

قسم علوم اعلام واتصال  
تخصص:اتصال تنظيمي

## مذكرة ماسترتحت عنوان

تأثير الأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي على  
تشكيل الراي العام لدى جمهور الطلبة الجامعيين  
دراسة ميدانية في جامعة تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

F.S.H.S

إشراف الاستاذ :  
أ.د. بوطورة اكرم

من إعداد الطلبة:

- حراج مارية

-عزيزي خديجة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أ.د بن مهدي مرزوق	أستاذ التعليم عالي	رئيسا
أ.د.بوطورة اكرم	أستاذ التعليم عالي	مشرفا ومقررا
د. مسعودي بدر الدين	أستاذ محاضر _ب_	عضوا ممتحنا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ

## الإهداء

لحمد الله الذي وفقني واعانني على اجتياز هذه الخطوة في طريق العلم ومهد لي سبيلة وسخر لي  
الأسباب والمساعدة على ذلك فلولا ترفيق الله تعالى لهذا العمل  
اهدي ثمرة جهدي الي التي هوتني طامحة المعالي رغبة في الصعود الي رمز السعادة والسرور والمحبة  
والحنان ومنحت لي الكثير من الوقت والجهد والتعب ولم تطلب سوى سعادتني ونجاحي "امي" حفظها  
الله وطال في عمرها  
الي ككل العرق جبينه الي من علمني ان الأعمال الكبيرة لا تتم الا بالصبر والعزيمة والإصرار إلى "أبي  
الحيب"  
الي من زرعو التفائل في دربي إلى رمز الإخوة والوفاء وأصحاب النوايا الحسنه الصداقة اختي "سمية  
، ونور الهدى ، امينة ، وأخي محمد "  
الي العصفور الصغير اول حفيد في العائلة رعاه الله وحفظه "راشدي ساجد "  
الي كل من ساهم في هذا العمل وله فضل في مساعدتي في إنجازه والى شكر كل استاذتي واصدقائي

خديجة عزيزي



## الاهداء

بسم الله الرحيم الرحيم "

وقضى ربك الا تعبدوا إلا آياه وبالوالدان إحسانا"صدق الله العظيم أولا وقبل كل شيء احمد الله عز وجل على توفيقه لي طوال حياتي الدراسية إلى من كان السند القوي في السراء والضراء إلى من كان قدوة في التربية والأخلاق. وأدار لي مسالك العلم والتعلم بالنصح والتوجيه والإرشاد "يا بني العلم نضج ووعي ورشاد وليس قبح وزبح وفساد " إلى من علمني الصبر والمثابرة إلى فخره إلى والدي العزيز حفظه الله. إلى من جعل الله الجنة تحت قدميها الى مصدر الحنان والعطف والأمان إلى والدتي الغالية حفظها الله ورعاها. إلى من كبرت وترعرعت معهم والأعزاء على قلبي الى أخي الكبير والغالي على قلبي علاء الدين الذي طالما كان لي سندا في حياتي و الى أخواتي عائشة و حميدة والى البراءة والاعزاء على قلبي أبناء أختي تسنيم و يوسف والى كافة الأهل والأقارب وأصدقائي بدون استثناء. تخرجت وانتهت هذه المرحلة احبكم من اعماق قلبي كل من ساندني طوال مسيرتي الدراسية ولكل من تقاسم معي تعب هذا العمل و أشكر البروفيسور بوطورة أكرم كما أشكر جميع الأساتذة الذين درسوني دون استثناء ، الذين كانوا سندا لي طوال مشواري دراسي. والى كل من يذكرهم قلبي , ولم يذكرهم قلبي بحبره على ورقي اللهم انفعني ما علمتني و علمني ما ينفعني اللهم اني اسألك علما نافعا و عملا متقبلا و رزقا طيبا

حراج مارية



## شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين ..والصلاة والسلام على أشرف المرسلين خاتم الأنبياء نبينا

محمد وعلى آله وصحبه أجمعين ..أما بعد:

أتوج بالشكر إلى الله سبحانه وتعالى على ما يسره لي لإتمام هذه الدراسة ثم

أدين بالفضل والعرفان إلى كل من أسهم ويسر لي مواصلة التعليم حتى هذه

المرحلة والتوجه المستمر نحو غد أفضل.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذ الدكتور " بوطورة اكرم " المشرف  
العلمي على هذه الدراسة الذي كان لتوجيهه السديد وآرائه للوصول إلى إتمام هذه  
الدراسة في صياغتها النهائية

كما أشكر الذين كانوا عوناً لي في بحثي هذا ونورا يضيء الظلام الذي كان يقف  
أحياناً في طريقي

إلى كل من زتوا التفاؤل في دربي وقدموا لي المساندات والكسهبلات  
والمعلومات، لهم مني كل الشكر والعرفان  
إلى كل من حميهم قلبي ونسيهم قلبي  
شكراً لكم جميعاً

# فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	إهداء
	شكر و عرفان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>	
02	إشكالية الدراسة
03	تساؤلات الدراسة
03	أهمية الدراسة
04	أهداف الدراسة
05	أسباب اختيار الموضوع
05	منهج الدراسة و أدواته
06	مجتمع البحث و عينة الدراسة
07	حدود الدراسة
08	ضبط المفاهيم و المصطلحات
09	الدراسات السابقة
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري</b>	
اولا : مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي	
18	تمهيد
19	1-1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
20	1-2 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
21	

22	3-1 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
23	4-1 وظائف مواقع التواصل الاجتماعي أهداف مواقع التواصل الاجتماعي
24	1- 5 أهداف مواقع التواصل الاجتماعي
25	1-6 إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
26	ثانيا : أهم مواقع التواصل الإجتماعي
26	تمهيد
27	(1) : الفايسبوك
27	1- مفهومه
27	1-1 نشأة وتطور الفايسبوك
28	1-2 خصائص الفايسبوك
30	1-3 آليات التواصل بين مشركي شبكة فايسبوك
31	1- 4 إيجابيات وسلبيات الفايسبوك
32	(2): الإنستغرام
32	1-2 تعريف بتطبيق الإنستغرام
32	2-2 نشأة تطبيق الإنستغرام
33	2-3 مميزات تطبيق الإنستغرام
34	2-4 دوافع التواصل عبر تطبيق الإنستغرام
	(3): التويتير twiter
35	1-3 أسباب استخدام تطبيق تويتير
36	2-3 التعريف بتطبيق تويتير
36	3-3 نشأة تطبيق تويتير
37	4-3 مميزات تطبيق تويتير
	(4): اليوتيوب
38	1-4 تعريف بتطبيق اليوتيوب
38	2-4 نشأة اليوتيوب



	3-4 مزايا و عيوب اليوتيوب
40	4-4 شروط وخدمة موقع اليوتيوب
	5): التيك توك tik tok
41	1-5 التعريف بتطبيق تيك توك
42	2-5 نشأة تطبيق تيك توك
43	3-5 خصائص تطبيق تيك توك
43	4-5 استخدامات تطبيق تيك توك
44	5-5 إيجابيات وسلبيات تطبيق تيك توك
45	• الإيجابيات
46	• السلبيات
	خاتمة الفصل
<b>الفصل الثالث : الأخبار الزائفة و تشكيل الرأي العام</b>	
45	تمهيد
	1): الاخبار الزائفة
64	1-1 : تعريف الاخبار الزائفة
47	2-1 : نشأة مصطلح الاخبار الزائفة
48	3-1 : انواع الاخبار الزائفة
48	4-1 :دوافع الاخبار الزائفة
49	5-1 : اشكال الاخبار الزائفة
50	6-1 : اليات الكشف عن الاخبار الزائفة
51	7-1 : كيفية مواجهة الاخبار الزائفة
52	8-1 : التحقق من الاخبار الزائفة
	2) : تشكيل الرأي العام
53	تمهيد
54	1-2 : تعريف الرأي العام

54	2-2 : خصائص الرأي العام
55	3-2 : أنواع الرأي العام
56	4-2 : عوامل تشكيل الرأي العام
57	2-5: الأخبار الكاذبة و التأثير على الرأي العام
	خاتمة الفصل
الفصل الرابع : الاطار التطبيقي	
61	تمهيد
61	عرض و تحليل البيانات
106	النتائج الجزئية لدراسة
108	النتائج العامة لدراسة
109	حلول التساؤلات الفرعية
	خاتمة
113	قائمة المصادر والمراجع
122	الملاحق
126	ملخص الدراسة

# فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس	61
02	يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب السن	62
03	يوضح منذ متى أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي	63
04	يمثل أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة	64
05	الأسباب التي تدفع الطالب إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	65
06	يمثل المصادر التي يتلقى منها الطلبة معظم الاخبار التي تهمهم	66
07	يمثل مدى اعتقاد الطلبة بثقة مصادر مواقع التواصل الاجتماعي لتلقي المعلومات.	67
08	يمثل نوعية الحسابات التي يتصفحها الطلبة على منصة الانستغرام	68
09	يبين نوعية الصفحات الإلكترونية التي يتبعها الطلبة على الفايسبوك	70
10	يوضح نوعية الحسابات التي يتصفحها الطلبة على منصة الانستغرام	71
11	يوضح مدى تشجيع مواقع التواصل الاجتماعي على الكراهية و التحريض.	73
12	يوضح نوعية الأخبار التي تصادفها على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للفايسبوك	74
13	يوضح نوعية الأخبار التي تصادفها على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لليوتيوب	75
14	يوضح نوعية الأخبار التي تصادفها على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للتيك توك	76
15	يوضح نوعية الأخبار التي تصادفها على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للتويتر	77
16	يوضح نوعية الأخبار التي تصادفها على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للأنستغرام	78
17	يوضح هل سبق لك وأعجبت بخبر ما أو تفاعلت معه ثم تبين أنه خبر زائف	80
18	يوضح الإجراءات التي تتخذها أثناء تعرضك لخبر زائف خلال تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي	81

83	يوضح الدوافع التي تقف وراء ترويج الأخبار الزائفة من طرف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي	19
85	يوضح أن الأخبار الزائفة يمكن أن تؤثر على الرأي العام لجمهور الطلبة الجامعيين	20
86	يوضح أن الأخبار الزائفة انتشرت بشكل كبير في فترة جائحة كورونا	21
88	يوضح الإجراءات الردعية التي يجب إتخاذها لمواجهة الأخبار الزائفة	22
89	يوضح وجهة نظرك هل ترى أنه يجب أن تعمل الجامعات على تعليم و توجيه الطلاب كيفية التعرف على الأخبار الزائفة من مصدرها	23
90	يوضح أنه يجب على الطلبة الحرص على الحصول على الأخبار من مصدر موثوق و التحقق من صحتها قبل نشرها أو تداولها	24
91	يوضح هل سبق و تبנית موقف اتجاه قضية ما لأن الجميع تبني الموقف ذاته	25
92	يوضح إذا كانت اجابتك " نعم" لماذا تبנית هذا موقف اتجاه قضية ما	26
93	يوضح إذا كانت اجابتك " لا " كيف يتشكل موقفك من خلال قضية ما	27
94	يوضح لنا ماهي العناصر التي تجذبك أكثر نحو منشور ما.	28
96	هل ترى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على تشكيل الرأي العام بالنسبة لجمهور الطلبة الجامعيين	29
97	إذا كانت إجابتك " نعم " ما مقدار تأثيرها	30
99	يوضح هل تحرص على التحقق من صحة الأخبار التي تصلك على مواقع التواصل الاجتماعي.	31
100	يوضح كيف تتحقق من صحة هذه الأخبار	32
101	يوضح هل سبق لك و قمت بتنزيل خبر لم تتحقق من مصدره و قمت بتنزيله بمجرد أنه يخدم مصالحتك الشخصية	33

102	يوضح هل تتفق مع جمهور الرأي العام على ضرورة مكافحة الأخبار الزائفة وإزالتها من مواقع التواصل الاجتماعي	34
103	يوضح الإجراءات التي يجب إتخاذها لمواجهة الأخبار الزائفة وتأثيرها على تشكيل الرأي العام من وجهة نظر جمهور الطلبة	35
104	يوضح هل تفيد الأخبار الزائفة في تشكيل الرأي العام	36

# فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	دائرة نسبية توضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	61
02	دائرة نسبية تمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب السن	62
03	دائرة نسبية توضح منذ متى يستخدم افراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي	63
04	دائرة نسبية توضح اكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف الطلبة	64
07	دائرة نسبية تمثل مدى اعتقاد الطلبة بثقة مصادر مواقع التواصل الاجتماعي لتلقي المعلومات	67
11	دائرة نسبية تمثل مدى تشجيع مواقع التواصل الاجتماعي على الكراهية و التحريض	71
12	دائرة نسبية توضح نوعية الاخبار التي تصادفها على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للفيسبوك	74
13	دائرة نسبية توضح نوعية الاخبار التي تصادفها على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لليوتيوب	75
14	دائرة نسبية توضح نوعية الاخبار التي تصادفها على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للتيك توك	76
15	دائرة نسبية توضح نوعية الاخبار التي تصادفها على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للتويتير	77
16	دائرة نسبية توضح نوعية الاخبار التي تصادفها على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للانستغرام	78
17	دائرة نسبية توضح هل سبق لك و اعجبت بخبر ما او تفاعلت معه ثم تبين انه خبر زائف	80
18	دائرة نسبية توضح الاجراءات التي تتخذها أثناء تعرضك لخبر زائف خلال تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي	81
19	دائرة نسبية توضح ان الاخبار الزائفة يمكن ان تؤثر على الرأي العام لجمهور الطلبة الجامعيين	83
20	دائرة نسبية توضح هل ان الاخبار الزائفة انتشرت بشكل كبير في فترة جائحة كورونا	85
21	دائرة نسبية توضح الاجراءات الردعية التي يجب اتخاذها لمواجهة الاخبار الزائفة	86

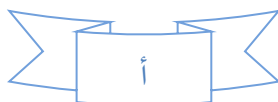


88	دائرة نسبية توضح وجهة نظرك هل ترى أنه يجب ان تعمل الجامعات على تعليم و توجيه الطلاب كيفية التعرف على الاخبار الزائفة من مصدرها	22
89	دائرة نسبية توضح انه يجب على الطلبة الحرص على الحصول على الأخبار من مصدر موثوق و التحقق من صحتها قبل نشرها او تداولها	23
90	دائرة نسبية توضح هل سبق و تبنت موقف اتجاه قضية ما لأن الجميع تبني الموقف ذاته	24
91	دائرة نسبية توضح اذا كانت اجابتك بنعم لماذا تبنت هذا الموقف اتجاه قضية ما	25
92	دائرة نسبية توضح اذا كانت اجابتك ب لا كيف يشكل موقفك من خلال قضية ما	26
93	دائرة نسبية توضح هل ترى ان وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على تشكيل الرأي العام بالنسبة لجمهور الطلبة الجامعيين	28
94	دائرة نسبية توضح اذا كانت اجابتك بنعم ما مقدار تأثيرها	29
97	دائرة نسبية توضح هل تحرص على التحقق من صحة الاخبار التي تصلك على مواقع التواصل الاجتماعي	30
99	دائرة نسبية توضح كيف تتحقق من صحة هذه الاخبار	31
100	دائرة نسبية توضح هل سبق لك و قمت بتنزيل خبر لم تتحقق من مصدره و قمت بتنزيله بمجرد انه يخدم مصلحتك الشخصية	32
101	دائرة نسبية توضح الاجراءات التي يجب إتخاذها لمواجهة الاخبار الزائفة و تأثيرها على تشكيل الرأي العام من وجهة نظر جمهور الطلبة	33
102	دائرة نسبية توضح هل تفيد الاخبار الزائفة في تشكيل الرأي العام	34



تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي تستخدمها للتواصل مع الآخرين والحصول على معلومات والاعخبار حيث أصبح العالم قرية صغيرة بفضل ما اتاحتها التكنولوجيا من وسائل وتقنيات وبوصول الانترنت الى الساحة إضافة إلى الحياة الكثير من الظاهر ، وغيرت نمط الحياة كلياً ومن بين تلك المظاهر ما يعرف اليوم بالمواقع الإلكترونية المتعددة الخدمات وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي هذه الأخيرة اتاحت عصراً جديداً من الاتصالات التفاعلية بين مختلف فئات المجتمع خاصة منهم فئة الشباب الجامعي ، حيث يعتبرونها وسيلة الاطلاع وتبادل المعلومات والأخبار ومع ذلك فإن هناك ظاهرة تزداد انتشاراً في الآونة الأخيرة وهي الاخبار الزائفة أو ما يعرف بـ "الفيكي نيوز" والتي تسعى لتضليل الجمهور وتشويه الحقائق ومن المعروف أن هذه الأخبار تنتشر بسرعة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثر بشكل كبير على تشكيل الرأي العام ويعتبر الطلبة الجامعيين من المستخدمين الأساسيين لمواقع التواصل الاجتماعي ويعتمدون على هذه المواقع للحصول على المعلومات والأخبار ولذلك فإن تأثير الاخبار الزائفة على تشكيل الرأي العام لدى هذه الفئة يستحق التحقيق والدراسة فقد يؤدي تأثير الاخبار الزائفة إلى تغير وجهات نظر الطلبة وتشكيل الرأي العام خاطئ حول قضايا هامة مما يؤثر بشكل سلبي على مجتمعاتهم وعلى العالم بشكل عام أن التواجد الكبير لهؤلاء الأفراد في مكان واحد لا يقيد ، جغرافياً المكان ولا يحتميه الزمان لتبادل الأفكار ومختلف الآراء والاتجاهات جعل من التأثير على هؤلاء والتغيير في رأيهم العام أمراً وارداً وذلك راجع لمختلف الفئات المكونة منها فئة المؤثرين الذين يعملون على التأثير على جمهور المستخدمين من خلال ما يروجونه من اخبار مظللة مزيفة وأخرى صحيحة احياناً حول موضوع ما أو عن مختلف القضايا سواء كانت محلية أو دولية أو إقليمية جعل من احتواء هؤلاء المستخدمين أمراً سهلاً ، يعملون على خدمة ماصالحهم الشخصية تهيئة حسابات مع جهة أخرى لا يتوافقون معهم في آرائهم وتوجهاتهم وبالتالي سلطنا الضوء في دراستنا على موضوع تأثير الاخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام لدى جمهور الطلبة الجامعيين حيث تضمنت دراستنا طرق علمية ومنهجية لدراسة التأثيرات المحتملة للأخبار الزائفة على تشكيل الرأي العام وسنتطرق الى تحليل النتائج والتوصل بنا الى التوصيات المستفادة من الدراسة .

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي تستخدمها للتواصل مع الآخرين والحصول على معلومات والاعخبار حيث أصبح العالم قرية صغيرة بفضل ما اتاحتها التكنولوجيا من وسائل وتقنيات وبوصول الانترنت الى الساحة إضافة إلى الحياة الكثير من الظاهر ، وغيرت نمط الحياة كلياً ومن بين تلك المظاهر ما يعرف اليوم بالمواقع الإلكترونية المتعددة الخدمات وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي هذه الأخيرة اتاحت عصراً جديداً من الاتصالات التفاعلية بين مختلف فئات المجتمع خاصة منهم فئة الشباب الجامعي ، حيث يعتبرونها وسيلة الاطلاع وتبادل المعلومات والأخبار ومع ذلك فإن هناك ظاهرة تزداد



انتشاراً في الآونة الأخيرة وهي الاخبار الزائفة أو ما يعرف بـ "الفيكي نيوز" والتي تسعى لتظليل الجمهور وتشويه الحقائق ومن المعروف أن هذه الأخبار تنتشر بسرعة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثر بشكل كبير على تشكيل الرأي العام ويعتبر الطلبة الجامعيين من المستخدمين الأساسيين لمواقع التواصل الاجتماعي ويعتمدون على هذه المواقع للحصول على المعلومات والأخبار ولذلك فإن تأثير الاخبار الزائفة على تشكيل الرأي العام لدى هذه الفئة يستحق التحقيق والدراسة فقد يؤدي تأثير الاخبار الزائفة إلى تغير وجهات نظر الطلبة وتشكيل الرأي العام خاطئ حول قضايا هامة مما يؤثر بشكل سلبي على مجتمعاتهم وعلى العالم بشكل عام أن التواجد الكبير لهؤلاء الأفراد في مكان واحد لا يقيد ،جغرافيا المكان ولا يحتميه الزمان لتبادل الأفكار ومختلف الآراء والاتجاهات جعل من التأثير على هؤلاء والتغيير في رأيهم العام أمراً وارداً وذلك راجع لمختلف الفئات المكونة منها فئة المؤثرين الذين يعملون على التأثير على جمهور المستخدمين من خلال ما يروجونه من اخبار مظللة مزيفة وأخرى صحيحة احيانا حول موضوع ما أو عن مختلف القضايا سواء كانت محلية أو دولية أو إقليمية جعل من احتواء هؤلاء المستخدمين أمراً سهلاً ،يعملون على خدمة ما صالحهم الشخصية تهيئة حسابات مع جهة أخرى لا يتوافقون معهم في آرائهم وتوجهاتهم وبالتالي سلطنا الضوء في دراستنا على موضوع تأثير الاخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام لدى جمهور الطلبة الجامعيين حيث تضمنت دراستنا طرق علمية ومنهجية لدراسة التأثيرات المحتملة للأخبار الزائفة على تشكيل الرأي العام وسنتطرق الي تحليل النتائج والتوصل بنا الى التوصيات المستفادة من الدراسة .

وتهدف الدراسة أيضاً إلى تسليط الضوء على أهمية الحفاظ على مصداقية الاخبار والمعلومات التي يتم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي وتوعية الجمهور الطلبة الجامعيين بأهمية التحقق من مصادر الاخبار والتأكد من صحتها وذلك للحفاظ على تشكيل رأي سليم وموضوعي بدلا من الاعتماد في نشر الاخبار الزائفة التي قد تؤدي إلى تشويه الحقائق وتغير وجهات النظر العامة حول القضايا الهامة وان دراسة المقدمة تساهم بشكل كبير في فهم مدى تأثير الاخبار الزائفة على تشكيل الرأي العام لدى جمهور الطلبة جامعيين وتوعية الجمهور بأهمية التحقق من صحة المعلومات والأخبار التي يتلقونها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وتحري من مصدرها ومدى مصداقيتها قبل نشرها والاعتماد عليها في تشكيل رأيهم الخاص ، حيث جاءت هذه الدراسة للإجابة على تساؤل الرئيسي التالي :

تأثير الاخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي لتشكيل الرأي العام لدى جمهور الطلبة الجامعيين

وقمنا بتقسيم هذه الدراسة الي (4) فصول :

- الفصل الاول الإطار المنهجي تطرقنا إلى تحديد المشكلة والتساؤلات الفرعية وأهميته الدراسة وأهدافها وشرح اسباب اختيار الموضوع ثم قمنا بتحديد المنهج الدراسة وأدواته والمجتمع والعينة وحدود الدراسة وضبط المفاهيم والدراسات السابقة

- الفصل الثاني حيث يتناول ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

اولا مواقع التواصل الاجتماعي مفهومه ونشأتها وخصائصها ووظائفها وايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

ثانيا اهم مواقع التواصل الاجتماعي ولقد تطرقنا إلى خمس مواقع منها الفيسبوك مفهومه ونشأته وخصائصه وآليات التواصل بين مشركي شبكة فيسبوك

الانستقرام تعريفه نشأته ومميزاته ودوافع التواصل عبر الانستقرام

التويتير قمنا بتعريفه ونشأته ومميزاته وأسباب استخدام تطبيق تويتير

اليوتيوب تعريفه ونشأته ومزياه وعيوبه وشروط خدمة تطبيق اليوتيوب

التيك توك تعريفه ونشأته وخصائصه واستخداماته وايجابيات وسلبيات التيك توك

- الفصل الثالث :الفصل الثالث الاخبار الزائفة وتشكيل الرأي العام

اولا الاخبار الزائفة تعريفها نشأة مصطلح الاخبار الزائفة وكذلك انواع الاخبار الزائفة ودوافع صياغة

الاخبار الزائفة وكيفيه مواجهة الاخبار الزائفة والتحقق من الاخبار الزائفة

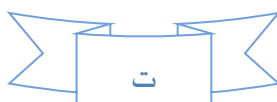
ثانيا: الرأي العام تعريفه وخصائصه وأنواعه وتقسيمات الرأي العام وكذلك عوامل تشكيل الرأي العام

والاخبار الكاذبة والتأثير على الرأي العام

- الفصل الرابع الجانب التطبيقي

قدمنا فيه دراسة ميدانية حيث قمنا بالتحليل وتفسير وبتوضيح النتائج الجزئية ومن ثم توصلنا الى

النتائج العامة وحلول الاسئلة الفرعية واخيرا خاتمة.



# الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة :

1. إشكالية الدراسة
2. تساؤلات الدراسة
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. أسباب اختيار الموضوع
6. منهج الدراسة وأدواته
7. مجتمع البحث وعينة الدراسة
8. حدود الدراسة
9. ضبط المفاهيم والمصطلحات
10. الدراسات السابقة

## إشكالية الدراسة:

تعتبر الانترنت أحدث وسائل الاتصال العالمية، لكونها الوسيلة الأوسع والأكثر قدرة وانتشار من خلال خدماتها وبيئتها الرقمية وميزاتها التي لم تتح من قبل، وواحدة من هذه الميزات هي مواقع التواصل الاجتماعي التي لم تعد وسيلة مهمة لتبادل المعلومات والتواصل الاجتماعي التي تعد وسيلة مهمة لتبادل المعلومات والتواصل على نطاق واسع في جميع الميادين بما في ذلك التسويق والصحافة والعلاقات العامة وغير ذلك، فكلما انتقل الإنسان سبقتة الأخبار في جواله، بالإضافة إلى الانترنت التي أصبحت واقع ملموس فرض نفسه في عمر اتسم بالسرعة في توفير المعلومة على جميع الأصعدة، فهي وسيلة فعالة لتحقيق التواصل السريع بين الأفراد والجماعات، ومن نتائجها الإسهام في تفعيل التواصل عبر المواقع الإلكترونية وظهور ما يسمى بصحافة المواطن التي أتاحت لجميع الأفراد الفرصة في نقل معارفهم وتجاربهم على اختلاف مستوياتهم مستخدمين كافة وسائل التكنولوجيا المتاحة لعرض الخبر. لقد أصبحت ظاهرة الأخبار الزائفة في الآونة الأخيرة أزمة حقيقية بشأن طبيعة الأخبار التي يعرضها الأفراد على صفحاتهم، من دون أي رقابة، إلى درجة صعوبة التمييز بين ما هو حقيقي وما هو مزيف، وقد كشفت الأبحاث الحديثة ذلك التراجع الملحوظ في مستوى الثقة التي يولمها الناس لوسائل التواصل الاجتماعي وتحدث تأثيرات وتنتج عنها تداعيات لاستطيع أحد التنبؤ بها، وبذلك فإن الأخبار الزائفة أكثر بروزاً لأنها ذات تعبيرات متعددة من شأنها إن تهدم دور وسائل الإعلام، فمن خلال استخدامنا لهذه المواقع يمر علينا خبر أو فيديو يتبين لاحقا أنه مفبرك أو صورة يتضح أنها معدلة أو موضوعة في خارج سياقها بهدف التضليل.

فالأخبار الزائفة أصبحت أداة فعالة في صناعة وتشكيل الرأي العام الذي لم يعد مستقبلا للمعلومة أو الخبر فقط بل أصبح يتفاعل ويتأثر في جميع المجالات سواء كانت عقليا، فكريا أو سلوكيا خاصة في المواضيع التي تحتل صدارة التداول الإخباري، ومن هنا نجد أن المجتمع أصبح يواجه العديد من المخاطر جراء انتشار الأخبار الزائفة والمفبركة، وإذا أقررنا جدلا "أن فئات المجتمع البسيطة والتي تفتقر إلى مؤهل أكاديمي يتيح لها التمييز ما بين الحقيقي والمزيف، هي الأكثر عرضة للتلاعب فإننا لا ننسى أن كثرة من المواقع العالمية الصحفية والسياسية الكبرى وقعت ضحية خبر زائف في يوم ما، وهذا ما يجعلنا نتساءل عن وضع الفئات الأكثر تعليما وثقافة في المجتمع وهي الجامعة بكل مكوناتها، خاصة الطلبة الجامعيين الذين يعتبرون أهم مكون فيها بتعداد يصل إلى مليون طالب جامعي والذين يشكل رأيهم الجامعي عنصر محركا بالغ الأهمية في المجتمع.



## 2- تساؤلات الدراسة :

ومن هذا المنطلق نطرح التساؤلات التالية:

ماهو تأثير الأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام لدى جمهور الطلبة الجامعيين؟

ولإثراء إشكالية الموضوع أكثر نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

1 هل تلقى الأخبار الزائفة المروجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تفاعل ومشاركة من طرف مستخدمي هذه المواقع؟

2 ماهي أسباب ودوافع متابعة المستخدمين لفئة المؤثرين ضمن مواقع التواصل الاجتماعي ؟

3 ماهي الأساليب التي يتخذها مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أثناء التعليق على الأخبار المزيفة المتداولة عبر هذه المواقع؟

4 ماهو التأثير أو الانطباع الذي تركته الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مستخدمي هذه المواقع؟

5 ماهي أسس تشكيل الرأي العام من خلال التعرض للأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

## 3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في إبراز قيمة جوهرية في البحث العلمي وذلك من خلال تسليط الضوء على الدور الحيوي الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي وهنا تتجلى أهمية الموضوع أنه يعالج إحدى مواضيع الساعة ألا وهو الأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي الذي لقي اهتماما واسعا من طرف المجتمع عامة والمثقفين خاصة نظرا لحدثة وحساسية الموضوع واستفحال الظاهرة داخل المجتمعات وفي الأماكن العامة، وذلك لمعرفة مضمون الأخبار الزائفة المتداولة من طرف مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتبيان دورها في تشكيل الرأي العام لدى الطلبة من خلال إبراز أهميتها في النقاط التالية:

تتمثل الأهمية في معرفة تأثير الأخبار الزائفة على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

تستمد الدراسة أهميتها من خطورة الانتشار المسارع للأخبار الزائفة عبر مواقع

التواصل الاجتماعي

كما تتبع أهمية هذه الدراسة الاخبار الزائفة فيما تتأثر على قرارات الطلاب في مجالات اخرى  
كما تكتسب الدراسة أهميتها في زيادة الوعي لدى الطلاب الجامعيين وكيفية التعرف على الخبر

الزائف

#### 4- أهداف الدراسة:

يعتبر البحث العلمي مجالاً واسعاً وتختلف أهدافه وتتعدد معطياته وبالتالي فإن لكل دراسة أو بحث علمي هدف يسعى الباحث للوصول إليها وتحقيقها ومنه وجب على كل باحث في أي مجال كان أن يعمل على إزالة الغموض على بعض القضايا التي تخص موضوعه ومن خلال هذا المنطلق حصرت أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- محاولة التعرف على تأثير الأخبار الزائفة على تشكيل الرأي العام.

- التعرف على كيفية تعامل الطلبة مع الأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي

- لفت الأنظار إلى المخاطر الناتجة عن سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار

الزائفة.

- محاولة إبراز أهم المشاكل التي تواجهها مواقع التواصل الاجتماعي.

#### 5- أسباب اختيار الموضوع :

تعد مرحلة اختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية ذات أهمية كبيرة، وهي من أصعب المراحل التي يمر بها الباحث، لأنها تمثل مرحلة حاسمة تؤثر على سير عملية إنجاز البحث بكامله فيمكن أن تتعدى أسباب اختيار الباحث لموضوع معين فهي تكون أسباب ذاتية تفرضها طبيعة تخصصه أو إيمانه وقدراته ورغباته .

أما الأسباب الموضوعية يفرضها الواقع الاجتماعي والضرورة الملحة لمواضيع تطرح نفسها بنفسها ومن بين الأسباب دفعتني لاختيار هذا الموضوع نجد:

الأسباب الذاتية:

1. قرب هذا الموضوع من مجال تخصصي في الدراسة .

الميل الشخصي لهذا النوع من الموضوعات .

2. الرغبة في معرفة مدى تأثير الأخبار الزائفة على مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي.

3. الرغبة في التعرف على سبب نجاح مواقع التواصل الاجتماعي واستعماله في نشر

الأخبار الزائفة.

