وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

أثر التعرض للأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الإجتماعي على مستوى الثقة في وسائل الإعلام

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك في ولاية غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبتين:

الشحمة فردوس

اولاد هدار فاطمة الزهراء

إشراف الدكتورة:

قلاعة كريمة

لجنة المناقشة:

الإسم واللقب	الجامعة	الصفة
د.قاسم أبي إسماعيل	جامعة غرداية	رئيسًا
د.كريمة قلاعة أ.د.بكير قشار	جامعة غرداية	مشرفًا ومقررًا مشرفا مساعدا
د.عبد الرحمان باباواعمر	جامعة غرداية	ممتحنا

الموسم الجامعي :1447/1446هـ_2026/2025م

شكر

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه كما يحب ربنا ويرضى، حمداً يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه الحمد لله الذي أنار بالعلِم بصائرنا، ووفّق في دروب السعي خطانا، وأعاننا بجودِ كرمه على تجاوز الصعاب وتيسير العسير، وسخّر لنا من عباده من كان عوناً وسنداً لإتمام هذا العمل، فله الحمد كله، وله الشكر كله، بيده الخير وهو على كل شيء قدير.

نتقدم بأسمى عبارات الشكر إلى أستاذتنا الفاضلة **"قلاعة كريمة"**، على قبولها الإشراف على هذه المذكرة، وعلى ما قدمته لنا من توجيهات ، نسأل الله أن يبارك في جهودها ويجزيها عنا خير الجزاء.

كما نتوجه ببالغ الشكر والعرفان إلى البروفيسور **"عبد المجيد الشحمة"**، استاذ في كلية علوم الطبيعة والحياة بجامعة غرداية الذي لم يتوانَ لحظة في تقديم يد المساعدة لدعمنا في إنجاز هذا العمل، وتسخير وقته وجهده لتوجيهنا في كل الخطوات والمراحل التي استعصى علينا تجاوزها، فكان نِعم السند والموجّه.

موصول الشكر والامتنان وخالص التقدير لأستاذنا الفاضل **"قشار بكير"**، الذي كان مثالاً في حسن الخلق وطيب المعاملة، ولم يبخل علينا بعلمه ونصحه، مقدماً لنا يد العون بكل صدر رحب كلما احتجنا إليه دون كلل ولا ملل.

وأخيراً، نتقدم بعبارات الشكر والتقدير إلى أساتذة القسم وموظفي الإدارة على ما قدموه طيلة مسيرتنا الجامعية، وإلى كل من ساندنا من قريب أو بعيد، ودعمنا ولو بكلمة طيبة لإتمام هذه

المسيرة العلمية.

جزاكم الله جميعاً عنا كل خير.

إهداء

إلى الأقلام الحُرة والعدسات الصامدة التي لم تنحنِ أمام القصف والدمار إلى من غادروا الميدان، وتركوا لنا أمانة الكلمة وإرث الشجاعة، إلى **شهداء الحقيقة** والواجب الذين وقفوا في وجه آلة التزييف وصناعة الوهم.. إلى **الإعلاميين والصحفيين في غزة**.. ستبقى تضحياتكم البوصلة التي توجّه أقلامنا وعدساتنا نحو الحق دائماً، وفاءً لرسالتكم التي لم تنحنِ، وإيماناً بأن الكلمة الصادقة التي بذلتم أرواحكم لأجلها ستظل عصيةً على الطمس، وأقوى من كل زيف.

إلى من غمروا مسيرتي بالحب والدعاء، وصنعوا مني ما أنا عليه اليوم..
أبي الغالي الذي سخر حياته لإسعادي وتذليل الصعاب أمامي، ومنحني القوة لأقف بثبات.. أنت فخري الأبدي. وإلى أمي الحبيبة أعظم امرأة في حياتي، من سهرت، وعلّمت، ورافقت خطاي منذ خطوتي الدراسية الأولى، وكانت وقودي وشغفي في هذا التخصص.
إلى جدتي "مامازورا" مَنارتي الأولى وملهمتي في دروب السعي، قدوتي التي علمتني بشغفها كيف يكون حب العلم والاجتهاد، من طالما حفتني دعواتها الطاهرة كحِصنٍ منيع، حفظها الله وأدامها تاجاً ورفعةً فوق رؤوسنا .
إلى جدي الغالي رحمه الله من غادرنا بجسده وبقيت دعواته حية ترافق روحي.
إلى أخَويّ عبد الله وأحمد، عزوتي وملاذي الآمن الذي أستظل بظله كلما أثقلتني الحياة والقوة والكتف الذي لا يخذلني أبداً.
إلى من أزهرت روحي بوجودهن، فكنّ لي جداراً أستند إليه، والبلسم لكل ضيق، والحل الحاضر لكل مشكلة واجهتني مهما عظمت ..أخواتي الحبيبات .
إلى كل من كان لي عوناً وسنداً في هذا المسير.. نُهديكم ثمرة هذا الجهد.

فِردوس

إهداء

الحمد لله الذي وفقني لهذا، أما بعد، أهدي تخرجي هذا إلى نفسي أولاً، وإلى زميلتي في رحلة التخرج فردوس الشحمة التي كانت عونًا لي في ضغط المذكرة. وإلى أمي وأبي الغاليين، رمز الحب والتضحية، أهديكما ثمرة جهدي ونجاحي، فلكما كل الفضل بعد الله فيما وصلت إليه. وإلى إخوتي وأخواتي، سندي وفرح أيامي، أهديكم هذا التخرج بكل حب وامتنان، شكرًا لكونكم دعمًا وسندًا وعونًا لي في دراستي. ولخالتي الغالية، شكرًا على تشجيعك الدائم وثقتك الدائمة بقدراتي. ولزوجي العزيز، شكرًا لمساندتك لي وصبرك وتشجيعك الدائم لي ودعمك لي في طريق نجاحي. وإلى ابنتي نور عيني رهف الغالية، ويا هبة الله لي، ويا مصدر قوتي وسعادتي. وإلى عائلتي الكبيرة الحبيبة كاملة كبيرها وصغيرها، وإلى صديقاتي، ولكل من ساندني وكان عونًا لي في رحلتي الدراسية التي لم تكن سهلة مع كل المسؤوليات المحيطة بي، فلولا دعمكم ومساندتكم لما وصلت إلى ما أنا عليه الآن. وإلى كل من ساهم بكلمة طيبة أو ساعد بدعاء صادق، أهديكم تخرجي هذا بكل محبة وامتنان.

فاطمة الزهراء

ملخص :

سعت هذه الدراسة إلى محاولة فهم الأثر الذي يخلفه انتشار الأخبار الكاذبة خاصة على الفيسبوك على مستوى الثقة في وسائل الإعلام، حيث تم طرح التساؤل الرئيس كالتالي: كيف يؤثر التعرض للأخبار الكاذبة عبر منصة الفيسبوك على مستوى ثقة المستخدمين في ولاية غرداية تجاه الوسائل الإعلامية ؟

وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج المسحي كما تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان الالكتروني وقد تمثلت عينة الدراسة في 248 مفردة من مستخدمي الفيسبوك في ولاية غرداية ،وبعد جمع البيانات ومعالجتها إحصائيا وكميا ومن ثم تحليلها كيفيا، تم على إثر ذلك الوصول إلى جملة من النتائج أهمها :

- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للأخبار الكاذبة على الفيسبوك وبين تنامي الشعور بفقدان الثقة في وسائل الإعلام، وهذا مايؤكد أن الاضطراب في المعلومات التي يتلقاها مستخدم الفيسبوك في ولاية غرداية لا يؤثر على مصداقية هذه المنصة فقط بل يمتد أثره ليشمل الوسائل الإعلامية الأخرى، رغم أن التعرض لم يؤد الى قطع الثقة تماما إلا أنه خلق لدى المبحوثين حاجزا يحول بينهم وبين التصديق المباشر لأخبار وسائل الإعلام.

الكلمات المفتاحية : الأخبار الكاذبة، مواقع التواصل الإجتماعي، الثقة، الفيسبوك، وسائل الإعلام.

Abstract :

This study sought to understand the impact of the spread of fake news on social media sites, especially Facebook, on the level of trust in the media. The main question was posed as follows: How does exposure to fake news via the Facebook platform affect the level of users' trust in Ghardaia province toward media outlets?

The study relied on the survey method, and data were collected through an electronic questionnaire. The study sample consisted of 248 individuals from Facebook users in the province of Ghardaia. After collecting the data and processing it statistically, it was analyzed quantitatively and qualitatively, leading to a set of results, the most important of which are:

-There is a statistically significant correlation between the intensity of exposure to fake news on Facebook and the growing feeling of loss of trust in the media.This confirms that the disruption in information received by the Facebook user in Ghardaia does not only affect the credibility of this platform but extends its impact to include other media outlets.Although the exposure did not lead to a complete cut-off of trust, it created a barrier for the respondents that prevents them from the direct belief of media news.

Keywords: Fake News, Social Media, Trust, Facebook, Media.

فهرس المحتويات :

إهداء .

شكر .

ملخص الدراسة باللغة العربية .

ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية .

فهرس المحتويات .

قائمة الجداول .

قائمة الأشكال .

الرقم	العنوان	الصفحة
	مقدمة	01
	الفصل الأول: الإطار المنهجي	
01	الاشكالية	03
02	التساؤلات الفرعية	05
03	فرضيات الدراسة	05
04	أسباب اختيار الموضوع	06
05	أهمية الدراسة .	06
06	أهداف الدراسة .	07
07	حدود الدراسة .	07

08	نوع الدراسة .	08
09	منهج الدراسة .	09
10	ادوات جمع البيانات .	10
12	مجتمع الدراسة .	11
12	عينة الدراسة .	12
13	تحديد المصطلحات والمفاهيم .	13
19	الدراسات السابقة.	14
21	الخلفية النظرية.	15
	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي	
23	تمهيد .	
23	التحليل الكمي والكيفي للبيانات العامة	01
26	التحليل الكمي والكيفي لبيانات المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الفيسبوك لدى المبحوثين في ولاية غرداية	02
35	التحليل الكمي والكيفي لبيانات المحور الثاني: مدى قدرة المستخدمين في التمييز بين الأخبار الكاذبة والاخبار الحقيقية على الفيسبوك	03
44	التحليل الكمي والكيفي لبيانات المحور الثالث: مستوى الثقة الراهن لدى مستخدمي الفيسبوك تجاه وسائل الإعلام في ظل انتشار الأخبار الكاذبة	04
51	التحليل الكمي والكيفي لبيانات المحور الرابع: العلاقة بين التعرض للأخبار الكاذبة على الفيسبوك وانخفاض الثقة في وسائل الاعلام	05

06	صدق وثبات الفرضيات	59
07	عرض ومناقشة النتائج	61
	خاتمة	63
	قائمة المراجع	64

قائمة الجداول :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	قائمة الأساتذة المحكمين	11
02	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس	23
03	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب السن	24
04	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	25
05	معدل استخدام المبحوثين للفيسبوك يوميا	26
06	الجهاز المستخدم من طرف المبحوثين عند تصفحهم للفيسبوك	27
07	الفترات التي يفضلها المبحوثون عند تصفحهم للفيسبوك	28
08	دوافع استخدام الفيسبوك لدى المبحوثين	29
09	العلاقة بين جنس المبحوثين ودوافعهم لاستخدام الفيسبوك	30
10	العلاقة بين المستوى التعليمي للمبحوثين ودوافع استخدامهم للفيسبوك	31
11	مصادر تلقي الخبر من الفيسبوك لدى المبحوثين	32

12	طبيعة الأخبار التي تستهوي المبحوثين	33
13	تأثير الفئة العمرية للمبحوثين على طبيعة الأخبار التي تستهويهم	34
14	مدى تصديق المبحوثين لأخبار على الفيسبوك اتضح لاحقا أنها كاذبة	35
15	العلاقة بين المستوى التعليمي والوقوع في تصديق الأخبار الكاذبة	36
16	مدى قدرة المبحوثين على اكتشاف الخبر الكاذب بسهولة عند تصفحهم للفيسبوك	37
17	دور المستوى التعليمي في القدرة على كشف الأخبار الكاذبة	38
18	مدى قيام المبحوثين بإعادة نشر خبر كاذب دون التحقق منه	39
19	سلوك المبحوثين عند مصادفتهم لخبر مشكوك	40
20	العلامات التي تشكك المبحوثين في مصداقية الخبر	41
21	آراء المبحوثين حول دور الذكاء الاصطناعي في صعوبة عملية كشف الحقيقة	42
22	تقييم المبحوثين لثقتهم في الأخبار التي تنشرها وسائل الاعلام مقارنة بما ينشر على الفيسبوك	44
23	العلاقة بين المستوى التعليمي للمبحوثين ومستوى ثقتهم في وسائل الإعلام مقارنة بما ينشر على الفيسبوك	45
24	الارتباط بين سلوك المبحوثين عند مصادفتهم لخبر مشكوك ومستوى ثقتهم في وسائل الإعلام	46
25	آراء المبحوثين حول مدى قدرة وسائل الإعلام على نقل الحقيقة كاملة في ظل انتشار الأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي	47

