Yi-Fang Brook Wu. 2020. "Fned: a deep network for fake news early detection on social media." *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)* 38, no. 3: 1-33.