الأسباب الموضوعية:

1. نقص الدراسات المتعلقة بأثر الأخبار الزائفة على تشكيل الرأي العام

2. تفشي ظاهرة الأخبار الزائفة وانتشارها الواسع في مختلف وسائل الإعلام خاصة مواقع

التواصل الاجتماعي.

3. تزويد مكتبتنا بدراسة تكون بمثابة أرضية خصبة تمهد لدراسة جديدة .

4. قابلية الموضوع للدراسة وأهميته كونه يعد من مواضيع الساعة المطروحة للنقاش.

#### 6- منهج الدراسة وأدواته :

عند القيام بأي دراسة علمية لأبد من إتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية وهادفة لبلوغ نتيجة

ما وذلك بإتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة التي سنتطرق لها.

المنهج العلمي: مجموعة من القواعد العامة التي يعتمدها الباحث في تنظيم ما لديه من أفكار

ومعلومات من أجل توصله إلى النتائج المطلوبة (الفضلي، عبد الهادي، 1995، صفحة 51).

وبما أن إشكالية دراستنا هذه تهتم بالأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي اعتمدنا في ذلك

على المنهج الوصفي .

المنهج الوصفي: هو محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة

قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها، ولا يمكن

استعماله بمفرده خاصة هذه الدراسة تحتاج إلى ضرورة تحليلها (حسين الرفاعي، أحمد، 2003،

صفحة 84) وبما أن المنهج يعتمد على التحليل من خلال المعلومات الكافية والدقيقة عن ظاهرة أو

موضوع محدد خلال فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية يتم تفسيرها

بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة (عبيدات الدنيات، محمد، 1999،

صفحة 46)

#### أدوات الدراسة:

إن دقة أي بحث علمي تتوقف إلى حد كبير على اختيار الأدوات المناسبة التي تتماشى مع طبيعة

الموضوع وإمكانيات الباحث للحصول على معلومات، كما أن طبيعة الدراسة منا الاستعانة بأكثر من

أداة منهجية وهذا للإلمام بالموضوع ولهذا الغرض اعتمدنا الأدوات المنهجية الآتية:

الملاحظة: تعرف بأنها عملية مراقبة ومشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها. بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات ولتبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية حاجياته (ربحي مصطفى، عليان; غنيم، محمد، 2000، صفحة 144)

استمارة استبيان: يقصد باستمارة الاستبيان مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع البيانات اللازمة على شكل الدراسة، وهي من أهم الوسائل الفعالة في جمع البيانات شريطة أن يكون الباحث على معرفة دقيقة بالبيانات المطلوب جمعها وبكيفية قياس المتغيرات. (محمد عبد الفتاح، حافظ الصرفي، 2002، صفحة 115)

ويمكن إجراء الاستبيان بطرق مختلفة بما في ذلك الإجابة المباشرة على الأسئلة من قبل الأفراد أو البريد الإلكتروني والاستبيان الإلكتروني الذي يتم عبر الانترنت ويتم إنشاء الاستبيان الإلكتروني بإنشاء صفحة ويب تحتوي على الأسئلة المطلوبة ويتم نشره عبر المواقع الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي

### 7- مجتمع البحث وعينة الدراسة :

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم خطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وهي تتطلب من الباحث دقة عالية، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحث مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث والعينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدتها (محمد شفيق) 2000, p. 112 ,

ويقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها وقد تكون أعداد كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية، وهو جمع الأفراد الذين معهم مجتمع الدراسة ومدخل في إطار تحديد المجتمع تحديد أسلوب جمع البيانات من مفردات ذلك المجتمع

ومجتمع البحث في در (حجاب، محمد منير، 2000) استتنا يتمثل في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال ثانياً ماستر اتصال تنظيبي جامعة الشيخ العربي التبسي كلية علوم إنسانية واجتماعية .

## عينة الدراسة:

إن اختيار العينة في البحث العلمي لها جانب كبير من الأهمية لأن عليها تتوقف أمور كثيرة في كل القياسات والنتائج التي يخرج بها الباحث من بحثه وفي كثير من الأحيان يضطر الباحث إلى إجراء بحثه على عينة صغيرة من المجتمع لأن إجراء البحوث على المجتمع لا يكلف جهدا ومالا كثيرا (عبد المجيد إبراهيم، 2000، صفحة 157)

وتعرف العينة بأنها جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وتضم عددا من الأفراد من المجتمع الأصلي (عبد العزيز الدحليج، 2010، صفحة 91) والعينة القصدية من العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفير بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم وتكون تلك الخصائص من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توفير البيانات اللازمة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي . (عبيدات وآخرون، 1999، صفحة 96)

وعليه فقد تم اختيارنا لعينة القصدية تتكون من 52 مفردة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجمع مستوى ثانية ماستر اتصال تنظيبي للسنة الجامعية 2022/2023 .

## 8- حدود الدراسة:

حدود الدراسة ومجتمع البحث:

أ. حدود الدراسة

الحدود المكانية للدراسة :

وهو المكان الذي يحتوي على مجتمع البحث وقد أجريت دراستنا في جامعة الشيخ العربي التبسي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال سنة ثانية ماستر اتصال تنظيبي

الحدود الزمنية للدراسة :

ونقصد بها المدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة، بجامعة شيخ العربي التبسي على طلبة علوم الإعلام والاتصال، حيث تم اختيار العنوان مع بداية السنة 2022/2023 وقد يرجع الفضل للأستاذ المشرف على دراستنا وبعد ذلك بدأنا بإنجاز الدراسة تبعا للمراحل التالية

المرحلة الأولى: الجانب المنهجي شرعنا في إنجازه في بداية ديسمبر 2022 إلى غاية مارس 2023 تم فيه الالتجاء إلى المكتبات الجامعية وجمع المراجع والإطلاع على الدراسات المتعلقة بالموضوع من كتب ورسائل

ومجلات بالإضافة إلى تحديد المشكلة والتساؤلات والأهداف والعينة والمنهج وأدوات جمع المعلومات وكل ما يتعلق بالإطار المنهجي

المرحلة الثانية: يجب التركيز في مرحلة الجانب النظري في الدراسة على الأهمية وتلعب هذه المرحلة دورا كبيرا في بناء فهم شامل وعميق للموضوع المدروس.

المرحلة الثالثة: الجانب التطبيقي الذي كان في أواخر مارس وبعدهما شرعنا في إنشاء استمارة إلكترونية والتي قدرت 52 مفردة من طلبة علوم الإعلام والاتصال سنة ثانية اتصال تنظيمي للسنة الجامعية 2022/2023

#### الحدود البشرية:

هو المجال الذي يختار منه الباحث أفراد العينة وتمثلت الحدود البشرية التي أجريت عليها دراستها على طلاب قسم علوم الإعلام والاتصال سنة ثانية ماستر اتصال تنظيمي جامعة الشيخ العربي التبسي الحدود الموضوعية :

ويقتصر اهتمام الدراسة دوافع انتشار ظاهرة الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى خطورة هذه الأخبار في تظليل الرأي العام وإعادة تشكيله

#### 9- ضبط المفاهيم والمصطلحات:

التعريف الإجرائي لموقع التواصل الاجتماعي: مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت تضم مجموعة من الأفراد لهم نفس الأفعال والوظائف والاهتمامات والرغبات في تكوين صداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية ..

تعريف الإجرائي للأخبار الزائفة: هي الأخبار الزائفة وتعرف أيضا بالأخبار الخادعة أو المضللة أو الغير صحيحة حيث أصبحت تنشر بشكل كبير وسريع على الأخبار الصحيحة والموثوقة حيث نرى أنه يتم تداولها وانتشارها بسرعة ويمكن القول أنها معلومات كاذبة يتم تضليل مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي.

التعريف الإجرائي: الرأي العام يشير إلى الرأي الذي يتمتع به الجمهور العام ويتكون من مجموعة الأفراد والمعتقدات والانطباعات التي يتبناها أفراد المجتمع بشأن موضوع معين.

## 10- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين.

للباحثة: د. زهية يسعد، الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 03، عدد 01، سنة 2020.

طرحت التساؤل التالي: ما مدى انتشار الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعية أثناء أزمة

كورونا؟ من وجهة نظر المستخدمين وتفرعت عنه التساؤلات التالية:

- ما المقصود بالأخبار المزيفة؟
- ماهي قصة الانتشار وكيف وصلت إلى وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ماهي عادات وأنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة؟
- تم الاعتماد: المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستمارة الإلكترونية كأداة للبحث .
- مجتمع الدراسة: استهدفت هذه الدراسة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين على اختلاف مواصفاتهم العمرية والتعليمية والاجتماعية .
- عينة الدراسة : اعتمدت هذه الدراسة على العينة العشوائية
- ومن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة مايلي:
- أخبار فيروس كورونا لقيت اهتماما بالغا من قبل مستخدمي الفضاءات الافتراضية حيث يتابع 95,5% منهم الأخبار باستمرار 53,2% من المستخدمين.
- نسبة كبيرة من المستخدمين تقدر ب72,5% يتخذون وسائل التواصل الاجتماعي مصدرا للإطلاع على الأخبار والمستجدات والمحتويات المتعلقة بفيروس كورونا.
- ثلاثة أسباب رئيسية تجعل المستخدم يعود إلى مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام حتى في وقت الأزمات بنسبة كبيرة مقارنة ببقية المواقع الاجتماعية الأخرى بنسبة 67%.
- 84,86% منهم يتابعون المحتويات المتعلقة بالإحصائيات اليومية للفيروس الخاصة بمجمل الوفيات والإصابات الجديدة وعدد الحالات التي تماثلت للشفاء.

أوجه التشابه وأوجه الاختلاف:

تشابهت في متغيرات الدراسة ومنها الإخبار الزائفة ومواقع التواصل الاجتماعي، المنهج المستخدم الوصفي وضمنه التحليل وكذلك التوافق في أدوات جمع البيانات الاستبيان الإلكتروني

أوجه الاختلاف. اختلفت دراستنا في مجتمع الدراسة والعينة المختارة حيث اعتمدنا في دراستنا على عينة عشوائية المتمثلة في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين على اختلاف مواصفاتهم العمرية والتعليمية والاجتماعية .

الدراسة الثانية: الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي وخوارزميات الكشف.

للباحثين: سفيان تومي، رابح رباب، آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 05، العدد 02، سنة 2022.

طرحت التساؤل التالي: ماهي أساليب الكشف عن الأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي؟

وتفرعت عنه التساؤلات التالية:

- ماهو المفهوم الضيق للأخبار الزائفة ؟ وماهي أهم النظريات المفسرة للسلوك البشري تجاهها؟

- كيف تنتشر الأخبار؟ وماهي أنواعها وتصنيفاتها؟

- ماهي أهم النماذج المستحدثة للكشف عن الأخبار الزائفة؟

أهداف الدراسة:

جاء البحث كمحاولة لإزالة الغموض حول الأصل المفاهيمي للأخبار الزائفة من خلال افتكاك المفهوم من قوقعة المفاهيم المتشابهة، وضع أساس نظري، انطلق الباحث من رصد أهداف المقال فيما يلي:

- اجتثاث مفهوم الأخبار الزائفة وماهي النظريات المفسرة للسلوك البشري اتجاهها؟

- تسليط الضوء على النظريات المفسرة للأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي

لمحاولة فهم الطبيعة البشرية تجاه الأخبار الزائفة، بالإضافة إلى فهم طبيعة مكوناتها على الفضاء الرقمي.

- فهم آليات انتشار الأخبار الزائفة والتقنيات المساعدة في رواجها.

- تسليط الضوء للباحث العربي على تصنيفات الأخبار الزائفة.

- تحليل للدراسات الآلية والإعلامية والسايكوسوسيولوجي لنماذج الكشف الحديثة

بمختلف أنواعها ووضع تحليل دقيق ومقارن فيما بينها.

ومن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة مايلي:

- إمكانية استخدام المعلومات الخاصة بمنتجي الأخبار ووضعها في إطار توصيات المرغوبة

، ويبقى الإشكال الكبير في البرمجيات الخبثة والروبوتات الاجتماعية التي تعمل بشكل آلي وتكون



مرتبطة بذكاء اصطناعي، وعليه نوصي أيضا في الأعمال المستقبلية خاصة المتعلقة بتخصصات الاعلام الآلي.

- وضع أنظمة تركز على اكتشاف الروبوتات الاجتماعية التي تتفاعل بطريقة بشرية، لأن المشكلة لم تعد تقتصر على الأخبار الزائفة بل أصبحت مشكلة مشاركة ونشر الإخبار الزائفة بسرعة كبيرة بواسطة هذه البرمجيات وهذا ما يصعب الأمور على مدققي الحقائق وخوارزميات الكشف بصفة عامة.

أوجه التشابه وأوجه الاختلاف:

تشابهت في متغيرات وهما الإخبار الزائفة ومواقع التواصل الاجتماعي ودراستنا من الدراسات الوصفية التحليلية معتمدة على المنهج الوصفي. واختلفت دراستنا على الدراسة السابقة على أنها دراسة تحليلية معتمدة على منهج دراسة حالة .

**الدراسة الثالثة: إشكاليات الأخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام.**

للباحث: عبد الرزاق الدليمي، مركز الجزيرة للدراسات، سنة 2018.

طرحت التساؤل التالي: ما تأثير الأخبار المفبركة على الرأي العام؟ وما أبعاده ومجالاته ومخاطره؟ وتفرعت عنه التساؤلات التالية:

- ما مدى إدراك الصحفيين للأخبار المفبركة من حيث المفهوم والأهداف والأخطار؟
- ما دوافع اعتماد الصحفيين الأردنيين على الأخبار المفبركة في عملهم؟
- ما دوافع اعتماد مدرسي الإعلام على الأخبار المفبركة في عملهم؟
- كيف يتعامل الصحفيون الأردنيون مع الأخبار المفبركة في عملهم؟
- كيف يتعامل مدرسو الإعلام مع الأخبار المفبركة في عملهم؟

**المنهج المعتمد:** المنهج الوصفي عن طريق استخدام الاستبيان عن طريق إكمال جمل ناقصة أو

تداعي الكلمات أو باستخدام اختبارات الاسقاطية وتحليل الشائعات ، حيث يعتبر عن الرأي العام في موضوعات معينة

### عينة الدراسة: عينة قصدية

#### أهداف الدراسة:

في سياق استقصاء الإشكاليات التي تطرحها الأخبار المفبركة وتأثيرها في الرأي العام هدفت الدراسة

إلى:

- تحديد مفهوم الأخبار المفبركة وأهدافه ومخاطره
- الكشف عن دوافع اعتماد على الأخبار المفبركة ومجالاته
- تسليط الضوء على أساليب التعامل مع الأخبار المفبركة
- تعرف على حجم تأثير الأخبار المفبركة على الرأي العام

ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة مايلي:

- مدى إدراك الصحفيين للأخبار المفبركة من حيث المفهوم وقد حصلت على درجات مرتفعة
- معدل إدراك مدرسي الإعلام للأخبار المفبركة من حيث المفهوم والأهداف والأخطار ذو درجة مرتفعة
- الدوافع المقترحة لاعتماد الصحفيين الأردنيين على الأخبار المفبركة قد حصة على درجة عالية
- الدوافع المقترحة لاعتماد مدرسي الإعلام على الأخبار المفبركة في عملهم قد حصلت على درجة عالية
- الدرجة الكلية لكيفية تعامل الصحفيين مع الأخبار المفبركة كانت متوسطة
- الدرجة الكلية لكيفية تعامل مدرسي الإعلام مع الأخبار المفبركة كانت مرتفعة

أوجه تشابه واختلاف الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة:

تشابهت دراستنا مع دراسة ذات عنوان إشكاليات الأخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام وفي متغيرات الأخبار المفبركة وتشكيل الرأي العام وفي المنهج المستخدم وأيضا العينة القصدية واختلفت الدراسة مع الدراسة السابقة كونها دراستنا دراسة اتصالية ضمن اتصال تنظيمي بينما الدراسة السابقة تندرج ضمن دراسات الإعلامية .

الدراسة الرابعة: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات

السعودية

للباحث: أسامة غازي المدني، مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية.

طرحت التساؤل التالي: ما طبيعة الدور الذي يمكن أن تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية؟  
وتفرعت عنه الأسئلة التالية:

- ما أهم أسباب استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما أهم الموضوعات التي يحرص المبحوثين على متابعتها في شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما أكثر القضايا أهمية بالنسبة للمبحوثين في متابعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام؟
- ما أهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين.

أهداف الدراسة:

- معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية.
- التعرف على القضايا التي يتداولها طلبة الجامعات السعودية في شبكات التواصل الاجتماعي.
- تعرف أسباب ارتياد طلبة الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على مدى الاستفادة التي يحققها طلبة الجامعات السعودية من مواقع التواصل الاجتماعي.
- توضيح سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي، وتأثيرها في الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية.
- تم الاعتماد: على المنهج الوصفي ومنهجها المنهج المسحي.
- مجتمع الدراسة: استهدف هذه الدراسة مستخدمي الطلبة الجامعيين السعوديين لشبكات التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة: العينة العشوائية

ومن النتائج التي توصل إليها الباحث كالتالي:

- نسبة 41,86% من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى مرتفع في تشكيل الرأي العام، وان نسبة 55,23% من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى متوسط في تشكيل الرأي العام، وأن نسبة 2,91% من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى منخفض في تشكيل الرأي العام .

- وكشفت الدراسة أيضا عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الطلاب تبعا لاختلاف مستويات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.

### أوجه التشابه واختلاف الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة:

تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في متغيرات شبكات التواصل الاجتماعي والمتغير تابع الرأي العام وتشابهت في المنهج المستخدم المتمثل في المنهج الوصفي وتشاركت في الأهداف واختلفت في المتغير المستقل الإخبار الزائفة ونوع العينة المختارة كون دراستنا اعتمدت على العينة القصدية وفي الدراسة السابقة اعتمدوا العينة العشوائية .

الدراسة الخامسة: الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر دراسة في تمثيلات واستخدامات الشباب لشبكة الفايسبوك  
الطالبة: بوضياف سهيلة، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ، علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة

طرحت التساؤل التالي: إشكالية هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

ماهي العلاقة بين شبكة الفايسبوك وتشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري؟

تفرعت عنه الأسئلة التالية

- ماهي تمثيلات الشباب الجزائري لشبكة الفايس بوك؟
- كيف يستخدم الشباب الجزائري شبكة الفايس بوك؟
- ماهي مكانة شبكة الفايسبوك كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى لدى الشباب الجزائري؟
- ماهو رأي الشباب في شبكة الفايسبوك كفضاء عام لنقاش القضايا السياسية في الجزائر؟

- كيف يمتلك الشباب شبكة الفايسبوك كأداة لإنتاج المضامين والتأثير في الرأي العام؟

### أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري من خلال معرفة تمثله وإستخداماته لشبكة الفايسبوك.
  - معرفة العناصر المشكلة لتمثلان الشباب لشبكة الفايسبوك وتحديد بنيتها بهدف الكشف عن مكانتها لدى الشباب الجزائري والرمزية التي تحيل إليها في أذهانهم مما يحدد ثقمتهم فيها وإدماجها في ممارسات لها علاقة بتشكيل الرأي العام سواء كانوا متلقين أو مرسلين.
  - معرفة استخدامات الشباب للفايسبوك وإدماجهم له في حياتهم الاجتماعية مما يكشف لنا نصيب الجانب السياسي من الاستخدام الاجتماعي لهذه الشبكة .
  - معرفة إمكانية تملك الشباب لشبكة الفايسبوك كأداة لإنتاج المضامين السياسية بهدف التأثير في الرأي العام.
- منهج الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي ومنهج تحليل الخطاب
- أداة الدراسة: تم استخدام مجموعة من الأدوات وتمثل في الشبكة الترابطية ،المقابلة النصف الموجهة ومجموعة النقاش.
- عينة الدراسة:تتكون عينة الدراسة من مفردة من الشباب.
- ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة مايلي:
- يتمثل الشباب شبكة الفايسبوك كوسيلة تواصل اجتماعي وترفيه بالدرجة الأولى ويعملون نظرة متوازنة وعقلانية عن الفايسبوك حيث يفرقون بين الإيجابي والسلبي فيه.
  - يختلف استخدام الشباب لشبكة الفايسبوك وفقا للمتغيرات السوسيوديمغرافية ،ويظهر الشباب بعض التغيرات في عادات وأنماط التعامل مع شبكة الفايسبوك ترتبط بالخصائص الوظيفية التقنية للفايسبوك من جهة وتمثله له من جهة أخرى.
  - يعتبر الفايسبوك مصدرا مكملا لوسائل الإعلام التقليدية في الحصول على الأخبار حول القضايا السياسية ما عدا في حالة الأزمات والانتخابات فيتحول إلى مصدر رئيس بسبب المعالجة المنحازة ونقص المعلومة في وسائل الإعلام التقليدية .
  - تختلف نظرة الشباب للفايس بوك كفضاء عام للنقاش وتشكيل الرأي العام وفقا للمعطيات السوسيوديمغرافية وميول الشباب للسياسة ،ولكن تميل الأغلبية إلى تأثيره المحدود في ذلك وهو ما يتوافق مع تمثله للفايسبوك.

- بالنسبة لتملك الشباب لشبكة الفايسبوك كأداة لتشكيل الرأي العام فإن أغلبية الشباب تميل إلى الإطلاع فقط أي الاتجاه نحو القيمة الاستعلامية في مستويات بسيطة، ويمثل الشباب الذين لهم ميولا سياسيا الأكثر اتجاها إلى القيمة التبادلية وتملك الفايسبوك كوسيلة لإنتاج المضامين بهدف تشكيل الرأي العام. أوجه التشابه وأوجه اختلاف:

تشابهت دراستنا مع الدراسة السابقة في المتغير شبكات التواصل الاجتماعي والمتغير تابع الرأي العام وفي المنهج المستخدم الوصفي وكذلك في العينة القصدية واختلفت في غياب المتغير المستقل الإخبار الزائفة.



# الفصل الثاني

الفصل الثاني:

(1) - : مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

1- مواقع التواصل الاجتماعي

1-1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

1-2 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

1-3 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

1-4 وظائف مواقع التواصل الاجتماعي أهداف مواقع التواصل الاجتماعي

1-5 أهداف مواقع التواصل الاجتماعي

1-6 إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

2- أهم مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

(1) - : الفايسبوك

1-1 مفهومه

2-1 نشأة وتطور الفايسبوك

3-1 خصائص الفايسبوك

4-1 آليات التواصل بين مستخدمي شبكة فايسبوك

(2) - إيجابيات وسلبيات الفايسبوك

(2) - : الإنستغرام

1-2 تعريف بتطبيق الإنستغرام

2-2 نشأة تطبيق الإنستغرام

3-2 مميزات تطبيق الإنستغرام



4-2 دوافع التواصل عبر تطبيق الإنستغرام

(3)- : التويتر twiter

- 1-3 التعريف بتطبيق تويتر
- 2-3 نشأة تطبيق تويتر
- 3-3 مميزات تطبيق تويتر
- 4-3 أسباب استخدام تطبيق تويتر

(4)- : اليوتيوب

- 1-4 تعريف بتطبيق اليوتيوب
- 2-4 نشأة اليوتيوب
- 3-4 مزايا وعيوب اليوتيوب
- 4-4 شروط وخدمة موقع اليوتيوب

(5)- : التيك توك tik tok

- 1-5 التعريف بتطبيق تيك توك
- 2-5 نشأة تطبيق تيك توك
- 3-5 خصائص تطبيق تيك توك
- 4-5 استخدامات تطبيق تيك توك
- 5-5 إيجابيات وسلبيات تطبيق تيك توك

● الإيجابيات

● السلبيات

### تمهيد:

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي عدة تطورات في فترات زمنية متقاربة على مستوى كل موقع وأصبحت تعتبر كفضاء واسع لتناول المعلومة والأخبار المختلفة بين مختلف شرائح المجتمع من خلال الخدمات العديدة التي تتيحها لأي شخص حتى يتمكن من التواصل مع الغير ومتابعة الأحداث الجارية أول بأول، إلا أننا لا يمكننا إنكار أنها أثرت ولا زالت تؤثر على مجتمعنا إلى يومنا هذا تأثيرا إيجابيا وسلبيا، فتأثير هذه المواقع كبيرة وواسعة ومما يدل على ذلك أن الشباب اليوم أصبح يقضي كمعظم وقته على هذه المواقع التي ربما ضررها أكثر من نفعها إذا لم يتم استخدامها بشكل صحيح .

### 1-1: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

عبارة عن مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام الوسائل الإعلامية الجديدة لأغراض مهنية أو ثقافية أو اجتماعية أو ترفيهية وفي هذا المجتمع تتميز العلاقات بأنها لتكون بالضرورة متزامنة ولا تتطلب حضور الأشخاص في نفس المكان ليتم التواصل، وقد يكون المجتمع الافتراضي أكثر قوة وفعالية من المجتمع الحقيقي، وذلك لأنه يتكون بسرعة وينتشر عبر المكان ويحقق أهدافه بأقل عدد من القيود والمحددات (شفيق، حسنين، 2014، صفحة 105)

وتعرف أيضا بأنها شبكات اجتماعية وتفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون، وفي أي مكان في العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توّطد العلاقة الاجتماعية بينهم

كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "مقهي اجتماعي يجتمع في بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقهي الحقيقي والمقهي التكنولوجي وهو أنك تستطيع حمل هذا المقهي التكنولوجي أينما كنت"

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم خصائص الويب، وأصبحت هي البديل المائل لأنشطة الماضي التقليدية، وحالة التفاعل بين مجتمعات اليوم مع البيئة والمجتمع والمحيط، وهي التي تسيطر على النظام الاتصال بدرجة لافتة للنظر (مصطفى الصادق، 2008، صفحة 213)

### 1-2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي :

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان في الآونة الأخيرة، لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل وتستخدم للتعبير الحر عما يراه الإنسان، ويساعده على الاشتراك مع الآخرين في نفس الأفكار وتشجيع فكر معين أو رأي معين أو تقديم مجال اهتمام واحد، ولم تظهر الشبكات الاجتماعية في عصر الانترنت، ولكنها بدأت منذ أزمنة بعيدة، ذلك لأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه يحتاج إلى العلاقات الاجتماعية مع الآخرين من أجل البقاء، وقد ساهمت شبكة الانترنت في دفع العلاقات الاجتماعية مع الآخرين من أجل البقاء، وقد ساهمت الانترنت في دفع العلاقات الاجتماعية من الواقع المعاش إلى العالم الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الثاني لشبكة الانترنت الذي يعتمد على مساهمة المستخدمين بالمحتويات على مواقع الانترنت (محمد الأسود، نهي نبيل، 2012، صفحة 97)

ويعتبر موقع **Geocities** هو أول شبكة اجتماعية ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على الإنترنت عام 1994م تلاه بعام واحد موقع **The globe.com** ثم موقع **Classmates** عام 1995م للربط بين الزملاء وأصدقاء الدراسة، وموقع **Sixdehrees.com** عام 1997م الذي ركز على روابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في هذا الموقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء (علي الدريسي، عبد الكريم; ياسين الطاهات، زهير، 2013، صفحة 70)

وبالرغم من توفير تلك الشبكات لخدمات مشابهة كخدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدرربحا لما وتم إغلاق بعضها (محمود النصر، حسني، 2011، صفحة 135)

وخلال الفترة ما بين 2002م و2004م، بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع كان ولها **My space**، تلاه موقع **Friendster**، ثم موقع **Facebook** الذي ظهر عام 2003م والذي أصبح بسرعة من أهم المواقع الاجتماعية وأكثرها شعبية (علي الدريسي، عبد الكريم; ياسين الطاهات، زهير، 2013، صفحة 70)

وفي منتصف عام 2005م كان موقع **My Space** مقصدا مشهورا لطلبة المدارس الثانوية في شتى أرجاء الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن المراهقين من البلدان الأخرى كانوا موزعين على الشبكات الاجتماعية التي تهتم بالصورة مثل موقع "فلوكر" الذي ظهر عام 2004م، وموقع **You Tube** الذي ظهر عام 2005م موهمهم بنشر مقاطع الفيديو (محمد الأسودوي، نهى نبيل، 2012، صفحة 101)

والواقع أن الشبكات الاجتماعية على الويب هي مواقع أسسها الأفراد وتبنتها شركات كبرى فيما بعد، وتهدف هذه الشبكات الاجتماعية إلى جمع الأصدقاء والمعارف والأقارب وزملاء الدراسة والعمل في مكان واحد على الويب، والتشارك في الآراء والاهتمامات والتعليقات والأخبار، وتكوين صداقات جديدة وبرؤية اجتماعية خالصة فإن الشبكات الاجتماعية هي بديل افتراضي للجماعات الاجتماعية الحقيقية التي تراجعت بسبب تغير تكنولوجيا الاتصال الحديثة (محمد كدواني، شرين، 2015، صفحة 118).