26	العلاقة بين مستوى ثقة المبحوثين في وسائل الاعلام واعتقادهم بقدرتها على نقل الحقيقة كاملة	48
27	المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون للحصول على الخبر اليقين	49
28	انطباع المبحوثين عند نشر خبر في وسيلة اعلامية ما	50
29	آراء المبحوثين حول دور انتشار الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك في تراجع ثقتهم في وسائل الإعلام	51
30	التقاطع بين اجابات المبحوثين حول وقوعهم في تصديق الأخبار الكاذبة وآرائهم حول دور انتشار الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك في تراجع ثقتهم في وسائل الإعلام	53
31	آراء المبحوثين حول مدى تأثير انتشار الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك على صعوبة تصديق الأخبار في وسائل الإعلام	54
32	العلاقة بين انتشار الذكاء الاصطناعي وصعوبة تصديق أخبار وسائل الإعلام	55
33	شعور المبحوثين حول مدى تأثر أخبار وسائل الإعلام بالأخبار الكاذبة المنتشرة على الفيسبوك	56
34	آراء المبحوثين حول الاعتماد على آراء الناس وتعليقاتهم للحكم على مصداقية وسائل الإعلام	58
35	معامل ارتباط سبيرمان (spearman) بين مستوى التعرض للأخبار الكاذبة ومتغيرات الثقة	59

قائمة الأشكال :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس	23
02	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب السن	24
03	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	25
04	معدل استخدام المبحوثين للفيسبوك يوميا	26
05	الجهاز المستخدم من طرف المبحوثين عند تصفحهم للفيسبوك	27
06	الفترات التي يفضلها المبحوثون عند تصفحهم للفيسبوك	28
07	دوافع استخدام الفيسبوك لدى المبحوثين	29
08	مصادر تلقي الخبر من الفيسبوك لدى المبحوثين	32
09	طبيعة الأخبار التي تستهوي المبحوثين	33
10	مدى تصديق المبحوثين لأخبار على الفيسبوك اتضح لاحقا أنها كاذبة	35
11	مدى قدرة المبحوثين على اكتشاف الخبر الكاذب بسهولة	37
12	مدى قيام المبحوثين بإعادة نشر خبر كاذب دون التحقق منه	39
13	سلوك المبحوثين عند مصادفتهم لخبر مشكوك	40
14	العلامات التي تشكك المبحوثين في مصداقية الخبر	41
15	آراء المبحوثين حول دور الذكاء الاصطناعي في صعوبة عملية كشف الحقيقة	42

16	تقييم المبحوثين لثقتهم في الأخبار التي تنشرها وسائل الاعلام مقارنة بما ينشر على الفيسبوك	43
17	آراء المبحوثين حول مدى قدرة وسائل الإعلام على نقل الحقيقة كاملة في ظل انتشار الأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي	47
18	المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون للحصول على الخبر اليقين	49
19	انطباع المبحوثين عند نشر خبر في وسيلة اعلامية ما	50
20	آراء المبحوثين حول دور انتشار الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك في تراجع ثقتهم في وسائل الإعلام	51
21	آراء المبحوثين حول مدى تأثير انتشار الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك على صعوبة تصديق الأخبار في وسائل الإعلام	54
22	شعور المبحوثين حول مدى تأثر أخبار وسائل الإعلام بالأخبار الكاذبة المنتشرة على الفيسبوك	56
23	آراء المبحوثين حول الاعتماد على آراء الناس وتعليقاتهم للحكم على مصداقية وسائل الإعلام	58

المقدمة

تشهد المجتمعات المعاصرة في يومنا هذا ذروة التحول الرقمي، حيث لم تعد التكنولوجيا مجرد أداة تسهل الحياة اليومية بل باتت بيئة تشكل وعينا لما يجري من حولنا .

وفي قلب هذا المشهد تبرز مواقع التواصل الإجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك، كفضاءات رقمية أعادت تعريف مفهوم الخبر ومصادره، حيث جعل من مستخدميه يجدون فيه البديل الأسهل والأسرع لتلقي الأخبار والمستجدات بكل أريحية وفتح لهم المجال للتعليق وطرح آراءهم فيها .

إلا أن هذا الانفتاح الرقمي غير المسبوق جاء محملا بضريبة باهظة الثمن، فقد فتح الباب للتزييف والتضليل وتناقل الأخبار الكاذبة بكل أشكالها وبسرعة تفوق قدرة المتلقي على التحقق والبحث .

إن اشكالية الأخبار الكاذبة لا تتوقف عند حدود تغيير الوقائع فحسب بل تتخطى ذلك لتلمس صورة المؤسسات الإعلامية في نظر جمهورها ممن يستخدمون هذه المواقع، فبينما يسعى المتصفح للإطلاع على الأخبار والأحداث من الفضاء الرقمي، يجد نفسه يتعرض لفيض من المعلومات والأخبار الكاذبة، والتي زاد من حدتها انتشار محتويات الذكاء الاصطناعي مما خلق فيه حالة من الشك والريبة التي صارت تلازمه عند كل لحظة يتلقى فيها خبرا ما مهما كان مصدره .

وفي هذا الصدد، تسلط هذه الدراسة الضوء على مصير المصداقية الإعلامية لوسائل الإعلام في ظل الانتشار الواسع للأخبار الكاذبة في سياقها المحلي، حيث يمثل مستخدمي الفيسبوك في ولاية غرداية نموذجا لفهم تداعيات هذه الظاهرة ومعرفة الأثر الذي يخلفه التعرض لها على مستوى الثقة في الوسائل الإعلامية، وقد شملت هذه الدراسة فصلين :

أولهما الإطار المنهجي إذ تضمن إشكالية الدراسة، التساؤلات الفرعية، فرضيات الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف وكذا حدود الدراسة ثم نوعها والمنهج المتبع فيها وأدوات جمع البيانات، مجتمع الدراسة وعينتها، تحديد المصطلحات والمفاهيم فالدراسات السابقة وأخيرا خلفيتها النظرية

أما الفصل الثاني فتمثل في التحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات المجمعة عن طريق الاستبيان الالكتروني وهي كالآتي : التحليل الكمي والكيفي للبيانات العامة، التحليل الكمي

والكيفي لبيانات المحور الأول، التحليل الكمي والكيفي لبيانات المحور الثاني ثم الثالث وكذا الرابع. ثم صدق وثبات الفرضيات ثم عرض النتائج ومناقشتها وأخيرا الخاتمة .

الإطار المنهجي

1).الإشكالية :

حظي العالم اليوم، وبعد الثورة التكنولوجية الكبرى في وسائل الاتصال ، ببروز بيئة رقمية جديدة خلقت تخمة معلوماتية وتعدداً هائلاً لمصادر الخبر؛ حيث سمح هذا التدفق المعلوماتي الكثيف بصعود منصات التواصل الاجتماعي كأحد أهم مصادر الخبر. وقد ساهم تسارع الخوارزميات في هذه المنصات في سرعة الوصول لما نبحث عنه دون بذل أي مجهود ، مما زاد من اعتماد المستخدمين عليها كمرجع أساسي للحصول على المعلومات والأخبار، نظراً لامتلاكها خاصية السرعة في النشر والانتشار على أوسع نطاق .

وفي هذا السياق، نجد أن انتشار المعلومات الكاذبة أو المضللة سواء عبر تناقلها شفهياً ، أو من خلال وسائل الإعلام ، أو بطرق أخرى هو ظاهرة قديمة قدم الزمن؛ غير أن التقدم التكنولوجي،وزيادة الوصول إلى وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي ، والتغيرات في كيفية تفاعل الناس مع المعلومات ، كلها عوامل تدفع اليوم نحو انتشار المعلومات الزائفة بسرعة وعلى نطاق غير مسبوقين . وقد أدى ذلك إلى نشوء بيئات معلوماتية تتأثر بشكل خطير باضطراب المعلومات ، بما في ذلك المعلومات الخاطئة والمضللة المتعمدة .

وبما أن هذه البيئة تعد بيئة اتصالية مفتوحة ، فقد أتاحت الفرصة لأي شخص في أي مكان وزمان بكتابة ما يشاء وفيما يريد دون أي قيود أو ضوابط ؛ وهو ما أدى إلى تقلص دور حارس البوابة وغياب الرقابة والتدقيق الصحفي . وبناءً على هذا التسارع ، صار من السهل فبركة الأخبار،ناهيك عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التضليل ، أين تلبست الإشاعة في ثوب الخبر الصحفي لتخدع المستخدم في ظل انتشار المحتوى الزائف والهجين وكذا التضليل الممنهج .

هذا الوضع المتشابك والمعقد نوعا ما خلق لنا أزمة جديدة تتمثل في " الأخبار الكاذبة Fake News "، التي أصبحت تزيف الحقائق وتضلل مستخدمي هذه المنصات، متجاوزةً تضليل الجمهور لتؤثر بشكل مباشر على مستوى الثقة في وسائل الإعلام . فالتعرض المتكرر لهذا

المحتوى الزائف أفرز حالة من اضطراب المعلومات وانعكس على الصورة الذهنية لوسائل الإعلام ؛ حيث يجد المستخدم نفسه عرضة لكمٍّ هائل من المعلومات والأخبار المتضاربة ، مما يجعله غير قادر في بعض الأحيان على التمييز بين الأخبار الصحيحة والكاذبة .

وعليه، لم يعد الخطر كامناً في حالة الارتياب المعرفي وحيرة المستخدم بين ما هو حقيقي وما هو زائف فحسب، بل تجاوز ذلك ليصل إلى اهتزاز في مصداقية المصدر ذاته، وخلق نوع من الهشاشة الرقمية والاغتراب الإعلامي . وبما أن الثقة هي العنصر الأساسي الذي يحدد العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام الإلكتروني وعلى رأسها منصة "الفيسبوك" التي تحظى باستخدام كبير وواسع في مجتمعاتنا نتيجة توفر السيولة الإخبارية بها، كونها تعكس مدى مصداقية هذه الوسائل وقدرتها على التأثير، فإن كثرة التعرض للأخبار الكاذبة قد يؤدي إلى الشك وعدم الاقتناع في مختلف وسائل الإعلام القديمة والحديثة .

ومن هذا المنطلق، تتأكد الحاجة العلمية لتسليط الضوء على مدى تأثير التعرض للأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الثقة في وسائل الإعلام. وفي سياق هذه التجاذبات ، تبرز خصوصية المجتمع المحلي وتمثلاته الذهنية في بناء صورته عن وسائل الإعلام محل هذه الدراسة ، حيث تمثلت ولاية غرداية كنموذج لبيئة اجتماعية تتبنى الفضاءات الافتراضية المحلية كمصادر للخبر، مما يجعلنا نتساءل عن طبيعة العلاقة بين استهلاك هذا المحتوى الإخباري عبر الفيسبوك ومستوى الثقة لدى الجمهور .

بناءا على هذا، يمكن طرح التساؤل الرئيس لهذه الدراسة على النحو التالي :

كيف يؤثر التعرض للاخبار الكاذبة عبر منصة فيسبوك على مستوى ثقة المستخدمين في ولاية غرداية تجاه الوسائل الإعلامية ؟

2).التساؤلات الفرعية للدراسة :

1. ما عادات وانماط استخدام الفيسبوك لدى المبحوثين في ولاية غرداية ؟
2. ما مدى قدرة المستخدمين على التمييز بين الاخبار الكاذبة والاخبار الحقيقية عند تصفحهم للفيسبوك ؟
3. ما مستوى الثقة الراهن لدى مستخدمي الفيسبوك في ولاية غرداية تجاه وسائل الاعلام في ضل انتشار التضليل الاعلامي ؟
4. ما هي العلاقة بين معدل التعرض للاخبار الكاذبة وانخفاض الثقة في مصداقية وسائل الاعلام؟
5. هل هناك علاقة بين كل من متغير (السن –الجنس–المستوى التعليمي) وبين سلوك المبحوثين على إثر التعرض للأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك ؟

3).فرضيات الدراسة :

1. يميل مستخدمو الفيسبوك في ولاية غرداية إلى اعتماد الفيسبوك كمصدر أساسي لتلقي الاخبار والمستجدات .
2. تتسم قدرة المبحوثين بالمحدودية في التمييز بين المحتوى الحقيقي والمضلل .
3. يتسم مستوى الثقة الراهن تجاه وسائل الإعلام بالاضطراب نتيجة انتشار المحتوى الزائف في الفيسبوك .
4. توجد علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للاخبار الكاذبة ومستوى الثقة في وسائل الإعلام لدى مستخدمي الفيسبوك في ولاية غرداية .
5. هناك علاقة وطيدة بين كل من متغير (السن –الجنس–المستوى التعليمي) وبين سلوك المبحوثين على إثر التعرض للأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك .

4).أسباب إختيار الموضوع :

تعد مرحلة اختيار موضوع الدراسة إحدى أهم المحطات البحثية وأكثرها دقة، فهي الركيزة الأساسية التي يتحدد بناءًا عليها مسار البحث بكامله. ولا يتوقف اختيار موضوع بعينه عند مجرد الرغبة البحثية، بل يتعدى ذلك ليجمع بين دوافع ذاتية وأخرى موضوعية نذكر منها :

- **الأسباب الذاتية :**

  - الرغبة والاهتمام الشخصي بموضوع انتشار الاخبار الكاذبة وتداعياته .
  - ملاحظة حالات من التضليل الاعلامي أثارت جدلا داخل المجتمع، ممّا ولد الرغبة في تحويل هذه الملاحظة إلى دراسة علمية.
  - الاهتمام بالدراسات المتعلقة بالبيئة الرقمية .
  - ضرورة البحث في سبل لنشر الوعي المعلوماتي لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي .

- **الأسباب الموضوعية :**

  - الانتشار الواسع والرهيب للأخبار الكاذبة بين مستخدمي الفيسبوك .
  - نقص الدراسات السابقة المتعلقة بأثر التعرض للاخبار الكاذبة على مستوى الثقة في وسائل الاعلام .

