



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

بالتعاون مع مخبر الدراسات التطبيقية في العلوم المالية والمحاسبة

ينظمون ملتقى وطني (حضورى / عن بعد) بعنوان:

"مخاطر الهندسة الاجتماعية ومتطلبات تحقيق الأمن المجتمعي

للمؤسسات الاقتصادية"، يوم 04 ماي 2025.

مداخلة بعنوان:

**التنبؤ بقابلية تصديق الشائعات والأخبار الزائفة لدى مستخدمي
شبكات التواصل الاجتماعي.**

- الصديق بودودة 1، دكتور، جامعة غرداية، boudouda.seddik@univ-ghardaia.edu.dz

- مخنان عقبة، أستاذ محاضر أ، جامعة غرداية، mekhnane.okba@univ-ghardaia.edu.dz

الملخص:

تتناول هذه الدراسة إمكانية التنبؤ بقابلية تصديق الشائعات والأخبار الزائفة لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، معتبرة نوع الجنس والحالة العائلية والفئة العمرية والمستوى التعليمي متغيرات مستقلة، معتمدة على بيانات مأخوذة من استبيان وزع على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وقد تم تحليل البيانات عن طريق خوارزمية الانحدار اللوجستي باستخدام برمجية (R) المفتوحة المصدر، فتوصلت إلى أن نوع الجنس والفئة العمرية والحالة العائلية تساهم معرفة مستوى قابلية تصديق الشائعات والأخبار المزيفة، فيما لا يساهم المستوى التعليمي مساهمة فعالة في ذلك، لتؤكد على ضرورة نشر التحلي بالثبوت والثقافة الاعلامية لدى جميع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: الشائعات، الأخبار الزائفة، التواصل الاجتماعي.

Abstract:

This study examines the ability to predict the susceptibility to believing rumors and fake news among social media users, considering gender, marital status, age group, and educational level as independent variables. It relies on data collected from a questionnaire distributed to a sample of social media users. The data was analyzed using the logistic regression algorithm via the open-source software R. The findings revealed that gender, age group, and marital status contribute to understanding the level of susceptibility to believing rumors and fake news, while educational level does not play a significant role. The study emphasizes the necessity of promoting critical verification skills and media literacy among all social media users.

Keywords: Rumors, Fake news, Social media.

1. مقدمة:

إن حاجة الإنسان الى التواصل مع غيره ظاهرة إنسانية موهلة في القدم، فقد ظهرت بعيش الإنسان ضمن جماعات، أين كان تحقيق الأهداف المشتركة للجماعة يستدعي ظهور طرق تواصل تسهل توحيد الجهود والحيول دون تعارضها، ومع الإنجازات العلمية التي حققها الإنسان من خلال الثورات الصناعية المتتالية، كان للثورة الصناعية الرابعة اثر بالغ في تشكيل أنماط جديدة من العلاقات الاجتماعية بين الناس، فقد أدى الاستخدام المتزايد لشبكة الانترنت الى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، والتي أضحت عالما آخر يضارع العالم الحقيقي من حيث عدد وقوة العلاقات الاجتماعية الناشئة عليه.

لقد رسمت شبكات التواصل الاجتماعي حياة جديدة للأفراد من خلال استحداث طرق اتصالية جديدة، تمثل فيها الكتابة والصورة والصوت مادة قابلة للنقل والمشاركة بين فئات واسعة من الناس، وهو ما أدى الى ظهور استخدامات متعددة لهذه القنوات الاتصالية، تراوحت بين الإيجابي والسلبي، أين ظهرت بعض السلوكيات الخاطئة في استغلال شبكات التواصل الاجتماعي، كان ابرزها ما يعرف بالشائعات والايخار الزائفة التي صارت تلقى رواجا كبيرا بين مختلف الفئات المستخدمة لشبكات التواصل الاجتماعي.

ومنه تبرز الإشكالية التي مفادها:

ما هي أهم المتغيرات الشخصية التي تساهم في التنبؤ بقبالية تصديق الشائعات والايخار الكاذبة لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي؟

لنتنبثق عنها التساؤلات الفرعية التالية:

ما مدى مساهمة نوع الجنس في التنبؤ بقبالية تصديق الشائعات لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي؟

ما مدى مساهمة الفئة العمرية في التنبؤ بقبالية تصديق الشائعات لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي؟

ما مدى مساهمة المستوى التعليمي في التنبؤ بقبالية تصديق الشائعات لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي؟

ما مدى مساهمة الحالة العائلية في التنبؤ بقبالية تصديق الشائعات لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي؟

أين تتخذ هذه الدراسة الفرضيات التالية منطلقا لها:

1- يشكل نوع الجنس عاملا مؤثرا في تصديق مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي للشائعات والايخار الزائفة، عند عتبة معنوية إحصائية قدرها $(\alpha=0.05)$..

2- تشكل الفئة العمرية عاملا مؤثرا في تصديق مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي للشائعات والايخار الزائفة، عند عتبة معنوية إحصائية قدرها $(\alpha=0.05)$..