### 3-1- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدة مميزات وخصائص نوردتها كالتالي: (يوسف المقدادي, خالد غسان, 2013, صفحة 26) المشاركة **Participation**: وسائل الشبكات الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين من الأشخاص حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور

**الانفتاح Opennes**: معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وإنشاء وتعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد آلية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى (خالد غسان يوسف المقدادي 2013 صفحة 26.27)

**المجتمع Community**: وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية، أو للتعلم أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العلم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا (ابراهيم شريف عبد العزيز 2017 صفحة 98)

**التفاعلية**: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية المعينة في الإعلام القديم كالتلفاز والصحف الورقية وتمطي حيزا للمشاركة الفعالة للمشارك والقارئ (سامح, عبد الجواد زينهم, 2015, صفحة 104)

**سهولة الإستخدام**: فالمواقع الاجتماعية بالإضافة إلى الحروف وبساطة اللغة، الرموز، الصور التي تسهل للمستخدمين التفاعل وأي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع اجتماعي حيث أن هذا الأخير مجاني ومفتوح أمام الجميع (محمود هتيمي, حسين, 2015, صفحة 85)

**الترباط Comnected mess**: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي ترتبط بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي (يوسف المقدادي, خالد غسان, 2013, صفحة 31)

المحادثة Conversation: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة (سهام، بوقلوف، 2018/2017، صفحة 123)

#### 1-4-وظائف مواقع التواصل الاجتماعي:

إن لمواقع التواصل الاجتماعي العديد من الاستخدامات حيث يتم توظيفها في مجالات كثيرة من الحياة ومن أبرزها: (بن إبراهيم الشاعر، عبد الرحمن، 2015، صفحة 68)

الاستخدامات الاتصالية الشخصية: وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً، ولعل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ويمكن من خلال الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية

الاستخدامات التعليمية: تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعطى على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم وأولياء الطلاب وعدم الاقتصار على تقديم المقرر

الاستخدامات الإخبارية: أتاحت الشبكة الإلكترونية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيداً عن الرقابة ما يجعلها أحياناً ضعيفة المصدقية لم قد يضاف إليها من مبالغت مقصودة أو غير مقصودة لتهويل الخبر أو تدويله أو تسببه بغرض التأثير على الرأي العام

الاستخدامات الدعوية: أتاحت الشبكات الاجتماعية الفرصة للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين وغير مسلمين، وأنشأ الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال إيجابي للتواصل الاجتماعي في ظل أنظمة تعوق التواصل المباشر وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالسهولة في الاستخدام والتواصل وتوفير الجهد والتكاليف (عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر 2015 صفحة 69.68)

### 5-1- أهداف مواقع التواصل الاجتماعي :

يمكن القول أن من استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي التي أدت إلى ظهور المجتمعات الافتراضية تسعى نحو تحقيق الأهداف التالية: (السيد, عبد المولى، 2014، صفحة 193)

- ✓ أهداف تجارية، وتظهر من خلال التسويق والترويج والإعلان
- ✓ أهداف سياسية، وتتضح من خلال الدعاية والتحريض ولتجيش
- ✓ أهداف تعليمية، وتتضح من خلال تبادل الأفكار والموارد التعليمية ونشر المعلومات والخبرات
- ✓ أهداف ترفيهية، وتتضح من خلال تبادل الموسيقى والصور والمقاطع المصورة وما إلى ذلك
- ✓ أهداف أدبية، وتتضح هذه الأهداف من خلال نشر الأفكار الأدبية وتبادل الآراء حولها
- ✓ أهداف نفسية اجتماعية، خرجا من العزلة وسعيا إلى بناء علاقة اجتماعية تتبع حاجات البشر بوصفهم كائنات اجتماعية
- ✓ أهداف عاطفية، قد تنتهي تلك المواقع إلى تأسيس العلاقات العاطفية منها ما ينتهي بالزواج (في الواقع) عبد المولى السيد (2014, p. 193)

### 6-1- إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

#### الإيجابيات:

- من بين الإيجابيات التي تتسم بها مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي :
- ✓ تحسين فرص العمل للشباب: وذلك بفتح لهم مجالات جديدة للعمل وإكسابهم مهارات جديدة مثل مهارات التواصل وتسويق الذات غير اهتمامهم بصفحاتهم على الشبكية
- ✓ تعزيز قنوات التواصل: لقد ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي بتقريب المجتمعات وسمحت للمستخدمين بالتعارف والحوار مع الآخرين من مجتمعات وثقافات أخرى، مما يكسبهم فرص أكبر بالتأقلم عند الانتقال إلى الجامعة أو العمل (بن شعشوع الشهاري, حنان، 1434/1433 هـ، صفحة 88)
- ✓ شبكات التواصل الاجتماعي تقدم مجموعة من طرق تبادل المعلومات الفريدة المبنية على التعاون والمشاركة بين الأفراد بوصفها انعكاس معرفي للمهارات والخبرات التي يكسبها

الفرد، ويمكن القول إن البرمجيات الاجتماعية تساعد على تحقيق الرؤية الأصلية للويب كفضاء يمكن لأي شخص المشاركة فيه (سامح, عبد الجواد زينهم، 2015، صفحة 62)

✓ زيادة التوعية بالقيم الاجتماعية والثقافية والسياسية: ساهمت الشبكات الاجتماعية بتوعية الشباب بالمفاهيم والقيم السياسية والثقافية والمجتمعية وقد ساهمت أيضا بالتواصل بين القيادات والشعوب بشكل مباشر حيث أصبح غالبية الزعماء لديهم منافذ لشبكات التواصل الاجتماعي (بن شعشوع الشهاري, حنان، 1433/1434 هـ، صفحة 88)

✓ عدم الشعور بالانطواء والوحدة والمبادرة والرضا عن النفس وتقدير الذات والثقة بالنفس وصدق الأفراد عند التعبير عن أنفسهم (سعيد عمر البرجي, هشام، 2018، صفحة 74)

السلبيات:

إن مواقع التواصل الاجتماعي مثل مالها من إيجابيات لها العديد من السلبيات حيث يمكن أن تظفي سلبياتها على إيجابياتها من الناحية التربوية والمسؤولية الاجتماعية ومن ضمن هذه السلبيات:

✓ كثرة تداول الإشاعات والأخبار الكاذبة، نظرا لعدم اشتراط التأكد من المعلومة قبل نشرها أو نشر مصدر ذلك الخبر على تلك المواقع، إضافة إلى غياب الرقابة على ما يكتب أو ما ينشر في تلك المواقع

✓ كثير من الشباب يقومون بنشر مواد ليست لها أهمية بالغة، بل أنها ضارة وهناك ضرر كبير جدا لهذا المواقع

✓ ظهور بعض الألفاظ واللغات الغربية هي مزيج بين اللغة العربية واللغة الإنجليزية، ويطلق عليها (الفرانكو) ومثل هذه اللغات من شأنها أن تضعف مستوى اللغة العربية لدى الأجيال القادمة، وتؤدي إلى انتشار لغتنا الأصلية

✓ هناك سلبيات أخرى بعدم تقبل الرأي الآخر والنقاشات الحادة والمشاحنات بين الشباب على تلك المواقع

✓ إضعاف الذاكرة اللغوية العربية

✓ إدمان وسائل التواصل يؤدي إلى تلف الخلايا الدماغية

✓ إضعاف التركيز الذهني ومحو الذاكرة

✓



### (2) - : أهم مواقع التواصل الإجتماعي

تمهيد:

نعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مواقع تكنولوجيا فعالية تحمل على تسهيل الحياة الاجتماعية لمستخدميها بهدف الحصول على المعلومة والاتصال والتواصل في أي وقت بشؤون وفي أي مكان من العالم وهنا سوف نذكر أبرز شبكات التواصل الاجتماعي وهي كالتالي الفيسبوك، الإنستغرام، تويتر، اليوتيوب، تيك توك.

### 1- مفهوم الفيسبوك:

فيسبوك بالإنجليزية facebook موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتدبره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة ويشير اسم الموقع إلى دليل الصورة الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي يتضمن وصف لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم (محمد عبد الحميد، صلاح، 2011، صفحة 227)

ويعرف الفيسبوك أنه وسيلة اجتماعية تساعد الناس كي يشاركوا بالمعلومات والأخبار مع أناس آخرين في دوائرهم الاجتماعية والعالم بسرعة وفعالة وبالتالي فإن موقع الفيسبوك يعتمد على شبكة حقيقة من المستخدمين لنفس نطاق بريدهم الإلكتروني والراغبين في التعرف على زملائهم عن قريب ويعود للمستخدم القرار في نشر ما يرغب من أخبار الخاصة ومعلومات تتعلق بمعارفه من الأشخاص وخطط الصور والأفلام المفضلة والمناسبات القادمة وأي معلومات أخرى عن حياته الشخصية (محزوز، دلال، 2021/2020، صفحة 104)

### 2-1 : نشأة وتطور الفيسبوك :

أطلق فيسبوك في عام 2004، ليصبح موقع التواصل الاجتماعي الأول في العالم بأكثر من مليار مستخدم حتى تاريخه ويمكن للأفراد والمنظمات أن تنشئ حساب على الفيسبوك يكون الوصول إليه مفتوحاً لجميع المستخدمين، أو مقتصرًا على الأصدقاء وحدهم أو أعضاء مجموعة مغلقة مختارة ويشترط فيس بوك استخدام هويات حقيقة على الرغم من أن هناك العديد من الأمثلة على صفحات أنشئت تحت أسماء مستعارة، وتقدم منصة الفيسبوك إمكانيات دردشة يمكن للأصدقاء عبرها التحاور في الخصوصية من خلال رسائل آنية على الانترنت ويمكن للمستخدمين تنزيل نسخ دائمة من بياناتهم أو حساباتهم على المنصة (لحمر، نبيل، 2020، صفحة 585)

وكانت مدونة الفيسبوك محصورة في بداياتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء "زوكربيرج" الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقه له أن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً.

"مارك زوكربيرج" عمره 23 سنة وفي السنة الثانية في جامعة هارفارد الأمريكية مع زميله في غرفة المسكن داستينمو سكوفيتروكريس هيوز حيث قاموا بوضع صورتين لطلبة المدينة الجامعية بجانب بعضهما البعض وقاموا بدعوة الطلبة إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية (شفيق, حسنين، 2014، صفحة 29)

وأتم زوكربيرج بعد ذلك بانتهاك خصوصية الأفراد فقامت الإدارة بغلق موقعه بعد بضعة أيام من انطلاقه ثم فتح الموقع أبوابه أمام جميع الجامعات وسرعان ملقى الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفورد واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية.

وقد كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفورد ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة إيفي ليج وجامعة ستانفورد فتخطت بذلك شهرته حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة (رضوى السيد، عبد العليم الحسيني، 2018، صفحة 56)

لقد بدأ الفيسبوك كموقع للتعارف للطلبة وعمم استخدامه في 2006 ليصل مستخدميه في نفس العام إلى 12 مليون مستخدم ولكن الفيسبوك تطور مع مرور الزمن حيث ورد في السلسلة السادسة للتقرير العربي لمواقع التواصل الاجتماعي حول درجة مسؤولية المواطن والخدمات العمومية في العالم العربي أن هذا الموقع انتشر بسرعة منذ سنة 2011 ليبلغ عدد المستخدمين شهرياً وبصفة مستمرة في أواخر سنة 2022 بلغ عدد المستخدمين النشطين شهرياً إلى 2,93 مليار مستخدم (سعيد، سلمى بن، صفحة 87)

### 3-1 : خصائص الفيسبوك :

يتميز الفيسبوك بمجموعة من الخصائص جعلته يتميز على باقي شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى على شبكة الانترنت وهي:

➤ **الملف الشخصي profile:** فعندما نشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملف شخصي يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعها بالتحديد

➤ إضافة صديق **add friend**: وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة بريد إلكتروني (شفيق, حسنين، 2014، صفحة 107)

➤ إنشاء مجموعة **group**:تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية،ونستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء أو عامة يشرك بها من هو مهتم بموضوعها (سهيلة, بوضياف، 2018/2017، صفحة 93)

➤ لوحة الحائط **wall**: وهي عبارة عن ساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم

➤ النكرة **pokes**:منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزه افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به

➤ الصورة **photos**:وهي الخاصية التي يمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها

➤ الحالة **status**: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون من أعمال في الوقت الحالي (سمير علي السيد، 2015، صفحة 160)

➤ التغذية الإخبارية **new feed**:التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين ،حيث تقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي،وكذلك الأحداث المرتقية وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم

➤ الهدايا **gifts**: ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية (سهيلة, بوضياف، 2018/2017، صفحة 94)

➤ إنشاء صفحة خاصة على موقع **face book**: تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم الدومين الخاص بها منتهيا بفايسبوك وتتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك أو حزبك أو جريدتك وكذلك يتيح الأدوات لترويج الصفحة (محزوز, دلال، 2021/2020، صفحة 108)

#### 4-1 : آليات التواصل بين مستخدمي شبكة الفيسبوك:

من ضمن الآليات التي يتم التواصل بها بين مستخدمي شبكة الفيسبوك مايلي (نهاد فتحي، سليمان حجازي، 2018، صفحة 62)

✓ **التعليقات comments:** خاصة التعليقات المتاحة بين الأصدقاء وفي المجموعات والصفحات المنضمين لها، ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة ويمكن للمستخدم أن يكتب، تعليق في مساحة التعليقات ويمكن الضغط على زر إضافة تعليق في نفس المساحة يمكنك أن تضيف رابط موقع أو صورة

✓ **الإشارة tags:** خاصية الإشارة متاحة في الصورة والفيديو بحيث يمكنك أن تلتفت انتباه أصدقائك عبر الإشارة له في صورتك أو في مقطع الفيديو المحمل عبر الفيسبوك وبالتالي سترسل لهم تنبيهات لأي تحديث جديد في الصورة (فتحي سليمان حجازي، 2018، صفحة 62) أيضا حسب (محزوز، دلال، 2021/2020، صفحة 110) هناك آليات أخرى منها :

✓ **الإعجاب like:** خاصية معجب أيضا متاحة بنفس آلية التعليقات بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها وذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة حيث يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائك خاصة معجب طورها موقع الفيسبوك في 2010 وقد تمت إضافتها في كل المواقع كوسيلة لربط المستخدم بحسابه في الموقع وبنظرة أخرى تهدف للترويج للمواقع.

✓ **آلية التشبيك:** المشترك في الفيسبوك يلاحظ أن الموقع يقترح إضافة أصدقاء يعرفهم suggestوله معهم تواصل مما يثير استغراب المستخدم في معرفة الموقع لهم، تفسير ذلك أن الموقع يقوم بامتلاك عناوين قائمة معارف المستخدم في البريد الإلكتروني ويقوم بإقتراحهم سواء إن كانوا أعضاء في الفيسبوك أو اقتراح دعوتهم للانضمام إلى الموقع وهذه الخطوة فيما طرق واضحة، وعبر خاصية أصدقاء أصدقائك أصبح بإمكان في فترة بسيطة التعرف والتواصل مع معارف الدراسة وزملاء العمل

✓ **التفاعل اليومي على الموقع:** فمسألة أن يتشارك الشخص يومياته وبرامجه خلال اليوم فرصة جيدة للتناصح ونشر الأخبار بصورة سريعة

5-1 : إيجابيات وسلبيات الفايسبوك:

الإيجابيات:

يتميز الفايسبوك عن غيره من المواقع فيما يلي

- يساعد على التواصل مع الأصدقاء وكذلك الأهل والأقارب توفير أفضل السبل
- وسيلة لتعبير الأشخاص عن أنفسهم ومشاركة آرائهم وأفكارهم مع الآخرين
- يمكن استخدامه في المراسلة كبديل للبريد الإلكتروني
- يستخدم في الأعمال والدعاية لفرد أو جهة أو منظمة أو شركة والخدمات المرتبطة بها
- الحصول على ردود فعل الناس وآرائهم في الخدمات والمنتجات أو الأفكار المعروضة
- وسيلة لتعبير الأشخاص عن أنفسهم ومشاركة آرائهم وأفكارهم مع الآخرين
- يسهل تصفح المستخدمين وبحثهم عن أفراد آخرين عبر مواقع بإتخدام ميزات التصفح

العديدة

السلبيات:

سلبيات الفايسبوك مايلي:

- تدمير العلاقات والمهارات الاجتماعية الفعلية واستبدالها بالتواصل الإلكتروني
- تضييع الوقت
- اكتساب عادات وتقاليد غريبة بعيدة كل البعد عن العادات والتقاليد العربية، فكلما كان الفايسبوك مصدرا للثقافة والانفتاح المعرفي فهو في المقابل مصدر لنشر أفكار المسيئة
- اتهم الفايسبوك بأنه يجمع معلومات حساسة عن المستخدمين ويوزعها دون إذن أصحابها وهو ما يعد خرق للخصوصية (شفيق، حسنين، 2014، صفحة 35)

## (2) : تطبيق الإنستغرام instagram

### 1-2 : التعريف بتطبيق الإنستغرام :

يعد الإنستغرام أحد أبرز تطبيقات التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية والفلتر عليها حسب الرغبة ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد بدأ خدماته عام 2010، إذ يقدم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، إذ وجد هذا التطبيق رواجاً واسعاً فبدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل (أندرويد) إذ لاقى شعبية كبيرة حتى أن أكثر من مليون مشترك قاموا بتحميل هذا التطبيق على أجهزتهم خلال 12 ساعة فقط من طرحه (سلمان المشهداني وحمود العبيدي، 2020، صفحة 104)

من جهة أخرى يعد تطبيق الإنستغرام موقع تواصل اجتماعي لتبادل الصور والفيديوهات القصيرة ليعزز الاتصال السريع بالعالم حيث أنه اكتسب شعبية وشهرة كبيرة على المستوى الفردي والمؤسسي خاصة في الفترة الأخيرة يمكنهم من عرض منتجاتهم وخدماتهم ومختلف أعمالهم للجمهور، في بداية ظهور سنة 2010 كان يسمح بالتقاط الصور فقط والتعديل عليها وإضافة الفلتر ثم مشاركتها كما هي أو بإرفاقها مع كتابة أو تعليق. (بن عمار، هاجر، 2022، صفحة 214)

### 2-2 : نشأة تطبيق الإنستغرام :

أطلق في أكتوبر عام 2010 واستحوذت عليه شركة فيسبوك من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار، حيث أتاح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة الإنستغرام نفسها.

وكان دعم الإنستغرام في البداية على iPhone و iPad، وفي أبريل 2012 تمت إتاحة منصة أندر ويد عبر متجر آيتونز وجوجل بلاي، وفي يونيو 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين، حيث شهد موقع إنستغرام نمواً كبيراً من حيث عدد المستخدمين منذ بدء تحميله على

الأجهزة الداعمة لنظام اندرويد، ليبلغ عدد مستخدميه 30 مليون مستخدم وخلال عام واحد فقط بلغ العدد الكلي ما يزيد عن 300 مليون مستخدم . (شرفية و بن مبارك، 2021، صفحة 94)

### 3-2 : مميزات تطبيق الإنستغرام:

تأتي الشهرة الكبيرة التي أصبح يتمتع بها الإنستغرام والذي تثبتتها إحصائيات المتابعين والمستخدمين النشطاء التي بلغ عددهم 1000 مليون مستخدم من المزايا والخدمات المفيدة التي يقدمها لمستخدميه والتي نذكر منها فيما يلي: (غراب, سعيدة، 2021، صفحة 96)

- ✚ يسمح لأي شخص التقاط كمية غير محدودة من الصور على حسب رغبته والقيام بتحميلها في وقت وجيز على حسابه في الإنستغرام.
- ✚ تحميل الفيديوهات وإرسالها ومشاركتها مع حسابات أخرى ومنصات مختلفة .
- ✚ يمكن المستخدم وضع إشارة أو حالة إلى الحسابات الأخرى في منشوراته لضمان المشاركة على نطاق واسع .
- ✚ يمكن الأشخاص من القيام بنشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو وتحديث الصور بأدوات يتيحها تطبيق الانستغرام
- ✚ يسمح الإنستغرام برفع أي كمية من الصور مهما كان حجمها أو مساحتها ما جعل المحترفين وهواة التصوير من اعتباره من المواقع القليلة التي تسمح بنشر صورهم بجودة عالية .
- ✚ يحتوي الانستغرام على عدة خيارات منها حجب بعض الألبومات وإظهار المعلومات الخاصة بصاحب الحساب لأشخاص محددین من طرفه ،وبذلك هو يعزز من نظام الخصوصية .
- ✚ يتميز بتصميم فريد وجذاب يظهر من الواجهة أنه سهل الاستخدام بسبب عدم التعقيد في عدد الأيقونات الموجودة فيه
- ✚ يعتبر تطبيق الإنستغرام من التطبيقات المثالية التي تسمح بمشاركة الصور ومقاطع الفيديو بكفاءة عالية ويسمح لأي نظام فيديو بالعمل ضمن نطاقه وبهذا نستخلص أنه يعمل في أي نظام تشغيل خاص بالأجهزة الذكية.



يعتمد البرنامج على خاصية التتبع بحيث يمكن للمستخدمين أن يتتبعوا أي شخص لديه حساب على الإنستغرام وتتابع أي تحميلات او صور أو نشاطات يقوم بها وتظهر في الإشعارات.

يعد امتلاك الفيسبوك لموقع الإنستغرام هذا الأخير مترابط مع الفايسبوك بحيث يمكن لأي شخص أن يقوم بتحميل أي صور من خلال تطبيق الإنستغرام على الفايسبوك الخاص به بكل سهولة (سعيد غراب، 2021، صفحة 96)

#### 4-2 : دوافع التواصل عبر تطبيق الإنستغرام:

من ضمن الدوافع التي تدفع بالمستخدمين إلى اعتماد هذا التطبيق مايلي

- يعد الإنستغرام إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، ويستخدم لالتقاط الصور الفوتوغرافية والفيديو وتعديلها، ثم مشاركتها كما انه يعتبر من تطبيقات التواصل الاجتماعي حيث إنه مخصص لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو من الهواتف الذكية كغيره من مواقع التواصل.
- سهولة إنشاء حساب شخصي مع إمكانية نشر صورة أو مقطع فيديو، ثم يتم عرضها على ذلك الملف، ويستطيع المتابعون لهذا الشخص رؤية المنشور وكذلك يرى الشخص مشاركات الآخرين الذين يتابعهم.
- سرعة التفاعل مع مستخدمي الإنستغرام عن طريق متابعتهم والتعليق لهم والإعجاب بمشاركاتهم كما يوجد أيضا ميزة الرسائل الخاصة . (فارلو، محمد الأمين، رابحي، عبد الله، 2021، صفحة 657)

(3) : تويتر

**3-1 : التعريف بتطبيق التويتر:**

هو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغريسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالاتهم بحد أقصى 140 حرفاً للرسالة الواحدة مباشرة عن موقع التويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة، لكن تم توسيع عدد الحروف على 280 حرف للرسالة الواحدة حتى يتم إرسال التغريدات (شاشة, فارس; مرزم, خولة، 2022، صفحة 97)

إذ تقوم الفكرة الأساسية لموقع التويتر على السماح لمستخدميه بإرسال وقراءة رسائل قصيرة تسمى "تويتر" وتعني تغريده وتتكون هذه الرسالة من 280 حرف كحد أقصى ويوفر التعامل بعدة لغات منها الإنجليزية والعربية وذلك لزيادة عدد المستخدمين حيث أصبح هناك اهتمام كبير بأثاره الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في حياة المستخدمين. (مشناق, طلب فاضل، 2019، صفحة 91)

**3-2 : نشأة تطبيق تويتر:**

ظهر تويتر كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو ثم أطلقته رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006م وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007م من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل من العام نفسه قامت شركة Obvious بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter. وقد سمي موقع "تويتر" بمعنى الزقزقة تشبهاً لأصوات الهواتف عند التواصل بزقزقة العصافير، وهو فكرة جاك دورسي مهندس برمجيات أمريكي الجنسية من مواليد 1976م ويهدف الموقع إلى إمداد مستخدميهِ بأحداث الأخبار في شتى الموضوعات التي يهتمون بها وأطلق الموقع رسمياً على الإنترنت في أكتوبر 2006م وفي عام 2008م وصل عدد المستخدمين على التويتر إلى ما يقارب من 100 مليون مستخدم. (بوحوالي, محمد، 2021، صفحة 71)

### 3-3 : مميزات تطبيق تويتر:

يتميز تويتر عن غيره من التطبيقات الأخرى كما يلي:

✚ السرعة والسهولة: يتميز موقع تويتر بأنه سريع في تسجيل المستخدمين فيه فيتطلب التسجيل في الموقع إدخال البريد الإلكتروني وبعد ذلك يتطلب منك تسجيل أسم المستخدم الذي تظهر له الصفحة الشخصية وإعطاء كلمة سر خاصة بالمستخدم وبعد ذلك يمكن الدخول والتصفح وكتابة التغريدات وإرسال الرسائل والصور والتفاعل مع الأشخاص المشتركين.

✚ مجانية الاستخدام: إن إرسال أو استقبال الرسائل والتغريدات عبر موقع تويتر بشكل مجاني لا يتطلب أي مبالغ للتسجيل فيه واستخدامه وهذا ما دفع الجمهور إلى استخدامه.

✚ التميز والفعالية للتواصل مع الأشخاص: يتيح موقع تويتر إمكانية متابعة الأشخاص والمؤسسات والهيئات التي تمتلك موقعا لها في تويتر مما يوفر فرصة التعرف على الأخبار والمعلومات الخاصة بالأشخاص (أحمد عبد المرزوك, محمد الأمين، 2020، صفحة 71)

✚ أداة تسويق فعالة: صار التويتريستخدم اليوم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة

✚ ميزة التتبع: فمن مميزات التويتري الأساسية هي خاصية التتبع، أي تتبع لمدون معين كي تصل إليك تدويناته أول بأول. (الدليبي, عثمان محمد، 2020، صفحة 175)

### 4-3 : أسباب استخدام تطبيق تويتر:

هناك عدة أسباب تدفع الجمهور لاستخدام موقع تويتر من أبرزها (راضي, وسام فاضل; التميمي, مهند حميد، 2017، صفحة 210)

● التواصل مع الآخرين: يستخدم موقع تويتر لإرسال واستقبال الرسائل الخاصة والعامة لفرض التواصل مع الأهل والأصدقاء.

● الحديث عن الحياة الخاصة: يستخدم الجمهور موقع تويتر لغرض تعريف الجمهور بحياتهم الخاصة ورغبة الحصول على شهرة، إذ أن هناك عدد كبيراً من مستخدمي يدونون أخبار حياتهم الخاصة على موقع تويتر.

● إرسال الرسائل القصيرة والمجانية: يستخدم الجمهور موقع تويتر لغرض إرسال الرسائل إلى أصدقائهم مجاناً دون أي تكاليف .

- المتابعة المباشرة للملتيقيات والأحداث المختلفة: يستخدم الأشخاص موقع تويتر بهدف متابعة الملتيقيات والمعارض خاصة الأخبار والمعلومات التي لا تحتاج الكثير من التفاصيل.
- أداة فعالة للمناقشات: يعتبر موقع تويتر كأداة هامة في المناقشة وتبادل الآراء والمعلومات بين المستخدمين عبر طرح أسئلة والحصول على الإجابات بصورة آنية. (وسام فاضل راضي . مهند حميد التميمي، 2017، صفحة 210)

(4) : اليوتيوب

#### 1-4 : تعريف تطبيق اليوتيوب:

يعد من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي بأكثر من مليار زائر شهريا وهو متخصص بمقاطع الفيديو، أنشئ عام 2005م.

يتيح أيضا للمستخدم رفع ملفات الفيديو والتسجيلات المرئية ومشاركتها مع الآخرين، إذ يعتبر الفيديو المرفوع من قبل "جاود كريم" بعنوان "أنا في حديقة الحيوان" أول فيديو تم رفعه على موقع اليوتيوب، بتاريخ 23 أبريل 2005م حيث بلغت مدته 18 ثانية. (شمسي باشا و ماجد حسان، 2020، صفحة 28)

أيضا عرف اليوتيوب على أنه نظام أساسي مجاني لمشاركة الفيديوهات ل يتيح للمستخدمين إنشاء محتوى الفيديو وتحميله ومشاهدته عبر الانترنت، إذ يمكن لأي مستخدم إنشاء قنواته الخاصة حيث ستظهر مقاطع الفيديو الخاصة به، كما يمكنه متابعة قنوات المستخدمين الآخرين والتعليق ومشاركة مقاطع الخاصة بهم. (حنان، عريبي، بووزة، باية، 2022، صفحة 73)

#### 2-4 : نشأة تطبيق اليوتيوب:

تم أنشاؤه سنة 2005م بواسطة ثلاث موظفين يعملون في شركة PAL PAY المتخصصة في التجارة الإلكترونية، وصنف الموقع الأكبر تجمع للفيديوهات التي يضعها المستخدمون بأنفسهم عن طريق التسجيل في الموقع والتعليق عليها، حتى أن بعض المتخصصين في مجال التقنية أطلقوا عليه لفظ "عملاق الفيديو" لاحتوائه على ملايين الفيديوهات من كافة أنحاء العالم.

إذ تعد من قوانين اليوتيوب انه لا يسمح بمشاركة أفلام لها حقوق نشر محفوظة دون موافقة صاحبها، كما لا يسمح بمشاركة الأفلام الإباحية أو التي تسيء لشخصيات معينة، أو الإعلانات التجارية أو الأفلام التي تشجع الناس على الإجرام، ولكن رغم هذا لم يفلت من تجاوزات المستخدمين في بث مضامين تخل بقوانين الموقع. (سلمان المشهداني و حمود العبيدي، 2020، صفحة 103)

### 3-4 : مزايا وعيوب تطبيق اليوتيوب:

#### مزاياه:

يتميز اليوتيوب عن غيره من التطبيقات الاجتماعية الأخرى مايلي

✚ التعرف إلى حد كبير على طبيعة أشخاص قاموا بنشر مواد فيديو بحينها ،من خلال تتبع أسمه على اليوتيوب وتصفح ما سبق نشره على الانترنت وهذا أحيانا يعطي دلالات أو تحذيرات في التعامل مع الفيديو.

✚ التعرف إلى تاريخ الرفع على الانترنت يظهر أحيانا صدق أو زيف عدد من مواد الفيديو فلو تم نشر مادة قبل حدث معين فيوحي هذا بإخلاف هذا الفيديو وتاريخ التحميل منذ مدة زمنية بعيدة يستبعد صلة عدد من مواد الفيديو بأحداث جارية.

✚ تعطي المواد المرئية أحيانا تفاصيل تفيد الصحفي الميداني في بلورة الأفكار وجمع المعلومات.

✚ متابعة البرامج الإعلامية المهمة التي أثارت ضجة ولم يستطع القائم بالاتصال متابعتها أثناء عمله (سلمان المشهداني وحمود العبيدي، 2020، صفحة 103)

#### عيوبه:

من عيوب اليوتيوب عدة نذكر منها (الدليمي, عثمان محمد، 2020، صفحة 192)

✚ على الرغم من أن اليوتيوب وضع بنود للخدمة بحيث تمنع عرض المقاطع التي تحتوي على أشياء غير لائقة إلا أن الخدمة واجهت نقدا كبيرا حيث أن الموقع ليس لديه القدرة على مراجعة جميع المحتويات قبل نشرها، وذلك يعني وجود العديد من مقاطع غير لائقة والمثيرة للجدل، حيث تم عرض بعض مقاطع التي تنفي وجود الهولوكوست وهو حرق اليهود من قبل هتلر النازي وأيضا بعض مقاطع الأفلام المسيئة للرسول صلى الله عليه وسلم وللدين الإسلامي وغيرها .

✚ أي شخص يمكنه مشاركة فيديو خاص به مهما كان محتواه .

✚ هناك نوع من العنف على بعض أشرطة الفيديو على الموقع يسجلها المراهقين وغيرهم لنشره او التفاخر بالاعتداء على البشر والحيوان.

✚ هناك أشرطة فيديو مخلة للأداب العامة.

- ✚ قد يؤدي استخدام الخدمة إلى غزو الخصوصية
- ✚ قد يؤدي استخدام الخدمة إلى التعدي على حق المؤلف

#### 4-4 : شروط خدمة تطبيق اليوتيوب:

- أن لا يكون للأفلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل.
  - لا يسمح الموقع بنشر الأفلام الإباحية.
  - لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة.
  - لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تشجع على الإجرام.
  - يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمين الأعضاء.
  - يستطيع المستخدمون اختيار وعرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.
  - يحتوي الموقع على المقاطع الأحدث والحاصلة على أي تقييم والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش والأكثر تفضيلاً.
  - مقاطع الفيديو أنواع فهناك الفن والكوميديا والرسوم المتحركة والعلوم والتكنولوجيا.
- (الدليعي, عثمان محمد، 2020، صفحة 192)

(5) : التيك توك

1-5 : التعريف بتطبيق التيك توك:

يعد تطبيق آلتيك توك أحد تطبيقات الفيديوهات القصيرة الذي استطاع أن يحوز اهتمامات الأفراد والمراهقين بصفة خاصة في وقت قصير مقارنة بالتطبيقات الأخرى (المفتي، أمجد محمد، 2022، صفحة 10)

إذ يعد التيك توك من تطبيقات التواصل الاجتماعي، وهو منصة لتبادل الفيديوهات وتسمح للمستخدمين بصناعة الفيديوهات الخاصة بهم والتي تستمر من ثوان معدودة إلى عدة دقائق، ثم يتم نشرها مع قطاع واسع من جمهور التيك توك (أمين، رضا عبد الواحد، 2021، صفحة 354)

وفي ذات السياق التيك توك هو موقع صيني يمثل أحدث مواقع التواصل الاجتماعي يسمح بتبادل مقاطع الفيديو القصيرة معها وتقاسمها مع الأصدقاء، من مزاياه أنه سهل الاستعمال ويتيح لمستخدميه عرض مواهبهم وإقامة تحديات بينهم، كما يحقق لهم نوعا من الشهرة (بخوش، شيماء؛ رتيبي، أسماء، 2022، صفحة 206)

2-5 : نشأة تطبيق التيك توك:

ظهر تطبيق التيك توك في بداياته عام 2016 تحت مسمى ميوزكلي وفي عام 2017 تغير الاسم إلى المسى الحالي "تيك توك" وأصبح أكثر رواجاً بين المستخدمين أيضاً تم تغيير شعار التيك توك في مارس عام 2019 ليعكس الهدف الحقيقي للتطبيق من الإناث كما أن معظمهم من الشباب، ويوضح 2020 ان التيك توك هو منصة فيديو قصيرة شهيرة نشأة في الصين وشهدت منذ نشأتها في 2016 تقدماً ملحوظاً حيث بلغ عدد المستخدمين للتطبيق قرابة نصف مليار مستخدم من جميع أنحاء العالم (محمد فتحي، مها، 2021، صفحة 389)



### 3-5 : خصائص تطبيق التيك توك

يتميز تطبيق تيك توك عن غيره من التطبيقات التواصلية الاجتماعية

- ✚ يمنح التيك توك مستخدميه القدرة على إنشاء مقاطع فيديو قصيرة خاصة بهم والتي يمكن بعد ذلك تسريعها أو إبطائها أو تعديلها باستخدام مرشح
- ✚ تتضمن مقاطع الفيديو هذه عادة موسيقى في الخلفية
- ✚ تتيح وظيفة رد الفعل الخاصة بالتطبيق للمستخدمين بتسجيل فيديو لأنفسهم وهم يتفاعلون مع مقاطع فيديو معين
- ✚ يمكن إعادة وضع النافذة التي يسجل فيها المستخدم رد فعله في أي مكان على الشاشة .
- ✚ ميزة الثنائي حيث تمنح العملاء القدرة على تسجيل فيديو آخر على الجانب .
- ✚ يمكن للمستخدمين جعل حساباتهم أكثر سرية باستخدام هذا البرنامج

### 4- إستخدامات تطبيق التيك توك: يستخدم تطبيق تيك توك عن طريق خطوات تالية:

(Freifer, Basel، صفحة 12) يتم استخدام تطبيق التيك توك بعدة طرق وتتجسد هذه الطرق في فتح تطبيق التيك توك، ما على المستخدم النقر على زر "+" لتصوير مقطع فيديو قصير جديد حتى في 15 ثانية أو 60 ثانية، لكن التطبيق يعتمد على اختيار موقع موسيقى أو أغنية أو مشهد مشهور من أحد الأفلام وذلك من خلال ايقونة

ثم محاكاة الفيديو وإعادة تمثيل المشهد بطريقة ساخرة غالباً. CD.