5).أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية دراستنا في كونها تعالج احدى اكثر الظواهر تعقيدا في المشهد الإعلامي الحديث ، حيث تبرز أهميتها النظرية في مواكبة التغيرات المتسارعة للبيئة الرقمية ، كما تتخذ اهميتها من أهمية انتشار الاخبار الكاذبة وتفاقم الأزمة بعد سيطرة أدوات الذكاء الاصطناعي على

المنصات المختلفة في الشبكة والتي باتت خطرا يهدد الكيانات الاعلامية ويفقدها مصداقيتها كون مصيرها قائم على ثقة جمهورها وشفافيتها تجاه ما تقدمه من محتويات ومضامين . إذ أن هذه الدراسة تسلط الضوء على أثر التعرض للاخبار الكاذبة على مستوى الثقة في وسائل الاعلام ومنه نستقي سبل نشر الوعي حول التحقق من صحة الاخبار ومصداقية مصادرها .

6).أهداف الدراسة :

تسعى كل دراسة وبحث علمي لتحقيق جملة من الاهداف التي تسطر من طرف الباحث ،وهي بمثابة الاركان الجوهرية لكل صرح علمي ،توضع نصب عيني الباحث لكي يتجلى له المسار وتبرر الوسيلة ، وسطرت اهداف هذه الدراسة فيما يلي :

- تقصي مدى تعرض مستخدمي الفيسبوك للاخبار الكاذبة .
- تحديد مستوى ثقة المستخدمين في وسائل الاعلام .
- استكشاف العلاقة بين كثافة التعرض للاخبار الكاذبة ومستوى الثقة في وسائل الاعلام .
- تشخيص اسباب الإرتياب الاعلامي لدى مستخدمي الفيسبوك
- توصيف كيفية تأثر المستخدمين بالاخبار الكاذبة.
- نشر التوعية بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول انتقاء مصادر موثوقة والحد من نشر الاخبار المضللة .

7).حدود الدراسة :

- الحدود البشرية: عينة من مستخدمي الفيسبوك في ولاية غرداية .
- الحدود المكانية: ويقصد به المكان الذي ينحصر فيه مجتمع البحث ،وقد أجريت هذه الدراسة في ولاية غرداية غير أن التوجه إلى المقيمين في الولاية كان عن طريق المجال الافتراضي والذي تمثل في الفايسبوك كبيئة رقمية.

- الحدود الزمانية: تم الشروع الفعلي للعمل على هذه الدراسة انطلاقا من 15 جانفي2026 بداية بالاطار المنهجي ،أما الجانب التطبيقي فقد تم الشروع به في يوم 19 أفريل 2026 وتم وضع آخر نقطة في هذه الدراسة بتاريخ 26 ماي 2026

8).نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات التحليلية الوصفية،حيث يعرف هذا النوع من الدراسات بأنه أسلوب لوصف الموضوع محل الدراسة من خلال اتباع منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها وتحليلها[1]. كما أنه يعرف بأنه السعي للوصول الى المعرفة الدقيقة والمفصلة لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة ،ومن ثم فهم أفضل وأكثر دقة وكذا وضع سياسات وإجراءات مستقبلية خاصة بها[2].

حيث تسعى إلى وصف ظاهرة انتشار الاخبار الكاذبة على الفيسبوك تحديدا وتحليل اثرها المتوقع على مستوى الثقة في وسائل الاعلام ، وذلك من خلال رصد ووصف الظاهرة وتحليل مكوناتها . حيث تعتمد على جمع البيانات الرقمية وتحليلها وفقا لأساليب احصائية ، بهدف اختبار الفرضيات وتحديد العلاقات السببية او الارتباطية بين المتغيرات وصولا الى استنتاجات عامة وقابلة للتعميم .إذ تسعى هذه الدراسة لتقديم تصورات حول مدى تأثر الثقة في وسائل الاعلام وربطها بظاهرة انتشار الاخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي .

[1]يونس مليح،عبد الصمد العسولي ،المنهج الوصفي التحليلي في مجال البحث العلمي ،مجلة المنارة للدراسات القانونية والادارية . العدد29 . 2020 ص38

[2]الرفاعي أحمد، مناهج البحث العلمي، تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للنشر، عمان 1998,ص122

9).منهج الدراسة :

لإنجاز أي بحث علمي لا بد من اتباع مسار محدد مسبقا يعتمد عليه الباحث في تنظيم افكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق حول الظاهرة المدروسة كما يعرف بأنه الطريق المؤدي للهدف المطلوب والذي يوصلنا الى الحقيقة .

ويعرف المنهج method : بأنه الطريقة أو الوسيلة التي تستعمل للوصول الى الحقيقة ،يعبرها العقل البشري للاقتراب من الحقائق والوصول اليها[1] .ويقوم المنهج على مجموعة من القواعد العامة التي ينبغي ان يلتزم بها الباحث من أجل الوصول الى الحقيقة نذكر منها الموضوعية وعدم التحيز،الكشف عن العلاقة بين المتغيرات ، التعبير عن مدى الوعي بالموضوع المدروس ،كما أنه يتميز بصعوبة تعميم النتائج.

ولاختيار المنهج المناسب للدراسة يجب مراعاة عدة جوانب أهمها ان يكون مطابقا وموضوع الدراسة ليكون موضوعيا وصحيحا .

هذا النوع من الدراسات الوصفية يتلائم والمنهج المسحي ،حيث يعد منهجا رئيسيا في الدراسات الوصفية . اذ أنه يساعد في دراسة العلاقات السببية بين الظواهر وبعض الصفات المتعلقة بها.

ويعرفه عامر قندلجي : بأنه منهج وصفي يستند اليه الباحثون للحصول على بيانات ومعلومات وافية ودقيقة ،تمد تصورا للواقع الاجتماعي والحياتي، تسهم هذه الاخيرة في وصف الظواهر وتحليلها[2]

[1] عبد الرحمن سيد سليمان،مناهج البحث،عالم الكتب،2014م،ص21

[2] أ.د. عامر قندلجي،منهجية البحث العلمي، Jordanie, Yazouri Group for Publication and Distribution،.2019 ص121 .

10).أدوات جمع البيانات :

بما أن الوظيفة الاساسية للدراسات الوصفية المسحية هي جمع البيانات والمعلومات الوافية عن مجتمع محدد أو مجموعة من الأفراد أو ظاهرة من الظواهر .. والتي يمكن فيما بعد تحليلها وتفسيرها ومن ثم الخروج باستنتاجات منها فهي إذا تعتمد على وسيلة جمع البيانات التي توفر هذه الميزات ألا وهي الاستبيان ،حيث تتميز بالكفاءة في جمع البيانات والمعلومات المطلوبة .وتم جمع البيانات في هذه الدراسة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني .

وطبقا لما حدده قاموس وبستر webster في تعريف الاستبيان : انه مجموعة من الاسئلة تقدم لعدد من الاشخاص للحصول على البيانات ويشمل عدة مزايا منها[1] :

يحفز الاستبيان خاصة الاستبيان الالكتروني – الذي اعتمدت عليه هذه الدراسة – المستجيبين على التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم واستبعاد التحيزات التي يمكن أن تتم في المقابلة مع تكاليف اقل نسبيا .

توزع الاستبيانات الالكترونية بطريقة تتيح وقتا كافيا للمستجيبين ،كما أنها تتميز بتصميم منطقي يجعلها أكثر امكانية للحصول على البيانات الاصلية التي يصعب الحصول عليها بطرق اخرى .

وقبل الشروع في تصميم أي استبيان لابد من التخطيط المسبق والمتمثل في : تحديد المشكلة والهدف مع الاخذ بعين الاعتبار الدراسات السابقة ووضع فروض الحلول للمشكلة وتحديد المعلومات المطلوبة لاختبار الفرض وتحديد المستجيبين للاستبيان .[2]

[1]أحمد أنور بدر، غادية عبد المنعم،وآخرون، مناهج البحث في علم المعلومات والمكتبات في القرن الحادي والعشرين، Al Manhal،2013، ص63.

[2]المرجع نفسه .ص64

وقد انطوت استمارة الاستبيان المصممة في هذه الدراسة على المحاور الآتية :

البيانات الشخصية : تضمنت مجموعة من الاسئلة التي تعرف السمات الخاصة بالمبحوثين مثل: الجنس،السن ،المستوى التعليمي .

المحور الأول : بعنوان عادات وانماط استخدام الفيسبوك لدى المبحوثين في ولاية غرداية .وقد تضمن 06 أسئلة .

المحور الثاني : بعنوان مدى قدرة المستخدمين في التمييز بين الاخبار الكاذبة والاخبار الحقيقية. وتضمن أيضا 06 أسئلة .

المحور الثالث : بعنوان مستوى الثقة الراهن لدى مستخدمي الفيسبوك في ولاية غرداية تجاه وسائل الاعلام في ضل انتشار التضليل .حيث تضمن 04 أسئلة .

المحور الرابع : عنوانه العلاقة بين معدل التعرض للاخبار الكاذبة وانخفاض الثقة في مصداقية وسائل الإعلام.متضمنا 04 أسئلة أيضا .

وقد تم عرض الاستمارة على مجموعة من الاساتذة المحكمين في ميدان التخصص لقياس صدق الأداة والموضحة أسماءهم في الجدول التالي :

الجدول رقم 01 يوضح قائمة الأساتذة المحكمين :

الرقم	الإسم واللقب	المرتبة العلمية	الجامعة
01	بكير قشار	أستاذ تعليم عالي	جامعة غرداية
02	صابر بقور	محاضر– أ	جامعة غرداية
03	نسيبة فريجات	محاضر –ب	جامعة غرداية

11).مجتمع الدراسة :

يساهم تحديد مجتمع البحث بشكل سليم ودقيق وواضح في اختيار نوع العينة المناسب للدراسة وكذا اسلوب جمع البيانات ،ويختلف مجتمع البحث عن المجتمع بمفهومه العام ، إذ انه يمثل جزءا من المجتمع العام ،ويعرف على أنه : جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها من طرف الباحث . ولابد من وجود الظاهرة أو المشكلة التي يتمحور حولها البحث في مجتمع البحث[1] ،وأن يوافق مجتمع البحث أن تطبق عليهم الدراسة . ويتمثل مجتمع بحث هذه الدراسة في مختلف مستخدمي الفيسبوك في ولاية غرداية .

12).عينة الدراسة :

تعد عملية اختيار العينة من أهم الخطوات الاساسية في البحث العلمي التي تفيد في جمع البيانات والمعلومات حول مجتمع البحث الاصلي الذي تتمحور حوله الدراسة ،ومن ثم تحليل النتائج وتعميمها.

وتعرف على أنها[2]: جزء من مجتمع البحث نقوم بدراستها للتعرف على خصائص المجتمع الذي سحبت منه، ولا بد أن تكون ممثلة لهذا المجتمع أي جميع المفردات المراد دراستها تمثيلا سليما .

وهي إجراء منهجي يفضي الى توفير عدد من الوحدات بكيفيات مختلفة تكون ممثلة للمجتمع الاصلي وبالتالي تنتج هذه العملية ما يسمى بعينة أو عينات المجتمع .

[1] أ.د. مدحت محمد أبو النصر، مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية،المجموعة العربية للتدريب والنشر،مصر،2017ص160

[2] مسعودي امحمد،العينات في البحث الوصفي،مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية،جامعة الجلفة،ص252

وتم الاعتماد في هذه الدراسة على العينة المتاحة، المتمثلة في ردود إجابات المبحوثين عبر الإستمارة الإلكترونية،تكون فيها العناصر مختارة كنماذج لمجتمع البحث المراد دراسته بحيث تكون على النمط الذي تمّ استخراجها منه وتمثلت العينة في هذه الدراسة على الفيسبوك حيث تم اختيار منصة الفيسبوك محل الدراسة لما تحظى به من قاعدة جماهيرية ضخمة في المجتمع الجزائري مقارنة بالمنصات الأخرى ومجتمع ولاية غرداية يمثل جزءا من المجتمع الجزائري.كما أن الفيسبوك يشكل أرضا خصبة للأخبار الكاذبة وهذا حسب الدراسة التي أجرتها BBC بعنوان " اضطراب المعلومات في الجزائر : التحديات والثقة وسلوك المستخدم ". وتم انتقاء العينة وتوزيعها توزيعا متاحا في صفحات ومجموعات محلية بولاية غرداية ،وهو إجراء غير احتمالي يبدأ بمجموعة من الافراد ثم هم بدورهم يقودون إلى أفراد آخرين وهؤلاء يوزعون إلى آخرين يحملون نفس الخصائص المرجوة من مجتمع البحث وهكذا...وعليه تم الاعتماد في هذه الدراسة على عينة قصدية بلغ حجمها 248 مفردة .

13).تحديد المصطلحات والمفاهيم :

الأثر : لغة :

قال ابن منظور: "الأَثر بقية الشيء والجمع آثار وأُثور ... والأَثْرُ مصدر قولك أَثَرْتُ الحديث آثُرُه إِذا ذكرته عن غيرك.

وأَثَرَ الحديثَ عن القوم يأْثُرُه ويأْثِرُه أَثْرًا وأَثارَةً وأُثْرَةً: أَنبأَهم بما سبِقُوا فيه من الأَثَر وقيل حدّث به عنهم في آثارهم، ومنه قوله تعالى : {أَوْ أَثَارَةٍ مِنْ عِلْم} (الأحقاف: ٤) أي: بقية منه. ".[1]

اصطلاحا :

[1]محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، تحقيق: عبد الله علي الكبير وآخرون، دار المعارف، القاهرة، د.ت، ج1، 1994م،ص 35

وقد أشار قاموس كامباكت أكسفورد(English Dictionary Oxford Compact) في تعريفه لكلمة تأثير إلى ما يلي : يقصد بالأثر "effect" التغيير الذي ينتج عن فعل أو عمل معين . يقصد به أيضا الحالة التي كان أو يكون فيها شيء ما عمليا او فاعلا.