3- يشكل المستوى التعليمي عاملاً مؤثراً في تصديق مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي للشائعات والأخبار الزائفة، عند عتبة معنوية إحصائية قدرها $(\alpha=0.05)$.

4- تشكل الحالة العائلية عاملاً مؤثراً في تصديق مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي للشائعات والأخبار الزائفة، عند عتبة معنوية إحصائية قدرها $(\alpha=0.05)$.

وتهدف هذه الدراسة إلى تسليك الضوء على الانتشار الواسع لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وما نجم عنه من سلوكيات ضارة ناجمة عن الاستخدام غير الأمثل للتكنولوجيا في حياة الأفراد، كما تستقي الدراسة أهميتها من التأثير الكبير الذي يشكله انتشار المعلومات غير الصحيحة أو مجهولة المصدر على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة ما كان منها في صورة شائعات أو أخبار مزيفة

وقد انحصرت حدود الدراسة البشرية في عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، فيما شملت الحدود المكانية ولايات مختلفة من الجمهورية الجزائرية، في الفترة الزمنية الممتدة ما بين منتصف شهر أفريل وآخره من سنة (2025).

قامت الدراسة في جانبها النظري على مراجعة الأدبيات السابقة، وفي جانبها الميداني استقت بياناتها من استبيان كوسيلة قياس، وعينة عشوائية من رواد شبكات التواصل الاجتماعي، وبناء نموذج تنبؤ باستخدام تقنية الانحدار اللوجستي الثنائي باستخدام برمجية (R programming).

الدراسات السابقة:

دراسة (Munusamy, et al., 2024) والتي تطرقت لتحديد العوال النفسية المساهمة في خلق ونشر الأخبار الكاذبة بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مراجعة ثلاث وعشرين دراسة علمية في الفترة الممتدة بين سنتي (2014) و(2024)، فتوصلت إلى تحديد خمسة عوامل رئيسية تسهم في تفسير نشوء ونشر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في العوامل الشخصية، والاجتماعية، والعمليات البيولوجية، والعمليات المعرفية، والجهل.

دراسة (Brashier, 2024) والتي تطرقت إلى سبل مكافحة المعلومات المضللة المنتشرة لدى الفئات الأضعف، حيث سلطت الضوء على التأثير السلبي للمعلومات المضللة على مستويات مختلفة (الانتخابات، نجاعة اللقاحات، أخبار الحرب...)، وتوصلت إلى أن الفئات الأكبر سناً هم الأكثر عرضة لتلقي المعلومات المضللة، واقترحت تصميم تدخلات مناسبة للحوال دون انتشار الأخبار المضللة لدى الفئات الأضعف خاصة بين كبار السن.

دراسة (CRISTIAN & VAIDA, 2024) والتي تطرقت للأخبار الكاذبة والفرد، وما نميل إلى تصديقه، أين حلت عشر (10) دراسات تناولت الموضوع، والتي أنجزت بين عامي (2016) و(2024)، فتوصلت إلى أن الضمير الحي، والانفتاح الذهني عوامل تحول دون تصديق الفرد للأخبار الكاذبة، كما أن الأفراد الذين لديهم مستويات عالية من الذكاء، والمهارات التحليلية العالية، هم الأقل تصديقاً للأخبار الكاذبة، فيما يميل أصحاب الانفعال العاطفي الشديد (سواء كان الإيجابي أو السلبي) الحاد إلى تصديق الأخبار الكاذبة، إضافة إلى أصحاب التفكير القائم على الحدس، وأصحاب الشعور الغريزي.

2. الشائعات والاذخار الزائفة (Rumors and Fake news):

يرى (DePaulo, Kashy, Kirkendol, Wyer, & Epstein, 1996) أن الانسان العادي يكذب من كذبة إلى كذبتين في اليوم، وعلى اعتبار أن عدد البشر البالغين يعد بالملايير فإن مقدار الكذب الذي يصدر عن الناس يوميا كم هائل، أين تختلف أكاذيب الناس فتتشكل في صور مختلفة، يمكن أن نحصرها في إطار هذا البحث في الأذخار الزائفة، والشائعات، والتي هي في جورها أنواع من الكذب الذي يعرف حسب والتي يأتي بيان تفصيلها كالتالي:

1.2 الشائعات (Rumors):

تعرف الشائعات حسب (Zubiaga, Liakata, Procter, Wong Sak Hoi, & Tolmie, 2016) على أنها قصة يتم تداولها مع عدم الجزم بصحتها، لا يبد عليها الكذب في ظاهرها، لكن التأكد من ذلك من الصعب بمكان، وتثير قدرا معينا من الشك والقلق بشأن ما تتناوله، كما أن الشائعات الكاذبة تنتشر بسرعة أكبر من الشائعات الصادقة، حيث أنه من المرجح وجود إثباتات تدل على صحة الشائعة الصادقة، فيما يصعب العثور على الإثباتات التي تفند الشائعة الكاذبة، ومع الغموض الذي يكتنفها يستثار الفضول لدى الناس، مما يجعل نطاق انتشارها يتسع أكثر فأكثر.