وبعد تصوير مقطع الفيديو ويمكن للمستخدم استخدام تأثيرات مختلفة بالإضافة إلى إمكانية تسريع أو إبطاء الفيديو، كما يمكن للمستخدم مشاركة مقطع فيديو من هاتفه مباشرة .

ومثل أي شبكة أخرى بمجرد فتح "tik tok" يظهر للمستخدم مقاطع الفيديو الرائجة مع إمكانية السحب للأعلى لاكتشاف مقاطع فيديو جديدة ، حيث نجح tik tok في جذب المشاهير والمؤثرين على الشبكات الاجتماعية الأخرى مثل الفايسبوك، الإنستغرام، سناب شات، وذلك بفضل الانتشار الواسع للتطبيق عالمياً. (Freifer, Basel)

4-5 : إيجابيات وسلبيات تطبيق تيك توك :

إيجابيات: يمتاز التيك توك عن غيره من تطبيقات الاجتماعية ب (الباز, محمد; لطفي, وائل،

(2019)

مجاني: فالتيك توك من أحد التطبيقات المجانية الخاصة بالهواتف المحمولة  
عالميا نظرا لعدم وجود تكاليف

ترفيهي:عند دخول المستخدمين سيجدون عددا لانهائي من المحتوى لكافة  
المحتويات المختلفة

يصنع علاقات:فهو كغيره من شبكات التواصل الاجتماعي توفر إمكانية لتكوين  
علاقات واتصالات مع أفراد جديدة من أنحاء العالم إضافة إلى أنه يقوي ويساعد العائلات  
على الترابط

منصة تحت على الإبداع:فهذه المنصة فرصة رائعة حقا للأفراد ذوي المواهب  
المهتمين بصناعة محتويات مقاطع الفيديو لتصل لعالم الإلهام والإبداع.

سلبيات:

كما للتيك توك إيجابيات فإن له سلبيات كغيره من التطبيقات اختراق وقرصنة بيانات  
المستخدمين بتطبيق تيك توك حيث يمكن بأي شكل من الأشكال في حال قرصنة تطبيق التيك توك  
التي تم اختراقها أن تصرح عنها الحكومة الصينية التي يجب التنويه لها.

أحد مخاطر برنامج تيك توك الانعزال عن الواقع: العزلة الاجتماعية وعدم الاهتمام  
بأي علاقات اجتماعية تحيط بهم.

الألم الذاتي وتعذيب النفس: وهي واحدة من أكثر سلبيات وأضرار برنامج تيك توك  
حيث أن مستخدمه في وقتنا الحاضر تجاوزوا حد إيذاء النفس بأدوات حادة لأجل الحصول على  
المزيد من المعجبين .

الزجسية:أغلب مستخدمي برنامج مهورسون بنفسهم في تصوير الكثير من مقاطع  
الفيديوهات التي يعتقدون أنها تجعلهم يبدون جذابين.

الإدمان: الإدمان على مشاهدة الفيديوهات المرئية بداخله، إضافة لذلك قد يعتبره الطفل شاشة مسلية للواقع الافتراضي أكثر من الواقع. (إمبابي، محمد)

# خاتمة الفصل

مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات عبر الإنترنت تسمح للأفراد بالتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض. تعتبر فيسبوك أكبر شبكة اجتماعية على مستوى العالم، حيث يمكن للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية ومشاركة المحتوى والتواصل مع الأصدقاء والعائلة. تويتر هي منصة لمشاركة الأخبار والأفكار بشكل قصير ومباشر، في حين يركز إنستغرام على مشاركة الصور ومقاطع الفيديو بطريقة جمالية. والفيسبوك وهو أكبر شبكة اجتماعية على مستوى العالم واليوتيوب يتيح الي المستخدمين مشاهدة ومشاركة فيديو على الانترنت وتيك توك يتيح مشاركة مقاطع فيديو قصيرة.





# الفصل الثالث

## الأخبار الزائفة وتشكيل الرأي العام

(1)- : الاخبار الزائفة

1-1 : تعريف الاخبار الزائفة

2-1 : نشأة مصطلح الاخبار الزائفة

3-1 : انواع الاخبار الزائفة

4-1 : دوافع الاخبار الزائفة

5-1 : اشكال الاخبار الزائفة

6-1 : آليات الكشف عن الاخبار الزائفة

7-1 : كيفية مواجهة الاخبار الزائفة

8-1 : التحقق من الاخبار الزائفة

(2)- : تشكيل الرأي العام

1-2 : تعريف الرأي العام

2-2 : خصائص الرأي العام

3-2 : أنواع الرأي العام

4-2 : عوامل تشكيل الرأي العام

5-2 : الأخبار الكاذبة والتأثير على الرأي العام



## تمهيد :

وجدت الأخبار الزائفة منذ فترات زمنية سابقة لكن مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وتشكيلها عنصرا مهما في التزويد بالمعلومات والحصول على الأخبار أصبح اكتشاف الأخبار الزائفة محل جدل كبير في المجتمع خاصة في ظل بيئة رقمية تمتاز بالذكاء والمرونة الكبيرة والسرعة الفائقة في نقل المعلومات، حيث شكل هذا الموضوع خاصة في الآونة الأخيرة نقاشات محتدمة في كيفية الكشف عنها وإيجاد آليات مواجهتها ومن هذا الفصل سنتعرف على مواقع التواصل الاجتماعي والأثر الذي تركه أثناء التعرض لها عبر هذه المواقع.

## 1- : الأخبار الزائفة:

## 1-1 : تعريف الاخبار الزائفة :

يعرف oxford dictionnaire الأخبار المزيفة بأنها تقارير كاذبة عن الأحداث، مكتوبة ومقروءة على مواقع الانترنت، بحيث يصعب على الكثيرين أن يميزوها أن يتحقق منها وتخلق ارتباكاً بشأن الأحداث الجارية (حنفي مرعي، حنان كامل، 2019، صفحة 37)

ويعرف David الأخبار المزيفة بأنها معلومات ملفقة تحاكي محتوى وسائل الإعلام الإخبارية في شكل وليس في المضمون وتفتقر هذه المعلومات إلى القواعد والعمليات التحريرية لوسائل الإعلام من توافر عنصر المصدقية والدقة والترويج لمعلومات خاطئة ومضللة تعمل على خداع الجمهور.

والأخبار الكاذبة المفبركة لها القدرة على صناعة واقع كاذب يصدقها الشباب ويتفاعلون معه باعتباره حقيقة واقعية، خاصة في وسائل التواصل والتي أصبحت المصدر الرئيسي لكثير من الأخبار التي يتفاعل معها الشباب (ابراهيم، سهر صالح، 2019، صفحة 387)

ويعرف دليل الباحثين الصادر عن جامعة ميتشجان الأخبار الزائفة بأنها الأخبار المختلفة التي لا تستند إلى أية حقائق أو مصادر أو اقتباسات، كما ميز بين المعلومات الخاطئة والمعلومات المضللة، حيث عرف الأولى معلومات غير صحيحة أو غير دقيقة انتشرت دون قصد الخداع، بينما اعتبر الثانية معلومات غير صحيحة أو غير دقيقة انتشرت دون قصد الخداع بينما اعتبر الثانية معلومات كاذبة تم تصميمها عن قصد ونشرها بغرض التأثير في الرأي العام وحجب الحقائق (عبد الفتاح، فاطمة الزهراء، 2018).

## 2-1 : نشأة مصطلح الأخبار الزائفة :

مصطلح الأخبار المزيفة هو مفهوم متعدد المعاني ومثير للجدل سياسياً، ويعود أصل في انتشار هذا المصطلح إلى الصحفي الكندي "كريج سيلفرمان" التي أستخدمها أول مرة في تغريده في 14 أكتوبر 2014 حيث استنكر الأخبار الزائفة لموقع وهمي الذي أعلن عن الحجر الصحي لمدينة تكساس بعد أن زعمت عائلة إصابتها بفيروس إيبولا هذا الفيروس شديد العدوى الذي أدى بحياة الآلاف خلال تفش المرض في غرب إفريقيا من 2014 إلى 2016 (لحمر، نبيل، 2020، صفحة 581)

ولكن عمل سيلفرمان على الأخبار الكاذبة لم يعرف بعد ذلك، لكن تغير هذا الموقف في خريف عام 2016 بعد نشره مجموعة من المجالات المؤثرة حول مدى هذه الظاهرة على الانترنت كجزء من الانتخابات الأمريكية كما لا يمكن نسب عبارة الأخبار المفبركة إلى الرئيس الأمريكي "دولاند ترامب" إلا أن تاريخ الأخبار الكاذبة يعود حوالي مائتي سنة، إذ أصدرت صحيفة نيويورك من (sun new york) عام 1835 مقال

افتتاحي عن عالم الفلك جون هرشل الذي تحدث فيه عن استخدامه لتلسكوب قوي من مرصد في جنوب إفريقيا لرصد سطح القمر وعن اكتشافه لمخلوقات به الماعز ولكن باللون الأزرق، ارتفعت مبيعات المجلة من 8000 إلى الضعف في يوم واحد، لاحقا تم اكتشاف أن كاتب المقال هورئيس تحرير المجلة (ريتشارد أدامز لوك) الذي كان يعلم أن هرشل في جنوب إفريقيا فعلا ومن الجدير بالذكر "نيويورك صن" كانت أول مجلة تتأسس وتعتمد كلياً على الإعلانات لا على الاشتراكات ساعد "أدامز لوك" حينها بطئ وصعوبة نقل المعلومات إلى جنوب إفريقيا لكن قرن العشرين أتى بطفرة في وسائل الإعلام من حيث عدد وسائل الإعلام وتنوع الوسائط الإعلامية من جرائد وصحف إلى شبكات راديو وتلفزيون كذلك الانترنت الذي أتاح للجمهور فرصة التحقق من المعلومة (الديلمي, عبد الرزاق, 2018، صفحة 09)

قدم الانترنت أيضا نموذجا جديدا من الصحافة يسمى صحافة المواطن التي أدت إلى إثراء المحتوى على الانترنت بإضافة إلى ظهور صفحات إلكترونية للصحافة التقليدية في محاولة منها للوصول إلى أكبر عدد من القراء، بالإضافة إلى تدفق الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، ففي دراسة أجراها كا من جوتفيرد وشيرر عام 2016 وجد أن 62% من المواطنين في الولايات المتحدة الأمريكية يحصلون على معلوماتهم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر لكن صحافة المواطن كانت تشوبها الأخطاء أيضا، فعلى سبيل المثال في عام 2008 قام مواطن صحفي مستخدما منصة irespot المقامة بواسطة CNN بنشر فيديو عن نقل ستيف جوبز مدير شركة آبل إلى المستشفى في حالة حرجة، تم لاحقا الكشف أن الخبر كاذب حتى تطور المفهوم وأصبح منتشرًا بكثرة في وقتنا الحالي. (لحمر, نبيل, 2020، صفحة 582)

### 3-1: أنواع الأخبار الزائفة:

يمكن ذكر أنواع الأخبار الزائفة في نقاط تالية

- الهجاء والسخرية: لا يوجد نية للتسبب في الضرر ولكن تتضمن القدرة على الخداع.
- محتوى مضلل: استخدام مضلل للمعلومات من أجل استهداف قضية أو فرد.
- الربط الخاطئ: عندما لا يكون هناك علاقة بين العناوين أو المواد البصرية أو المعلومات التوضيحية بمحتوى المادة.
- سياق خاطئ: عند مشاركة محتوى حقيقي في سياق معلومات زائفة.
- سياق منتحل: عندما يتم انتحال هوية مصدر حقيقي باستخدام مصادر مزيفة ومصطنعة.
- محتوى تم التلاعب به: عندما يتم التلاعب بالمعلومات أو الصور الحقيقية بهدف الخداع كما هو الحال مع صورة تم التلاعب بها إلكترونياً.
- محتوى ملفق: محتوى جديد زائف 100% مصمم لخداع وإلحاق الضرر. (الراجي، محمد، 2018، صفحة 53)

### 4-1: دوافع صناعة الأخبار الزائفة:

هناك دافعان رئيسيان لإنتاج الأخبار الزائفة هما:

- **الدافع المادي:** من المعلوم أن القصص الكاذبة التي تنشر على نطاق واسع بعائدات مالية كبيرة على منتجي المحتوى، نتيجة إيرادات الإعلانات التجارية التي ترتبط عادة بنسب المشاهدات وعدد المشاركات وعدد النقرات.
- **الدافع الإيديولوجي:** كثيراً ما تنتج مؤسسات أو أفراد أخبار الزائفة أو حتى وهمية، من أجل الترويج لأفكار معينة أو لأشخاص يدعمونهم، كما أنها توظف أيضاً لتشويه سمعة أشخاص آخرين من أجل المحاكاة الساخرة أو الهجاء السياسي والدعاية الإخبارية. **Source spécifiée non valide.**

ودوافع أخرى حسب

- **دوافع سياسية:** وتشمل الأخبار الزائفة الأكثر انتشاراً ومتابعة على منصات التواصل الاجتماعي في قضيتنا الحالية وأكثرها تأثيراً على الأفراد والمجتمعات وتسعى الحكومات جاهدة لمحاربتهم وتستخدم هذه الأخبار أشكالاً كثيرة مثل النكت والصور المفبركة وقصص الفضائح ونشر الأهداف

السياسية لتشويه سمعة شخصيات سياسية أو قادة النظام السياسي من رؤساء ووزراء وولاة وتخدم في الغالب مصالح معينة لتأثر على تفكير المواطنين وتغيير مواقفهم تجاه قضية معينة.

✚ دوافع ذاتية: وهي التي تجعل أشخاص يقفون وراء الأخبار الزائفة ينسبون لها لبيئات رسمية وغير رسمية من خلال بث بلاغات غير صحيحة طلب لتحقيق رغباتهم الشخصية والتأثير عن الجهات المسؤولة باتخاذ القرارات من شأنها خدمة طموحات أولئك الأشخاص، ونلمس ذلك في العديد من التعليمات المزورة التي تنشر هذه الأكاذيب إلى رغبة مروجيها في الحصول على أكبر قدر من التفاعل من وراء الموقع أو الصفحة سواء بالإعجاب أو بالمشاركة. (رمضان، عبد المجيد، 2020، صفحة 187)

### 5-1: أشكال الأخبار الزائفة:

✚ كليك بيت click bait: هي عناوين جذابة تهدف أساساً إلى حث القارئ على النقر عليها، يؤدي النقر على الرابط للدخول إلى رابط تسلسلي يمكن منشئه من تحصل دخل مادي على شكل دفع معين لكل نقرة (biyani.blackmer، tsioutsoulis، 2016) في الدراستين المذكورتين يرى الباحثون أن معظم عناوين كليك بيت تحمل عناوين مغرية وأكثر جاذبية من الأخبار العادية، وقاموا بتحديد عدة أنواع من كليك بيت تتمثل في أن تتحملها تتضمن: الإثارة، الغموض، التنسيق، المبالغة، الرسوميات الجذابة وأكدوا على أن مقالات كليك بيت عادة ما تحتوي معلومات مضللة في شكل ثرثرة لا علاقة لها بالعناوين الرئيسية (تومي، سفيان، 2021، صفحة 603)

✚ الدعاية: تعد الدعاية شكلاً من أشكال التضليل، ويعود تاريخها إلى زمن الحروب كونها كانت تستعمل في معظم الأحيان كوسيلة دفاعية من خلال إعداد تقارير زائفة ينقلها الصحفيون للتخفيف من الذعر الاجتماعي المرافق للحرب، وانتشر هذا النوع من الممارسات بكثرة خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية

فإن الدعاية تشير إلى مقالات إخبارية يتم إنشاؤها بواسطة كيان سياسي للتأثير على التصورات العامة للأفراد وقد اتخذت الدعاية مؤخراً منعطف مختلف وأصبحت تستعمل كوسيلة تستخدمها وسائل الإعلام لدعم موقف موجه، أو جهة معينة (لبنى، رحموني، 2020، صفحة 203)

✚ المقالات والبرامج الساخرة: تنتشر المقالات الساخرة على نطاق واسع كشكل من أشكال الأخبار الزائفة ويتم ذلك من خلال خلق قصة مفبركة أو المبالغة في رصد الحقائق من خلال كوميدية وكاريكاتورية ووقال فإن المقالات الساخرة تعد شكلاً من أشكال الأخبار الزائفة باستخدام أسلوب فكاهي أو مبالغة في تزويد الجماهير بالأخبار بطرق غير مشروعة في قالب هزلي ويمكن الاختلاف

بين المقالات الساخرة المشروعة والغير مشروعة في أن الصحفيين يقدمون أنفسهم على أنهم ممثلون كوميديين بدلا من تزويد الجمهور بالأخبار

✚ التقارير الخادعة: هي تقارير مفبركة عن عمد كمحاولة لخداع فئة مستهدفة أو الجمهور ككل، نظرا لأنه يتم إجرائها بشكل متعمد فإنها تضبط بطريقة جيدة جدا حتى يتبادر في ذهن القارئ أي لبس في صحتها، يشير الباحثين (conroy.chen، victori،2015) و(edson،zheng،richard،2018) أن هذا النوع من الأخبار المزيفة واسع النطاق والانتشار وغالبا ما يتسبب في أضرار مادية خطيرة لضحاياها كما أنه ما تنسج التقارير الخادعة لإستهداف شخصيات معينة. (تومي، سفيان،، 2021، صفحة 604)

### 6-1: آليات الكشف عن الأخبار الزائفة:

هناك آليات محددة يتم الكشف بها عن الأخبار الزائفة ما يلي (الديلي، عبد الرزاق،، 2018، صفحة 08)

- من الذي حمل المحتوى: هل يبدو أنه شخص معروف أو جهة رسمية؟ هل يمكنك الوصول إليه والتحدث معه؟
  - ابحث عن أصل الصورة: سواء كانت ثابتة أو مقتطعة من فيديو أفعل ذلك دائما لأنك قد تعرف إذا كانت الصورة قديمة وحديثة، تسمى هذه العملية بالبحث عن الصورة image search أو العكس البحث عن الصورة
  - البحث عن المؤشرات: في أي صورة أو فيديو، أي شيء يمكنه مساعدتك معالم أو إشارات أو الحالة الجوية
  - البحث عن أدلة مساندة: ما الذي يقوله الآخرين وما الذي تقوله التقارير الإخبارية عن نفس الموضوع (الديلي، عبد الرزاق،، 2018، الصفحات 08, 09)
  - حاول الوصول إلى المصدر: في موقع الحدث للتحقق من صحة الصورة أو الخبر قد يكون هذا المصدر شاهد عين أو مراسلك الصحفي
- يجب تطبيق أدوات تقنية التي تمكن من التأكد من التحقق من مصداقية الهوية والأماكن والصور ومن بين هذه الأدوات ما يلي:

- التحقق من الهوية: وذلك من خلال استخدام أدوات رقمية للعثور على معلومات الاتصال وحسابات الأفراد الذين ينشطون على منصات الإعلام الاجتماعي ويتم ذلك من خلال مجموعة من التطبيقات أيضا مثل (google-freeocrcom-nasa earth)
- التحقق من الصورة: هل تعرض صورة معينة ما يخص حق ويتم ذلك من خلال تطبيقات أيضا تعمل على التحقق من الصور ومدى صحتها ودقتها من أمثلة هذه المواقع والتطبيقات (بوسعيد، إيناس، 2018، صفحة 09)

### 7-1: كيفية مواجهة الأخبار الزائفة.

- أطلقت العديد من الدول والمؤسسات مبادرات وتطبيقات لمواجهة ظاهرة الأخبار الكاذبة والمزيفة في وسائل الإعلام الحديثة والتقليدية، إلا أن تأثير الآليات الجديدة مرهون بمدى انتشارها بين المتلقين على شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. (إبراهيم، سهير صالح، 2019، صفحة 370)
- أن تناقض في اعتماد انتشار الأخبار المزيفة على الثقة وتأثيرها السلبي في الثقة الاجتماعية والسياسية فيدفع إلى تقديم أطروحات للمكافحة تستند على معطيات الواقع ومكوناته، خاصة ما يتعلق بالجوانب التكنولوجية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لرصد تلك الأخبار والإطلاق المبادرات لكشفها والرد عليها وذلك عن طريق نشر الوعي بين المستخدمين وحثهم على الإبلاغ عن المحتوى المشكوك فيه، والاستفادة من خصائص الاندماج والتواصل والتشارك. (عبد الفتاح، فاطمة الزهراء، 2018، صفحة 89)
- فقد أصبحت شبكات التواصل ساحة صراع ومواجهة بين مختلف المستويات التعليمية والتيارات الفكرية، والأجندات السياسية الداخلية والخارجية، وبالتالي تاهت الجماهير في رحلة البحث عن الخبر الصادق والمعلومات المحايدة، ولعلنا نذكر مقولة الفيلسوف الاجتماعي أونرو أونيل (onoro oineill) لا قضية لصحافة تمتلك ترخيصا لنشر البلبلة أو حجب الحقيقة.
- ويوجد في مجموعة من الإجراءات المقترحة للحد من انتشار الأخبار الزائفة التي اتخذت من العديد من الجهات باستحداث إجراءات من شأنها الحد من انتشار الأخبار المزيفة وتمثلت في المحاور الآتية: (إبراهيم، سهير صالح، 2019، صفحة 36)

1. الإجراءات القانونية: فقد اتخذت إجراءات قانونية في بعض الدول لمواجهة هذه الظاهرة السلبية.
2. التطبيقات الحديثة: طرحت العديد من التطبيقات من خلال تقنيات حديثة عبر إدارة المواقع لمكافحة الأخبار المزيفة مثل ما قصت به إدارة الفايسبوك عام 2017 بتعطيل 30 ألف حساب في فرنسا، كما شاركت ويكيبيديا بإطلاق موقع إخباري "ويكتيون" لكشف الأخبار الزائفة.
3. وسائل الإعلام التقليدية: من خلال التأكد من صحة الأخبار قبل نشرها على الموقع الإلكتروني
4. دور الدولة: على المستوى الرسمي يعتبر صدور بيان من الجهة المختصة لتوضيح طبيعة هذه الأخبار الزائفة أمرا مهما لما تمثله من خطورة على المجتمع واستقراره ويجب أن تسارع مؤسسات الدولة نفسها وتكذيبها والرد عليها. (حنفي مرعي، حنان كامل، 2019)

#### 8-1 : التحقق من الأخبار الزائفة:

حللت دراسة حديثة أجرتها كلية الدراسات العليا في جامعة ستانفورد أكثر من 7800 ردا على استبيان استهدفت طلاب المدارس المتوسطة والثانوية والجامعات في 12 ولاية أمريكية حول قدرتهم على تقييم مصادر المعلومات حتى على المستوى الأساسي كالتمييز بين الإعلانات والمقالات الصحفية ومع ذلك قد يكون لانتشار الأخبار الزائفة على الانترنت تأثير كبير ليس فقط على المراهقين ولكن أيضا على البالغين على حد سواء ونلاحظ بعض النقاط الرئيسية التي يجب أخذها بعين الاعتبار للمساعدة في التعرف على الأخبار المزيفة كالتالي :

- الإطلاع على المصدر لفهم مهمته العلمية وهدفه
- قراءة ما بعد العناوين لفهم الخبر بأكمله
- التحقق من المؤلف لمعرفة ما إذا كان حقيقيا وذو مصداقية
- تقييم المصادر الداعمة للتأكد من أنها تدعم الإدعاءات
- التحقق من تاريخ المنشور لمعرفة ما إذا كانت القصة حديثة
- السؤال ما إذا كان الخبر مزحة احتمال أن تكون مقالة ساخرة
- مراجعة المتحيزات الخاصة بك لمعرفة ما إذا كانت تؤثر على حكمك
- الاستعانة بالخبراء للحصول على تأكيد من أشخاص مستقلين لديهم المعرفة. (شعباني ،

رياض(2021) ;;



## (2) - : الرأي العام

تمهيد :

الرأي العام يشير إلى الرأي الذي يحمله الجمهور حول قضية معينة أو مسألة معينة في المجتمع ويتم تشكيل هذا الرأي العام عادة من خلال التفاعل والنقاش العام حول هذه القضية أو المسألة، ويتأثر بالعوامل المختلفة مثل وسائل الإعلام مثل وسائل الإعلام والثقافة والتجارب الشخصية والمعرفة وغيرها، يمكن أن يكون الرأي العام مؤيدا أو معارضا لمسألة معينة وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذا الفصل .

## 1-2: تعريف الرأي العام:

الحق أن الرأي العام شيء غامض ويحتمل أكثر من معنى، وقد اختلف المفكرون في تعريفه فقال الباحث الأمريكي "DOB" أنه اتجاهات الناس إزاء قضية ما حينما يكونون أعضاء في نفس الفصيلة الاجتماعية أو الجماعة المحلية لكن كلمة "ميول" هذه لها تفسيرات سيكولوجية شتى (. القادر, حسين عبد , 2020, p. 9)

يعرف الرأي العام بأنه الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرفات أو مسائل من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة (العبد, عاطف عدلي, 2006, صفحة 15)

ويعنى أن الرأي عقيدة، أو إقناعاً أكثر قابلية للإثبات، وأشد قوة من مجرد إحساس أو انطباع ولكن أقل ثباتاً وقوة من العلم الإيجابي الممكن إثباته، وهكذا يميز بين الحقيقة والرأي العام، فإذا وضعنا نصب أعيننا .... هاتين الكلمتين فإن الرأي العام قد يعرف بأنه المعتقدات والاعتقادات أو آراء الأفراد عن أمور ومسائل واسعة الانتشار أو عن مصلحة عامة أو شأن عام (الدباغ, ضرغام, 2006, صفحة 12)

## 2-2: خصائص الرأي العام:

يختص الرأي العام بعدة نقاط نذكر منها ما يلي:

- ✚ يمثل ظاهرة معنوية وقوة تأثيرية في المجتمع وبالأخص في المجتمعات ديمقراطية النظام.
- ✚ يعد عملية متتالية المراحل من التفاعلات التي تدخل في تكوينه والتعبير عنه كالتفكير في المناقشات والاعتناع والتعبير عن الرأي.
- ✚ يتميز بالحرية مما يعني اختيار الأفراد بحرية لموقف معين تجاه مسألة أو موضوع أو قضايا يدور الخلاف عليها وقابلة للجدال والمناقشة
- ✚ ذو تأثير على صنع القرار بعد معرفة حقائق الموضوعات والقضايا التي تحظى باهتمام الفئات العريضة من الجمهور.
- ✚ يتأثر الرأي العام بالعاطفة والإعلام ولذلك يكون أكثر ثباتاً وصدقا إذ تأثر بالإعلام بينما يكون أقل ثباتاً إذا كان مصدره العاطفة.
- ✚ لا يتم التنبؤ به أو توقعه وفقاً للأحداث الطارئة، بل دوره يقتصر على إحداث رد الفعل إزاء الأحداث الواقعة بالفعل

✚ يتأثر بالعديد من المتغيرات التي ترتبط بالجمهور كالمستوى التعليمي والثقافي والاقتصادي والتنشئة الاجتماعية والميول والاتجاهات. (بوترعة, عبد الرزاق, 2018, صفحة 201)

### 2-3: أنواع الرأي العام :

إن الرأي العام هو نتيجة تفاعل الآراء والاتجاهات للجماعة حول موضوع معين، بحيث تختلف الجماعات وتتنوع المواضيع والمضامين والاهتمامات الذي يؤدي تنوع الظاهرة فالرأي العام الذي قسمه العدد من الباحثين والمهتمين بهذا المجال إلى تقسيمات وأنواع وفي هذه الدراسة تناولنا أنواع الرأي العام من خلال أهم التقسيمات والتي تمثلت فيما يلي (بن عزة, فاطمة, 2017, صفحة 61)

#### أ. تقسيم حسب قوة التأثير:

❖ الرأي العام القائد: ويقصد به الفئة المثقفة الواعية التي ينقاد إليها الرأي العام في المجتمع.

❖ الرأي العام المتعلم: ويتكون من الفئة التي تقرأ وتستوعب المعلومات والأفكار والآراء وهي فئة وسطى تتأثر كثيرا الفئة

❖ الرأي العام المنقاد: ويتكون من أغلبية الشعب، والتي تضم كافة شائح المجتمع خاصة فئة الأميين وذو المستوى التعليمي الضعيف، وهو منقاد من طرف الرأي العام القائد والمتعلم. (بن عزة, فاطمة الزهراء, 2017, صفحة 61)

#### أ. تقسيم الرأي العام حسب تأثيره ومشاركته السياسية:

❖ الرأي العام السلبي: وهذا ينظر الباحثون إلى الرأي العام حسب نشاطه وتأثيره ومشاركته في السياسة العامة ويرتكز هذا التقسيم على افتراض وجود قطاع من الجمهور سلبي يكتفي بتلقي وجهات النظر والانسحاق رءائها ويسمى هذا النوع بالرأي العام السلبي.

❖ الرأي العام الإيجابي: وجود قطاع آخر يمثله عادة المثقفون وقادة الرأي والذين يمتلكون خافية فكرية ويستطيعون فهم حقائق الأمور وتفسيرها ولا يتأثرون بوسائل الإعلام بل هم الذين يؤثرون فيها بأفكارهم ويسمى هذا النوع بالرأي العام الإيجابي.. Source spécifiée non valide.

#### أ. التقسيم حسب النطاق الجغرافي:

❖ رأي عام قومي أو وطني: ينبع عن مواطني دولة واحدة أو وطن واحد ذي حدود جغرافية محددة.

❖ رأي عام إقليمي: يشمل الرأي السائد بين مواطني دول متجاورة جغرافيا في القضايا المشتركة بينهم.

❖ رأي عام عالمي: ويشمل الرأي السائد بين مواطني العالم أجمع بالنسبة للقضايا التي تمس مصالح شعوب العالم. (التهامي, مختار; عدلي الغبدي, عاطف, 2005, صفحة 20)

## 4-2: عوامل تشكيل الرأي العام:

هناك عدة عوامل تساهم في تشكل الرأي العام من بينها (ابن عوف, 2016, صفحة 59)

### 1: العوامل الفسيولوجية :

فهناك سمات جسمية تؤثر على عقليته وأفكاره، فالمرضى تكون أفكاره عليلة، وقد تكون نظرتهم للحياة متشائمة ومن الدراسات الهامة في مجال بحث تأثير فصائل الدم والحمضية وأثرها في شخصية الإنسان.

### 2: العوامل النفسية :

هناك عوامل نفسية تؤثر في الفرد وفي سلوكه، فقد يكون الإنسان متصفا بالحب لأن غريزة الخوف قوية لديه، أو أنه لم يكتسب بعد صفات التسامي ..... وتلعب الأهواء دورا بالغ الأهمية في بلورة الرأي العام وذلك حسب الظروف السائدة.