إجرائيا :

يقصد بالأثر في هذه الدراسة ما يمكن أن يحدثه التعرض للأخبار الكاذبة من تبديل ، تحويل ، أو تغيير في مواقف جمهور وسائل الإعلام وسلوكياته اتجاه ما يتم نشره من أخبار ومعلومات على المدى القصير أو المتوسط أو البعيد، ويرتبط الأثر في هذه الدراسة تحديدا بما يقع على مستوى الثقة في وسائل الإعلام .

مواقع التواصل الاجتماعي :

عرفتها د.بهاء الدين محمد :انها شبكة تنظم مجموعة من الافراد لهم نفس الميولات والاهتمامات والرغبة في تكوين علاقات وصداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية.[1]

اما د. شريف درويش على انها: خدمات متواجدة في موقع ويب تتيح للافراد فرصة بيانات شخصية عامة او شبه عامة خلال نظام محدد، ومكنهم على وضع قائمة للأشخاص الذين يرغبون في مشاركتهم الاتصال و رؤية وقوائمهم ، وأيضا للذين يتصلون بهم وتلك القوائم التي يصنعها الاخرون من خلال النظام.[2]

إجرائيا: ومما سبق نقول أن مواقع التواصل الاجتماعي هي شبكات عديدة ومتفرعة مثل موقع الفيسبوك ، وهي منصات تفاعلية تتيح لمستخدميها من سكان ولاية غرداية انشاء صفحات لتبادل المعلومات ومختلف الأخبار وتكوين صداقات والتفاعل من خلالها.

[1] رضا إبراهيم عبد الله البيومي. مواجهة نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي .جامعة طانطا.2019،ص11.

[2] أ. خيرة محمدي ،استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة المكتوبة الجزائرية :دراسة مسحية استطلاعية ، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات ، ع2017/10/01، ص78.

الفيسبوك :

وهو جمع كلمتين face ويقصد به الوجه و Book الكتاب .

اصطلاحا :

وهو عبارة عن موقع ويب على شكل صفحة او مدونة شخصية على الانترنت بحيث يكون لكل شخص مسجل فيه صفحة واحدة يتواصل بها مع جميع الاشخاص المسجلين في الموقع ومن مختلف انحاء العالم، ويمنح بهم القدرة على تبادل الأراء والمقترحات و الصور والفيديوهات[1].

تعريف اخر له :

وهو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي،يسمح للمشتركين به بالتواصل مع بعضهم البعض بإستخدام أدوات الموقع،من أجل تكوين صداقات وروابط من خلاله ،كما يسمح لهم للأشخاص الطبيعين بصفتهم الحقيقة أوالأشخاص الاعتبارين كالهيئات والمنظمات والشركات بإستعماله وفتح لهم آفاق جديدة لتعريف بهويتهم [2]

نشأة الفيسبوك :

وترجع نشأة الفيسبوك على يد الأمريكي مارك جزكر بيرج والذي كان طالب في جامعة هارفارد الأمريكية مع مجموعة من أصدقائه حيث كان في البداية لتبادل الأخبار والصور بين طلاب الجامعة انطلق سنة 2004 وكان خاص بالشركات وكان خاص بشركة معينة او مدرسة معينة او نطاق جغرافي معين ، وبدأ الفيسبوك في الانفتاح تدريجيا ليمتد بين الجامعات وحتى بين الثانويات حتى بداية سبتمبر 2005 ، واستمر الفيسبوك في الانفتاح حتى اصبح بوسع أي شخص

[1] لمياء صالح ، مستوى استخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكتي الواتساب والفيسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات الأكاديمية،مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، ع174،ج1، 2015، ص 213.

[2] رضا إبراهيم عبد الله اليومي ، نفسه ،ص 13

وفي أي مكان وكانت النتيجة طفرة في عدد المستخدمين حتى ديسمبر 2006 حيث بلغ العدد40 مليون مستخدماً ، ثم أخد الموقع في الإنتشار وتطور تقنياته[1]

إجرائيا : و يمكن القول مما ذكر أن الفيسوك هو موقع تواصل إجتماعي يستعمله سكان ولاية غرداية في التفاعل فيما بينهم وإنشاء مختلف المحتويات وكذا نشر مختلف الأخبار والمعلومات وهذا ما جعله أرضا خصبة للأخبار الكاذبة، ويرتبط الفايسبوك تحديدا في هذه الدراسة بما ينشر عبره من أخبار كاذبة يمكن لها أن تؤثر على ثقة المستخدمين تجاه وسائل الإعلام .

وسائل الإعلام :

اصطلاحا: وهي الأدوات والطرق التي تنقل بها الأخبار والمعلومات بين الناس و تنقسم الى:

وسائل إعلام تقليدية: ويقصد بها أدوات نقل الخبر التي تشمل التلفزيون والإذاعة وصحف

وسائل الاعلام الجديدة : وهي الطرق الجديدة في الاعلام وتتمثل في البيئة الرقمية ويسمح للناس بتبادل الأخبار وتعبير عن أرائهم [2]

ونقول أن وسائل الاعلام هي مختلف الأدوات وطرق التي يقدم من خلالها الاخبار والمعلومات وهي نوعان :

وسائل الاعلام التقليدي : وهي مختلف الأدوات التي تنقل الخبر قبل ظهور الانترنت و التي تشمل كل من الصحف الورقية والإذاعة والتلفزيون وهي حكر على مؤسسات أو دولة معينة

وسائل الإعلام الحديثة : وهي مختلف المواقع وتطبيقات التي ظهرت مع ظهور الإنترنت وتتميز وهي متاحة لك الأشخاص وتسمح لهم بكتابة أي خبر .

[1] د. محمد جابر خلف الله ، نشأة وتطور الفيسبوك ، جامعة الأزهر ،سنة 2013 ، ص 3

[2] د. أمحد سيد محمد بيومي، دور الإعلام والمؤسسات الدينية في مواجهة الإرهاب ، مجلة بحوث الشرق الأوسط، ع 112، 2025/06، ص 334

إجرائيا: هي الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة التي يتابعها مستخدمو الفيسبوك في غرداية، ويُقاس مدى ثقتهم واعتمادهم عليها للتحقق من الأخبار الكاذبة المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

الثقة :

عرفها ميشرا و موريسي على انها رغبة بين طرفين على ان يكون خاضعا وسريع التأثر بالطرف الآخر على أساس اعتقاده بأن الطرف الآخر مِؤهل ومهتم ومنفتح ويمكن الإعتماد عليه . [1]

وكما عرفتها Kieron O'Hara:

على أنها موقف يتخذه شخص ما حيال شخص آخر وجده جدير وإستحق الثقة ، حيث أن جدارة هذا الشخص هي ما يميزه عن غيره في ذالك الموضوع.[2]

كما أن العالم روسو عرفها على أنها : وضعية نفسية للجمهور تتبنى نية قبول الضعف بناءا على توقعات إجابية لنوايا أو سلوك شخص آخر.[3]

إجرائيا :الثقة هي ذلك الرابط القوي الذي يربط بين الاعلام وجمهوره وهي التي تحدد مدى تاثر الجمهور بذلك المحتوى المنشور من طرفه، وهي التصديق المباشر والقوي لما ينشر من معلومات وأخبار من دون أدنى الشكوك بأن ما نشر هو غير حقيقي أو مزيف.

تعريف الخبر:

[1]إسماعيل شويخي ، خالد رواكسي ،أثر الثقة بين الشركاء على مشاركة المعرفة في المشاريع المشتركة من وجهة نظر عمال المشروع المشترك" .دراسة حالة مؤسسة الفارج بسكر،جامعة حمد خيضر ببسكرة)اجلزائر(، طالب دكتوراه علوم بالدرسة الوطنية العليا لإلحصاء والاقتصاد التطبيقي، المدرسة الوطنية العليا للإحصاء و الإقتصاد القياسي بالقليعة الجزائر،2018/12/08، ص400

[2] Kieron O'Hara،A General Definition of Trust Working paper, 5th August, 2012،p2

[3] د. سابين حسيب أبو رفول، دور وسائل التواصل االجتماعي في بناء الثقة بين المواطن والقطاع العام وتعزيز الشفافية :د ارسة حالة قوى أألمن الداخلي في لبنان" ، إص8، ع80 جامعة لبنان ،2025/06/02 ، ص454

لغة : هو نقل الحدث قولا أو كتابة ، ويقال أعلمت فلان أي أخبرت .

إصطلاحا : الخبر هو الركيزة أساسية التي تقوم عليها الصحافة وهو وصف الحدث وما يحدث مباشرة و دون تأخير يحظى بإهتمام وهو وصف بإهتمام وهو الرؤية الموضوعية والكاملة التي تثير أهتمام الجمهور حيث تسعى الصحافة حيث الخبر من مصدره المختلفة ومن كل انحاء العالم بكل الطرق لتوصله للجمهور سواء كان في منزله أو حتى في عمله بكل موضوعية وبتغطية شاملة .

تعريف الأخبار الكاذبة (**fake news**):

وهي تلك المقالات أو المعلومات التي تنشر وتعمم وهي مقالات إخبارية ساخرة و متعمدة بغرض التضليل عن الحقيقة [1]

تعريف آخر :

وهي عبارة عن رسائل ومقالات إخبارية تنشر وتروج بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي تحمل معلومات زائفة و مضللة لتحقيق غرض ما [2]

إجرائيا : وهي المعلومات المضللة وغير الصحيحة التي يواجهها مستخدمو الفيسبوك في ولاية غرداية.

نشأة الأخبار الكاذبة:

هي ظاهرة جديدة عرفتها الصحافة في القرن التاسع عشر ، من خلال بث الإعلانات كالأخبار أو إخفاء الجزء من الحقيقة ، أو نشر المعلومات المزيفة ، وهذا ما ساهم في ظهور مصطلح الأخبار الكاذبة في الانتخابات الأمريكية عام 2016 ، حيث أنها ظهرت في الدراسات كظاهرة لأول مرة ومنذ ذلك الوقت أصبحت قضية عالمية وزادت مع ظهور الإنترنت و وسائل التواصل

[1] Xiaowan Wang · Huiyin Xie · Shan Ji Send email to Liang Liu · Ding Huang،Blockchain-based fake news traceability and verification mechanism،v9،I7،e17084July 2023.

[2] Bogoan Kim,Aiping Xiong,Dongwon Lee,Kyungsik Han،A systematic review on fake news research through the lens of news creation and consumption: Research efforts, challenges, and future directions ،plos .one ،December 9, 2021

الاجتماعي التي ساهمت في سرعة الإنتشار وإتساع تأثير ، وكما أنها أضحت كلمة العالم وفق كولينز سنة 2017 .

وكما أن معايير تحديد الخبر المزيف تختلف بإختلاف دوافع نشره ماليا أو إديولوجيا وقد يكون بسبب ضعف الأدوات و المهارات.[1]

مفاهيم مشابهة للأخبار الكاذبة حسب " كلير واردل Claire Wardle "[2]:

الأخبار المضللة (Disinformation) : هي معلومات كاذبة يتم إنشاؤها أو نشرها عمدًا بهدف إلحاق الضرر. وعادةً ما يكون لدى منتجي هذه المعلومات دوافع سياسية، أو مالية، أو نفسية، أو اجتماعية كما يطلق عليها أحيانا مصطلح الإشاعة .

الأخبار المسيئة (Malinformation) : هي معلومات حقيقية يتم مشاركتها بهدف إلحاق الضرر. ويشمل ذلك المعلومات الخاصة أو الكاشفة التي تُنشر لإيذاء شخص ما أو تشويه سمعته.

الأخبار الخاطئة (Misinformation) هي معلومات غير صحيحة، ولكن لا يُقصد منها إلحاق الضرر. فعلى سبيل المثال، قد يقوم الأفراد الذين لا يعلمون أن معلومة ما كاذبة، بنشرها على وسائل التواصل الاجتماعي بنية حسنة كنوع من محاولة تقديم المساعدة للآخرين ظنا منهم أنها صحيحة.

14).الدراسات السابقة :

[1] أ.دينا عصمت والي أ.د.حسن عماد مكاوي، الأخبار المزيفة على وسائل التواصل االإجتماعي في عصر الرقمنة ، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون– العدد الواحد والثالثون الجزء الأول 01/ 2025/03 ،ص 719-720

[2] Information disorder: The essential glossary, Claire wardle, Harvard Kennedy school, shorenstein center on media, politics and public policy. 2018.

تُعد الدراسات السابقة ركيزة أساسية يجب على الباحث الاطلاع عليها؛ ورغم تشابه بعض الأبحاث في موضوعاتها ونتائجها، إلا أن كل دراسة تتميز بخصوصيتها تِبعاً لاختلاف بيئتها ومجتمعها ومكانها .وتكمن أهميتها في الاستفادة من نتائجها ومنهجيتها في بناء أدوات البحث كالاستبيان.

دراسة بعنوان : تأثير الأخبار الزائفة على الثقة في المحتوى الرقمي والهوية المهنية لمؤسسات الإعلام في الجزائر . يامين بودهان ، 01 جانفي 2024 .