وتحتاج الشائعات حسب (Castillo, Mendoza, & Poblete, 2013) إلى وسيلة انتشار بين أفراد الفئة المستهدفة، أين تمثل وسائل التواصل الحديثة عاملا فعالا بكفاءة عالية في نشر الشائعة بين أعداد وفئات واسعة من الناس، وفي مدة زمنية وجيزة جدا، حيث تشكل العلاقات التواصلية بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي جسرا لنقل الشائعات.

كما يرى (Zubiaga, Liakata, Procter, Wong Sak Hoi, & Tolmie, 2016) أن الشائعات التي يتوصل الناس إلى القطع بمدى صدقها أو كذبها تفقد بريقها لدى الناس، مما يصرف الأنظار عنها، حيث أن الشائعة التي لا تزال مثار حديث واهتمام هي تلك الشائعة المتأرجحة بين الصدق والكذب، وهو ما يحفز الناس على تناقلها أين يكثر الجدل حولها، وتتراوح الآراء وتتباين بشأن صدقها أو كذبها.

ويذهب (Zhao, Yin, & Song, 2016) إلى القول بأن نشر الشائعات يكون أحيانا من طرف أناس يسعون إلى التحقق منها، كأن يطلبوا من الغير معلومات بخصوصها لنفيها أو إثباتها، مما يزيد من انتشارها الظرفي، كما أن الشائعات مجهولة المصدر أكثر انتشارا وأطول بقاءً من تلك التي تكون معروفة المصدر، حيث يسهم نقص المعلومات بشأنها في زيادة الفضول حولها، مما يؤدي إلى زيادة تداولها لمدة أطول.

2.2 الأذخار الزائفة (Fake news):

تعرف الأذخار الزائفة حسب (Rath, Gao, & Srivastava, 2021) على أنها الأذخار الملفقة التي لا أساس لها من الصحة لكنها جذيرة بالاهتمام، فتقدم على أنها حقائق واقعية، أما (Brennen, 2017) فيرى أنها أذخار مختلفة تم التلاعب بها لتبدو موثوقة لأجل تحقيق غرض ما، وهي ظاهرة قديمة قدم عيش الانسان في جماعات، أين تظهر الأغراض الداعية إليها، كتشويه سمعة الخصوم، واستثارة الحروب.

إلا أن (Caled & Silva, 2022) يرى أن الأخبار الزائفة ليست دائما لأغراض الخداع، فقد تنشأ بسبب نقص في المعلومات، أو سوء فهم لبعض الرسائل، وأحيانا يتم تحريف بعض الاخبار لأغراض فكاوية بنية السخرية لا الخداع، ومع أنه من المفترض أن مستهلكي المحتوى الفكاهي الساخر يدركون المغزى من تحريف القصص إلا أنها أحيانا تؤدي إلى انتشار أخبار زائفة عن غير قصد، ولذلك يمكن تمييز الاخبار الزائفة عن الأخبار المضللة.

3. شبكات التواصل الاجتماعي (Social networks):

1.3 التواصل الاجتماعي (Social media):

لقد شهدت مظاهر التواصل الاجتماعي بين الافراد والجماعات تحولات كبيرة مع مطلع الثورة الصناعية الرابعة، أين تدخلت التكنولوجيا في حياة البشر حتى صارت من الضروريات التي لا غنى عنها، فبعد أن أدى الهاتف الثابت والتيلغراف والفاكس الى نشوء أنماط تواصلية جديدة قلصت من كلفة التواصل زمنيا وماديا، جاءت الانترنت لتصنع عالما آخر للبشر سمي بالعالم الافتراضي، أين ظهرت على هذا العالم أنماط تواصلية خاصة، ومع تزايد أعداد المستفيدين منها صارت تزامم التواصل التقليدي، فحسب (Bharne & Bhaladhare, 2023) فقد بلغ عدد رواد مواقع التواصل الاجتماعي مما يقارب المليار مستخدم سنة (2010)، ليتضاعف بأكثر من أربعة مرات سنة (2021).

أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي لجميع مستخدميها تبادل الرسائل النصية، والاطلاع على المنشورات المكتوبة، لتتطور موسعة خدماتها الى إمكانية نشر الصور ومقاطع الفيديو والاتصال الفوري المتزامن، وحسب (Grigoreva, Garifova, & Polovkina, 2021) فإن حوالي مليوني منشور يتم نشره يوميا، فيما يتجاوز عدد الإعجابات المسجلة يوميا ملياري إعجاب على شبكة فيسبوك وحدها، ومن المتوقع أن يصل حجم التجارة المعتمدة على مواقع التواصل الاجتماعي إلى (30) مليارا بأفق سنة (2026).

2.3 الفاسبوك:

ظهرت شبكة فيسبوك أول مرة حسب (Kirkpatrick, 2011) سنة (2004) على يد مؤسسها مارك زوكربيرغ (Mark Zuckerberg) مع مجموعة من طلبة جامعة هارفرد، أين كانت عبارة عن طريقة للتواصل فيما بينهم في نطاق جامعتهم، ثم عملوا على توسيعها لتشمل جامعات أخرى مثل ستانفورد وييل، ليتم فتحها لجميع طلبة الجامعات الأمريكية سنة (2005)، وبحلول سنة (2006) فإنه قد تم فتح شبكة الفيسبوك لكل من بلغ عمر (13) عاما، لتدخل في مرحلة نمو سريع لعدد مستخدميها.