### 3: العوامل الثقافية:

وهي تمثل مجموع العادات والتقاليد والقيم وأساليب الحياة التي تنظم حياة الإنسان داخل البيئة التي يعيش فيها، وأفكار الشخص الذي نشأ في بيئة مترفة غير الشخص الذي نشأ في بيئة مغايرة وللعادات المكتسبة أثناء عملية التنشئة الاجتماعية المختلفة وأثره على ما يصدره الفرد من أحكام (ابن عوف , حسن احمد, 2016, الصفحات 59,60)

وبوجود عوامل أخرى أيضا نذكر منها حسب

### 4: العوامل الاقتصادية والاجتماعية:

عند مناقشة العوامل الاقتصادية ودورها في تشكيل الرأي العام نجد أن لها فاعلية كبيرة، ويكون أفراد المجتمعات الريفية في الغالب أكثر التزاما بالدين والتقاليد، وفي حين يكون للرأي العام مدخلة كبيرة دور فاعل في حركة المجتمع والقرارات الحكومية في المجتمعات الاقتصادية المتطورة .

**5: العوامل السياسية:**

تؤدي طبيعة ونوعية النظم السياسية المعتمدة في الدول دورا أساسيا في تشكيل الرأي العام، في النظام الديمقراطي الذي يستطيع فيه الإنسان اختيار عقيدته وإبداء الرأي على وفق.... من دون ان يراعي في ذلك توجهات السلطة ورغباتها ويكون الجدل والنقاش علني.

**6 : التربية والتعليم:**

تؤدي المؤسسات التعليمية دورا فاعلا في إعادة صياغة الأفكار بشكل جديد واكتساب المعرفة العلمية والثقافية العامة من عمليات الاتصال الشخصي مع الآخرين وتكون خزين معرفي يؤهلهم لزيادة التفاعل مع المجتمع. (اليازوري, محمود عبد الحميد، 2020، الصفحات 122, 123)

**2-5: الأخبار الكاذبة والتأثير على الرأي العام :**

إن دراسة مصداقية أخبار الانترنت بحاجة إلى التحديث المستمر نظرا للطبيعة المتغيرة التي تقوم بها مصادر أخبار الانترنت في تلك التابعة لمؤسسات إخبارية تقليدية مثل نيويورك وواشنطن بتقديم الأخبار المتعلقة بالشؤون العامة للمواطنين وقد ساعدت الحالة سائدة للإعلام الرقمي التي أسهمت بشكل غير مباشر في مشاركة الأخبار وانتشار المعلومة والمعرفة وتدوين الآراء والتجارب الشخصية، وأيضا التعاون في إنتاج المحتوى وكتابة..... للوثائق، كما عززت ظاهرة الأخبار المجهولة والأسماء المستعارة التحليل من القواعد الأخلاقية، والضوابط الاجتماعية للحوار، والذي يشجع على ترويج الإشاعة والدعاية كما اشتهر بالترويج للأخبار الكاذبة وتسمى هذه المنصات بمواقع التسلية. (نبيل, لحمير، 2020، صفحة 589).

# خاتمة الفصل

ختاما لما سبق فإن موضوع تأثير الاخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي لتشكيل الرأي العام يعتبر من الموضوعات الهامة والحديثة .  
حيث أردنا تحقيق بعض الأهداف العلمية المتعلقة بدراستنا المتمثلة في التعرف على تأثير الاخبار الزائفة لتشكيل الرأي العام ،وكذلك تعامل الطلبة مع الأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي ولفت الأنظار إلى المخاطر الناتجة عن سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الزائفة ، وكذلك محاولة إبراز اهم المشاكل التي تواجهها المواقع التواصل الاجتماعي.

## الفصل الرابع



تمهيد:

بعد ما تطرقنا في الفصل السابق إلى الجانب المنهجي للبحث حيث تناولنا في هذا الإطار تحليل لبيانات الدراسة الميدانية استنادا من المعطيات التي تحصلنا عليها من الإستبيان، الذي تم توزيعه على المبحوثين إلكترونيا عبر المسن جر، حيث قمنا بإرساله لأكثر من 60 شخص، حيث تم الرد من قبل 52 شخصا في حين 8 أفراد لم يقوموا بالرد على إستمارتنا، وبالتالي أصبح العدد النهائي 52 مفردة بحثية من طلبة قسم علوم الإعلام و الإيصال تخصص إتصال تنظيمي ثانية ماستر للسنة الجامعية "2023/2022". بعدها قمنا بتفريغ البيانات في الحاسب الإلكتروني ومعالجتها عن طريق برنامج SPSS، وقد تم تبويب الإجابات في شكل جداول تحمل تكرارات و نسب مئوية مع التعليق عليها كما وكيفا وتفسيرها واستخلاص النتائج.

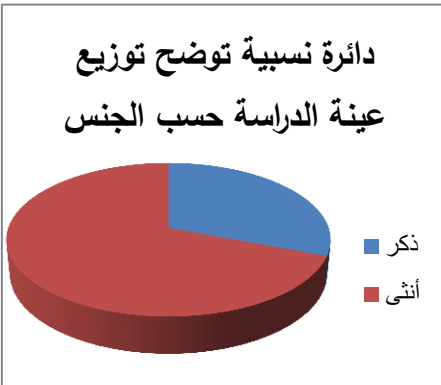
### 1- البيانات الشخصية للمبحوثين:

تساعد البيانات الشخصية الباحث في التعرف على ملامح و خصائص المبحوثين، كما يعتمد عليها الباحث كمؤشرات في البيانات الميدانية. إشملت دراستنا على معرفة البيانات الشخصية للمبحوثين حيث تضمن هذا المحور سؤالين: السن و الجنس.

جدول رقم (1): يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس.

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
أنثى	36	69.2%
ذكر	16	30.8 %
المجموع	52	100%

### المصدر: نتائج الدراسة الميدانية



يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الطلبة المبحوثين كانوا من جنس الإناث بعدد تكرار 36 أي بنسبة قدرت بـ 62.2%. بينما نسبة الذكور قدرت بـ 30.08% و بعدد تكرارات 16. وعليه فإن نتائج الجدول رقم 1 تظهر أن أغلبية المبحوثين كانت إناث و يعود سبب ذلك إلى طغيان عنصر الإناث في

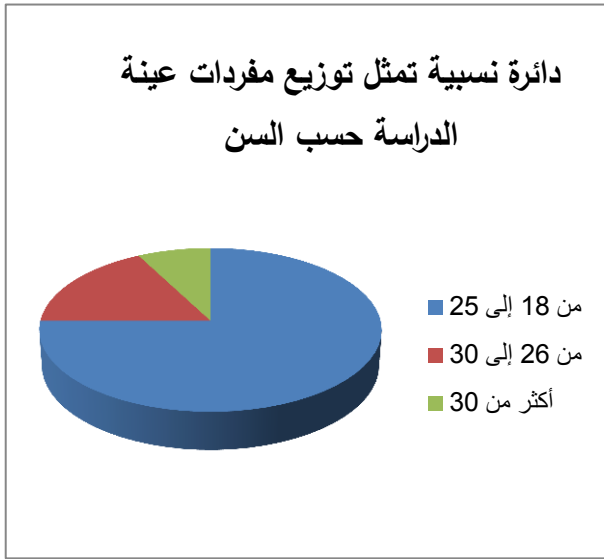
مجتمع دراستنا أي قسم علوم الإعلام و الإتصال تخصص إتصال تنظيمي، حيث تبلغ نسبة الإناث في

القسم 100% بنت و نسبة الذكور 43%

جدول رقم (2): يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب السن:

السن	التكرارات	النسبة المئوية
من 18 إلى 25	39	% 75
من 26 إلى 30	9	%17.3
من 30 ما فوق	4	%7.7
المجموع	25	% 100

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.



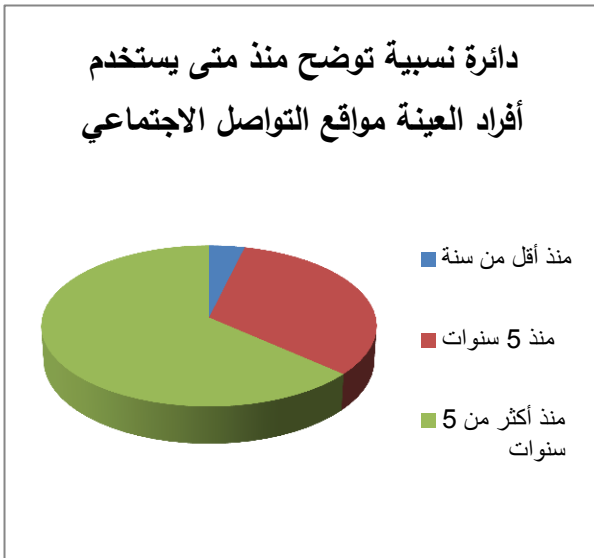
يوضح الجدول رقم 2 توزيع عينة البحث حسب السن، حيث يتضح من خلال الجدول بأن أكبر نسبة من أفراد العينة تتراوح ما بين 18 إلى 25 سنة بنسبة %75 أي بتكرار 39، تليها نسبة %17.5 الممثلة للفئة من 26 إلى 30 سنة أي بتكرار قدره 9، وأخيراً أقل نسبة هي %7.7 من أفراد العينة و الممثلة للفئة من 30 سنة فما فوق أي بتكرار 4 مفردات من العدد الإجمالي للمبحوثين.

حيث يمكننا تفسير النتائج السابقة بأن أغلبية أفراد العينة من فئة بداية مرحلة الشباب من 18 إلى 25 سنة، ويعود سبب ذلك إلى سيطرة هذه الفئة في الجامعة أي لدى الطلاب، وهذا متوقع لأن هذا العمر الأنسب لوجودهم في ميدان دراستنا، مع احترام الفئات العمرية الأخرى في النتائج التي تقوم بمزاولة الدراسة الجامعية وهي بنسب قليلة جداً.

جدول رقم (3): يوضح منذ متى أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرارات	منذ متى تستخدم مواقع تواصل الاجتماعي؟
3.8%	2	من أقل من سنة
32.7%	17	منذ 5 سنوات
63.5%	33	منذ أكثر من 5 سنوات
100%	52	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.



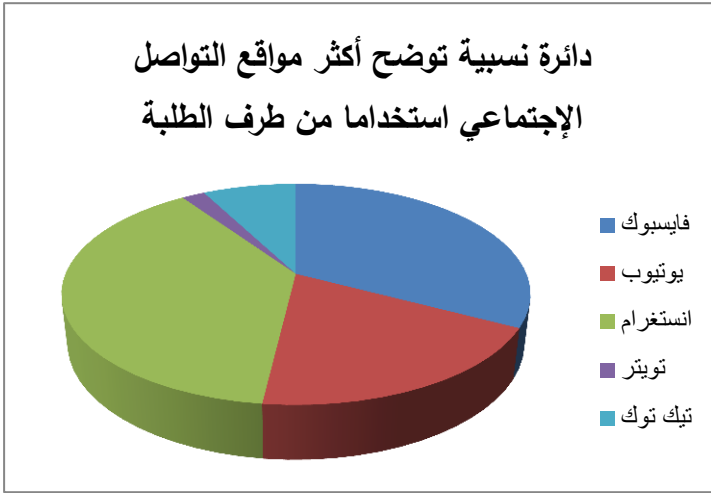
يوضح الجدول رقم 3 منذ متى يستخدم أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي: من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول وتمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين يستخدمون يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر من 5 سنوات وذلك بنسبة 63.5% أي بتكرار قدر بـ 33، في حين كانت النسبة 32.7% لمنذ 5 سنوات وبتكرار 17، تليها من أقل من سنة بنسبة 3.8% وبتكرار 2 من العدد الإجمالي لعينة الدراسة.

يظهر لنا بأن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ازداد بشكل كبير منذ أكثر من 5 سنوات، وذلك راجع للظروف التي مر بها الطالب منذ فترة كورونا، وأوقات الفراغ التي أدت به إلى اللجوء بشكل كبير إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لملاً حياته. وهذا راجع لاهتمام الطلبة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمدة أكثر من 5 سنوات، حيث تحتل مواقع التواصل الاجتماعي مكانة مرموقة في نفوسهم و أهمية كبيرة لكونها الملجأ الوحيد الذي يفرغون من خلاله الضغوطات اليومية، وملاً الفراغ العاطفي من حيث الظروف التي مر بها الطالب في الإونة الأخيرة من فترة كورونا والبقاء في المنزل، وأوقات الفراغ التي أدت به إلى اللجوء بشكل كبير إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و بالتالي الانحياز إليها بنسبة 63.5%.

جدول رقم (4): يمثل أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة.

النسبة المئوية	التكرارات	ماهي أكثر مواقع تواصل الاجتماعي التي تستخدمها ؟
32,7%	17	فايسبوك
19,2%	10	يوتيوب
38,5%	20	انستغرام
1.9%	1	تويتر
7,7%	4	تيك توك
0%	0	أخرى
100%	52	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.



يتضح من خلال الجدول أعلاه أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا من طرف الباحثين، حيث نلاحظ بأن أكثر المواقع استعمالا كان الأنستغرام بتكرار قدر بـ 20 و بنسبة 38.5%، يليه موقع الفاييسبوك بتكرار 17 مفردة بحثية و بنسبة 32.7%، ثالثا موقع اليوتيوب

بعدد تكرارات مقدر بـ 10 و بنسبة مئوية 19.2%، بعدها يأتي التيك توك بنسبة 7.7% و بتكرار 4 مفردات بحثية، أخيرا نلاحظ ندرة في مستعملي موقع التويتر بمفردة بحثية واحدة و بنسبة قدرت بـ 1.9% من العدد الإجمالي لعينة الدراسة.

و من هنا تم ملاحظته يمكننا أن نستنتج أن الطلبة الجامعيين يستخدمون بشكل كبير الأنستغرام، حيث أنه احتل أكثر نسبة مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى وهذا لما لهذا الموقع من برامج يومية وتحديثات جديدة وأخبار آنية، أيضا يمتاز الأنستغرام بالبنوثة المباشرة و مشاركة الناس لحياتهم بطريقة منتظمة، وهذا ما جعل الطلبة يعتمدون عليه أكثر من المواقع الأخرى لما له من مصداقية في نشر الأخبار الصحيحة وتجنب الزائفة منها.

جدول رقم(5):يمثل الأسباب التي تدفع الطالب إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع		لا		نعم		ماهي الأسباب التي تدفعك إلى استخدام المواقع السابقة؟
النسبة	تكرارات	النسبة	تكرارات	النسبة	تكرارات	
%100	52	%51,9	27	%48,1	25	وجود أصدقاء
%100	52	%63,5	33	%36,5	19	الحصول على أخبار آنية
%100	52	%71,2	37	%28,8	15	الترفيه
%100	52	%82,7	43	%17,3	9	التراسل
%100	52	%88,5	46	%11,5	6	البثوث المباشرة

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال النتائج المتحصل علمها في الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لوجود أصدقاء حيث احتلت نسبة 48.1% وبتكرار مقدر بـ 25 في حين 51.9% من الباحثين لم يختاروا هذه الإجابة. تلمها الحصول على اخبار آنية بنسبة 36.5% وبعده تكرارات مقدر بـ 19 مفردة بحثية، في حين 33 مبحوث لم يختار الحصول على أخبار آنية و ذلك بنسبة 63.5%. أما فيما يخص الطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للترفيه فقدر عددهم بـ 15 و بنسبة 28.8%، في حين أن 37 من الطلبة الباحثين لم يختاروا هذه الإجابة بنسبة قدرت بـ 71.2%. ثم تأتي نسبة 17.3% بالنسبة للطلبة الذين اختاروا إجابة التراسل قدر عددهم بـ 9 مقارنة بالذين لم يختاروا هذه الإجابة و عددهم 43 أي بنسبة 82.7%. أخيرا كانت أضعف نسبة للخيار "البثوث المباشرة" بـ 6 مفردات اختاروا هذه الإجابة أي 11.5%، في حين 46 المتبقين لم يختاروا البثوث المباشرة و التي قدرت نسبتهم بـ 88.5% من المجموع الكلي لعدد مفردات البحث.

من خلال ما تم ملاحظته يمكننا أن نستنتج الاسباب التي تدفع أفراد العينة الى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتبادل المعرفة و المعلومات مع الاخرين و الاصدقاء بنسبة مرتفعة تقدر بـ 48,1%،

تلمها الحصول على أخبار آنية من أجل معرفة كل المستجدات التي تخص المواقبات اليومية للتطور

التكنولوجي و الثقافي و الاخباري , وعلى قدر الاهتمام بالمعرفة يكون التراسل بين الاقارب و الاصدقاء كما يلجأ العدد من الطلاب الى التسلية والترفيه في من يرى أنها تعتمد على التراسل و الحصول على أخبار آنية عن طريق البثوث المباشرة بنسبة قليلة .

جدول رقم (6): يمثل المصادر التي يتلقى منها الطلبة معظم الاخبار التي تهمهم.

المجموع		لا		نعم		عادة من أين تتلقى معظم الأخبار التي تهمك؟
نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	
%100	52	% 46,2	24	% 53,8	28	من الصحف الإلكترونية
%100	52	% 80,8	42	% 19,2	10	من التويتر
%100	52	% 67,3	35	% 32,7	17	من منصة اليوتيوب
%100	52	% 86,5	45	% 13,5	7	من التيك توك

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم 6 و الذي يمثل المصادر التي يتلقى منها الطلبة معظم الاخبار التي تهمهم نلاحظ بأن أغلبية الطلبة المبحوثين يتلقون الأخبار التي تهمهم من الصحف الإلكترونية وذلك بتكرار قدره 28 مفردة أي نسبة 53.8%، مقابل 24 مفردة لم يختاروا هذه الإجابة بنسبة 46.2%. أما بالنسبة للمصدر الثاني هو اليوتيوبقدر عدد التكرارات المحسوبة بـ 17 مقابل نسبة 32.7% فيما يخص الطلبة الذين اختاروا هذه الإجابة، أما 35 من الطلبة المتبقين و التي كانت نسبتهم 67.3% فلم يختاروا اليوتيوب. احتل التويتر المرتبة الثالثة من حيث عدد المبحوثين الذين اختاروه كمصدر لتلقي الأخبار بتكرار مقدرب 10 و بنسبة 19.2%، أما بالنسبة للذين لم يختاروا هذه الإجابة فقد قدر عددهم بـ 42 مقابل نسبة قدرت بـ 80.8%. أخيرا احتل التيك توك المرتب الرابع بـ 7 مفردات و بنسبة مئوية قدرت بـ 13.5%، في حين أن 45 من المبحوثين لم يختاروا هذه الإجابة و بنسبة قدرت بـ 86.5%.

هذا راجع إلى اعتماد الطلبة المبحوثين على الصحف الإلكترونية بشكل كبير في تلقي الأخبار، حيث يظهر لنا أن الصحف الإلكترونية هي الوسيلة الأسهل و الأسرع التي يلجأ إليها الطالب لمعرفة الأخبار، و التي تهمه على عكس باقي الوسائل التي تم التسجيل بأن الطالب يستخدمها بنسب متفاوتة حيث أحرز التيك توك أقل نسبة استخداما في تلقي الأخبار.

جدول رقم (7): يمثل مدى اعتقاد الطلبة بثقة مصادر مواقع التواصل الاجتماعي لتلقي المعلومات.

هل تعتقد أن المواقع الاجتماعية مصدر موثوق لتلقي المعلومات ؟	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	5	9,6%
أحيانا	37	71,2%
نادرا	6	11,5%
مصدر غير موثوق على الإطلاق	4	7,7%
المجموع	52	100%

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.



من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه وتمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين يرون أنه أحيانا تكون مواقع التواصل الاجتماعي مصدر موثوق لتلقي المعلومات وذلك بنسبة 71.2% أي ما يقابل 37 تكرار، في حين كانت النسبة 11.5% تخص الإجابة "نادرا" بتكرار قدره 6 مفردات، ثم تليها نسبة 9.6% وبتكرار قدره 5 مفردات بالنسبة للذين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة

لتلقي المعلومات، أخيرا أجاب على "ليست مصدر موثوق على الإطلاق" 4 مبحوثين بنسبة قدرت بـ 7.7% من العدد الإجمالي لمفردات البحث.

من خلال ما تم عرضه نفسر ذلك بأن الطلبة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي ليست مصدرا موثوقا تماما وهذا ما تظهره قلة النسبة الخاصة بالإجابة "دائما" وأيضا يرى عدد قليل من الطلبة بأنها مصدر غير موثوق تماما وهذا لكثرة انتشار الأخبار الغير موثوقة نوعا ما من طرف كل أطراف المجتمع، وهناك من الطلبة ما يرى بأن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر مصدرا موثوقا في قليل من الأحيان بسبب قلة الثقة بين الخبر المنشور والمتصفح لهذه المواقع، وهذا ما تفسره نتائج الإجابة "دائما" حيث ترجع مصداقية نشر الخبر إلى الصفحة والحساب الناشر له.

جدول رقم (8): يمثل نوعية الحسابات التي يتصفحها الطلبة على منصة الانستغرام.

1	لا		نعم		ماهي نوعية معظم الحسابات التي تتصفحها على منصة الانستغرام ؟
	التكرارات	النسبة	التكرارات	نسبة	
100%	52	69.2%	36	% 30,8	16 حسابات مؤثرين
100%	52	67.3%	35	% 32,7	17 حسابات فنية
100%	52	82.7%	43	% 17,3	9 حسابات الصحف
100%	52	63.5%	33	% 36,5	19 حسابات رسمية
100%	52	69.2%	36	% 30,8	16 حسابات متاجر إلكترونية
100%	52	61.5%	32	% 38,5	20 حسابات ترفيهية
100%	52	90.4%	47	% 9,6	5 أخرى

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

يمثل الجدول رقم 8 نوعية الحسابات التي يتصفحها الطلبة على منصة الانستغرام، حيث نلاحظ من النتائج المتحصل عليها بأن 20 من الطلبة يتابعون الحسابات الترفيهية أي بنسبة 38.5% وهو أكبر تكرار مقارنة بالإجابات الأخرى، في حين أن 32 من الطلبة و بنسبة 61.5% لم يختاروا هذه الإجابة. ثم تأتي بعدها نسبة الطلبة الذين يتصفحون الحسابات الرسمية بـ 36.5% و بتكرار 19 مفردة بحثية، مقارنة بالذين لم يختاروا هذه الإجابة و عددهم 33 أي بنسبة 63.5% من العدد الإجمالي للمبحوثين. بعدها تأتي إجابة الطلبة الذين يتصفحون الفنية بتكرار 17 و بنسبة 32.7%، في حين لم يختاروا هذه الإجابة و بنسبة 67.3%. في حين تساوت عدد التكرارات بين الإجابتين "حسابات المؤثرين" و"حسابات متاجر إلكترونية" بتكرار 16 أي نسبة 30.8%، و 36 مفردة لم تختار هاتين الإجابتين بنسبة 69.2%. في حين نرى أن 9 من المبحوثين اختاروا حسابات الصحف أي بنسبة 17.3%، و 43 لم يختاروا هذه الإجابة بنسبة 82.7%. كما لاحظنا وجود 5 من المبحوثين اختاروا حسابات أخرى غير التي ذكرت و ذلك بنسبة 9.6%، في المقابل نجد 47 مفردة لم يختاروها أي بنسبة 90.4%.



من خلال ما تم استخلاصه في نوعية معظم الحسابات التي يتصفحها الطلبة على موقع أنستقرام، والتي كانت أكثر الإجابات تتمحور حول الحسابات الترفيهية، وتشمل هذه الفئة الفنانين و المدونين الرقميين وحتى حسابات الطعام والسفر والأزياء. تليها الحسابات الرسمية وتشمل هذه الفئة الحسابات التابعة للشركات و المؤسسات و الماركات التجارية، و بعدها الحسابات الفنية و التي تشمل الفنون المختلفة مثل الرسومات و التصوير و الموسيقى. بعدها تأتي حسابات المؤثرين و تشمل الأشخاص الذين لديهم قاعدة متابعين كبيرة و يستخدمون منصة الانستقرام. أخيرا حسابات الصحف و التي تشمل الصحف و المجلات الالكترونية و المواقع الإخبارية.

و بشكل عام يتابع المستخدمون على منصة الانستقرام الحسابات التي تهتم بمجالات مختلفة، و لكن يمكن القول بأن الحسابات الترفيهية تحظى بشعبية كبيرة على منصة الانستقرام. و على الرغم من ذلك فإن أنواع الحسابات الأخرى كالرسمية و الفنية و المؤثرين و حتى الصحف تتابعها فئات مختلفة.

جدول رقم (9): يبين نوعية الصفحات الإلكترونية التي يتتبعها الطلبة على الفيسبوك.

المجموع		لا		نعم		ماهي نوعية معظم الصفحات الإلكترونية التي تتبعتها على الفيسبوك ؟
نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	
100%	52	73,1%	38	26,9%	14	صفحات فنية
100%	52	48,1%	25	51,9%	27	صفحات رسمية
100%	52	67,3%	35	32,7%	17	صفحات متاجر إلكترونية
100%	52	76,9%	40	23,1%	12	صفحات تعليمية

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثون يتصفحون الحسابات الرسمية بشكراً أكثر بنسبة 51.9% وبتكرار قدر بـ 27، كما يوضح بأن 25 لا يتصفحون الحسابات الرسمية وبنسبة قدرت بـ 48.1%. تليها صفحات المتاجر الإلكترونية بتكرار 17 وبنسبة 32.7%، في حين نرى بأن 67.3% من مجتمع البحث لا يستعملون صفحات المتاجر الإلكترونية أي بتكرار 35 مفردة بحثية. بعدها تأتي الإجابة الخاصة بالصفحات الفنية بتكرار 14 وبنسبة قدرت بـ 26.9%، في حين 38 لا يتصفحون الصفحات الفنية أي بنسبة قدرت بـ 73.1% من العدد الإجمالي لمفردات العينة. أخيراً نلاحظ بأن عدد التكرارات المحسوبة بالنسبة للجواب الخاص بالصفحات التعليمية قدر بـ 12 مقابل نسبة 23.1%، في حين 76.9% لا يستعملون هذه الصفحات أي بتكرار قدر بـ 40 مفردة بحثية.

من خلال ما تم ملاحظته من نتائج الطلبة وإجاباتهم حول نوعية معظم الصفحات الإلكترونية التي يتابعونها على الفيسبوك توصلنا إلى أن الحسابات الرسمية احتلت المركز الأول وهذا بسبب حرص الطلبة على الحصول على الأخبار الصادقة عبر الحسابات الرسمية باعتبار الفيسبوك من المواقع الإخبارية بالدرجة الأولى. ثم تليها صفحات المتاجر الإلكترونية حيث يعتمد عليها الطلاب لاقتناء مشترياتهم وكل ما يلزمهم عبر الأنترنت، ثم تليها الصفحات الفنية أي مراقبة كل ما يحصل في الجانب الفني من

حفلات و موسيقى و غيرها، أما فيما يخص نقص عدد الطلبة الذين يستخدمون الحسابات التعليمية فهذا بسبب وظائفه اليومية الحياتية التي جعلت الطالب يتعد بنسبة قليلة عن التثقيف و الدراسة.

جدول رقم (10): يوضح نوعية الحسابات التي يتصفحها الطلبة على منصة الانستغرام.

1		لا		نعم		ماهي نوعية معظم الحسابات التي تتصفحها على منصة الانستغرام ؟
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	نسبة	التكرارات	
100%	52	%80,8	42	% 19,2	10	قنوات إخبارية
100%	52	%82,7	43	% 17,3	9	قنوات ألعاب
100%	52	%53,8	28	% 46,2	24	قنوات طبخ
100%	52	%78,8	41	% 21,2	11	قنوات دينية
100%	52	%86,5	45	% 13,5	7	قنوات فنية
100%	52	%71,2	37	% 28,8	15	قنوات مؤثرين
100%	52	%73,1	38	% 26,9	14	قنوات ثقافية
%100	52	%82,7	43	%17,3	9	اخرى

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

يوضح الجدول رقم 10 معظم القنوات التي يتبعها الطلبة على موقع اليوتيوب حيث تبين بأن قنوات الطبخ احتلت أكبر عدد من التكرارات بـ 24 و بنسبة قدرت بـ % 46.2 في حين أن 28 لم يختاروا هذه الإجابة بنسبة %53.8 من العدد الإجمالي لمفردات العينة. في حين احتلت قنوات المؤثرين الرتبة الثانية بـ 15 تكرار و بنسبة %28.8، أما 37 من عينة البحث الآخرين فلم يختاروا هذه الإجابة بنسبة %71.2. تلمها القنوات الثقافية بتكرار 14 و بنسبة %26.9، حيث قدر عدد الذين لم يختاروا هذه الإجابة بـ 38 مفردة و

بنسبة 73.1%. ثم تأتي القنوات الدينية بنسبة 21.2% وبتكرار 11، بالنسبة للذين لم يختاروا هذه الإجابة فقد عددهم بـ 41 وبنسبة 78.8%. ثم تأتي نسبة القنوات الإخبارية بـ 19.2% وبعدها تكرارات قدر بـ 10، في المقابل نجد 42 من أفراد البحث لم يختاروا هذه الإجابة وبنسبة قدرت بـ 80.8%. بعدها تأتي قنوات الألعاب وقنوات أخرى بتكرار 9 وبنسبة مئوية قدرت بـ 17.3%. في حين أن 43 من الطلبة لم يختاروا هذه الإجابة وبنسبة 82.7%. أخيراً القنوات الفنية التي جمعت 7 تكرارات وبنسبة 13.5% مقارنة بـ 45 الذين لم يختاروا هذه الإجابة وبنسبة 86.5%.

من خلال ما تم استقراؤه من نتائج متحصل عليها لدى طلبة الإعلام و الإتصال تبين أن أكبر القنوات متابعة على اليوتيوب هي الطبخ وذلك راجع للعينة المدروسة والتي معظمها من الإناث بحيث يعتبرون بأن تعلم الطبخ من الأولويات في حياتهم. تليها قنوات المؤثرين لاعتبار الطلبة يتابعون كل ما هو جديد و حصري عن حياة المؤثرين ويومياتهم، ثم القنوات الثقافية لإعتبار الطلبة من الفئات المثقفة في المجتمع على غرار بقية القنوات الفنية و الدينية و الإخبارية و الألعاب الذين حققوا نسب أقل في اختيارهم من طرف الطلبة المبحوثين.

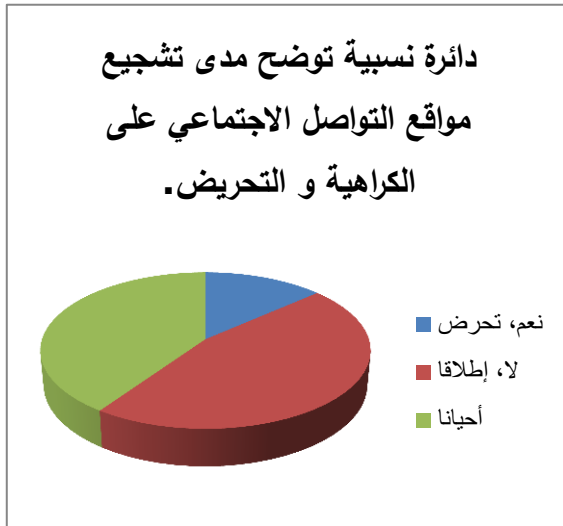
جدول رقم (11): يوضح مدى تشجيع مواقع التواصل الاجتماعي على الكراهية و التحريض.

هل تشجع مواقع التواصل الاجتماعي على الكراهية والتحريض؟	التكرارات	النسبة المئوية
نعم تعرض	7	13,5%
لا إطلاقاً	24	46,2%
أحيانا	21	40,4%
المجموع	52	100%

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

جدول رقم 11 يوضح مدى تشجيع مواقع التواصل الاجتماعي على الكراهية والتحريض، حيث نلاحظ بأن أكبر نسبة من التكرارات كانت للإجابة "لا، إطلاقاً" بالنسبة للسؤال حيث قدرت بـ 46.2% وبتكرار قدره

24، في حين 21 من المبحوثين أجابوا بالإجابة أحيانا و ذلك بنسبة 40.4% وبتكرار 21، في حين أن الإجابة "نعم، تعرض" كانت في المرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ 13.5% أي بـ 7 تكرارات من العدد الإجمالي لعينة الدراسة.