تبحث الدراسة في انتشار الاخبار الزائفة وتأثيراتها على الثقة في المضامين الرقمية، وتشكيل الهوية المهنية لعينة من المؤسسات الاعلامية في الجزائر . حيث طرح الباحث في دراسته السؤال المركب التالي : ما تأثير الأخبار الزائفة على الهوية المهنية لمؤسسات الاعلام بالجزائر ، وعلى مصداقيتها وصورتها في وعي الجمهور بصورة خاصة ؟ وكيف يؤثر ذلك على إحداث الاستقطاب الايديولوجي والسياسي في البلاد ؟

معتمدا على النوع الوصفي التحليلي من الدراسات وذلك من خلال استطلاع آراء عدد من المسؤولين في المؤسسات الإعلامية مستعينا بأداتي استمارة الاستبيان والمقابلة وتستند الدراسة في إطارها النظري إلى نظرية ترتيب الأولويات أو نظرية الأجندة . وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:[1]

- معدل وعي وإدراك الصحفيين للأخبار الكاذبة وتوصيفها وفهم تحدياتها ذو درجة مرتفعة .
- الصحفيون المشتغلون في قطاع الإذاعة والتلفزيون أكثر وعيا فيما يتعلق بالالتزام المهني بأخلاقيات الحياد والصدق في تغطياتهم الإخبارية .

[1]: يامين بودهان. تأثير الأخبار الزائفة على الثقة في المحتوى الرقمي والهوية المهنية لمؤسسات الإعلام في الجزائر .مركز الجزيرة للدراسات .العدد 3. 2024

- اثبتت الدراسة أن الصحفيين يتمثلون قيم المهنية في العمل الصحفي حين يقتنعون أنهم يمتلكون الحقائق وقادرون على توجيه الجمهور نحو الحقائق والاحداث ،فقد يسهم ذلك في توجيهه نحو اتجاهات معينة وتعزيز الاستقطاب الأيديولوجي .
- اظهرت الدراسة أن انتشار الاخبار الكاذبة على نطاق واسع عبر المواقع الإخبارية يمكن أن يؤدي إلى تكوين بيئات رقمية متشددة ،حيث يتجمع الأفراد الذين يؤمنون بنفس الآراء والمعتقدات . هذه البيئات تعزز التفاعل بين الأفراد الذين يتفقون على آراء مشابهة ،مما يزيد من حدة الاستقطاب الأيديولوجي.

التعقيب على الدراسة :

أوجه الشبه والاختلاف : تتوافق متغيرات دراستنا مع متغيرات هذه الدراسة من حيث دراسة أثر الاخبار الكاذبة على مستوى الثقة في الهوية المهنية للمؤسسات الاعلامية ،وتنتمي كلا الدراستين الى حقل الدراسات الوصفية التحليلية واستعملت نفس الأداة وهي الاستبيان .

واختلفت الدراستين من حيث النظرية فدراستنا وظفت نظرية التماس المعلومات أما هذه الدراسة فاعتمدت نظرية ترتيب الأولويات .

أوجه الاستفادة : تمت الاستفادة من هذه الدراسة من خلال التشابه كونها تتطابق في المتغيرين المستقل والتابع، كما تتشابه في انتماءها لحقل الدراسات الوصفية التحليلية واعتمادها على استمارة الاستبيان لجمع البيانات، حيث تم الاستفادة من بعض منهجيتها وكذا النتائج التي توصلت إليها في بناء محاور الاستبيان.

15).الخلفية النظرية :

من بين النظريات التي تتقصى أثر وسائل الاتصال على المعرفة والتي تركز على سلوك الفرد في طريقه للوصول الى المعلومة من مصادر الاتصال المختلفة والتعرف على العوامل التي تؤثر على

هذا السلوك تأتي نظرية التماس المعلومات، ويوضح هذا المدخل النظري أن سهولة الوصول للمصدر ،والجودة الكافية للمعلومات الاكبر، تساعد الفرد على تحديد المصادر التي ينهل منها المعلومات التي تنال اهتمامه .

تركز هذه النظرية على فهم كيفية بحث الفرد على المعلومات وهدفه من وراء ذلك وكذا العوامل المؤثرة على ذلك كالعوامل الاجتماعية مثلا .. وتفترض النظرية أن الفرد خلال رحلته في التماس المعلومات قد يصادف بعض المعوقات منها ما يتعلق بمصادر المعلومات والأهداف الكامنة وراء التماسها .

ومن افتراضات النظرية :[1]

المتغيرات الشخصية تلعب دورا فارقا بين الأشخاص في التماس المعلومات ومن بين هذه المتغيرات المستوى التعليمي والقاعدة المعرفية ،فإن المستوى التعليمي المنخفض يحد من سلوك التماس المعلومات.

يعد الغرض من التماس المعلومات سلوكا مقصودا يهدف الى الوصول إلى هدف أو مجموعة من الأهداف يمكن اعتبارها تصريحا من ملتمس المعلومات عن مشكلة يواجهها وهذه المشكلة هي التي تحدد سلوك التماس المعلومات لديه .

لنجاح عملية التماس المعلومات ،لابد من توافر بعض الخصائص والسمات في مصادر المعلومات كأن تكون متاحة وسهلة الوصول . وغير مكلفة ولا متعبة ولا تتطلب الوقت الكثير ولا بد أن تتمتع بالمصداقية فالشك يجعل ملتمس المعلومات يتردد في استخدامها، وكذا القبول ،فقبول الفرد للوسيلة الاتصالية من العوامل التي تؤثر على عملية التماس المعلومات .

[1]خديجة كرجاني،الأخبار الكاذبة على الفايسبوك وعلاقتها بتضليل المستخدمين بشأن المنشورات الصحية دراسة استطلاعية على عينة من مرضى السرطان بالجزائر، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه LMD في علوم الإعلام والاتصال،جامعة محمد خيضر،بسكرة،2025 ص41/40

العلاقة بين النظرية والدراسة الحالية :

وظفت الدراسة نظرية التماس المعلومات من خلال اختبار بعض من فروضها فقط ،فهذه النظرية تخدم أبعادا محددة في الدراسة ولا تخدم جلها،حيث بحثت سلوكيات مستخدمي الفيسبوك في ولاية غرداية عند التعرض للأخبار الكاذبة آخذة بعين الاعتبار كل من المتغيرات التي قد تؤثر في عملية التماس المعلومات لدى أفراد العينة ،كالسن والجنس والمستوى التعليمي . وبحثت أيضا عن مدى قبول وثقة المبحوثين في المصادر التي يلتمسون المعلومات منها .

الإطار التطبيقي

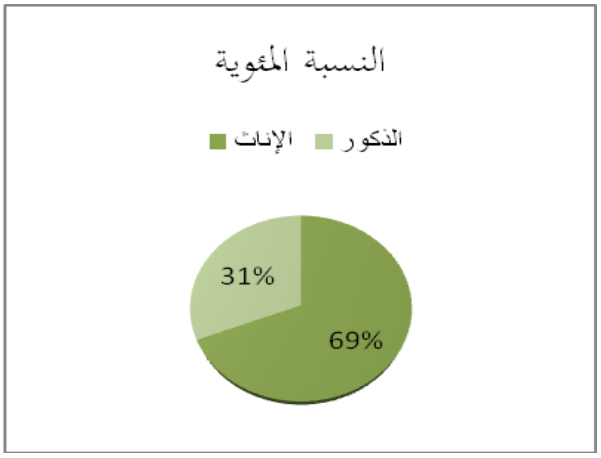
تمهيد :

بناءا على الفصل السابق الذي تضمن الاطار المنهجي للدراسة ،يأتي الاطار التطبيقي . والذي تم فيه تحليل البيانات التي تم استخراجها بعد توزيع الاستمارات الالكترونية واستقبال الردود والتي قدرت ب248 مفردة من مستخدمي الفيسبوك في ولاية غرداية . وتم تصدير البيانات المجمعة عبر استمارة google forms بصيغة Excel ثم تحليلها باستخدام برنامج python لمعالجة البيانات واجراء الاختبارات الاحصائية الاستدلالية وحساب مؤشرات حجم الأثر . وقد شملت التحليلات التكرارات والنسب المئوية على شكل جداول بسيطة وأخرى مركبة مع التعليق عليها كميا وتحليلها كيفيا ثم استخلاص النتائج.

1.التحليل الكمي والكيفي للبيانات العامة :

الجدول رقم 02 يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس :

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	77	31%
أنثى	171	69%
المجموع	248	100%



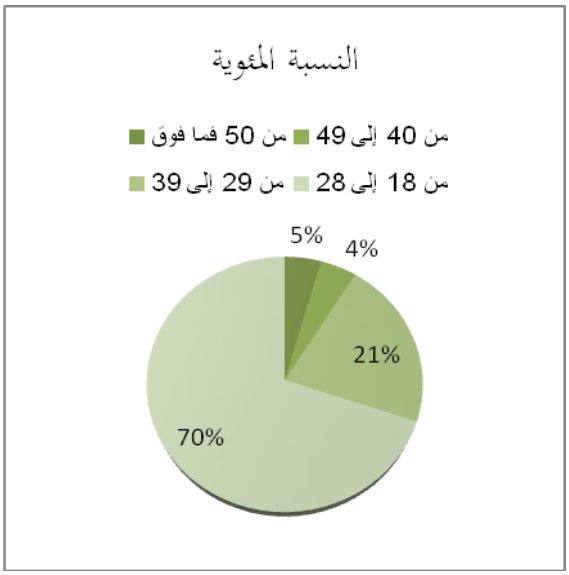
الشكل رقم01: يمثل توزيع العينة حسب الجنس

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين من مستخدمي الفيسبوك في ولاية غرداية كانت من جنس الإناث بنسبة تقدر بـ 69% تقابلها نسبة الذكور التي قدرت ب 31% . ويمكن أن يرجع ذلك إلى أن الإناث لربما يمتلكن الوقت الكافي لاستخدام الفيسبوك أكثر من الذكور باعتبارهن

يقضين وقتا أكبر داخل المنزل مقارنة بالذكور أو أن للذكور ميولات أخرى تغنيهم عن استخدام الفيسبوك.

الجدول رقم 03 يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب السن :

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 28	173	69.8%
من 29 إلى 39	53	21.4%
من 40 إلى 49	11	4.4%
من 50 فما فوق	11	4.4%
المجموع	248	100%



الشكل رقم 02: يمثل توزيع العينة حسب السن

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الفئة العمرية الغالبة هي التي تنحصر ما بين 18 و28 سنة باغلبية ساحقة نسبتها 69.8 %،ثم تليها الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة بنسبة 21.4 % وتأتي الفئتين من 40 الى 49 وكذا من 50 فما فوق بنسبتين ضئيلتين متماثلتين قدر كل منهما 4.4% ومنه فإن فئة الشباب هي الفئة المهيمنة على الفضاء الأزرق وهذا ما أيدته الدراسة التي أجرتها منصة statista الرقمية[1] سنة 2025. ويمكن أن يرجع ذلك إلى أن فئة الشباب الأقل سنا يمتلكون روح التجربة وبذلك يكون لديهم إقبال كبير على استخدام شبكات التواصل الإجتماعي مقارنة مع الفئات العمرية الأخرى.

[1] Thuy D. Facebook: distribution of global audiences 2025, by age and gender. Statista Digital Market Outlook .Nov 19, 2025

الجدول رقم 04 يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي :

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
إبتدائي	01	0.4%
متوسط	04	1.6%
ثانوي	31	12.5%
جامعي	201	81%
شهادات أخرى	11	4.4%
المجموع	248	100%



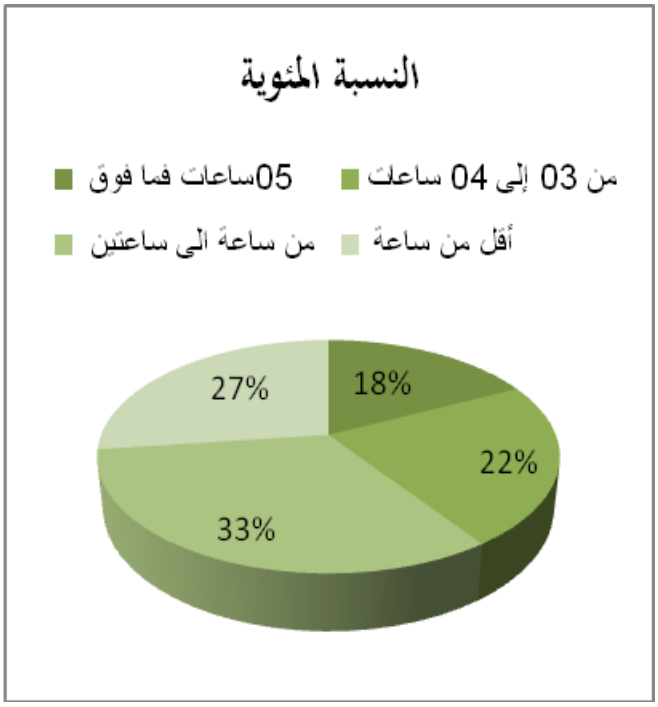
الشكل رقم 03: يمثل توزع العينة حسب المستوى التعليمي

يتضح من خلال الجدول أعلاه وتمثيله البياني أن معظم المبحوثين ذوي مستوى جامعي بنسبة قدرها 81%. مقابل 12.5% منهم ذوو مستوى ثانوي ويليها المستوى المتوسط بنسبة ضئيلة قدرها 1.6% وكذا المستوى الابتدائي بنسبة شبه منعدمة تمثل 0.4% من حجم العينة فقط. ويمكن أن يعزى هذا الارتفاع الملحوظ لنصيب الفئة الجامعية من بين مستخدمي الفيسبوك إلى عدة عوامل من أبرزها ربما أن النخبة الجامعية هي الأكثر اعتماداً على الفيسبوك باعتباره فضاءا افتراضيا لمتابعة الأحداث واستقاء الأخبار وتبادل الآراء، مما تسمح لهم خلفيتهم العلمية والفكرية بتوسيع دائرة اهتماماتهم المعرفية والاجتماعية عبر هذا الفضاء بالتصفح والتفاعل في الفيسبوك بصفته أداة لتبادل المعرفة وتشكيل الرأي العام الافتراضي تجاه مختلف القضايا .