بحلول عام (2008) صارت شبكة فيسبوك أكبر شبكة تواصل اجتماعي على الانترنت، متوفرة حسب (Gupta, Dhawan, Gupta, & Jalana, 2015) بأكثر من سبعين لغة، وقد ساعدت عوامل مختلفة على انتشاره وانتشارا واسعا يعزى بعضها لأسباب اجتماعية كإتاحته للفئات الأقل سنا مع إقبالهم الكبير على التواصل، وأسباب تقنية تجارية كان أهمها إمكانية استخدامه على الأجهزة الالكترونية ذات الانتشار الواسع، كالهواتف المحمولة والالواح الإلكترونية، مع إمكانية استخدامه في كل مكان وعلى مدار الساعة ما دام الولوج الى الانترنت ممكنا.

وقد أدى الانتشار الواسع الذي عرفته شبكة فيسبوك خاصة بعد ضمها لمجموعة من الشبكات الأخرى مثل (Messenger, Instagram, Theads) تحت لواء شركة واحدة (Meta)، إلى استثارة البحث في الجوانب الإيجابية والسلبية لاستعمال الناس لها، وصارت تطرح بشأنها الكثير من الأسئلة حول الخصوصية والأمان، والاحتيال، وخطاب الكراهية، والشائعات والأخبار المزيفة.

3.3 الشائعات والأخبار المزيفة على شبكات التواصل:

يستطيع أي شخص حسب (Caled & Silva, 2022) إنشاء حساب مجاني على أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، وله أن ينشر ما يشاء فيه، سواء كان محتوى ما ينشر صادقا أو كاذبا، رغم تخصيص بعض شبكات التواصل الاجتماعي حسب (Bell, 2025) لإمكانات لكشف الكذب إلا أنها تبقى ضعيفة جدا في مواجهة ظاهرة الكذب، فأدى ذلك لخلق بيئة حرة لشتى أنواع الشائعات والأخبار المزيفة، حيث أنه من الممكن أن تشكل هذه الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية وصول لأعداد هائلة من الناس وإمكانات بسيطة، ومن الممكن أن تصل إلى ما كانت تعجز عنه مؤسسات إعلامية تقليدية مخصصة لهذا الغرض.

يرى (Hancock, Thom-Santelli, & Ritchie, 2004) أن الكذب وجها لوجه أقل انتشارا من الكذب باستخدام وسائل تواصل، حيث يمثل الكذب باستخدام الهاتف والمحادثات الفورية النسبة الأكثر انتشارا، وتليها نسبة الكذب باستخدام البريد الإلكتروني، كما يذهب (Drouin, Miller, Wehle, & Hernandez, 2016) إلى القول مواقع التواصل الاجتماعي تشهد انتشارا أوسع لأنواع شتى من الكذب، وذلك لعدم وضوح الإشارات الدالة على المعلومات المزيفة، وهو ما زاد من المحتوى المزيف، حتى أن معظم الناس صاروا يكذبون على مواقع التواصل الاجتماعي لمجرد معرفتهم بأن ذلك منتشر بشكل واسع، ولا يمكن كشفه بنفس السهولة التي يكتشف بها الكذب على أرض الواقع.

كما يرى (Burkhardt, 2017) أن وجود مصلحة اقتصادية لدى بعض الممولين على شبكات التواصل الاجتماعي تتحقق من خلال الأخبار الكاذبة أدى إلى انتشارها، وأحيانا تؤسس حسابات خاصة لهذا الغرض، وحسب (Bond & DePaulo, 2016) فإن اكتشاف الكذب عبر النصوص المكتوبة أقل احتمالية من كشف الكذب في ثانيا ما هو مسموع أو مشاهد، ولذلك فإن الأخبار الكاذبة عادة ما تكون مكتوبة لكيلا يسهل اكتشافها.

4. الطريقة والأدوات:

قامت الدراسة على محاولة استخدام تقنية الانحدار اللوجستي باعتبارها تقنية من تقنيات تعلم الآلة الخاضعة للإشراف من خلال تقسيم المشاهدات الكلية والذي بلغ عددها (237) فردا، إلى عينة اختبار (20%) وعينة تدريب (80%)، أين تم بناء نموذج تصنيف اعتمدت قابلية تصديق الشائعات والأخبار الكاذبة متغير تابع، وكل من الجنس، والحالة العائلية، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، كمتغيرات تابعة.

اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على استبيان تم توزيعه على عينة عشوائية من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وقد تم حساب حجم العينة الأدنى من خلال حزمة (WebPower) وذلك عند مستوى دلالة قدرها (0.05) وقوة احصائية متوقعة قدرها (0.8)، فتوصلنا إلى أن حجم العينة

الأدنى المعبر عن الظاهرة هو (192) فردا، وقد كان حجم العينة الفعلية مساويا لـ (237) فردا، وهو ما يستجيب لإشترطات حجم العينة الأدنى.