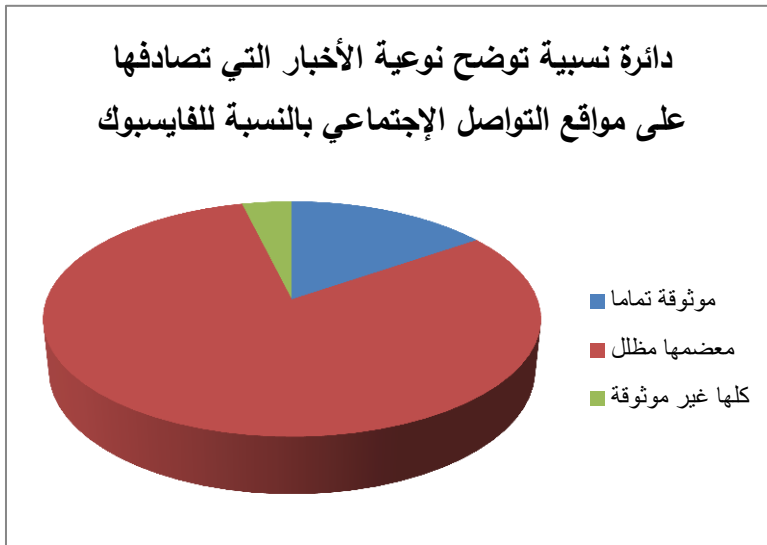
من خلال ما تم عرضه في الجدول نفسر النتائج الملاحظة من قبل إجابات عينة الدراسة بأن مواقع التواصل الاجتماعي لا تشجع على الكراهية و

التحريض بنسبة كبيرة وذلك بسبب ما يتصفحه الطلبة من مواقع و حسابات تمنع مثل هذه التصرفات، في حين يتعرض بعض الطلبة لمثل هذه التصرفات في بعض الأحيان، كما نفسر إجابة بعض من الطلبة بأن مواقع التواصل الاجتماعي تشجع على الكراهية و التحريض راجع إلى نوعية المواقع التي يتصفحها الطلبة و التي تشجع على مثل هكذا تصرفات.

جدول رقم (12): يوضح نوعية الأخبار التي تصادفها على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للفايسبوك

النسبة المئوية	التكرارات	كيف تقيم نوعية الأخبار التي تصادفها على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للفايسبوك؟
15,4%	8	موثوقة تماما
80,8%	42	معظمها مظل
3,8%	2	كلها غير موثوقة
100%	52	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.



من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه و تمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين يرون أن الاخبار التي تصادفهم على مواقع التواصل الاجتماعي معظمها مظللة 80,8% بنسبة أي ما يقابل 42 تكرار, في حين كانت النسبة 15,4 تخص الاجابة موثوقة تماما بتكرار يقدر 8 مفردات , ثم تليها

نسبة 3,8% بتكرار قدر ب 2 مبحوثين الذين أجابو بكلها غير موثوقة من العدد الاجمالي لعينة الدراسة و من خلال ماتم إسخلاصه في أن كيف تقيم نوعية الأخبار التي تصادفها على مواقع التواصل الاجتماعي في الفاييسبوك إتضح لنا أن معظم الطلبة يرون أن الأخبار المتداولة في الفاييسبوك هي أخبار معظمها مظللة ,حيث أنه إحتمل أكثر نسبة مقارنة بالنسب الأخرى و هذا راجع إلى أن المتلقي للخبر في مواقع التواصل الاجتماعي ليس لديه القدرة الكافية للتأكد من صحة الخبر أو زيفه مما أبقى الشك و عدم اليقين من صحة الخبر في ذهن الطلبة.

جدول رقم (13): يوضح نوعية الأخبار التي تصادفها على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لليوتيوب

اليوتيوب	التكرارات	النسبة المئوية
موثوقة تماما	4	7,7%
معظمها مظل	45	86,5%
كلها غير موثوقة	3	5,8%
المجموع	52	100

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.



من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه و تمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين يرون أن الاخبار التي تصادفهم على مواقع التواصل الاجتماعي معظمها مظللة بنسبة 86,5% أي ما يقابل 45 تكرار، في حين كانت النسبة 7,7% تخص الاجابة موثوقة تماما بتكرار يقدر 4 مفردات ، ثم تليها نسبة 5,8 بتكرار قدر ب 3 مبحوثين الذين أجابو بكلها غير موثوقة من العدد الاجمالي لعينة الدراسة.

ومن خلال ماتم إسخلاصه في أن كيف تقيم نوعية الأخبار التي تصادفها على مواقع التواصل الاجتماعي في اليوتيوب إتضح لنا أن معظم الطلبة يرون أن الأخبار المتداولة في اليوتيوب هي أخبار معظمها مظللة، حيث أنه إحتل أكثر نسبة مما يعني أن هذه الاخبار تم تداولها بشكل كبير وربما يرجع ذلك الى إهتمام كبير من المستخدمين بالموضوع المتعلق بهذه الاخبار مقارنة بالنسب الأخرى وهذا راجع إلى عدم تصديق الطالب كل مايشاهده على منصة اليوتيوب من أخبار في المقابل نرى أن هناك بعض الطلبة

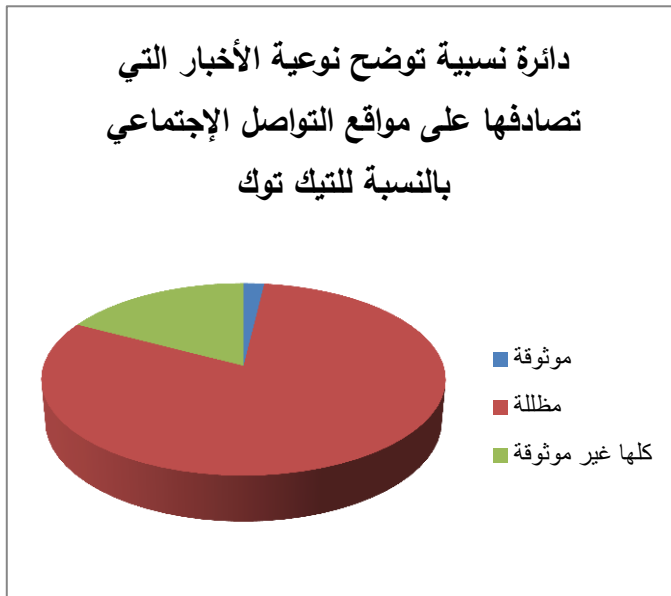
المقدرة نسبتهم ب 7,7% يرون أن اليوتيوب مصدر موثوق تماما و التي تم تداولها بشكل أقل و هذا يمكن أن يشير إلى وجود مصادر موثوقة تقوم بتوفير محتوى ذو جودة عالية , ولكنها لا تحظى بنفس الانتشار الذي تحظى به الاخبار المظلة أما بالنسبة للاخبار غير موثوقة تم تقييمها بنسبة 5,8% من الاخبار غير موثوقة و التي تم تداولها بشكل أقل و هذا يمكن أن يشير الى وجود العديد من الاخبار الزائفة على موقع اليوتيوب.

جدول رقم (14): يوضح نوعية الأخبار التي تصادفها على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للتيك توك

النسبة المئوية	التكرارات	تيك توك
1,9%	1	موثوقة
80,8%	42	مظلمة
17,3%	9	كلها غير موثوقة
100%	52	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه و تمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين



يرون أن الاخبار التي تصادفهم على مواقع التواصل الاجتماعي معظمها مظلمة بنسبة 80,8% أي ما يقابل 42 تكرار, في حين كانت النسبة 17,3 تخص الاجابة كلها غير موثوقة بتكرار يقدر 9 مفردات , ثم تليها نسبة 1.9% بتكرار قدر ب 1 من المبحوثين الذين أجابو موثوقة تماما من العدد الاجمالي لعينة الدراسة.

و من خلال ماتم إسخلاصه في أن كيف

تقيم نوعية الأخبار التي تصادفها على مواقع التواصل الاجتماعي في التيك توك إتضح لنا أن معظم الطلبة



يرون أن الأخبار المتداولة في التيك توك هي أخبار معظمها مظللة نوع الاكثر شيوعا و اكثر تكرارا , في حين أن الأخبار غير موثوقة تشكل نسبة عالية أيضا و من الجدير بالذكر أن الأخبار الموثوقة تشكل نسبة ضئيلة جدا , وهو ما يعكس صعوبة التحقق من المصادر الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي .

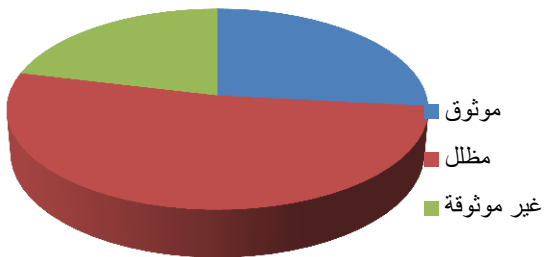
جدول رقم (15): يوضح نوعية الأخبار التي تصادفها على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للتويتر

التويتير	التكرارات	النسبة المئوية
موثوق	14	26,9%
مظلل	27	51,9%
غير موثوقة	11	21,2%
المجموع	52	100%

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه و تمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين يرون أن الاخبار التي تصادفهم على مواقع التواصل الاجتماعي معظمها مظللة بنسبة 51,9% أي ما يقابل 27 تكرار, في حين كانت النسبة 26,9% تخص الاجابة موثوقة تماما بتكرار يقدر 14 من المبحوثين , ثم تليها نسبة 21,2% بتكرار قدر ب 11 من المبحوثين الذين أجابو غير موثوقة تماما من العدد الاجمالي لعينة الدراسة.

دائرة نسبية توضح نوعية الأخبار التي تصادفها على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للتويتير



و من خلال ماتم إسخلاصه في أن كيف تقييم نوعية الأخبار التي تصادفها على مواقع التواصل الاجتماعي في التويتير إتضح لنا أن معظم الطلبة يرون أن الأخبار المتداولة في التويتير هي أخبار معظمها مظللة هي النوع الاكثر شيوعا و الاكثر تكرارا ومن المحتمل أن تكون هذه الاخبار غير دقيقة او مظللة او تم تشويهها بشكل مقصود لتحقيق أغراض معينة في

حين أن الاخبار غير الموثوقة تشكل نسبة عالية أيضا و من جدير بالذكر أن يرجع ذلك الى طبيعة تويتر كمنصة للتغريدات القصيرة و الرسائل السريعة و التفاعل الفوري بين المستخدمين .

جدول رقم (16): يوضح نوعية الأخبار التي تصادفها على مواقع التواصل الإجتماعي بالنسبة للأنستغرام

النسبة المئوية	التكرارات	انستغرام
23,1%	12	موثوق
73,1%	38	مظلل
3,8%	2	غير موثوقة
100%	52	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.



من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه و تمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين يرون أن الاخبار التي تصادفهم على مواقع التواصل الاجتماعي معظمها مظللة بنسبة 73,1% أي ما يقابل 38 تكرار، في حين كانت النسبة 23,1% تخص الاجابة موثوقة تماما بتكرار يقدر 12 من المبحوثين , ثم تليها نسبة 3,8% بتكرار قدر ب 2 مبحوثين الذين أجابو بكلها غير موثوقة من العدد الاجمالي لعينة الدراسة.

و من خلال ماتم إسخلاصه في أن كيف تقييم نوعية الأخبار التي تصادفها على مواقع التواصل الاجتماعي في الانستغرام إتضح لنا أن معظم الطلبة يرون أن الأخبار المتداولة في الانستغرام هي أخبار معظمها مظللة ,ومن المحتمل ان تكون هذه الاخبار غير دقيقة و مظللة تتضمن صوراً أو معدلة أو مرشحة بشكل

مفرط لجذب الانتباه و زيادة عدد المتابعين في حين يمكن ان تكون الاخبار التي تنشر من قبل مصادر رسمية أو موثوقة يمكن القول أن هذا التفسير يؤكد على أنه من المهم استخدام الحذر و التحقق من مصادر الأخبار على الانستغرام قبل اعتمادها خاصة في ظل وجود عدد كبير من الأخبار المظلمة و غير الموثوقة.

و من هنا نستنتج أن كيفية تقييم الطلبة نوعية الأخبار التي تصادفهم على موقع التواصل الاجتماعي في الفيسبوك و الأنستغرام و اليوتيوب و تيك توك و تويتر كانت معظم إجاباتهم ب معظمها مظل و ذلك مايدل على وعي الطلبة و عدم تصديق كل ماينشر و يتداول عبر المواقع التواصل الاجتماعي السابق ذكرها و ذلك لعدم التأكد من صحة و مصداقية و مصدر الاخبار المتداولة.

جدول رقم (17): يوضح هل سبق لك وأعجبت بخبر ما أو تفاعلت معه ثم تبين أنه خبر زائف

هل سبق لك وأعجبت بخبر ما أو تفاعلت معه ثم تبين أنه خبر زائف ؟	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	2	3,8%
أحيانا	19	36,5%
نادرا	19	36,5%
لم يسبق	8	15,4%
ليس لدي فكرة	4	7,7%
المجموع	52	100%

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.



من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه وتمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين يرون أن أحيانا و نادرا تم التفاعل معها بنسبة 36,5% من فئة الاشخاص الذين شاركو في الدراسة قد سبق لهم و أن أعجبو بخبر زائف و تفاعلو معه و تم تكرر هذا 19 مرة ثم تلميها الاخبار التي لم يحدث سابقا تفاعل معها بنسبة 15,4% أي مايقابل 8 تكرارات يشير هذا الى الاشخاص الذين شاركو في الدراسة لم يسبق لهم و أن تفاعلو مع أي خبر

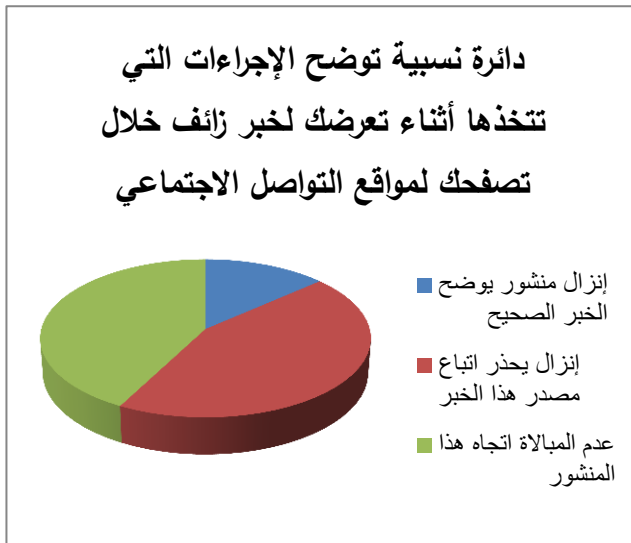
من قبل، في حين كانت النسبة 7,7% أي مايقابل 4 تكرارات تشير هذه الفئة من الاشخاص الذين لا يوجد لديهم فكرة عن الأخبار التي تم التفاعل معها و اخيرا أجاب على دائما 2 من المبحوثين بنسبة تقدر 3,8% من العدد الاجمالي لعينة الدراسة.

و من خلال ماتم ملاحظته في هل سبق للطالب أن أعجب بخبر ما أو تفاعل معه ثم تبين خبرا زائفا كانت معظم الاجابات ب أحيانا و نادرا و هذا راجع أن العديد من الاشخاص تفاعلوا مع الاخبار الزائفة و هذا يشير الى أن تنتشر بسهولة و تؤثر على الرأي العام الى درجة يصعب التأكد من صحتها مما قد يعتقد الطالب أنه خبر صحيح و يعجب به و يتفاعل معه و ربما يتم تداوله و يتأثرون به بإضافة الى غياب ثقافة التأكيد من صحة الخبر و جدير الذكر أن هذا الامر قد يؤدي الى نتائج سلبية في انتشار الاخبار الزائفة لذلك من المهم تعزيز الوعي بشأن مشكلة الاخبار الزائفة و توعية الاشخاص حول كيفية التحقق من صحة الاخبار و تجنب نشر الاخبار الزائفة.

جدول رقم (18): يوضح الإجراءات التي تتخذها أثناء تعرضك لخبر زائف خلال تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	ماهي الإجراءات التي تتخذها أثناء تعرضك لخبر زائف خلال تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي؟
13,5	7	إنزال منشور يوضح الخبر الصحيح
44,2	23	إنزال يحذر إتباع مصدر هذا الخبر
42,3	22	عدم المبالاة اتجاه ذلك المنشور
%100	52	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.



من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه و تمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين يرون أن إنزال يحذر إتباع مصدر هذا الخبر بنسبة 44,2% أي ما يقابل 23 تكرار تشير هذه الفئة الى الاشخاص الذين شاركوا في الدراسة ينشرون منشورا يحذرون

الآخرين من مصدر الخبر الزائف و يحثون الآخرين على عدم إتباعه ثم تليها نسبة 42,3% أي مايقابل 22 تكرار تشير هذه الفئة الى عدم مبالاة الاشخاص الذين شاركوا في الدراسة لا يولون إهتماما للمنشور الزائف و لا يتخذون أي إجراءات إتجاهه و في الاخير نشر منشور يوضح الخبر الصحيح بنسبة 13,5% مايقابل 7 تكرارات من الأشخاص الذين شاركوا في الدراسة ينشرون منشورا يوضح الخبر الصحيح بعد التحقق من صحته.

من خلال ماتم ملاحظته في الإجراءات التي تتخذها أثناء تعرضك لخبر زائف خلال تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي كانت أعلى نسبة هي بإنزال منشور يحذر اتباع هذا الخبر في إجابات أفراد العينة وهذا يعكس مدى الوعي و الاهتمام بالمصادر الموثوقة و الحفاظ على نشر معلومات صحيحة و أهمية التحقق من صحة المعلومات و من المهم تعزيز هذا الوعي و التثقيف حول هذه المشكلة لمنع انتشار المعلومات الزائفة و المظلمة.

جدول رقم (19): يوضح الدوافع التي تقف وراء ترويج الأخبار الزائفة من طرف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي

المجموع		لا		نعم		برأيك ماهي الدوافع التي تقف وراء ترويج الأخبار الزائفة من طرف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي؟
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	نسبة	التكرارات	
100%	52	% 53,8	28	% 46,2	24	دوافع شخصية
100%	52	% 63,5	33	% 36,5	19	دوافع اقتصادية
100%	52	% 82,7	43	% 17,3	9	دوافع دينية
100%	52	% 65,4	34	% 34,6	18	دوافع إجتماعية
100%	52	% 86,5	45	% 13,5	7	دوافع سياسية

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه و تمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين يرون أن دوافع شخصية احتلت أكبر عدد من التكرارات بـ 24 و بنسبة % 46,2 أما %53,8 من عينة البحث لم يختاروا هذه الإجابة حيث قدرة عددهم 28 في حين احتلت الدوافع الاقتصادية المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ %36,5 بتكرار 19 حيث قدرة الشخص الذين لم يختاروا هذه الإجابة بنسبة %63,5 أي ما يقابل 33 مفردة و تليها الدوافع الاجتماعية بنسبة تقدر بـ %34,6 أي ما يقابل 18 تكرار أما %65,4 من عينة البحث لم يختاروا هذه الإجابة حيث قدرة عددهم 34 مفردة ثم تأتي نسبة الدوافع الدينية تقدر بـ %17,3 أي ما يقابل 9 تكرارات في حين أن 43 شخص لم يختاروا هذه الإجابة بنسبة %82,7 أخيرا الدوافع السياسية التي جمعت 7 تكرارات و بنسبة %13,5 اختاروا هذه الإجابة، في حين أن 52 مفردة لم يختاروا هذه الإجابة بنسبة %86,5.

من خلال ما تم استخلاصه من نتائج متحصل عليها لدى طلبة الإتصال تنظيبي تبين أن الدوافع الشخصية هي الأكثر تكرارا كانت تقدر نسبتها ب 46,2% وهذا يشير الى ان الاشخاص الذين يروجون للاخبار الزائفة يمكن أن يكون لديهم دوافع شخصية محددة مثل الانتقام او الحاجة الى الانتباه ثم تليها الدوافع الأقتصادية بنسبة تقدر ب 36,5% وهذا يشير الى أن هناك بعض الاشخاص الذين يروجون للأخبار الزائفة للحصول على المال من خلال الاعلانات أو بيع منتجات مرتبطة بالأخبار الزائفة ثم تأتي الدوافع الاجتماعية المرتبة الثالثة بنسبة 34,6% تشير الى أن البعض يستخدم الاخبار الزائفة للتأثير على الرأي العام و نشر رسائلهم و تليها الدوافع الدينية بنسبة 17,3% وهذا يشير الى بعض الاشخاص يستخدمون الاخبار الزائفة لتشويه صورة شخص أو مؤسسة معينة بسبب أعتقادات دينية محددة و أخيرا تأتي الدوافع السياسية في المرتبة الخامسة بنسبة 13,5% وهذا يشير الى أن بعض الاشخاص يستخدمون الاخبار الزائفة لتحقيق أجندات سياسية معينة و يجب القول أن هذه الدوافع ليست الوحيدة و قد يكون هناك عوامل أخرى تدفع الاشخاص لترويج الاخبار الزائفة و تختلف حسب الثقافة والزمن والعينة المدروسة.



جدول رقم (20): يوضح أن الأخبار الزائفة يمكن أن تؤثر على الرأي العام لجمهور الطلبة الجامعيين

هل تعتقد أن الأخبار الزائفة يمكن أن تؤثر على الرأي العام لجمهور الطلبة الجامعيين؟	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	6	11,5%
أحيانا	34	65,4%
نادرا	11	21,2%
لا تأثر أبدا	1	1,9%
المجموع	52	100%

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.



من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه

و تمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين

يرون أن أحيانا الأخبار الزائفة يمكن أن تؤثر

على الرأي العام لجمهور الطلبة الجامعيين وتم التفاعل معها بنسبة 65,4%

بتكرار يقدر بـ 34 مفردة، ثم تلتها نسبة 21,2% للتفاعل النادر مع الاخبار الزائفة أي ما يقابل 21 تكرارا، في حين كانت النسبة 11,5% من التفاعل الدائم من جمهور الطلبة الجامعيين أي ما يقابل 6 تكرارات وهذا يشير الى تأثير على الرأي العام للطلبة وتؤثر على معتقداتهم بشكل مستمر، وأخيرا كانت الاجابة ب لا تأثر

أبدا تحتل أقل نسبة تقدر بـ 1,9% أي مايقابل 1 مفردة وهذا يشير الى أن الاخبار الزائفة لا تؤثر على الرأي العام لجمهور الطلبة الجامعيين.

ومن خلال ماتم ملاحظته في هل تعتقد أن الأخبار الزائفة يمكن أن تؤثر على الرأي العام لجمهور الطلبة الجامعيين أن كانت اجابتهم أحيانا بنسبة 65,4% من الطلاب الذين تفاعلوا مع الاخبار الزائفة وهذا راجع الى القدرة العالية لتأثر الطلبة بالاعبار الزائفة وعلى جذب انتباه الطالب و اثاره اهتمامهم وعدم إعطاء أهمية لتأكد من صحة الخبر إن كان خبر صادق أو زائف و ماتؤكد ذلك إجابة معظم الطلبة بدائما بنسبة 11,5% على أنهم يرون أنه دائما ما يؤثر الخبر الزائف على الرأي العام لجمهور الطلبة الجامعيين و يؤثر على سلوكياتهم و معتقداتهم بشكل كبير,ينبغي على الطلاب الجامعيين تحليل الاخبار التي يتلقونها بعناية و التأكد من صحتها قبل التفاعل معها أو تداولها.

**جدول رقم (21): يوضح هل أن الأخبار الزائفة انتشرت بشكل كبير في فترة جائحة كورونا**

النسبة المئوية	التكرارات	في رأيك هل ترى أن الأخبار الزائفة انتشرت بشكل كبير في فترة جائحة كورونا؟
96,2 %	50	نعم
3,8 %	2	لا
100%	52	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه و تمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين



أجابو بنعم بنسبة 96,2% أي مايقابل 50 مفردة و هذا راجع الى الأغلبية جمهور الطلبة يرون أن الاخبار الزائفة إنتشرت بشكل كبير خلال فترة جائحة كورونا في حين كانت النسبة المئوية ب لا تقدر بـ 3,8% أي مايقابل 2 مفردة وهذا يشير الى وجود عدد قليل من الاشخاص الذين

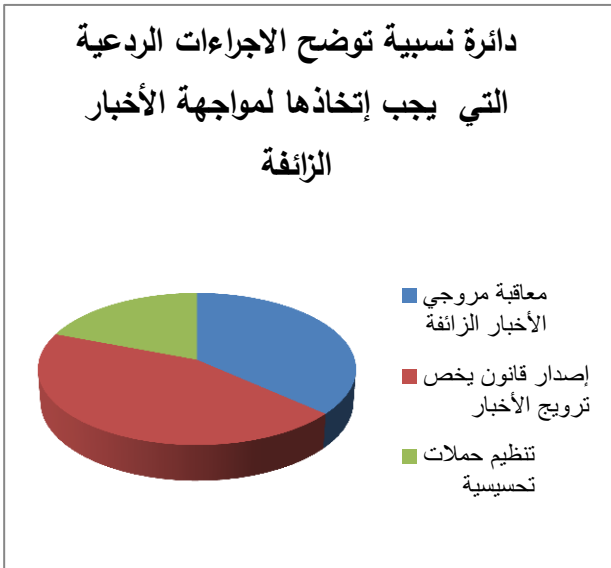
لايرون أن الاخبار الزائفة انتشرت بشكل كبير خلال فترة جائحة كورونا.

ومن خلال ماتم ملاحظته في هل ترى أن الأخبار الزائفة انتشرت بشكل كبير في فترة جائحة كورونا نرى أن أغلبية الطلبة كانت اجابتهم بنعم بنسبة كبيرة وهذا راجع الى أن الطلبة كانوا عرضة للتأثر بالاخبار الزائفة خلال هذه الفترة ومعظم الاشخاص إستغلوا هذه الفترة لنشر وترويج الاخبار الزائفة لأن هذه الفترة يلجأ فيها الطالب بنسبة كبيرة لقضاء وقته في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ,لهذا يجب على الطلاب الحرص على التحقق من صحة المعلومات التي يتلقونها وعدم الاتباع الاخبار الزائفة التي يمكن ان تسبب الخوف وتؤثر على صحة الطالب.

جدول رقم (22): يوضح الاجراءات الردعية التي يجب إتخاذها لمواجهة الأخبار الزائفة

النسبة المئوية	التكرارات	ماهي الاجراءات الردعية التي يجب إتخاذها لمواجهة الأخبار الزائفة ؟
36,5%	19	معاقة مروجي الأخبار الزائفة
44,2%	23	إصدار قانون يخص ترويج الأخبار الزائفة
19,2%	10	تنظيم حملات تحسيسية و توعوية للحد من ترويج الأخبار الزائفة
100%	52	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.



من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه و تمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين كانت إجابتهم ب إصدار قانون يخص ترويج الاخبار الزائفة بنسبة 44,2% أي مايقابل 23 تكرار و هذا الاجراء الأكثر فاعلية من بين الاجراءات الثلاثة , ثم تليها معاقة مروجي الاخبار الزائفة بنسبة 36,5% أي مايقابل 19

التكرار مما يشير انه يعد إجراء فعال أيضا , وفي الاخير تنظيم حملات تحسيسية و توعوية للحد من ترويج الأخبار الزائفة كانت تقدر بنسبة 19,2% أي مايقابل 10 تكرارات و هذا يعد الاجراء الأقل فاعلية من بين الاجراءات الثلاثة.

و من خلال ما تم إستخلاصه من النتائج المتحصلة عليها اتضح لنا أن الإجراء الأكثر فاعلية هو إصدار قانون يخص ترويج الاخبار الزائفة من وجهة نظر الطالب و ذلك للحد من انتشار و ترويج للاخبار الزائفة مما يجعل أي فرد يتراجع عن مداولة و نشر خبر زائف و ذلك لتخوفه من أن يطبق عليه القانون, أما

الاجراء الثاني و الثالث يمكن الاعتماد عليهما أيضا لتحقيق النتائج المطلوبة و يجب تنفيذ جميع الاجراءات بشكل شامل و متكرر لتحقيق نتائج اجابية و محاربة هذه الظاهرة لمواجهة الاخبار الزائفة.

جدول رقم (23): يوضح وجهة نظرك هل ترى أنه يجب أن تعمل الجامعات على تعليم و توجيه الطلاب كيفية التعرف على الأخبار الزائفة من مصدرها

النسبة المئوية	التكرارات	من وجهة نظرك هل ترى أنه يجب أن تعمل الجامعات على تعليم و توجيه الطلاب كيفية التعرف على الأخبار الزائفة من مصدرها؟
15,4%	8	لا
84,6%	42	نعم
100%	55	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه و تمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين كانت إجابتهم ب نعم بنسبة عالية تقدر ب 84,6% أي ما يقابل 44 تكرار وهذا يشير على أن الطلاب يؤيدون الفكرة على هذا الموضوع و توجيههم و تعليمهم حول كيفية التعرف على الاخبار الزائفة في حين

كانت النسبة المئوية ب لا ضئيلة جدا تقدر ب 15,4% أي ما يقابل 8 تكرارات للطلاب الذين لا يؤيدون الفكرة و يرون عدم الحاجة الى توجيههم حول هذا الموضوع.

و من خلال ما تم إستخلاصه من النتائج المتحصلة عليها اتضح لنا أن الطلاب يرون ضرورة توجيههم و تعليمهم حول كيفية التعرف على الاخبار الزائفة و هذا راجع إلى الرغبة الشديدة و الاجماع على تنفيذ هذا القرار, و يجب ان تعمل الجامعات على تطوير



برامج تعليمية تساعد الطلاب على التعرف على الاخبار الزائفة بشكل فعال ويمكننا تحقيق هذا الهدف من خلال إدماج موضوع التعرف على الاخبار الزائفة في البرامج الاكاديمية و تنظيم ورش عمل و حلقات نقاش حول هذا الموضوع و ذلك لجعل الطالب أكثر وعي و استبصار و تمييز بين الاخبار الزائفة و الاخبار الصحيحة.

جدول رقم (24): يوضح أنه يجب على الطلبة الحرص على الحصول على الأخبار من مصدر موثوق و التحقق من صحتها قبل نشرها أو تداولها.

هل ترى أنه يجب على الطلبة الحرص على الحصول على الأخبار من مصدر موثوق و التحقق من صحتها قبل نشرها أو تداولها ؟	التكرارات	النسبة المئوية
لا	3	5,8 %
نعم	49	94,2 %
المجموع	52	100 %

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.



من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه و تمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين كانت إجابتهم ب نعم بنسبة 94,2% أي ما يقابل 49 تكرار يرون أنه يجب على الطلاب الحرص على الحصول على أخبار من مصدر موثوق و التحقق من صحتها قبل نشرها أو تداولها ,بينما بعض

من الطلاب يعارضون هذه الفكرة بنسبة 5,8% أي ما يقابل 3 تكرارات.

و من خلال ما تم إستخلاصه من النتائج المتحصلة عليها اتضح لنا أغلبية الطلبة يرون ضرورة التحقق من صحة الاخبار و مصدرها قبل نشرها و تداولها و هذا راجع على الوعي الكافي و الذكاء المعرفي الذي يتجسد في الحرص على البحث عن المعلومة الصحيحة و الخبر اليقين و التحقق من صحته و مصداقيته

قبل نشره و إعادة تداوله لأن الاخبار الزائفة تنتشر بسرعة كبيرة عبر الانترنت و تأثر على جمهور الرأي العام و يحدث ضررا كبيرا و بالتالي يجب على الطالب الحرص على التحقق من مصدر الاخبار و صحتها قبل نشرها و تداولها و يجب على المؤسسات التعليمية أن تعمل على توفير التدريب و المهارات اللازمة للطلاب لتحقيق التنمية الشخصية و المهنية و ضمان تطوير مهارات البحث و التحليل و التفكير النقدي لدى الطلبة

جدول رقم (25): يوضح هل سبق و تبني موقف اتجاه قضية ما لأن الجميع تبني الموقف ذاته

هل سبق و تبني موقف اتجاه قضية ما لأن الجميع تبني الموقف ذاته ؟	التكرارات	النسبة المئوية
لا	23	44,2 %
نعم	29	55,8 %
المجموع	52	100 %

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.



من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه و تمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين اجابوب نعم بنسبة 55,8% أي ما يقابل 29 تكرار من الاشخاص لم يسبق و تبني موقفا معينا تجاه القضية ,بينما يبدوا أن 44,2% من الاشخاص قد اتخذو موقف معينا و اجابوب لا بتكرار 23 مفردة بحثية.