02.التحليل الكمي والكيفي لعادات وأنماط استخدام الفيسبوك لدى المبحوثين في ولاية غرداية:

الجدول رقم 05 يوضح معدل استخدام المبحوثين للفيسبوك يوميا:

معدل الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	67	27%
من ساعة إلى ساعتين	81	32.7%
من 03 إلى 04 ساعات	56	22.6%
05 ساعات فما فوق	44	17.7%
المجموع	248	100%



الشكل رقم 04: يمثل معدل الإستخدام اليومي للفيسبوك

يتضح من الجدول أعلاه وتمثيله البياني ان فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفيسبوك بمعدل ساعة إلى ساعتين في اليوم تمثل 32.7% تليها الفئة "أقل من ساعة "بنسبة قدرها 27% ثم الفئة "من 03 إلى 04 ساعات "بنسبة 22.6% واخيرا الفئة 05"ساعات فما فوق "بنسبة 17.7% .ومنه استخدام الفيسبوك يميل الى الاعتدال لدى اغلبية المبحوثين وقد يرجح ذلك لوجود شبكات تواصل إجتماعية أخرى على غرار الفيسبوك قد يتوزع وقت المبحوثين فيما بينها .

الجدول رقم 06 يوضح الجهاز المستخدم من طرف المبحوثين عند تصفحهم للفيسبوك :

نوع الجهاز	التكرار	النسبة المئوية
هاتف ذكي	237	95.6%
لوحة ذكية	04	1.6%
حاسوب	04	1.6%
حاسوب محمول	03	1.2%
المجموع	248	100%

الجدول رقم 06: يوضح نوع الجهاز المستخدم من طرف المبحوثين

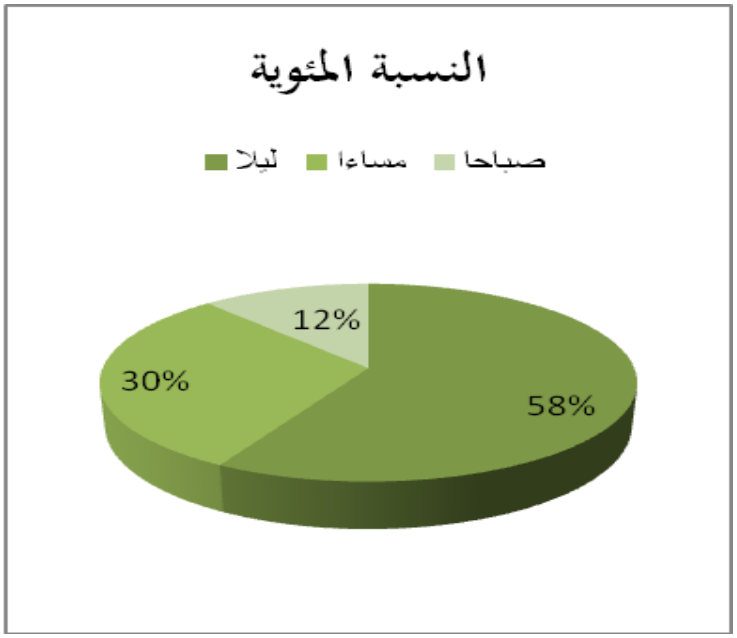


الشكل رقم 05: يمثل نوع الجهاز المستخدم من طرف المبحوثين

يتضح من خلال الجدول أعلاه وتمثيله البياني أن الاغلبية الساحقة من المبحوثين يستخدمون الهاتف الذكي عند تصفحهم للفيسبوك بنسبة قدرها 95.6% تقابلها نسب ضئيلة جدا ممن يستخدمون الأجهزة الأخرى كاللوحة الذكية والحاسوب بنسبة قدرها 1.6% لكل منهما وكذا الحاسوب المحمول بنسبة 1.2% .وهذا راجع لسهولة الوصول التي يتيحها الهاتف الذكي وهذا ما تفرضه نظرية التماس المعلومات فإن الفرد حسب هذه النظرية يختار الوسيلة التي تتميز بسهولة الوصول بأقل جهد وتكلفة.

الجدول رقم 07 يوضح الفترات التي يفضلها المبحوثون عند تصفحهم للفيسبوك :

الفترة	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	29	11.7%
مساءا	75	30.2%
ليلا	144	58.1%
المجموع	248	100%

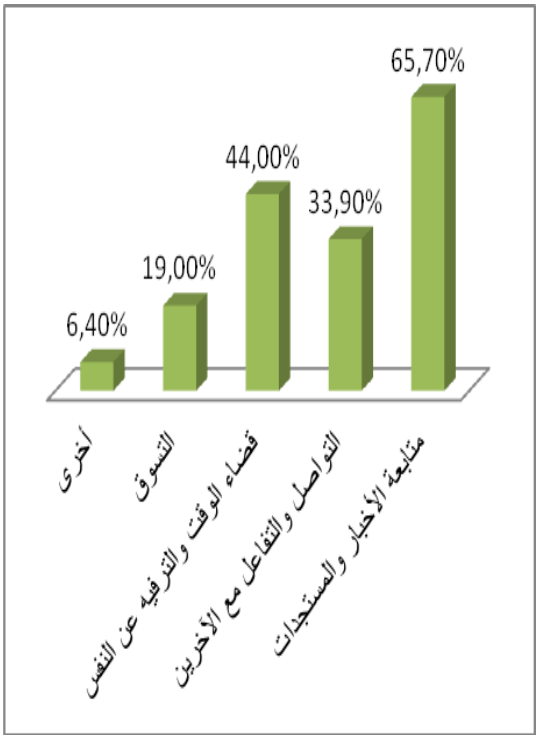


الشكل رقم 06: يمثل الفترات المفضلة لتصفح الفيسبوك عند المبحوثين

يتضح من خلال الجدول أعلاه وتمثيله البياني أن 58.1% من المبحوثين يفضلون تصفح الفيسبوك ليلا و 30.2% منهم يفضلون الفترة المسائية أما الفترة الصباحية فيفضلها 11.7% من العينة فقط، وهذا قد يرجع إلى تفرغ المبحوثين في الفترة المسائية وخاصة ليلا بينما ينشغلون صباحا في مشاغل الحياة اليومية على غرار العمل أو الدراسة أو الأشغال المنزلية بالنسبة للإناث .

الجدول رقم 08 يوضح دوافع استخدام الفيسبوك لدى المبحوثين :

الدوافع	التكرار	نسبتها من العينة	نسبتها من الإجابات
متابعة الأخبار والمستجدات	163	65.7%	38.9%
التواصل والتفاعل مع الآخرين	84	33.9%	20%
قضاء الوقت والترفيه عن النفس	109	44%	26%
التسوق	47	19%	11.2%
دوافع أخرى	16	6.4%	3.9%
المجموع	419	---	100%



الشكل رقم 07: يمثل دوافع استخدام الفيسبوك لدى المبحوثين

بناءا على الجدول أعلاه وتمثيله البياني اتضح أن دافع "متابعة الأخبار والمستجدات احتل المرتبة الأولى،حيث صرح به 65.7% من المبحوثين . في حين أن 44% منهم يستخدمون الفيسبوك بدافع قضاء الوقت والترفيه عن النفس ،و 33.9% صرحوا بأنهم يستخدمونه بدافع التواصل والتفاعل مع الآخرين و19% منهم بدافع التسوق . اذا وعلى ضوء نظرية التماس المعلومات فإن أغلبية المبحوثين يلجأون للفيسبوك بسلوك مقصود يهدف للوصول الى هدف ما والذي مثله أغلبية المبحوثين بغرض البحث عن مصادر الأخبار والمستجدات، حيث أصبح الفيسبوك اليوم من بين المنصات الرقمية التي فرضت نفسها كمصدر من مصادر الأخبار حتى أنه يتفوق على وسائل الإعلام

التقليدية لما يتميز به من تعدد في مصادر المعلومات التي يتلقاها المستخدمون بناءا على خوارزميات مخصصة[1].

الجدول رقم 09 يوضح العلاقة بين جنس المبحوثين ودوافعهم لاستخدام الفيسبوك :

الجنس/الدوافع	متابعة الأخبار مع دوافع أخرى	قضاء الوقت والترفيه عن النفس	التواصل والتفاعل مع الآخرين	متابعة الأخبار فقط	أخرى	المجموع
أنثى	21.4%	13.7%	6.9%	20.6%	6.5%	69%
ذكر	11.7%	4.4%	4.4%	8.5%	2%	31%
المجموع	33.1%	18.1%	11.3%	29%	8.5%	100%

يتبين من الجدول أعلاه أن اكبر نسبة من الإناث يفضلن متابعة الأخبار مع دوافع أخرى و29.8% منهن يفضلن متابعة الأخبار فقط وبقيتهن يتوزعن بين التواصل والترفيه وفي المقابل يفضل 37.7% من الذكور متابعة الأخبار والمستجدات مع دوافع اخرى و 27.3% يتابعون الأخبار فقط ويتوزع البقية بالتساوي بين التواصل والترفيه ونسبة ضئيلة منهم يفضلون دوافع أخرى وهذا يشير إلى أن الانتشار الواسع وسهولة الوصول لاستخدام الفيسبوك أنشئ نمطا متقاربا بين الذكور والإناث إذ أصبحوا يتعرضون لنفس المحتوى وتدفعهم نفس الأسباب لتصفح الفيسبوك.كما يلاحظ أن دافع متابعة الأخبار والمستجدات هو الأكثر انتشارا بين الجنسين مما يؤكد أن الفيسبوك بات مصدرا إخباريا بامتياز ولا يتحكم جنس المبحوث في ذلك .

[1] Nadler, Crain, The algorithmic news curation and its impact on audience behavior, journal of communication, 2021,p389

الجدول رقم 10 يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي للمبحوثين ودوافع استخدامهم للفيسبوك :

المستوى التعليمي/ الدوافع	متابعة الأخبار مع دوافع أخرى	قضاء الوقت والترفيه عن النفس	التواصل والتفاعل مع الآخرين	متابعة الأخبار فقط	أخرى	المجموع
أقل من ثانوي	0%	0.8%	0.4%	0.8%	0%	2%
ثانوي	2%	1.2%	2%	6.5%	0.8%	12.5%
جامعي	29%	14.5%	8.1%	21.8%	7.7%	81%
شهادات أخرى	2%	1.6%	0.8%	0%	0%	4.4%
المجموع	33.1%	18.1%	11.3%	29%	8.5%	100%

تشير النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من المستويات التعليمية الأقل من الثانوي والتي قدرها 0.8% يتصفحون الفيسبوك بدافع متابعة الاخبار فقط أو الترفيه فقط ولا يتعددون في دوافعهم لذلك، كما أن أغلبية ذوي المستوى الثانوي تهيمن على متابعة الاخبار فقط بنسبة 6.5% ولا ينوعون دوافعهم كما هو الحال مع الجامعيون وذوي الشهادات الأخرى إذ يجمعون بين متابعة الأخبار والمستجدات والتواصل والترفيه ..بنسب متفرقة ويعزى ذلك إلى أن ارتفاع المستوى التعليمي ينوع ويعدد الاحتياجات والاستخدامات الرقمية، فكلما ارتفع المستوى التعليمي للفرد تنوعت احتياجاته وتعقدت دوافعه فأصحاب التعليم الأدنى يستخدمون الفيسبوك بدافع محدد (متابعة الأخبار أو الترفيه) بينما يجمع الجامعيون بين الأهداف في آن واحد .

الجدول رقم 11 يوضح مصادر تلقي الخبر من الفيسبوك لدى المبحوثين :

المصادر	التكرار	نسبتها من العينة	نسبتها من الإجابات
صفحات عامة	142	57.3%	33.3%
مجموعات محلية	90	36.3%	21.1%
صفحات رسمية لمؤسسات إعلامية	119	48%	27.8%
حسابات شخصية لنشطاء ومؤثرين	68	27.4%	15.9%
مصادر أخرى	08	3.2%	1.9%
المجموع	427	---	100%



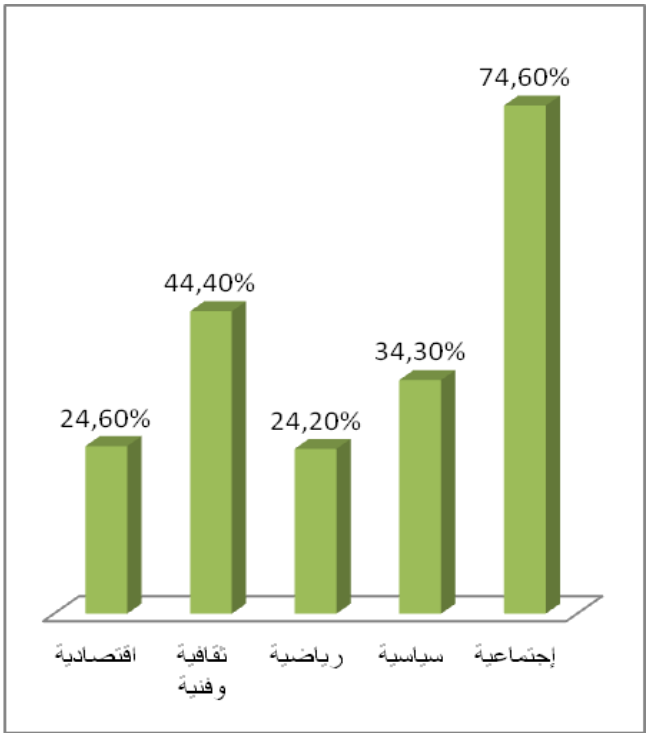
الشكل رقم 08: يمثل مصادر تلقي الخبر من الفيسبوك لدى