كما قامت الدراسة على بناء نموذج التصنيف للانحدار اللوجستي ذو الاستجابة الثنائية عن طريق برمجية (R programming) مفتوحة المصدر، والحكم عليه من خلال مقاييس الدقة والحساسية والنوعية، ثم إنشاء منحنى (ROC).

5. النتائج:

أعطت مخرجات تطبيق خوارزمية الانحدار اللوجستي قبل وبعد ادخال المتغيرات المستقلة النتائج التالية:

1.5 تقدير النموذج:

أ. قبل ادخال المتغيرات المستقلة:

يقدر النموذج دون متغيرات مستقلة من خلال ثابت فقط، وذلك كما موضح في الجدول التالي:

جدول 1 نتائج تقدير نموذج الانحدار اللوجستي قبل ادخال المتغيرات المستقلة

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	-0.0422	0.1299	-0.325	0.745

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية R

تم تصنيف جميع المشاهدات باعتبارها معرضة لتصديق الشائعات والايثار الزائفة، أين تم تصنيف (121) حالة تصنيفا صحيحا، فيما تم تصنيف (116) تصنيفا خاطئا، وهو ما يعني قدرة على التصنيف الصحيح قدرها (51.05%)، وهو ما يدعو الى ادخال المتغيرات المستقلة في النموذج.

ب. بعد إدخال المتغيرات المستقلة:

جدول 2 نتائج تقدير نموذج الانحدار اللوجستي

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	-12.9487	2.3195	-5.583	2.37e-08 ***
Gender	4.5346	0.5980	7.582	3.40e-14 ***
Age	2.1088	0.4169	5.058	4.23e-07 ***
Level_edu	0.2803	0.3117	0.899	0.36852
Familial	1.1512	0.3717	3.097	0.00196 **

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية R

يتضح من خلال عملية التقدير لمعاملات دالة اللوجيت، أن كل من الجنس والفئة العمرية والحالة العائلية لها مساهمة فعالة في عملية التصنيف، وذلك من خلال قيمها الحرجة في النموذج والتي كانت أقل من عتبة المعنوية الإحصائية المقدرة بـ ($\alpha=0.05$)، كما أنه اتضح من خلال النموذج أن المستوى التعليمي ليس له دور فعال في إمكانية التعرف على احتمالية تصديق الافراد للشائعات والأخبار المزيفة، إذ كانت القيمة الحرجة لمعامله قد تجاوزت (0.368) مما يعني أنه ليس ذو معنوية إحصائية عند مستوى العتبة.

2.5 مصفوفة الارتباك:

شكل توضيحي 1 قيم مصفوفة الارباك

$$\begin{bmatrix} - & 0 & 1 \\ 0 & 109 & 9 \\ 1 & 12 & 107 \end{bmatrix}$$

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية R

يتضح من مصفوفة الارباك أن تصنيف المستجوبين الذين صدقوا الشائعات والاكابر الزائفة تصنيفا صحيحا في النموذج بلغ (109) فردا، فيما بلغ تصنيف الافراد الذين لم يصدقوا الشائعات والاكابر الزائفة تصنيفا صحيحا (107) فردا، أما الافراد الذين تم تصنيفهم تصنيفا خاطئا فقد بلغ (12) فردا ممن صدقوا الشائعات والاكابر الزائفة، و(09) أفراد ممن لم يصدقوا.

3.5 معاملات الترجيح:

جدول 3 حساب قيم معاملات الترجيح

(Intercept)	Gender	Age	Level_edu	Familial
2.379e-06	9.318	8.237	1.323	3.161

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية R

من خلال معاملات الترجيح يتضح ان احتمالية تصديق الفرد للشائعات والاكابر الزائفة تزيد بأكثر من تسع مرات (9.32) لدى الاناث مقارنة بالذكور، وأن الانتقال من فئة عمرية أصغر الى فئة عمرية أكبر يزيد من احتمالية تصديق الاشاعات والاكابر الزائفة بأكثر من ثماني مرات (8.24)، كما أن احتمالية وقوع العزاب ضحية الاشاعات والاكابر الزائفة أكبر من احتمالية وقوع المتزوجين بأكثر من ثلاث مرات، وتزيد احتمالية تصديق أصحاب المستويات التعليمية الأعلى عن دونهم للشائعات والاكابر الزائفة بحوالي (132%) الا أنها نسبة غير مؤثرة في مجتمع الدراسة لعدم معنويتها الإحصائية.