من خلال ما تم إستخلاصه من النتائج المتحصلة

عليها اتضح لنا أغلبية الطلبة لم يتوصلو الى اتفاق حول سبق و تبني موقف معين اتجاه القضية المحددة ,وقد كانوا مترددين في إتخاذ موقف معين اتجاه القضية, بينما قد ينجذب البعض الاخر الى اتخاذ موقف معين بناء على الادلة المتاحة أو الرؤية الشخصية , و أنه لايجب اتخاذ القرارات المتسرة أو

الاعتماد على الآراء الشخصية فقط ويجب أن يتعلموا كيفية التفكير بشكل منطقي وتحليلي و موضوعي قبل اتخاذ أي قرار وتشجيع الطلاب على التواصل و الحوار البناء حول القضايا المختلفة.

جدول رقم (26): يوضح إذا كانت اجابتك " نعم" لماذا تبينت هذا موقف اتجاه قضية ما

النسبة المئوية	التكرارات	ماذا تبينت هذا الموقف ؟
22,9 %	8	تأثرت برأي الآخرين
51,4 %	18	كانت قضية لرأي عام
25,7 %	9	الحجج كانت مقنعة للغاية
100 %	35	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.



من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه و تمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين أجابو أنها كانت قضية رأي عام بنسبة عالية تقدر ب 51,4% أي مايقابل 18 التكرار من الاشخاص الذين اتخذو موقف محدد حول القضية , و تلمها الحجج كانت مقنعة للغاية بنسبة 25,7% أي ما يقابل 9 تكرارات هؤلاء الاشخاص الذين تأثرو بالأدلة و الحجج المقدمة لهم و أخيرا الاجابة بتأثرت برأي الآخرين بنسبة تقدر

ب 22,9% أي مايقابل 8 تكرارات هؤلاء الاشخاص الذين لم يكن لديهم موقف مستقل من البداية و لكنهم تأثرو بأراء الآخرين و اتخذوا موقفا مماثلا لهم.

من خلال ما تم إستخلاصه من النتائج المتحصلة عليها اتضح لنا أن أغلبية الطلبة اتخذوا موقفا مستقلا بشأن القضية قبل أن يتأثرو بأي آراء آخر و كانت نسبتهم 51,4% و يشير أيضا الى أن 25,7% من الاشخاص تأثرو بالحجج المقدمة لهم و اتخذوا موقفا مماثلا للاشخاص الذين سبق و اتخذوا موقف مستقلا , و أخيرا تأثر 22,9% من الاشخاص برأي الآخرين في اتخاذ موقفهم بشأن القضية و هذا يبين أن

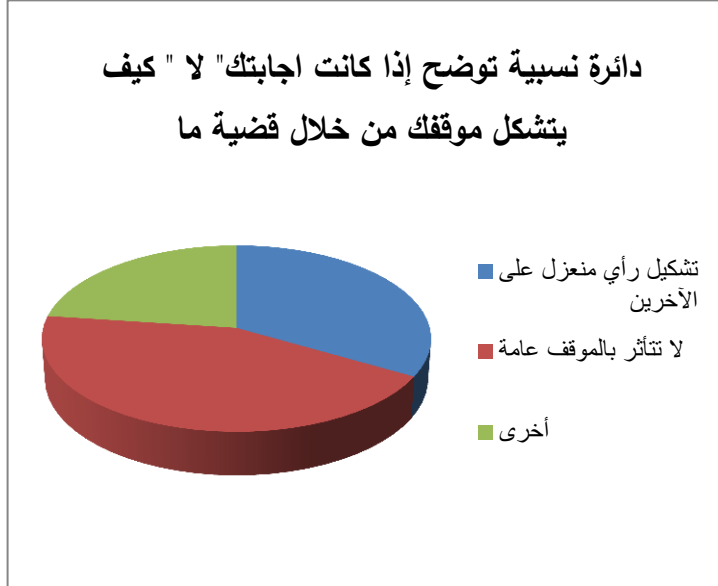


الآراء العامة و ردود الفعل الاجتماعية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على مواقف الافراد في القضايا التي تشغل الرأي العام. وهذا يوضح تأثرهم بأراء الآخرين التي أثرت في تغيير اتجاهاتهم و أفكارهم وبالتالي أدى الى تغيير موقفهم حول القضية التي تواجههم.

جدول رقم (27): يوضح إذا كانت اجابتك " لا " كيف يتشكل موقفك من خلال قضية ما

النسبة المئوية	التكرارات	إذا انت اجابتك لا كيف يتشكل موقفك من خلال قضية ما ؟
33,3%	16	تشكيل رأي منعزل على الآخرين
43,7%	21	لا تتأثر بالموقف عامة
22,9%	11	أخرى
100%	48	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.



من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه و و تمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين الذين أجابو لا تتأثر بالموقف عامة بنسبة 43,7% أي مايقابل 21 تكرار, في حين كانت النسبة المئوية 33,3% لتشكيل رأي منعزل على الآخرين , ثم تليها 22,9% لوجه نظر أخرى.

من خلال ما تم إستخلاصه من

النتائج المتحصلة عليها اتضح لنا أن أغلبية إجابات الطلبة كانت ب لا تتأثر بموقف عامة وهذا راجع أن الطلبة يتمتعون بقدرة عالية من الاستقلالية في التفكير و اتخاذ القرارات و لا يتأثرون برأي الآخرين في قضية ما و أنهم يتمتعون بالوعي الكافي و بمستوى عال من الثقة في قدرتهم على تحليل المعلومات و اتخاذ القرارات المستقلة , وبنسبة 33,3% من الاشخاص يتشكل لديهم رأي منفصل و منعزل عن الآراء الآخرين

و هذا يبين أنهم يتمتعون بمستوى من الثقة في رأيهم و لكنهم قد يشعرون بالقلق بشأن كيفية تلقي آخرين لرأيهم و في الاخير يوجد أشخاص لديهم وجهة نظر أخرى بنسبة 22,9% و يمكنهم أن يتأثرو بأراء الآخرين في اتخاذ رأيهم في القضية و ذلك ما أثبت أنهم يتمتعون بمستوى أقل من الثقة في قدرتهم على تحليل المعلومات و اتخاذ القرارات المستقلة و لذلك يعتمدون على آراء الآخرين في صنع قراراتهم

جدول رقم (28): يوضح لنا ماهي العناصر التي تجذبك أكثر نحو منشور ما.

المجموع		لا		نعم		ماهي العناصر التي تجذبك أكثر نحو منشور ما؟
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	نسبة	التكرارات	
100%	52	% 59,6	31	% 40,4	21	عدد المشاهدات
100%	52	% 78,8	41	% 21,2	11	عدد التعليقات
100%	52	% 67,3	35	% 32,7	17	عدد التفاعلات
100%	52	% 90,4	47	% 9,6	5	عدد المشاركات
100%	52	% 92,3	48	% 7,7	4	طريقة الإعداد
100%	52	%55,8	29	% 44,2	23	محتوى المنشور

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه و الاعمدة البيانية نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثون أن العناصر التي تجذبهم أكثر هي محتوى المنشور تقدر نسبته ب%44,2 أي ما يقابل 23 مفردة هم الاشخاص الذين يجذبهم المنشور الذي يتضمن محتوى جيد و مفيد أو مثير للاهتمام على عكس بعض الاشخاص لا يهتمون بمحتوى المنشور و لا يجذبهم هذا المعيار في اختيارهم للمنشور الذي يشاهدونه تقدر نسبتهم ب %55,8 أي ما يقابل 29 مفردة بحثية , و تليها عدد المشاهدات و حصل على نسبة 40.4% و بتكرار قدر 21 , كما يوضح أن 31 مفردة بحثية لا يتأثرون بعدد المشاهدات بنسبة 59,6% بأن هؤلاء الاشخاص لا يعتبرون عدد المشاهدات عاملا مهما في اختيارهم للمنشور و تليها عدد التفاعلات

بنسبة 32,7% أي مايقابل 17 التكرار من الاشخاص الذين يهتمون بعدد التفاعلات و يجذبهم المنشور الذي يحصل على عدد كبير من التفاعلات في حين نرى أن نسبة 67,3% أي مايقابل 35 تكرار من الاشخاص الذين لا يهتمون بعدد التفاعلات في المنشور , وتليها عدد التعليقات تقدر نسبتهم ب 21,2% أي مايقابل 11 لمفردة من الاشخاص الذين يهتمون بعدد التعليقات في المنشور و يجذبهم المنشور الذي يحتوي على عدد كبير من التعليقات , في حين نرى أن بعض الاشخاص لا يهتمون بعدد التعليقات في المنشور و تقدر نسبتهم ب 78,8% أي مايقابل 41 مفردة بحثية , ثم تليها عدد المشاركات بنسبة 9,6% أي مايقابل 5 تكرارات من الاشخاص الذين يهتمون بعدد المشاركات في المنشورات التي تجذبهم و يقومون بمشاركتها , و في حين نسبة 90,4% أي مايقابل 47 مفردة بحثية لا يقومون بالمشاركة في المنشورات و لا يجذبهم هذا المعيار في اختيارهم للمنشور الذي يشاهدونه و في المرتبة الاخيرة طريقة الاعداد بنسبة 7,7% أي مايقابل 4 تكرارات من الاشخاص يهتمون بطريقة الاعداد في المحتوى و يرونها مهمة للغاية و يرون أن طريقة الاعداد تؤثر على جودة المحتوى و قدرته على الوصول للجمهور , في حين كانت النسبة المئوية 92,3% أي مايقابل 48 مفردة بحثية من الاشخاص الذين لا يهتمون بطريقة الاعداد في المحتوى و لا يرونها مهمة في إختيارهم للمحتوى الذي يشاهدونه.

من خلال ما تم ملاحظته من نتائج الطلبة و إجاباتهم حول نوعية العناصر التي تجذبك أكثر نحو منشور ما, كانت أكثر نسبة 44,2% لمحتوى المنشور الذي يشير الى ان المحتوى الذي تم نشره مفيدا و مثير للاهتمام للجمهور المستهدف و كانت أقل نسبة هي طريقة الإعداد تقدر ب 7,7% وهذا يشير الى أن الطريقة التي تم اعداد المنشور بها ليست بالاهمية الكبيرة وهذا يعني ان الجمهور المستهدف يركز بشكل أكبر على محتوى المنشور بدلا من الطريقة التي تم إعدادها بها , وهذا راجع الى ان الطلاب كانوا يرغبون في مشاهدته و معرفة المزيد حوله فإذا كان المنشور يحتوي على الاخبار الزائفة فقد يؤدي ذلك الى انخفاض مستوى الثقة لدى الجمهور المستهدف , مما يؤدي الى انخفاض نسبة المشاهدات و التفاعلات و التعليقات , إذا كان المحتوى يحتوي على معلومات دقيقة و موثوقة , فقد يزيد ذلك من نسبة المشاهدات و التفاعلات و التعليقات مع الجمهور المستهدف.

جدول رقم (29): هل ترى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على تشكيل الرأي العام بالنسبة لجمهور الطلبة الجامعيين.

هل ترى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على تشكيل الرأي العام بالنسبة لجمهور الطلبة الجامعيين؟	التكرارات	النسبة المئوية
لا	1	1,9%
نعم	51	98,1%
المجموع	52	100%

لمصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه وتمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين أجابو " بنعم " بنسبة 98,1% أي مايقابل 51 مفردة بحثية وهذا راجع الى اغلبية جمهور الطلبة الجامعيين يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير في تشكيل الرأي العام بالنسبة لهم , أما الاجابة ب" لا" كانت بنسبة 1,9% أي مايقابل 1 مفردة بحثية , وهو مؤشر إضافي على أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على تشكيل الرأي العام بشكل كبير.

ومن خلال ماتم ملاحظته في هل ترى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على تشكيل الرأي العام بالنسبة لجمهور الطلبة الجامعيين نرى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على تشكيل الرأي العام بشكل إيجابي

أو سلبي وعلى أنها مسؤولة كبيرة في تحديد ما يتم نشره ومشاركته على هذه الوسائل , ويجب أن يتم استخدامها بحكمة وتوجيه الجهود نحو تشجيع المحتوى الصحيح والموثوق به وتفادي الاخبار الزائفة.



جدول رقم (30): يوضح إذا كانت إجابتك " نعم " ما مقدار تأثيرها.

النسبة المئوية	التكرارات	إذا كانت إجابتك نعم ما مقدار تأثيرها؟
32,7%	17	بشكل كبير
65,4%	34	بشكل متوسط
1,9%	1	بشكل ضعيف
100%	52	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.



من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه وتمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين أجاب 65,4% أي ما يقابل 34 مفردة بحثية من الطلبة بأن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام هو بشكل متوسط وتليها نسبة 32,7% أي ما يقابل 17 التكرار من الطلبة بأن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام بشكل كبير و في الأخير أجاب 1,9% أي ما يقابل 1 مفردة بحثية

من الطلبة بأن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام بشكل ضعيف.

و من خلال ماتم ملاحظته هل ترى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على تشكيل الرأي العام بالنسبة لجمهور الطلبة الجامعيين إذا كانت إجابتك نعم ما مقدار تأثيرها , يرون الطلبة الجامعيين ان وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على تشكيل الرأي العام بشكل ملحوظ و كانت الاجابة الاولى تأثر بشكل متوسط وهذا راجع أن الطلبة يرون بأن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل ملحوظ على تشكيل الرأي العام, و الاجابة الثانية كانت تأثر بشكل كبير و هذا راجع الى أن الطلبة يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر

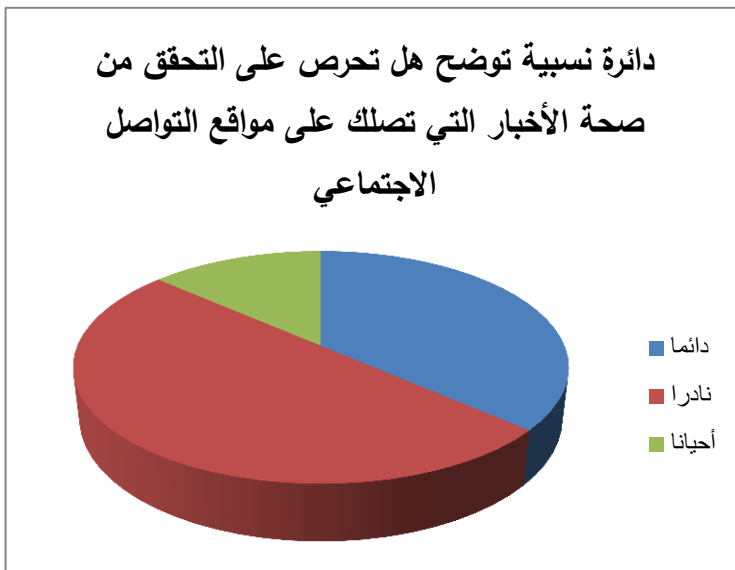
بشكل كبير على تشكيل الرأي العام وهذا قد يكون بسبب توسع نطاق الوصول الى المعلومات بسهولة و سرعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي , وفي النهاية أجابة بشكل ضعيف جدا و هذا راجع الى ان هناك بعض الافراد الذين لا يرون بأن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على تشكيل الرأي العام , ويجب على الطلاب ان يكونوا حذرين في إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي و مراقبة ما يتم نشره و مشاركته على هذه الوسائل.

جدول رقم (31): يوضح هل تحرص على التحقق من صحة الأخبار التي تصلك على مواقع التواصل الاجتماعي.

هل تحرص على التحقق من صحة الأخبار التي تصلك على مواقع التواصل الاجتماعي؟	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	19	36,5%
نادرا	26	50%
أحيانا	7	13,5%
المجموع	52	100%

لمصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه و تمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين يرون أنه نادرا بنسبة تقدر ب 50% أي ما يقابل 26 مفردة بحثية تحرص على التحقق من صحة الأخبار التي تصلهم على مواقع التواصل الاجتماعي , ثم تليها نسبة 36,5% تخص الاجابة دائما بتكرار قدره 19 المفردة بأنهم يحرصون على التحقق من الاخبار, أخيرا بنسبة 13,5% أي ما يقابل 7 تكرارات أجابوا بأنهم يحرصون على التحقق من صحة الاخبار على مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا



و من خلال ماتم ملاحظته هل تحرص على التحقق من صحة الأخبار التي تصلك على مواقع التواصل الاجتماعي فأجاب 50% من الطلبة الجامعيين لا يحرصون على التحقق من صحة الاخبار التي يتلقونها على مواقع التواصل الاجتماعي , و أجاب 36,5% من الطلبة بأنهم يحرصون على التحقق

من صحة الاخبار التي يتلقونها على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم ,أما النسبة الباقية 13,5% أجابو بأنهم يحرصون على التحقق من الاخبار على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يشير الى ان هناك نسبة صغيرة من الطلبة يحرصون على التحقق من صحة الاخبار بشكل متقطع , يجب على الطلاب الحرص على التحقق من صحة الخبر التي يتلقونها على مواقع التواصل الاجتماعي ,حيث أنه يمكن أن يتم تداول الاخبار الزائفة بشكل كبير على هذه المواقع.

جدول رقم (32): يوضح كيف تتحقق من صحة هذه الأخبار

النسبة المئوية	التكرارات	كيف تتحقق من صحة هذه الأخبار؟
57,7 %	30	عبر مواقع رسمية
23,1 %	12	عبر الجرائد
19,2 %	10	عبر سؤال الأصدقاء
100%	52	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.



من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه وو تمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين يرون أنه يستخدمون المواقع الرسمية للتحقق من صحة هذه الاخبار و تقدر نسبتهم ب 57,7% أي مايقابل 30 مفردة بحثية و تليها عبر الجرائد بنسبة 23,1% أي مايقابل 12 التكرار الذين يتحققون من صحة هذه المعلومات عن طريق الصحف و المقالات ,في الاخير عبر سؤال الصداقء بنسبة تقدر ب 19,2% أي مايقابل 10 تكرارات.



و من خلال ماتم ملاحظته كيف تتحقق من صحة هذه الأخبار أرى أن غالبية الطلبة اختارو المواقع الرسمية بنسبة عالية لأنها مواقع موثوقة ومؤكدة ,و في المركز الثاني عبر الجرائد لتتحقق من صحة هذه المعلومة من خلال قراءة المقالات التي تناقلت هذه المعلومة في الصحف و التحقق من صحة المصادر و دقة التقارير و في الاخير عبر سؤال الاصدقاء الذين يتمتعون بمصداقية و دقة في نقل المعلومات,لذلك يجب علينا التحقق من مصادر المعلومات التي نتلقاها و نتأكد من صحتها و مصداقيتها قبل الاعتماد عليها أو نشرها.

جدول رقم (33): يوضح هل سبق لك وقمت بتنزيل خبر لم تتحقق من مصدره و قمت بتنزيله بمجرد أنه يخدم مصلحتك الشخصية.

هل سبق لك وقمت بتنزيل خبر لم تتحقق من مصدره و قمت بتنزيله بمجرد أنه يخدم مصلحتك الشخصية؟	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	11	21,2%
لا	40	76,9%
أحيانا	1	1,9%
المجموع	52	100%

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.



من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه و تمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين أجابو ب لا بنسبة 76,9% أي مايقابل 40 مفردة بحثية و هذا راجع أن الغالبية العظمى للطلبة لم يقومو بتنزيل خبر دون التحقق من مصدره و تلمها نسبة 21,2% أي

مايقابل 11 التكرارا من الافراد الذين أجابو بنعم و هذا يدل أن هناك عدد من الاشخاص الذين اجابو على السؤال قاموا بتنزيل الخبر دون التحقق من مصدره و كانت الاجابة الاخيرة ب أحيانا التي كانت

نسبتهم 1,9% أي ما يقابل 1 مفردة بحثية من الأشخاص الذين يحولون الى تنزيل الاخبار دون التحقق من مصدرها في بعض الاحيان.

ومن خلال ماتم ملاحظته هل سبق لك وقمت بتنزيل خبر لم تتحقق من مصدره وقمت بتنزيله بمجرد أنه يخدم مصالحتك الشخصية كانت اجابة غالبية الطلبة ب لا وهذا يعكس وعيهم ونضجهم بأهمية التحقق من صحة المعلومات وعدم الانجرار وراء الاخبار الزائفة وبعض الطلبة أجابو ب نعم وهذا يشير الى ان هناك عدد قليل من الطلبة قامو بتنزيل الخبر دون التحقق من مصدره في مجرد تخدم مصالحهم الشخصية وهذا يمثل خطرا على صحة المعلومات ويعكس عدم الحذر وعدم ممارسة الحكمة في تناول المعلومات ويجب تجنب القيام بذلك, وأجابو بأحيانا عدد قليل من الطلبة الذين ينزلون الخبر دون التحقق من مصدره وهذا ما يدل على تسرع الطلبة ,لذلك يجب أن نكون حذرين في التعامل مع المعلومات التي نتلقاها ونتأكد من صحتها قبل تداولها أو نشرها ويجب الحرص على استخدام مصادر موثوقة ومؤكدة .

جدول رقم (34): يوضح هل تتفق مع جمهور الرأي العام على ضرورة مكافحة الأخبار الزائفة وإزالتها من مواقع التواصل الاجتماعي

هل تتفق مع جمهور الرأي العام على ضرورة مكافحة الأخبار الزائفة وإزالتها من مواقع التواصل الاجتماعي؟	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	48	92,3%
لا	4	7,7%
المجموع	52	100%

لمصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه وتمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين أجابو بنعم بنسبة 92,3% أي ما يقابل 48 مفردة بحثية يتفقون على أهمية مكافحة الاخبار الزائفة و إزالتها من مواقع التواصل الاجتماعي, وبعض الطلبة أجابو ب لا بنسبة تقدر 7,7% أي ما يقابل 4 مفردات بحثية وهذا يدل على وجود عدد قليل من الطلبة يتفقون على أهمية مكافحة الاخبار الزائفة وإزالتها من مواقع التواصل الاجتماعي.

و من خلال ماتم ملاحظته هل تتفق مع جمهور الرأي العام على ضرورة مكافحة الأخبار الزائفة وإزالتها من مواقع التواصل الاجتماعي كانت أغلبية الاجابات بنعم وهذا يدل على وعي ونضج الطالب بأهمية التحقق من صحة المعلومات و عدم وقوعه في فخ الاخبار الزائفة , و بعض الطلبة أجابوا لا وهذا يمثل وجهة نظر مختلفة عن الرأي العام السائد .

جدول رقم (35): يوضح الإجراءات التي يجب إتخاذها لمواجهة الأخبار الزائفة وتأثيرها على تشكيل الرأي العام من وجهة نظر جمهور الطلبة

النسبة المئوية	التكرارات	ما هي الإجراءات التي يجب إتخاذها لمواجهة الأخبار الزائفة وتأثيرها على تشكيل الرأي العام من وجهة نظر جمهور الطلبة؟
78,8%	41	إتخاذ إجراءات قانونية
21,2%	11	حظر حساب الشخص
100%	52	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.



من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه و تمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين أجابوا بإتخاذ إجراءات قانونية بنسبة 78,8% أي مايقابل 41 تكرار و هذا يبين أن جمهور الطلبة يؤيدون إتخاذ إجراءات قانونية لمكافحة الاخبار الزائفة , أما بنسبة للإجابة حظر حساب الشخص كانت بنسبة 21,2% أي مايقابل 11 المفردة بحثية

وهذا راجع الى وجود عدد قليل من جمهور الطلبة يرون الحل الافضل لمواجهة الاخبار الزائفة هو حظر الحسابات التي تنشرها.

و من خلال ما تم ملاحظته يمكننا أن نستنتج ما هي الإجراءات التي يجب إتخاذها لمواجهة الأخبار الزائفة وتأثيرها على تشكيل الرأي العام من وجهة نظر جمهور الطلبة أنهم الغالبية العظمى للطلبة يرون من

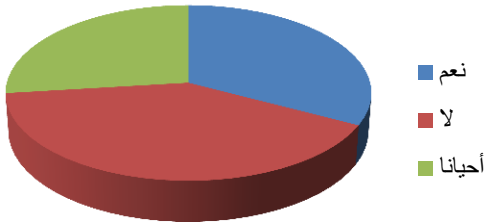
الضروري اتخاذ إجراءات صارمة لمواجهة الأخبار الزائفة و يعاقب المسؤولين عن نشرها , و يعتبرون أن الاجراءات القانونية هي الخيار الأفضل لتحقيق ذلك , أما بالنسبة للأفراد الذين اختارو حظر الحساب هذا راجع لرغبتهم في إزالة المصادر المحتملة للأخبار الزائفة و تقليل من نشرها , و مع ذلك يجب الانتباه الى أن هذه الاجراءات يجب أن تكون متوازنة مع حماية حرية التعبير و الحق في الوصول الى معلومات , و يجب أن تتم بموجب إجراءات قانونية محددة و منهجية لتحقيق العدالة في مواجهة الأخبار الزائفة .

### جدول رقم (36): يوضح هل تفيد الأخبار الزائفة في تشكيل الرأي العام

هل تفيد الأخبار الزائفة في تشكيل الرأي العام؟	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	17	32,7%
لا	21	40,4%
أحيانا	14	26,9%
المجموع	52	100%

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

دائرة نسبية توضح هل تفيد الأخبار الزائفة في تشكيل الرأي العام



من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه و و تمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين أجابو ب لا بنسبة 40,4% أي ما يقابل 21 تكرار و هذا راجع الى وجود عدد كبير من الطلبة الذين يرون أن الاخبار الزائفة لا تفيد في تشكيل الرأي العام , و تليها نسبة 32,7% أي ما يقابل 17 تكرار من الافراد الذين يرون أن الاخبار الزائفة يمكن أن تفيد في تشكيل الرأي العام , و أخيرا للإجابة ب أحيانا

بنسبة 26,9% أي ما يقابل 14 المفردة بحثية يشير هذا العدد لوجود طلبة يرون ان الاخبار الزائفة يمكن أن تفيد أحيانا ويمكن لا تفيد في تشكيل الرأي العام.

و من خلال ما تم ملاحظته يمكننا أن نستنتج في خصوص السؤال هل تفيد الأخبار الزائفة في تشكيل الرأي العام أن أغلبية الطلبة يرون أن الاخبار الزائفة لا تفيد في تشكيل الرأي العام وهذا يعكس إدراكهم للخطورة التي تمثلها الاخبار الزائفة على المجتمع , أما الطلبة الذين يرون أن الاخبار الزائفة يمكن أن تفيد في تشكيل الرأي العام هذا راجع الى إعتقاد بأن الاخبار الزائفة يمكن أن تثير الجدل و تجذب اهتمام الناس حول موضوع معين , ولكن يجب أن نتذكر أن هذا النوع من الاخبار يؤدي الى إثارة الفتن و تقويض الثقة في وسائل الاعلام , أما الاجابة بأحيانا تدل أن الطلبة يرون أنه من الممكن و في بعض الاحيان تفيد الاخبار الزائفة في تشكيل الرأي العام وهذا يعكس قناعتهم بأن الامر يعتمد على طبيعة الخبر ومدى تأثيره على الناس و يدل أيضا على وجهات النظر المختلفة .

نتائج الدراسة الجزئية :

من خلال عرض وتحليل البيانات توصلنا في دراستنا لموضوع تأثير الاخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي لتشكيل الرأي العام على جمهور الطلبة الجامعيين الى مجموعة من النتائج وهي كالتالي :

- أغلبية الطلبة أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات بنسبة 63,5% وهذا يدل على أن طلبة يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي منذ فترة طويلة
- أغلبية الطلبة يستخدمون بشكل كبير بنسبة تقدر ب 38,5% الانستغرام وهذا يدل على الطلبة يفضلون الانستغرام عن باقي المواقع الاخرى .
- معظم الطلبة المبحوثين تدفعهم الى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي توجد اصدقاء وتبادل المعلومات وتكوين علاقات اجتماعية بنسبة 48,1%.
- أغلبية الطلبة يتابعون الأخبار التي تهمهم من الصحف الإلكترونية بنسبة عالية تقدر ب 53,8% لمتابعة الأخبار التي تهمهم وهذا راجع لكونها الاسهل والاسرع استخداما. أظهرت نتائج الدراسة أن النسبة العالية التي تحصلنا عليها في نتائجنا 71,2% ب احيانا وهذا يعكس تقبل الأفراد لبعض المعلومات التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي.
- معظم الطلبة المبحوثين تستهويهم تصفح الحسابات الترفيهية بنسبة 38,5% وهذا يدل أن طلبة تلجأ الي الحسابات الترفيهية للتخلص من الضغوطات الحياة اليومية
- مواقع التواصل الاجتماعي لاتشجع على الكراهية والتحريض حيث كانت إجاباتهم ب لا اطلاقا بنسبة 46,2%.
- الطلبة يرون أن معظم الاخبار التي تصادفهم في مواقع التواصل الاجتماعي معظمها مظلمة الفيسبوك بنسبة 80,8% واليوتيوب بنسبة 86,5% و التيك توك بنسبة 80,8% وتويتر بنسبة 51,9% و الانستغرام بنسبة 73,1% حيث تشير هذه النسب الى عدم تصديق الطلبة لكل الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي
- التصرف الصحيح لمعظم جمهور الطلبة لأجل تجنب انتشار الخبر الزائف وهو بانزال منشور يحذر اتباع هذا الخبر وذلك بنسبة 44,2%.
- الدوافع التي تقف وراء ترويج الاخبار الزائفة من طرف مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي تحتل المرتبة الأولى بنسبة 46,2%.
- الاخبار الزائفة يمكن أن تؤثر على الرأي العام لجمهور الطلبة الجامعيين حيث إجاباتهم بأحيانا كانت بنسبة 65,4% وهذا راجع لتأثير الطلبة بأخبار الزائفة

- الاخبار الزائفة انتشرت بشكل كبير في فترة جائحة كورونا حيث أغلبية الاجابات كانت بنعم بنسبة جدا تقدر ب 96,2٪
- الإجراء الأكثر فاعلية هو مصدر بقانون يخص ترويج الاخبار الزائفة بنسبة 44,2٪\* أكدت نتائج الدراسة أنه يجب أن تحمل الجامعات على تعليم وتوجيه الطلاب كيفية التعرف على الاخبار الزائفة وتتحقق من مصدرها حيث كانت الإجابة بنعم مما قدرت بنسبة 84,6٪
- يجب على الطلبة الحرص على الحصول على الاخبار من مصدر موثوق والتحقق من صحتها قبل نشرها كانت الإجابة بنعم بنسبة كبيرة تقدر ب 94,2٪
- أغلبية الطلبة لم يتوصلوا الى اتفاق حول تبينهم لموقف اتجاه قضية ما لأن الجميع تبني موقف ذاته وذلك راجع لاختلاف وجهة النظر مما اجابو بنعم بنسبة 55,8٪
- مواقع التواصل الاجتماعي تأثر على تشكيل الرأي العام بالنسبة لجمهور الطلبة الجامعيين وهذا ما تثبت النسبة حيث اجابو الطلبة ب نعم بنسبة 98,1٪
- أغلبية الطلبة نادراً ما يحرصون على تحقيق من صحة الأخبار التي تصلهم وذلك بنسبة 50٪ وهذا يدل على عدم اهتمام الطلبة بصحة الاخبار
- الطلبة يعتمدون وبشكل كبير على مواقع التواصل الرسمية بنسبة 57,7٪ للتحقق من صحة الأخبار
- الطلبة اجتمعوا على الإجابة ب لا بنسبة 76,9٪ وهذا ما يدل على الوعي والإدراك بأهمية التحقق من صحة المعلومات.
- الرغبة الشديدة للطلبة في الاتفاق مع جمهور الرأي العام على ضرورة مكافحة الاخبار الزائفة الإجابة نعم بنسبة 92,3٪

## نتائج الدراسة العامة :

توصلت الدراسة في سعيها للتعرف على تأثير الاخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل على الرأي العام الى عدة من نتائج وهي :

توصلنا في دراستنا الى أن الاخبار الزائفة تأثر على تشكيل الرأي العام لدى جمهور الطلبة الجامعيين وذلك وفق النتائج المتحصلين عليها.

بينت نتائج الدراسة أن الطلبة الجامعيين لديهم رغبة شديدة في التعلم طرق واستراتيجيات الكشف ومعرفة التميز بين الاخبار الزائفة والاخبار الصادقة على مستوى الجامعة.

- الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة ومن أهم المواقع التواصل الاجتماعي الاكثر استخداما هو الانستقرام لتلقي المعلومات والأخبار
- الطلبة على وعي تام وإدراك أن مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة في نشر وتداول الاخبار الزائفة ولهذا نعتبر معظم مواقع التواصل الاجتماعي مصدر غير موثوق لذلك يعتمدون الطلبة على الجرائد والمجلات والصحف لتلقي المعلومات الصحيحة والتي ذات مصداقية ومصدر موثوق.
- الطلبة الجامعيين يرغبون في الحد من نشر وتداول الاخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك باجماع على اتخاذ قرار تنفيذ نص قانوني يحكم فيه بإخضاع كل من نشر خبر زائف بأن يخضع لعقوبة .
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ارتفعت بشكل كبير في فترة جائحة كورونا حيث انتشرت الاخبار الزائفة وهذا راجع أن الطلبة كانوا عرضة للتأثير بأخبار الزائفة.



## حلول التساؤلات الفرعية لدراسة :

تتلقي الاخبار الزائفة المروجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تفاعل و مشاركة من طرف مستخدمي هذه المواقع بنسبة 36,5% حيث غالبا مايقع الطالب في فخ تصديق و تفاعل و الاعجاب و المشاركة لخبر زائف او اشاعة و تأثر الطالب بمحتوى الخبر او بكمية التفاعلات و التعليقات التي ادت الى انجذابه لتصديق هذه المعلومة دون التحقق من مصداقيتها، فيجب هنا على الطالب التأكد من صحة المعلومة و التحقق من مصدرها قبل مشاركتها و التفاعل معها.

2- يتابع المستخدمين فئة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 30,8% و يأتي بدوافع متعددة و متنوعة اذ يبحث المستخدمون عن المحتوى المثير و الاكثر تداولاً اي البحث عن الاحداث الجديدة الاكثر شهرة و التي لها تأثير كبير على الجمهور في مجالات متنوعة مثل الموضة، الطعام، السفر، اللياقة البدنية، الجمال و كل ما يهمهم في الحياة اليومية، كما يسعون للتواصل بشكل شخصي و التقرب اكثر من المؤثرين و التعرف على طريقة حياتهم و عاداتهم و تقاليدهم، و ايضا قد يتم التعاون بين المؤثرين و العلامات التجارية للتسويق للمنتجات

3- هناك بعض الاساليب و الاجراءات التي يتخذها مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أثناء مصادفة الاخبار الزائفة المتداولة عبر المواقع، هناك عدة اساليب للتعليق على الاخبار المزيفة المنتشرة منها يقدمون المستخدمين بتوضيح الحقائق الصحيحة و يقومون بتنزيل خبر يحذر اتباع مصدر هذا الخبر بنسبة تقدر بـ 44,2%، يقوم المستخدمون بالتحري و التحقق من الخبر الصادق و تنزيل الروابط لمصادر موثوقة .

4 - التأثير او الانطباع الذي تركته الاخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مستخدمي هذه المواقع هو انه كل ما يصادفهم من أخبار صادقة او زائفة اصبحوا يرونها انها كل الاخبار التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي فهي اخبار مظللة بنسبة 86,5% و ليس لها اي مصداقية اي اصبح المستخدم يشك و لا يثق في مصداقية كل ما يراه في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تأثر ايضا الاخبار الزائفة على آراء الناس و مواقفهم اتجاه قضايا مختلفة و تأثر ايضا على قرارات الاشخاص فإذا إستندت قرارات الافراد الى معلومات غير صحيحة فقد يكون لذلك تأثير سلبي على حياتهم و مجتمعاتهم.

5- يتشكل الرأي العام السلبي اذا يتم تصديق او تعرض للاخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث كلما تشكل رأي عام نتيجة تأثر بخبر زائف يؤدي الى انخفاض مستوى المعرفة و فهم الاحداث الحقيقية بشكل صحيح حيث تأثر الاخبار الزائفة على آراء الناس و تغير من انطباعهم و قناعاتهم و من هنا

ترى أنه يجب يتطلب الحذر والتأكد من صحة المعلومات والاعتماد على مصادر موثوقة وتنمية الوعي الاعلامي.

## الخاتمة

خاتمة ختاماً لما سبق فإن موضوع تأثير الاخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي لتشكيل الرأي العام يعتبر من الموضوعات الهامة والحديثة.

حيث أردنا تحقيق بعض الأهداف العلمية المتعلقة بدراستنا المتمثلة في التعرف على تأثير الاخبار الزائفة على تشكيل الرأي العام ، وكذلك تعامل الطلبة مع الأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي ولفت الأنظار إلى المخاطر الناتجة عن سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الزائفة ، وكذلك محاولة إبراز اهم المشاكل التي تواجهها المواقع التواصل الاجتماعي.

وبعد قيامنا بالدراسة الميدانية وتفريغ وتحليل البيانات توصلنا إلى إن أن اغلب جمهور الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة ومن بين أهم المواقع الأكثر استخداماً هو الانستقرام لتلقي المعلومات والأخبار، وان الطلبة على وعي تام وإدراك بأن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بنسبة كبيرة في نشر وتداول الاخبار الزائفة ولذلك نعتبر أن معظم مواقع التواصل الاجتماعي مصدر غير موثوق لهذا يعتمدون الطلبة على الجرائد والمجلات والصحف لتلقي المعلومات الصحيحة والتي ذات مصداقية ومصدر موثوق ، وان الطلبة الجامعيين يرغبون في الحد من نشر وتداول الاخبار الزائفة بإجماع كل من ينشر خبر زائف بأن يخضع الى عقوبة.

ويمثل جوهر هذه الدراسة في معرفة تأثير الاخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام من منظور الطلبة الجامعيين ، حيث توصلنا في دراستنا أن الاخبار الزائفة لها تأثير سلبي على تشكيل الرأي العام.

ويمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في نشر الأخبار الزائفة وترويجها في ظل غياب الرقابة على هذه المواقع مما أسهم في تفشي ظاهرة.

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

. (بلا تاريخ). شرح استخدام تطبيق تيك توك دليلك الشامل للشهرة على تيك توك. Basel Freifer. <https://www.samma3a.com/tech/ar/tiktok-guide/> تاريخ الاسترداد 09 03 2023، من

. (بلا تاريخ). خصائص ومزايا تطبيق تيك توك. تاريخ الاسترداد 07 03 2023، MENERVA MELAD. <https://www.flengaz.com/technical-tik-tok#:~:text=خصائص%20%20TikTok&text=تتيح%20وظيفة%20رد%20الفعل%20الخاصة%20تسجيل%20فيديو%20آخر%20على%20الجانب> من Flengaz: <https://www.flengaz.com/technical-tik-tok#:~:text=خصائص%20%20TikTok&text=تتيح%20وظيفة%20رد%20الفعل%20الخاصة%20تسجيل%20فيديو%20آخر%20على%20الجانب>

إبراهيم سمير علي السيد. (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي على الأنترنت في تفعيل المشاركة السياسية. أطروحة دكتورا . الجزائر، قسم علوم الإعلام والاتصال: جامعة عين شمس، كلية الآداب .

إبراهيم، سهر صالح. (2019). اثر الاخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر القلق السياسي لدى الشباب دراسة تجريبية بحث منصور في المجلة المصرية لبحث الاي العام جامعة القاهرة كلية الاعلام مجلد 18 العدد 4. صفحة 387.

إبراهيم، سهر صالح. (2019). أثر الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر القلق السياسي لدى الشباب دراسة تجريبية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد 18 (العدد 04)، صفحة 370.

ابلا بيليل. (ليليل). لا بيليل. تأليف لابليل، ليليل (صفحة بيليبيا). ببالانت: بيايا.  
ابن عوف ، حسن احمد. (2016). تأليف الراي العام مفهومه واساليب قياسه (صفحة 59). عمان: امواج للنشر والتوزيع.

أحمد حسين الرفاعي. (2003). مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية وإقتصادية (المجلد الطبعة الثالثة). عمان: دار وائل للنشر.

إغبراهيم عبد العزيز الدحليج. (2010). مناهج وطرق البحث العلمي (المجلد الطبعة 01). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

(2018). عبد الرزاق بوترة . تأليف الاعلام الدعوي الاسلامي عبر القضائيات العربية واشكالية صناعة وتوجيه الراي العام، اطروحة لنيل شهادة دكتوراء علوم الاعلام والاتصال (صفحة 18). الجزائر .3

التهامي, مختار; عدلي الغيد, عاطف. (2005). *الرأي العام*. مصر: مركز بحوث الرأي العام القاهرة. الدباغ, ضرغام. (2006). *محاضرات في الاعلام والراي العام*. عمان الاردن: الاكاديميون للنشر والتوزيع.

الديلي, عبد الرزاق;. (2018). *إشكالية الأخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام*. مركز جزيرة للدراسة .

الراجي, محمد. (27 ماي, 2018). *صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام*. مركز الجزيرة للدراسات الإعلامية .

العبد, عاطف عدلي. (2006). *الراي العام وطرق قياصة*. قاهرة: دار الفكر العربي.

القادر, حسين عبد. (2020). *الرأي العام والدعاية والحرية والصحافة*. مصر العربية: وكالة الصحافة العربية.

اليازوري, محمود عبد الحميد. (2020). *السلوك السياسي والرأي العام*. عمان: دار ابن النفيس للنشر والتوزيع.

أمجد محمد المفتي. (2022). *مخاطر الإستخدام المفرط للأطفال لمواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أولياء الأمور*. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإعلامية ، 30 (03).

بن عزة, فاطمة الزهراء;. (2017). *الاذاعة المحلية ودورها في تحديد توجهات الراي العام*. الجزائر.

بوترعة, عبد الرزاق. (2018). *الاعلام الدعوي الاسلامي الفضئيات العربية واشكالية صناعة وتوجيه الراي العام*. الجزائر.

بوسعيد, إيناس. (2018). *آيات التحقق من الأخبار المندفقة عبر الإعلام الإجتماعي دراسة حالة تغطية قناة الجزيرة للمشهد اليمني*. معهد الجزيرة للإعلام .

بوضياف سهيلة. (2018/2017). الشبكات الإجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر\_دراسة في تمثلات وإستخدامات الشباب لشبكة الفايسبوك. أطروحة دكتورا . علوم الإعلام والإتصال علاقات عامة، الجزائر: جامعة باتنة 01.

بوقلوف سهام. (2018/2017). إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والإجتماعية، دراسة مسحية لعينة من المراهقين الجزائريين المستخدمين لمواقع الفاييسوك . أطروحة دكتورا . قسم علوم الإعلام والإتصال ، الجزائر: جامعة الجزائر3.

تومي, سفيان. (2021). الأخبار الزائفة على م.ت.إ خوارزميات الكشف عن الأخبار الزائفة. مجلة آفاق البحوث والدراسات ، المجلد 05 (العدد02).

تومي, سفيان;. (2021). الأخبار الزائفة على م.ت.إ خوارزميات الكشف عن الأخبار الزائفة. مجلة آفاق البحوث والدراسات ، المجلد 5 (العدد 2)، صفحة 604.

حافظ الصرفي محمد عبد الفتاح. (2002). البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين (المجلد الطبعة 01). عمان: دار وائل للنشر.

حسان شمسي باشا، وشمسي باشا ماجد حسان. (2020). وسائل التواصل الإجتماعي. دمشق: دار القلم.

حسن أحمد ابن عوف. (2016). الرأي العام مفهومه وأساليبه قياسه . عمان : دار أمواج للنشر والتوزيع .

حسني محمود النصر. (2011). وسائل الإعلام الجديدة أسس التغطية والكتابة والتصميم والإخراج في الصحافة الإلكترونية. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

حسين شفيق. (2014). مواقع التواصل الإجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية. دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.

حسين عبد القادر. (2020). الراي العام والدعاية وحرية الصحافة .

حسين عبد القادر. (لاتنلاتنلاتن). تالتاتل. تأليف تنللاتلاتلات، اتللاتلاتنلالا (صفحة لاتنلاتلارا). الاتارلاتراتر: ارلاترلاترا.



حسين محمود هتيمي. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي. الأردن\_عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

حنان بن شعشوع الشهري. (1433/1434 هـ). أثر استخدام الشبكات الإلكترونية على العلاقات الإجتماعية الفايبروك وتويتز نموذجاً. أطروحة ماجستير. جدة.

حنفي مرعي، حنان كامل. (2019). أثير الأخبار المزيفة فايبروك في وسائل الإعلام الجديدة على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، 38.

خالد غسان يوسف المقدادي. (2013). ثورة الشبكات الإجتماعية. عمان: دار النفائس.

خديجة شرفية، وعبد الرحمان بن مبارك. (2021). تطبيق إنستغرام كمستحدث تكنولوجيا يدعو للترويج السياحي الثقافي دراسة تحليلية لصفحة إنستغرام. مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والإجتماعية ، المجلد 4 (العدد 1).

دلال محزوز. (2021/2020). تأثير شبكات تواصل الإجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري فايبروك نموذجاً. أطروحة دكتورا . الجزائر، قسم علوم الإعلام والاتصال: جامعة الجزائر.

رضا عبد الواجد أمين. (2021). أثر كثافة التعرض لبرامج التيك التوك على بعض الخصائص السلوكية لدى الأطفال. مجلة البحوث الإعلامية ، المجلد 01 (العدد 57).

رمضان، عبد المجيد. (2020). حق الوصول إلى المعلومة كآلية لمحاربة الأخبار الزائفة أثناء الأزمة. مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والإقتصادية ، 09 (4)، الصفحات 187,188.

سعيد سلمان المشهداني، وفراس حمود العبيدي. (2020). مواقع التواصل الإجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة. دار أمجد للنشر والتوزيع.

سعيدة غراب. (2021). تلقي المحتوى الإعلامي عبر الشبكات الإجتماعية الرقمية وإنعكاساته على سلوك المراهق، دراسة على عينة من مستخدمي الفايبروك والإنستغرام. أطروحة دكتورا . بسكرة ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، الجزائر: جامعة محمد خيضر.

سفيان تومي. (2022). الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الإجتماعي وخوارزميات الكشف. مجلة آفاق البحوث والدراسات ، المجلد 05 (العدد 02).

سلي بن سعيد. الإعلام الجديد والتحول المجتمعي "فايبروك نموذجاً".

سليمان حجازي نهاد فتحي. (2018). دور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*.

شرين محمد كدواني. (2015). إستخدام الشباب للشبكات الإجتماعية على الأنترنت وعلاقته بالتحول الديمقراطي في مصر. *رسالة دكتورا*. كلية الآداب ، مصر: جامعة أسيوط .

شعباني، رياض.؛ (2021, 10 12). *مكافحة التضليل والمعلومات الخاطئة*. تم الاسترداد من <https://ijnet.org>.

شيماء بخوش، وأسماء رتيمي. (2022). مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في إنتاج السلوك الإنحرافي لدى الشباب(تيك توك). *مجلة آفاق لعلم الإجتماع* ، المجلد 12 (العدد 01).

صلاح محمد عبد الحميد. (2011). *الإعلام الجديد*. القاهرة: طه للنشر والتوزيع.

طلب فاضل مشناق. (2019). *مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في التوجهات السياسية*. عمان: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع .

عباس مصطفى الصادق. (2008). *الإعلام الجديد المفاهيم ووسائل التطبيقات*. دار الشروق للنشر والتوزيع.

عبد الجواد زينهم سامح. (2015). *المستودعات الرقمية إستراتيجيات البناء والإدارة والتسويق والحفظ*. السعودية: جامعة تبوك للنشر والتوزيع.

عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر. (2015). *مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

عبد الرزاق بوترة.

عبد الرزاق بوترة . 2018.

عبد العليم الحسيني رضوى السيد. (2018). *العلاقة بين إستخدام الزوجين للفيس بوك والرضا عن الحياة الزوجية*. رسالة ماجستير . قسم الإعلام التربوي : جامعة مياط ، كلية التربية .

عبد الفتاح، فاطمة الزهراء. (2018). *أثر الأخبار الزائفة على الأبعاد الثقة المجتمعية والسياسية* مؤسسة الأهرام. *مجلة الديمقراطية* ، 18 (71).

عبد الكريم علي التدريسي، وزهير ياسين الطاهات. (2013). دور شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية. مجلة دراسات العلوم الإنسانية والإجتماعية ، المجلد 40 (العدد 11).

عبد المولى السيد. (2014). شبكات التواصل الإجتماعي وأثرها على الأمن الفكري لدى طلبة التعليم الجامعي بمملكة البحرين. المجلة العربية لضمان جودة التعليم ، المجلد 7 (العدد 15).

عبد الهادي الفضلي. (1995). أصول البحث (المجلد الطبعة الاولى). بيروت: دار المؤرخ العربي.

عثمان محمد الدليبي. (2020). مواقع التواصل الإجتماعي نظرة عن قرب. غيداء للنشر والتوزيع.

عريبي حنان، وباية بووزة. (2022). دور موقع اليوتيوب في تحقيق الإشباع السياسي لدى الرأي العام الجزائري دراسة ميدانية على عينة من الشباب المستخدم لليوتيوب. المجلد 09 (العدد 02).

عريفات، جمانة. (2018). توظيف شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك في التوعية الامنية ضد الاخبار الزائفة خلال ازمة جائحة كورونا. صفحة 45.

عليان ربحي مصطفى، ومحمد غنيم. (2000). مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق (المجلد الطبعة 01). عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

فارس شاشة، وخولة مرزم. (31 جانفي، 2022). دور شبكة تويتر في تشكيل الرأي العام دراسة إثنوغرافية لتغطية حساب تويتر قناة فرانس 24 للانتخابات الجزائرية. مجلة الإتصال والصحافة ، المجلد 9 (العدد 01).

فاطمة بن عزة. (2017). الإذاعة المحلية ودورها في تحديد توجهات الرأي العام إذاعات المغرب الجزائري أنموذجا. أطروحة دكتورا . تخصص علم الاجتماع ، الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد .

كامل، خورشيد مراد. (2022). مدخل إلى الرأي العام. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

لبنى، رحموني. (ديسمبر، 2020). لأخبار المضللة عبر شبكات التواصل الإجتماعي مضمونها وطرق محاربتها. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام ، المجلد 03 (العدد 02)، صفحة 203.

لحمر، نبيل. (2020). صفحة 582.

لحمر, نبيل. (جوان, 2020). الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الإجتماعي وآرها على إتجاهات الرأي العام. مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية ، المجلد 7 (العدد2).

محمد الأمين أحمد عبد المرزوك. (2020). مواقع التواصل الإجتماعي والحراك الشعبي. المركز الديمقراطي العربي برلين \_ألمانيا .

محمد الأمين فارلو، وعبد الله رابحي. (2021). أثر إستعمال تطبيق إنستغرام في تعزيز ولاء الزبون لحالة منتجات إيريس. مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والإقتصادية ، المجلد 10 (العدد 2).

محمد الباز، ووائل لطفي. (17 نوفمبر, 2019). التيك توك 4 مميزات ومخاطر عديدة. تاريخ <https://www.dostor.org/2910478> الاسترداد 08 03 2023، من

محمد إمبابي. (بلا تاريخ). أضرار برنامج تيك توك على الفرد. تاريخ الاسترداد 06 03 2023، من <https://technologianews.com/38856#:~:text=أضرار-برنامج-تيك-توك/#:~:text=أضرار-برنامج-تيك-توك> تؤدي 20% مخاطر 20% برنامج 20% تيك، والاكثاب، 20% مما 20% يجعله 20% نرجسي 20% بطبيعته 20%

محمد بوحوالي. (2021). إستخدام وسائل الإعلام الجزائرية لشبكات التواصل الإجتماعي شبكة تويتر نموذجاً، دراسة تحليلية لعينة من صفحات وسائل الإعلام عبر تويتر. مجلة الإتصال والصحافة ، المجلد 08 (العدد 01).

محمد عبيدات الدنيات. (1999). منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات. دار وائل للنشر.

محمد عبيدات، وآخرون. (1999). منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات (المجلد الطبعة 02). الأردن: دار وائل للنشر.

مرعي, فيفي; حنان, كامل. (2022). تأثير الأخبار المزيفة فايستوك في وسائل الإعلام الجديدة على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (38).

مروان عبد المجيد إبراهيم. (2000). أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. مؤسسة الوراق.

مصطفى فتحي. (بلا تاريخ). مراجعة عن يوتيوب ماهي مميزات زعيوب اليوتيوب؟ تاريخ الاسترداد 05 -مميزات-عيوب/youtube/مراجعه-يوتيوب-<https://www.ts3a.com>tes3a: 03 2023، من موقع

مها محمد فتحي. (2021). تأثير تعرض الشباب لفيدوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم لقيم الإجتماعية في المجتمع مدرس بقسم الإذاعة للتلفزيون كلية الإعلام. *المجلة العصرية لبحوث الرأي العام* ، المجلد 20 (العدد 03).

نبيل، لحرمر. (2020). الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الإجتماعي وأثارها على إتجاهات الرأي العام دراسة في المفهوم العلاقة والأهداف. *مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية* ، المجلد 07 (العدد 02).

نهاد فتحي سليمان حجازي. (2018). دور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية . *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون* .

نهي نبيل محمد الأسوددي. (2012). دور مواقع التواصل الإجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية. *رسالة ماجستير* . المنصورة ، كلية التربية النوعية ، مصر.

هاجر بن عمار. (2022). إنتشار الأخبار الزائفة حول جائحة كورونا في مواقع التواصل الإجتماعي دراسة حول وعي مستخدمي الفيسبوك والإنستغرام بهذه الأخبار. *مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والإجتماعية* ، المجلد 7 (العدد 2).

هشام سعيد عمر البرجي. (2018). تأثير إستخدام تكنولوجيا شبكات التواصل الإجتماعي عبر الأنترنت على العلاقات الإجتماعية للأسرة المصرية. *أطروحة ماجستير* . مصر/القاهرة ، جامعة القاهرة .

وسام فاضل راضي . مهند حميد التميمي. (2017). *الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة*. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي .

وسام فاضل راضي، ومهند حميد التميمي. (2017). *الإعلام الجديد تحولات إتصالية ورؤى معاصرة*. الإمارات العربية المتحدة \_الجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي.

الملاحق

## أثر الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي لتشكيل الرأي العام لدى جمهور الطلبة الجامعيين

### -البيانات السوسيوديمغرافية

1- الجنس :

ذكر

أنثى

2- السن :

من 18 إلى 25 سنة

من 26 إلى 30 سنة

30 فما فوق

### المحور الأول: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

3- منذ متى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

منذ أقل من سنة

منذ 05 سنوات

منذ أكثر من 05 سنوات

4- ماهي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟

فايسبوك

يوتيوب

انستغرام

تويتر

تيك توك

أخرى

5- ما هي الأسباب التي تدفعك إلى استخدام المواقع السابقة؟

وجود أصدقاء

الحصول على الأخبار آنية

ترفيهه

التراسل

○ البثوث المباشرة

6- عادة من أين تتلقى معظم الأخبار التي تهتمك؟

○ من الصحف الإلكترونية

○ من التويتر

○ من منصة اليوتيوب

○ من التيك توك

7- هل تعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي مصدر موثوق لتلقي المعلومات؟

○ دائما

○ أحيانا

○ نادرا

○ ليست مصدر موثوق على الإطلاق

8- ما هي نوعية معظم الحسابات التي تتصفحها على منصة الانستغرام؟

○ حسابات مؤثرين

○ حسابات فنية

○ حسابات الصحف

○ حسابات رسمية

○ حسابات متاجر إلكترونية

○ حسابات ترفيهية أخرى

9- ماهي نوعية معظم الصفحات الإلكترونية التي تتبعها على الفيسبوك؟

○ صفحات فنية

○ صفحات رسمية

○ صفحات متاجر إلكترونية

○ صفحات تعليمية

10- ماهي معظم القنوات التي تتبعها على اليوتيوب؟

○ قنوات إخبارية

○ قنوات ألعاب

○ قنوات طبخ



- قنوات دينية
- قنوات فنية
- قنوات مؤثرين
- قنوات ثقافية أخرى

11- هل تشجع مواقع التواصل الاجتماعي على الكراهية والتحريض؟

- نعم تحرض
- لا إطلاقاً
- أحياناً

### المحور الثاني: الأخبار الزائفة

12- كيف تقيم نوعية الأخبار التي تصادفها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

-الفايسبوك :

- موثوقة تماماً
- معظمها مظلّل
- كلها غير موثوقة

-اليوتيوب :

- موثوقة تماماً
- معظمها مظلّل
- كلها غير موثوقة

-التيك توك :

- موثوقة
- مظللة
- كلها غير موثوقة

-التويتير :

- موثوق
- مظلّل
- غير موثوق

-الإستغرام :

○ موثوقة

○ مظلّل

○ غير موثوقة

13- هل سبق لك وأعجبت بخبر ما أو تفاعلت معه ثم تبين أنه خبر زائف؟

○ دائما

○ أحيانا

○ نادرا

○ لم يسبق ليس لدي فكرة

○ 14- ماهي الإجراءات التي تتخذها أثناء تعرضك لخبر زائف خلال تصفحك لمواقع التواصل

الاجتماعي؟

○ إنزال منشور يوضح الخبر الصحيح

○ إنزال منشور يحذر إتباع مصدر هذا الخبر

○ عدم المبالاة اتجاه ذلك المنشور

15- برأيك ماهي الدوافع التي تقف وراء ترويج الأخبار الزائفة من طرف مستخدمي وسائل التواصل

الاجتماعي؟

○ دوافع شخصية

○ دوافع اقتصادية

○ دوافع دينية

○ دوافع اجتماعية

○ دوافع سياسية

16- هل تعتقد أن الأخبار الزائفة يمكن أن تؤثر على الرأي العام لجمهور الطلبة الجامعيين؟

○ دائما

○ أحيانا

○ نادرا

○ لا تأثر أبدا

17- في رأيك هل ترى أن الأخبار الزائفة انتشرت بشكل كبير في فترة جائحة كورونا؟

نعم

لا

18- ما هي الإجراءات الردعية التي يجب إتخاذها لمواجهة الأخبار الزائفة؟

معاقبة مروجي الأخبار الزائفة

إصدار قانون يخص ترويح الأخبار الزائفة

تنظيم حملات تحسيسية وتوعوية للحد من الترويح للأخبار الزائفة

19- من وجهة نظرك هل ترى أنه يجب أن تعمل الجامعات على تعليم الطلاب كيفية التعرف على

الأخبار الزائفة والتحقق من مصدرها؟

نعم

لا

20- هل ترى أنه من الواجب توجيه الطلاب بكيفية التحقق من الأخبار الزائفة؟

نعم

لا

21- هل تعتقد أنه يجب على الطلبة الحرص على الحصول على الأخبار من مصدر موثوق والتحقق من

صحتها قبل نشرها أو تداولها؟

نعم

لا

**المحور الثالث: الأخبار الزائفة وتشكيل الرأي العام:**

22- هل سبق وتبنيت موقف اتجاه قضية ما لأن الجميع تبنى الموقف ذاته؟

نعم

لا

-إذا انت إجابتك نعم "لماذا تبنيت هذا الموقف؟"

تأثرت برأي الآخرين

كانت قضية رأي عام

الحجج كانت مقنعة للغاية

-إذا كانت إجابتك لا "كيف يتشكل موقفك من خلال قضية ما؟"

- تشكيل رأي منعزل عن الآخرين
- لا تتأثر بالموقف عامة
- أخرى

23- ماهي العناصر التي تجذبك أكثر نحو منشور ما؟

- عدد المشاهدات
- عدد التعليقات
- عدد التفاعلات
- عدد المشاركات
- طريقة الإعداد
- محتوى المنشور

24- هل ترى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على تشكيل الرأي العام بالنسبة لجمهور الطلبة الجامعيين؟

- نعم
- لا

-إذا كانت إجابتك نعم " ما مقدار تأثيرها؟"

- بشكل كبير
- بشكل متوسط
- بشكل ضعيف

25- هل تحرص على التحقق من صحة الأخبار التي تصلك على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- دائما
- نادرا
- أحيانا

-كيف تتحقق من صحة هذه الأخبار؟

- عبر مواقع رسمية
- عبر الجرائد
- عبر سؤال الأصدقاء

26- هل سبق لك وقمت بتنزيل خبر لم تتحقق من مصدره قمت بتنزيله بمجرد أنه يخدم مصلحتك

الشخصية؟

○ نعم

○ لا

○ أحيانا

27- هل تتفق مع جمهور الرأي العام على ضرورة مكافحة الأخبار الزائفة وإزالتها من مواقع التواصل

الاجتماعي؟

○ نعم

○ لا

28- ما هي الإجراءات التي يجب إتخاذها لمواجهة الأخبار الزائفة وتأثيرها على تشكيل الرأي العام من

وجهة نظر جمهور الطلبة؟

○ اتخاذ إجراءات قانونية

○ حظر حساب الشخص

29- هل تفيد الأخبار الزائفة في تشكيل الرأي العام؟

○ نعم

○ لا

○ أحيانا

# ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على تأثير الاخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل  
الرأى العام وكيفية التعامل الطلبة الجامعيين مع هذه الأخبار

ولتحقيق هذه الأهداف اعتمدنا على المنهج الوصفي مستخدمين في ذلك استمارة الاستبيان التي  
وزعناها على عينة حيث تم الاعتماد على أسلوب العينة القصدية حيث بلغ عددهم 52 مفردة من الطلبة  
الجامعيين.

وبعد القيام بالدراسة الميدانية وتوزيع استمارة الاستبيان وتحليل البيانات وتفرغها ،تحصلنا على  
مجموعة من النتائج أهمها

اغلب جمهور الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة ومن بين أهم  
المواقع التواصل الاجتماعي الاكثر استخداماً هو الانستقرام لتلقي المعلومات والأخبار، وكما كشفت نتائج  
أن الطلبة على وعي تام وإدراك أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بنسبة كبيرة في نشر وتداول الاخبار  
الزائفة ولهذا نعتبر معظم مواقع التواصل الاجتماعي مصدر غير موثوق لذلك يعتمدون الطلبة على  
الجرائد والمجلات والصحف لتلقي المعلومات الصحيحة والتي ذات مصداقية ومصدر موثوق، وكما تبينت  
أن نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ارتفعت بشكل كبير في فترة جائحة كورونا حيث انتشرت  
الاخبار الزائفة وهذا راجع أن الطلبة كانوا عرضة للتأثير بأخبار الزائفة كما بينت هذه النتائج أن أغلب  
الطلبة المبحوثين يرونا إن ظاهرة الاخبار الزائفة افقدت مواقع التواصل الاجتماعي صدقها وموضوعيتها  
في نقل الخبر

## Résumé d'étude :

Cette étude vise à identifier l'impact des fausses nouvelles sur les sites des réseaux sociaux et la façon des étudiants universitaires pour gérer cette nouvelle .

Pour atteindre ces objectifs nous sommes appuyés sur l'approche descriptive en utilisant les formulaires de questionnaire que nous avons distribué à un échantillon où l'on s'est appuyé sur l'échantillon intentionnelle, numéroté 52 étudiants universitaires. Après avoir mené l'étude de terrain, distribué le questionnaire, analysé et vidé les données, nous avons obtenu un ensemble de résultats parmi lesquels et les plus importants:

La plupart des étudiants universitaires utilisent dans une large mesure les réseaux sociaux surtout (instagram) pour recevoir des informations et des nouvelles. Les résultats ont révélé que les étudiants sont pleinement conscients que les réseaux sociaux contribuent un grand pourcentage à la diffusion et à la circulation des fausses nouvelles

Et pour cela nous considérons la plupart des sites de communication sont une source peu fiable, de sorte que les étudiants comptent sur les journaux ,les magazines pour recevoir des informations correctes qui sont crédibles et d'une source fiable

De manière significative pendant la période de la pandémie corona, où les fausses nouvelles sont largement répondus .

Et cela est dû ai fait que les étudiants étaient susceptibles d'être influencés par les fausses nouvelles.

Ces résultats ont également montré que la plupart des personnes interrogés pensent que le phénomène des fausses nouvelles à fait perdre aux sites des réseaux sociaux leur sincérité et leur objectivité dans le reportage de l'actualité