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 57.3% من المبحوثين يعتمدون على صفحات عامة كمصادر للخبر على الفيسبوك العامة لكونها اكثر إتاحة فهي تنشر بسرعة وكثافة، في حين أن 48% منهم يعتمدون على صفحات رسمية لمؤسسات إعلامية مما يجدر بالذكر إلى استمرار تأثير وسائل الإعلام التقليدية حتى مع انتشار الإعلام الاخباري الرقمي، و 36.3% منهم يعتمدون على مجموعات محلية تليها نسبة قدرها 27.4% من المبحوثين يعتمدون على حسابات شخصية لنشطاء ومؤثرين كما صرحت نسبة ضئيلة من المبحوثين بمصادر أخرى. ومنه فإن الصفحات بمختلف انواعها تمثل أكثر المصادر التي تنال ثقة المستخدمين في تلقي الأخبار ،في حين يتم

النظر إلى المجموعات المحلية والحسابات الشخصية للنشطاء وكذا المؤثرين بدرجة أقل من الثقة وهذا ما يتوافق مع الدراسة التي أجراها شريف عبد الغفور وفلاق شبرة.[1]

الجدول رقم يوضح 12 طبيعة الأخبار التي تستهوي المبحوثين :

طبيعة الأخبار	التكرار	نسبتها من العينة	نسبتها من الإجابات
اجتماعية	185	74.6%	36.9%
سياسية	85	34.3%	17%
رياضية	60	24.2%	12%
ثقافية وفنية	110	44.4%	22%
اقتصادية	61	24.6%	12.1%
المجموع	501	---	100%



الشكل رقم09: يمثل طبيعة الأخبار التي تستهوي

يتضح من الجدول أعلاه وتمثيله البياني أن أغلبية المبحوثين يميلون إلى متابعة الأخبار الاجتماعية بنسبة قدرها 74.6% تليها الأخبار الثقافية والفنية بنسبة 44.4% تليها الاخبار السياسية بنسبة 34.3% ثم تأتي طبيعة الأخبار الاقتصادية والرياضية بنسبتين متقاربتين قدرهما بالترتيب 24.6 % و 24.2% وقد يرجع تصدر الاخبار الاجتماعية قائمة طبيعة الأخبار التي تستهوي متصفحي الفيسبوك لكونها تمس حياة المواطن اليومية مباشرة وتتضمن انشغالاته وتغذي فضوله في معرفة ما يدور حوله .

[1] شريف عبد الغفور ،فلاق شبرة صالح . تحليل العادات الإخبارية لمستخدمي الفيسبوك في الجزائر بين التصفح العشوائي والمتابعة المنتظمة،الرواق ,2025,دط

الجدول رقم 13 يوضح تأثير الفئة العمرية للمبحوثين على طبيعة الأخبار التي تستهويهم :

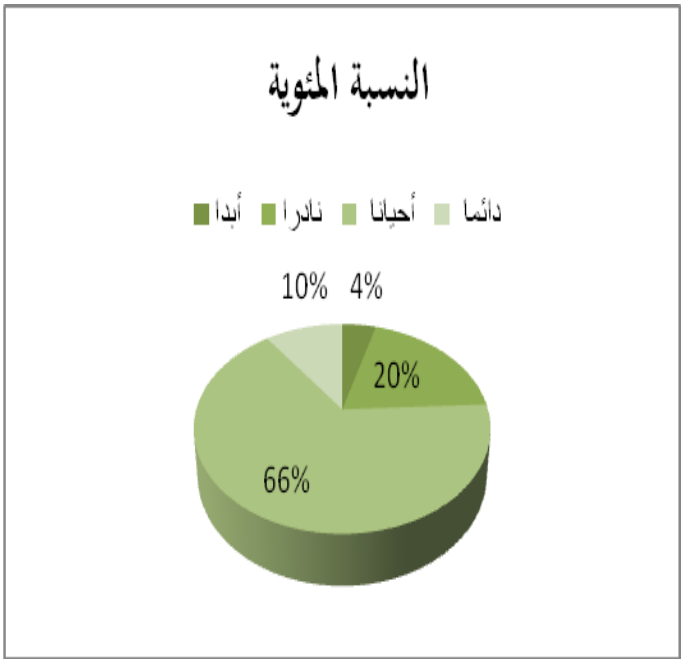
الفئة العمرية/طبيعة الخبر	اجنماعية	اجتماعية وأخرى	اجتماعية وسياسية	اقتصادية	ثقافية وفنية	رياضية	سياسية	أخرى	المجموع
28/18	19.8%	15.3%	15.3%	2.8%	6%	2.8%	1.6%	6%	69.8%
39/29	6%	3.2%	7.7%	0%	2%	0%	0.8%	1.6%	21.4%
50/40	2.4%	0.4%	1.2%	0%	0%	0%	0.4%	0%	4.4%
50 فما فوق	1.6%	0%	1.6%	0%	0.4%	0%	0.4%	0.4%	4.4%
المجموع	29.8%	19%	25.8%	2.8%	8.5%	2.8%	3.2%	8.1%	100%

يُلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 18 و 28 سنة والتي تقدر ب 19.8 % تستهويهم الاخبار الإجتماعية فقط على الفيسبوك في حين 15.3 % منهم تستهويهم الاخبار الإجتماعية والسياسية معا وكذا الأخبار الاجتماعية مع اخبار ذات طبيعة اخرى وهذا ما يتطابق مع الفئات العمرية الأخرى فأكبر نسبة من كل فئة يفضلون متابعة الأخبار الإجتماعية مقارنة بمتابعة أنواع الاخبار الأخرى،في حين أن الاهتمام بالأخبار السياسية يتصاعد مع التزايد في السن إذ أن 35.8 % من الفئة ذات 39/29 سنة تظهر اهتماما اعلى بالجانب السياسي ما يشير إلى أن الوعي السياسي يتشكل نهاية العشرينات وبداية الثلاثينات . لكن في نهاية الأمر تتشارك جميع الفئات العمرية في الميل نحو الأخبار ذات الطابع الإجتماعي كأكثر الأنواع متابعة وهذا ما يعكس طبيعة الفيسبوك كمنصة إجتماعية في جوهرها .

03.التحليل الكمي والكيفي لمدى قدرة المستخدمين في التمييز بين الاخبار الكاذبة والاخبار الحقيقية على الفيسبوك:

الجدول رقم 14 يوضح مدى تصديق المبحوثين لأخبار على الفيسبوك اتضح لاحقا أنها كاذبة :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	25	10.1%
أحيانا	163	65.7%
نادرا	49	19.8%
أبدا	11	4.4%
المجموع	248	100%



الشكل رقم10:يمثل مدى تصديق المبحوثين لأخبار على الفيسبوك اتضح لاحقا أنها كاذبة

يتضح من خلال الجدول أعلاه وتمثيله البياني أن 10.1% من المبحوثين صرحوا بأنهم دائما ما يصدقون أخبارا عل الفيسبوك اتضح لاحقا أنها كاذبة في حين أن 65.7% منهم صرحوا بأحيانا ما يصدقون ذلك و 19.8% منهم صرحوا بنادرا ما وقع لهم ذلك و 4.4% منهم لم يصدقوا أبدا خبرا اتضح لاحقا أنه كاذب، وهذا يدل على سرعة تصديق الأخبار لدى اغلبية المبحوثين دون التحقق من صحتها. مما يسلط الضوء على خطورة انتشار الأخبار الكاذبة في هذه البيئة الرقمية المفتوحة كما جاء في الدراسة التي اجرتها BBC حول اضطراب المعلومات في

الجزائر[1] حيث خلصت في نتائجها الى أن 93% من المستجيبين قد واجهوا الاخبار الكاذبة في وقت مضى و31% منهم صرحوا بأنهم يواجهونها يوميا.

الجدول رقم 15 يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي والوقوع في تصديق الأخبار الكاذبة :

المستوى التعليمي /تكرار الوقوع في التضليل	أبدا	أحيانا	دائما	نادراً	المجموع
أقل من ثانوي	0%	1.6%	0%	0.4%	2%
ثانوي	0.4%	8.9%	1.6%	1.6%	12.5%
جامعي	4%	51.6%	7.7%	17.7%	81%
شهادات أخرى	0%	3.6%	0.8%	0%	4.4%
المجموع	4.4%	65.7%	10.1%	19.8%	100%

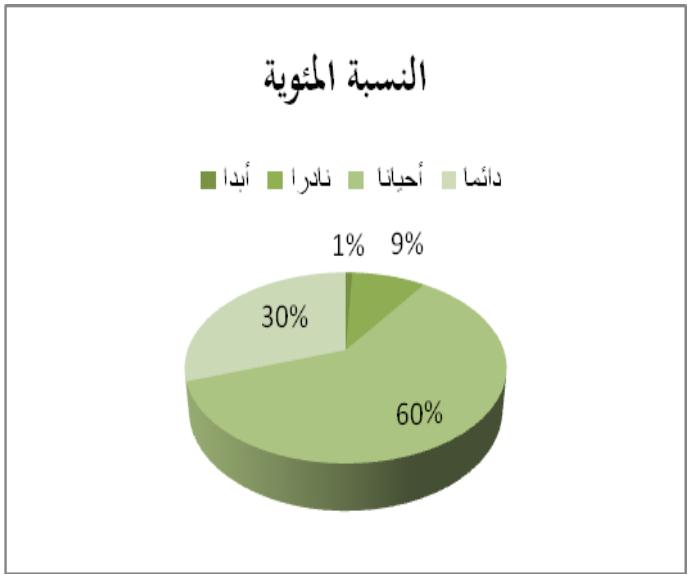
يلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة قدرها 1.6% من المستويات التعليمية الأقل من الثانوي صرحوا بأنهم أحيانا يقعون في فخ الأخبار الكاذبة تقابلهم نسبة 8.9% من ذوي المستوى الثانوي و 51.6% من الجامعيين و 3.6% ممن تحصلوا على شهادات أخرى مايبرز أن أكبر نسبة من مختلف المستويات التعليمية قد وقعوا في فخ تصديق الأخبار الكاذبة، إضافة الى عامل الاستخدام المكثف فالجامعيون هم الفئة الأكبر والأكثر تصفحا للفيسبوك مقارنة بالفئات الأخرى مما يضاعف من إحتمالية تعرضهم للمحتوى المضلل هذا ما يفسر عدم وقايتهم من الوقوع في فخ

[1] Understanding Algerian social media users' experiences of false and misleading information online.july2021- www.bbc.co.uk.mediaaction.com

تصديق الأخبار الكاذبة.إذا فارتفاع المستوى التعليمي لا يعصم من الوقوع في الأخبار الكاذبة بل قد يُستهدف المتعلمون بأخبار كاذبة أكثر تعقيدا منها التي تتعلق بتخصصاتهم.

الجدول رقم 16 يوضح مدى قدرة المبحوثين على اكتشاف الخبر الكاذب بسهولة عند تصفحهم للفيسبوك :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	75	30.2%
أحيانا	149	60.1%
نادرا	22	8.9%
أبدا	02	0.8%
المجموع	248	100%



الشكل رقم11:يوضح مدى قدرة المبحوثين على اكتشاف الخبر الكاذب بسهولة

يتضح من خلال الجدول أعلاه وتمثيله البياني أن نسبة 30.2% من المبحوثين صرحوا بأنهم دائما ما يكتشفون الخبر الكاذب بسهولة و 60.1% منهم يكتشفونه أحيانا. في حين أن نسبة قدرها 8.9% من المبحوثين نادرا مايكتشفون ذلك بسهولة و 0.8% لا يكتشفونه بسهولة أبدا. وهذا يدل على محدودية قدرة المبحوثين في التمييز بين الاخبار الكاذبة من الصحيحة من جهة وعلى مدى خطورة انتشار الأخبار الكاذبة من جهة أخرى حيث بات المتلقي يواجه صعوبة في التمييز بينها وبين الصحيحة منها . وهذا قد يرجع ربما لسرعة انتشار الاخبار الكاذبة والتدفق الكثيف للمنشورات على الفيسبوك مما يجعل المستخدم يتصفح بسرعة دون التركيز أو التثبت ما يصعب عملية التمييز بين الخبر الصحيح من المزيف في الكثير من الأحيان.

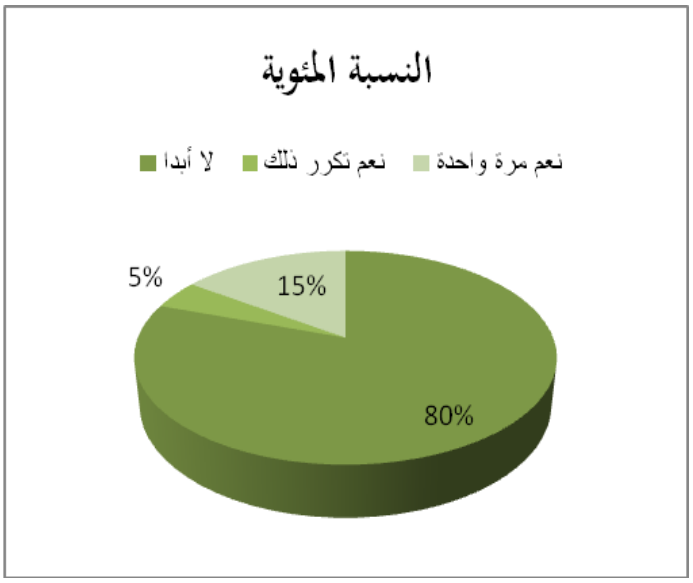
الجدول رقم 17 يوضح دور المستوى التعليمي في القدرة على كشف الأخبار الكاذبة :

المستوى التعليمي / سهولة كشف الخبر الكاذب	أبدا	أحيانا	دائما	نادرا	المجموع
أقل من ثانوي	0.4%	0.8%	0.8%	0%	2%
ثانوي	0%	7.3%	4.8%	0.4%	12.5%
جامعي	0.4%	49.2%	23.4%	8.1%	81%
شهادات أخرى	0%	2.8%	1.2%	0.4%	4.4%
المجموع	0.8%	60.1%	30.2%	8.9%	100%

يُلاحظ من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن أكبر المبحوثين ذوي المستوى الأقل من الثانوي دائما وأحيانا ما يكتشفون الاخبار الكاذبة بنسبة متماثلة قدرها 0.8% لكل منهما و 0.4% منهم لا يكتشفون ذلك أبدا ،أما المستوى الثانوي فأكبر نسبة منهم أحيانا ما يكتشفون ذلك بنسبة قدرها 7.3% تقابلهم أكبر نسبة من الجامعيين حيث يمثلون 49.2% ممن يكتشفون الأخبار الكاذبة أحيانا ونسبة تقدر ب 2.8% من الشهادات الأخرى ومنه فإن المستوى التعليمي العالي ينمي من القدرة على كشف الأخبار الكاذبة لكنه لا يمنع الوقوع فيها كما جاء في الجدول رقم 15 إذ أن المتعلم يكتسب مهارات تحليلية وتفكيرا نقديا يسمح له بالتحقق من صحة الخبر الكاذب واكتشافه لكن هذا الوعي يكون بعد التعرض لا قبله.