4.5 تقييم النموذج:

نقيم النموذج من خلال الدقة التي تميز بها في تصنيف الفئتين، ثم الحساسية والنوعية، وذلك كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول 4 تقييم النموذج

الدقة (Accuracy)	الحساسية (Sensitivity)	النوعية (Specificity)
0.5105	00	1.00
0.9114	0.9008	0.9224

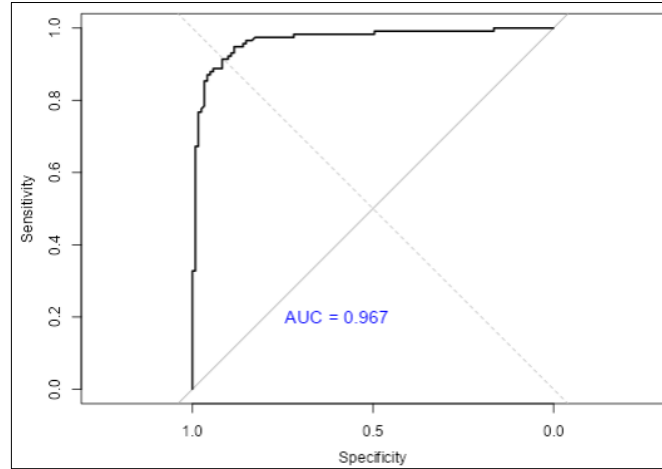
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية R

بلغت دقة التصنيف في النموذج قبل ادخال المتغيرات المستقلة (0.5105) وهو ما يشير الى أن جميع الافراد قد تم تصنيفهم في الفئة التي تصدق الشائعات والاكابر الزائفة، وهو ما يشير الى حاجة النموذج الى إدخال متغيرات مستقلة لأجل تحقيق مستوى أفضل من دقة التصنيف.

عند ادخال المتغيرات المستقلة تحسنت قدرة النموذج على التصنيف لتصل الى (0.9114)، مع تحقيق مستوى حساسية (0.9008) ونوعية بلغت (0.9224)، وهو ما يشير الى قدرة المتغيرات المستقلة على تحسين التصنيف والذي بلغ مستويات تقارب المستوى الأمثل.

منحى ROC (Receiver Operating Characteristic):

شكل توضيحي 2 منحى ROC



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية R

يتضح من الرسم البياني لمنحى ROC والذي يعطي العلاقة بين مختلف مستويات الحساسية والنوعية، أين نعتد على نسبة المساحة المنحى فوق الرسم ((AUC (Area Under the Curve)) والتي تشير إلى مستويات عالية عند الاقتراب من الواحد، وقد وصلت نسبته (0.967)، وهو ما يمكننا من القول بأنه قد وصل إلى حالة تقارب الحالة المثلى.

5.5 تقييم النموذج:

ولغرض اتخاذ القرار بشأن فرضيات الدراسة من خلال تقدير نموذج الانحدار اللوجستي ذو الاستجابة الثنائية، يمكننا اعتبار الجدول التالي:

جدول 5 اختبار فرضيات الدراسة

مقبولة	الفرضية الأولى: يشكل نوع الجنس عاملاً مؤثراً في تصديق مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي للشائعات والأخبار الزائفة، عند عتبة معنوية إحصائية قدرها $(\alpha=0.05)$.
مقبولة	الفرضية الثانية: تشكل الفئة العمرية عاملاً مؤثراً في تصديق مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي للشائعات والأخبار الزائفة، عند عتبة معنوية إحصائية قدرها $(\alpha=0.05)$.
مرفوضة	الفرضية الثالثة: يشكل المستوى التعليمي عاملاً مؤثراً في تصديق مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي للشائعات والأخبار الزائفة، عند عتبة معنوية إحصائية قدرها $(\alpha=0.05)$.
مقبولة	الفرضية الرابعة: تشكل الحالة العائلية عاملاً مؤثراً في تصديق مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي للشائعات والأخبار الزائفة، عند عتبة معنوية إحصائية قدرها $(\alpha=0.05)$.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة

تشكل الشائعات والاذخار الزائفة قدرا معتبرا مما يتداول على شبكات التواصل الاجتماعي اليوم، وذلك لانتشار هذه الأخيرة بشكل واسع تجاوز الحدود الوطنية للدولة، فمكن من التواصل العابر للحدود والمتجاوز لشتى أنواع الحواجز التقليدية، أين صارت القنوات الاتصالية أكثر سهولة وفعالية، من خلال التدوينات والصور ومقاطع الفيديو والرسائل النصية ومكالمات الصوت والفيديو، وهو ما وفر بيئة خصبة لانتشار الشائعات والاذخار الزائفة من حيث العدد وسرعة الانتشار.

يشكل نوع الجنس عاملا مهما في تصديق الشائعات والاذخار الزائفة، حيث تمثيل الاناث الى تصديق الشائعات خاصة ما تعلق منها بالشأن المحلي من أذخار الزواج والطلاق ومختلف التحولات التي قد تشهدها الأحوال الاجتماعية للأفراد، كما تميل الى الاناث الى تصديق الاذخار الزائفة المتعلقة بالمشاهير والمؤثرين خصوصا فيما تعلق بأحوالهم الشخصية، فيما لا يبدي الذكور اهتماما كبيرا لهذه التغيرات الاجتماعية الا في حدود ما يشمل الدوائر الاجتماعية المقربة، والتي لا تدوم الشائعات والاذخار الزائفة بشأنها مدة طويلة، فتسارع نحو الانكشاف والاندثار.

كما لا تميل الفئات العمرية الفتية الى تصديق الشائعات والاذخار الكاذبة، بعكس الفئات الأكبر سنا والتي تميل الى تصديق ما هو متداول، أين تعودت الفئات العمرية الصغرى على تلقي كم هائل من المعلومات يوميا بما فيها الشائعات والاذخار الزائفة، وهو ما يجعلهم لا يهتمون الا بما يختارونه من محتوى منشور على مواقع التواصل الاجتماعي، أين تسهم مهارتهم العالية في استخدام وظائف شبكات التواصل الاجتماعي، والأجهزة الالكترونية التواصلية المختلفة في الحيلول دون الاطلاع على محتوى زائف أو مضلل، كما أن الفئات الأكبر سنا تميل الى تصديق ما هو منشور لاستبعادهم غالبا فكرة التزييف والتضليل، وهو انطباع عن قدراتهم التواصلية التقليدية التي هي أقدر على اكتشاف التزييف والتضليل.

لا يسهم المستوى التعليمي في تحديد قابلية الافراد لتصديق الشائعات والاذخار الزائفة، أين تنتشر الشائعات والأذخار الزائفة في الأوساط الأقل تعليما، مثلما تنتشر في المستويات الأعلى تعليما، حتى انها تنتشر أحيانا في المجال العلمي والبحثي، مما يجعل أصحاب المستويات التعليمية الأعلى لا يشكلون استثناء في قابلية تصديق الشائعات والاذخار الزائفة، شأنهم شأن باقي أصحاب المستويات التعليمية الأخرى.

تسهم الحالة العائلية للفرد في تحديد مدى قابليته لتصديق الشائعات والاذخار الزائفة، خاصة لدى المتزوجين أصحاب العائلات كثيرة الافراد ان تسهم اهتماماتهم العائلية التي تستند غالبا للعاطفة في عدم التحلي بالموضوعية والحياد في التعاطي مع الشائعات والاذخار الزائفة، فيما تكون مستويات تصديق الشائعات والاذخار الزائفة لدى العزاب في مستويات اقل كونهم أميل الى التحلي بالحياد والموضوعية في استقبال الاذخار والشائعات، خاصة فيما تعلق بالمواضيع ذات الطابع الاجتماعي.

6. خاتمة:

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

لقد أدت التحولات الجذرية التي مست حياة الناس على مستوى استخدام التكنولوجيا في الحياة اليومية الى ظهور أنماط جديدة من العلاقات التواصلية، كان أهمها ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي أسست لحياة اجتماعية جديدة تختلف عن تلك التقليدية في جوانب كثيرة.

ان الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي أدى الى طرح الكثير من التساؤلات فيما يخص السلبيات والاييجابيات التي يمكن أن تؤثر بها هذه الأخيرة على حياة مستعمليها، أين طرحت تساؤلات عن الخصوصية والأمان والبيانات الشخصية، كما طفت على السطح تساؤلات عن مدى موثوقيتها في نقل المعلومات، أين ظهر مفهوم الشائعات والاذخار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليصبح ظاهرة يومية تستدعي البحث والتحليل، ووضع خطط واستراتيجيات لمواجهتها.

إن نشوء الشائعات والاذخار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يستند الى أسباب مختلفة، تعددت بين النفسية منها والاجتماعية والتجارية، كما ان هذه الشائعات منها ما هو عابر لا يدوم الا فترات زمنية وجيزة، ومنها ما هو طويل الأمد وله تأثيرات على مستوى سلوكيات الافراد والجماعات.

يستند تصديق الشائعات والاذخار الزائفة المنتشرة على شبكات التواصل الاجتماعي الى اعتبارات مختلفة، والتي من بينها الاعتبارات التي تمس الخصائص الشخصية للأفراد، كنوع الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والحالة العائلية، أين وجد أن كلا من نوع الجنس والفئة العمرية والحالة العائلية تسهم في تحديد مدى قابلية الفرد لتصديق الشائعات والاذخار الزائفة على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تميل الاناث الى تصديق الشائعات والاذخار الزائفة أكثر من الذكور، كما تميل الفئات الأصغر سنا الى عدم تصديق الشائعات والاذخار الزائفة على حساب الفئات الأكبر سنا، كما يميل المتزوجون وارباب العائلات ذات العدد الأكبر الى التعاطي مع الشائعات والاذخار الزائفة وتصديقها أكثر من العزاب.

لا يشكل المستوى التعليمي عاملا حاسما في التعاطي مع الشائعات والاذخار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تسود في أوساط أصحاب المستويات التعليمية الأعلى انواع خاصة من الشائعات مما يتناسب مع مستوياتهم التعليمية، مما يجعلهم في تصديق الشائعات على حد سواء مع باقي المستويات التعليمية الأدنى.

التوصيات:

. يتطلب التعاطي الفعال مع مواقع التواصل الاجتماعي التحلي بمستويات مقبولة من الثقافة الإعلامية تحول بين الفرد وبين تصديقه للشائعات والاذخار الزائفة دون تثبت أو تمحيص، حيث تعمل الثقافة الإعلامية المتوازنة على إبداء ردات فعل متوازنة تجاه الشائعات والاذخار الزائفة، بالبحث عن مصادر المعلومات، والتقصي بشأن صحتها ومعرفة أصحابها، لذلك يجب أن تعمل الجهات المعنية على نشر الثقافة الإعلامية المتوازنة.

. تتخذ الشائعات والاذخار الزائفة شبكات التواصل الاجتماعي أرضية لنشوتها وانتشارها، ولذلك
وجب على مطوري خدمات مواقع التواصل الاجتماعي تطوير آليات كافية للحد دون انتشار
الشائعات والاذخار الزائفة، من خلال المطالبات الكافية للتعرف على هوية مصادرها.

. ينطوي على انتشار الشائعات والاذخار الزائفة تبعات قانونية وآثار اجتماعية قد تكون ماثرة
بشكل فعال، لذلك يجب على الجهات الحكومية خلق آليات للحيول دون الانتشار الضار للشائعات
والاذخار الزائفة، وتطوير منظومة القوانين التي تأخذ هذه الآثار بعين الاعتبار.

. إن ثقافة الأمن السيبراني يمكن ان تحول دون الاستخدامات الضارة لشبكات التواصل
الاجتماعي، لذلك يجب البحث في تطوير الآليات التي تنشر ثقافة الأمن السيبراني بين مستخدمي
شبكات التواصل الاجتماعي، كإدراجها في المناهج التعليمية، او استحداث دورات تكوينية تقدم
للأفراد والجماعات والهيئات، تسهم في الحد من الاستخدامات الضارة لشبكات التواصل
الاجتماعي.

7. قائمة المراجع:

- Bell , E. (2025, 04 22). *Facebook Drains the Fake News Swamp With New, Experimental Partnerships*. Récupéré sur Little green footballs:
https://littlegreenfootballs.com/page/322423_Facebook_Drains_the_Fake_News_
- Bencsik, B. A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 90-106.
- Bharne, S., & Bhaladhare, P. (2023). Comprehensive Analysis of Online Social Network Frauds. Dans S. Das, S. Saha, C. A. Coello Coello, & J. C. Bansal, *Advances in Data-Driven Computing and Intelligent Systems* (pp. 23-40). Singapore: Springer Nature.
- Bond, C. F., & DePaulo, B. M. (2016). Accuracy of Deception Judgments. *Personality and Social Psychology Review*, 2014-234.
- Brashier, N. M. (2024). Fighting misinformation among the most vulnerable users. *Current Opinion in Psychology*, 1-6.
- Brennen, B. (2017). Making sense of lies, deceptive propaganda, and fake news. *Journal of Media Ethics*, 179-181.
- Burkhardt, J. M. (2017). *Combating Fake News in the Digital Age*. ALA TechSource.
- Caled, D., & Silva, M. J. (2022). Digital media and misinformation: An outlook on multidisciplinary strategies against manipulation. *Journal of Computational Social Science*, 123-159.
- Castillo, C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2013). Predicting information credibility in timesensitive social media. *Internet Research*, 560-588.

- CRISTIAN, O., & VAIDA, S. (2024). Fake News and the Individual. Personal Characteristics Which Influence What We Choose to Believe. *STUDIA UBB PSYCHOL*, 51-80.
- DePaulo, B. M., Kashy, D. A., Kirkendol, S. E., Wyer, M. M., & Epstein, J. A. (1996). Lying in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 979-995.
- Drouin, M., Miller, D., Wehle, S. M., & Hernandez, E. (2016). Why do people lie online? "Because everyone lies on the internet. *Computers in Human Behavior*, 134-142.
- Grigoreva, E. A., Garifova, L. F., & Polovkina, E. A. (2021). Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 164-171.
- Gupta, B. M., Dhawan, S. M., Gupta, R., & Jalana, M. (2015). Facebook Research: A Scientometric Assessment of Global Publications, 2005-14. *Library Philosophy and Practice*.
- Hancock, J. T., Thom-Santelli, J., & Ritchie, T. (2004). Deception and Design: The Impact of Communication Technology on Lying Behavior. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, (pp. 129-134). Vienna, Austria.
- Kirkpatrick, D. (2011). *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*. Simon & Schuster.
- Munusamy, S., Syasyila, K., Shaari, A. A., Pitchan, M. A., Kamaluddin, M. R., & Jatnika, R. (2024). Psychological factors contributing to the creation and dissemination of fake news among social media users: a systematic review. *BMC Psychology*, 1-14.
- Rath, B., Gao, W., & Srivastava, J. (2021). Assessing Individual and Community Vulnerability to Fake News in Social Networks. 1-25.
- Schlotter, L., & Hubert, P. (2020). *Generation Z – Personalmanagement und Führung: 21 Tools für Entscheider*. wiesbaden: springer nature.
- Zhao, L., Yin, J., & Song, Y. (2016). An exploration of rumor combating behavior on social media in the context of social crises. *Computers in Human Behavior*, 25-36.
- Zubiaga, A., Liakata, M., Procter, R., Wong Sak Hoi, G., & Tolmie, P. (2016). Analysing How People Orient to and Spread Rumours in Social Media by Looking at Conversational Threads. *PLoS ONE*.