الجدول رقم 18 يوضح مدى قيام المبحوثين بإعادة نشر خبر كاذب دون التحقق منه :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة	38	15%
تكرر ذلك	11	05%
لا أبدا	199	80%
المجموع	248	100%



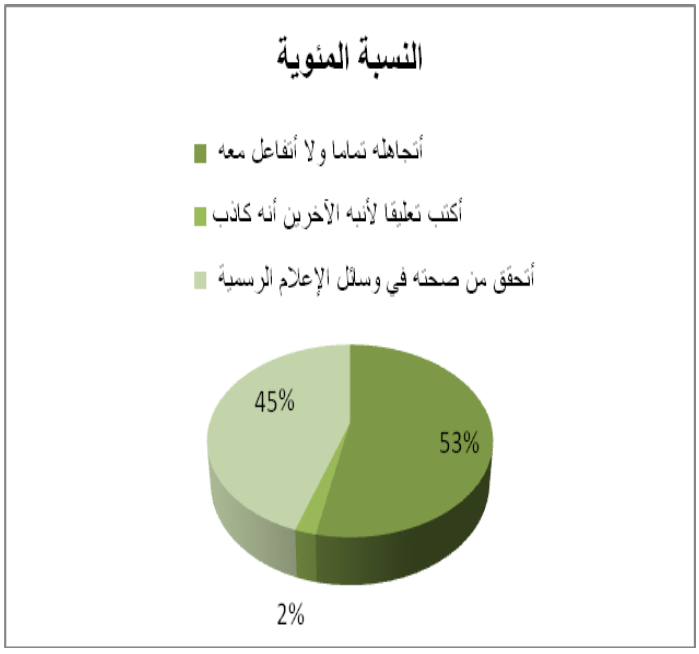
الشكل رقم12:يمثل مدى قيام المبحوثين بإعادة نشر خبر كاذب دون التحقق منه

يتضح من خلال الجدول أعلاه وتمثيله البياني أن نسبة 15% من المبحوثين قد صرحوا بأنهم أعادوا نشر خبر كاذب دون التحقق منه ،و صرحت نسبة ضئيلة منهم قدرها 05% بأنهم أعادوا نشره تكرارا ،في حين الاغلبية الساحقة من المبحوثين صرحوا بأنهم لم يعيدوا نشر خبر كاذب دون التحقق منه أبدا بحيث يمثلون نسبة قدرها 80% .وهذا يدل على القدر العالي من الوعي لدى المبحوثين ومسؤوليتهم تجاه ما ينشرونه على الفيسبوك ، وتأكدهم من ضرورة التحقق من صحة الأخبار قبل المساهمة في نشرها ما يحد نسبيا من تفشي ظاهرة الأخبار الكاذبة على الأوساط الرقمية .كما جاء في الدراسة التي أجريت حول تحليل العادات الإخبارية لمستخدمي الفيسبوك في الجزائر والتي خلصت في نتائجها إلى أن المستخدمون يظهرون مؤشرات عالية من الوعي بضرورة

التحقق من الأخبار ،لكن بالوقت نفسه هناك نسبة من المستخدمين الذين يشاركون الأخبار دون التحقق منها[1]

الجدول رقم 19 يوضح سلوك المبحوثين عند مصادفتهم لخبر مشكوك :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أتحقق من صحته في وسائل الإعلام الرسمية	111	44.8%
أكتب تعليقا لأنبه الآخرين أنه كاذب	05	2%
أتجاهله تماما ولا أتفاعل معه	132	53.2%
المجموع	248	100%



الشكل رقم13:يمثل سلوك المبحوثين عند مصادفتهم لخبر مشكوك

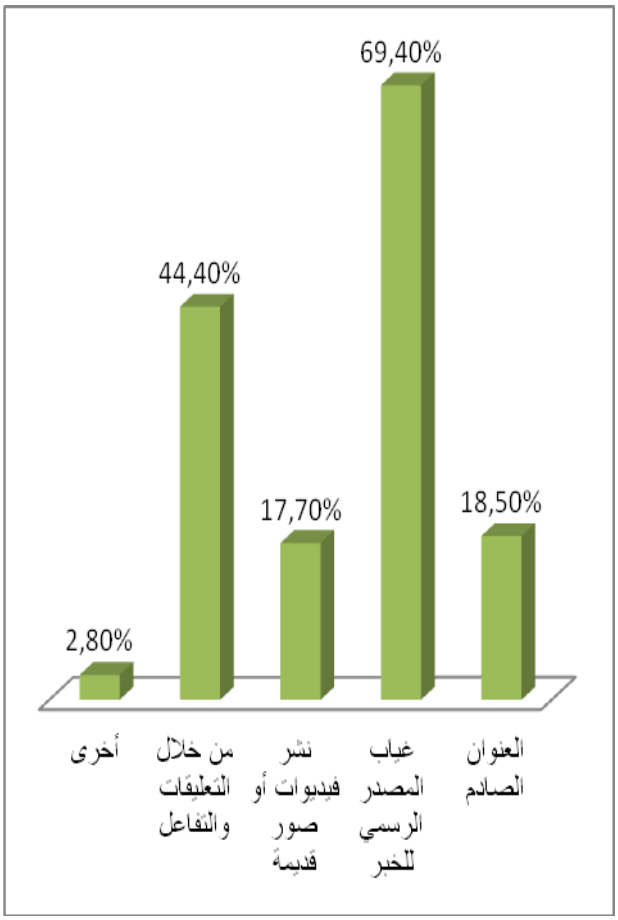
يتضح من الجدول أعلاه وتمثيله البياني سلوك المبحوثين عند مصادفتهم لخبر مشكوك فيه ،حيث صرح اغلب المبحوثين بنسبة قدرها 53.2% بتجاهلهم للخبر تماما وعدم التفاعل معه تليها نسبة قدرها 44.8% من المبحوثين ممن صرحوا بتحققهم منه في وسائل الإعلام الرسمية في حين أن نسبة ضئيلة جدا قدرها 2% من المبحوثين صرحوا بأنهم يكتبون تعليقا لينبهوا الآخرين أنه كاذب. ومنه فإن اغلبية المبحوثين يفضلون التجاهل لعدم الدخول في جدال تفاديا للتصادم مع الآخرين وهذا ما تفسره نظرية دوامة الصمت إذ يكون الجمهور سلبيا لا يتفاعل مع ما يتلقاه.

[1] شريف عبد الغفور ،فلاق شبرة صالح . تحليل العادات الإخبارية لمستخدمي الفيسبوك في الجزائر بين التصفح العشوائي والمتابعة المنتظمة،الرواق ,2025 ص433

علاوة على ذلك يمكن أن التسارع الشديد الذي يتميز به نمط الحياة اليومية والتدفق الكثيف للمعلومات يفرض ضيقا في الوقت المتاح للمبحوثين مما يحرمهم من إمكانية التحقق أو البحث أو التدقيق في صحة المنشورات فيكتفي الأغلبية بالمتابعة السلبية، وكما يرجح أن يرجع ذلك لانتشار الحسابات الوهمية والذباب الالكتروني ما ولد لدى المبحوثين نوع من اللامبالاة لاعتيادهم عليها.

الجدول رقم 20 يوضح العلامات التي تشكك المبحوثين في مصداقية الخبر :

الخيارات	التكرار	نسبتها من العينة	نسبتها من الإجابات
العنوان الصادم	46	18.5%	12.1%
غياب المصدر الرسمي للخبر	172	69.4%	45.4%
نشر فيديوات أو صور قديمة	44	17.7%	11.6%
من خلال التعليقات والتفاعل	110	44.4%	29%
أخرى	07	2.8%	1.9%
المجموع	379	---	100%



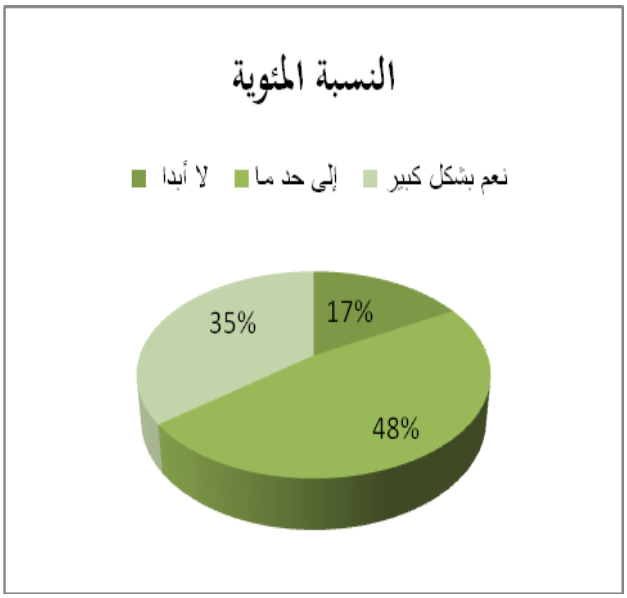
الشكل رقم14:يمثل العلامات التي تشكك المبحوثين في مصداقية الخبر

يتضح من الجدول أعلاه العلامات التي تشكك المبحوثين في مصداقية الخبر حيث نجد أن غياب المصدر الرسمي للخبر هو الذي احتل الصدارة بنسبة 45.4٪ يليه التعليقات والتفاعل

بنسبة 29٪ ومن بعده العنوان الصادم بنسبة،12.1٪ و من ثم نشر الفيديوات أو الصور قديمة بنسبة 11.6٪ و أقل نسبة هي الخيارات الأخرى بنسبة 1.9٪ . وتدل النتائج المتحصل عليها مدى تشكيك أفراد العينة بالأخبار المطروحة على الفيسبوك وهذا ما يعكس مستوى وعيهم بمعايير تقييم الخبر وعدم التصديق المباشر لها والتحقق من صحتها في التعليقات والتفاعلات برؤية آراء الناس الأخرين حول ذلك الخبر وهذا ما أكده يامين بودهان[1] ، وكما نجد ايضا ان العناوين الصادمة والمبالغ فيها لاتجذب المستخدمين لتصديق الخبر بل تلفت الانتباه فقط ، حتى نشر الفيديوهات ونشر الصور القديمة تثير شك المستخدمين وعدم تصديقهم للخبر وقد يصل الأمر الى إلغاء متابعة تلك الصفحة وهذا ما أكدته الدراسة التي أجريت حول الصحفيين الجزائرين في تقصي الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك .[2]

الجدول رقم 21 يوضح آراء المبحوثين حول دور الذكاء الاصطناعي في صعوبة عملية كشف الحقيقة :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم بشكل كبير	88	35.5%
إلى حد ما	118	47.6%
لا أبدا	42	16.9%
المجموع	248	100%



الشكل رقم15:يمثل آراء المبحوثين حول دور الذكاء الاصطناعي في صعوبة عملية كشف الحقيقة

[1] يامين بودهان ، تأثير الأخبار الزائفة على الثقة في المحتوى الرقمي والهوية المهنية لمؤسسات الإعلام في الجزائر The Impact of Fake News on Trust in Digital Content and the Professional Identity of Media Institutions in Algeria ، مركز الجزيرة للدراسات ، ع3، 2024/01/01 .

[2] نصر الدين هداوي وجمال بودراع، اسهامات الصحفيين الجزائرين في تقصي الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك –دراسة مسحية على عينة من الصحفين الجزائرين، م13، ع 3، سنة2024 .

يوضح جدول أعلاه آراء المبحوثين حول دور الذكاء الاصطناعي في صعوبة عملية كشف الحقيقة حيث نجد أن خيار إلى حد ما حاز على الأغلبية بنسبة 47.6٪ يأتي بعده الاختيار نعم **بشكل كبير** بنسبة 35.5٪ وهذا ما يدل على إتفاق أفراد العينة على خطورة الذكاء الاصطناعي في تزييف وتضليل الحقيقة والرأي العام بشكل احترافي مما يجعلهم يجدون صعوبة في التمييز ، و في المقابل نجد اختيار لا أبداً بنسبة 16.6٪ وهي قليلة مقابل النسب الأخرى .

ومنه ما توصلنا اليه في النتائج السابقة راجع لتقنيات الذكاء الاصطناعي وخاصة ما يعرف بخاصية deepfakeوهي التزيف العميق وهي تقنية تنتج الصور والفيديوهات بدقة عالية وكأنها حقيقية.

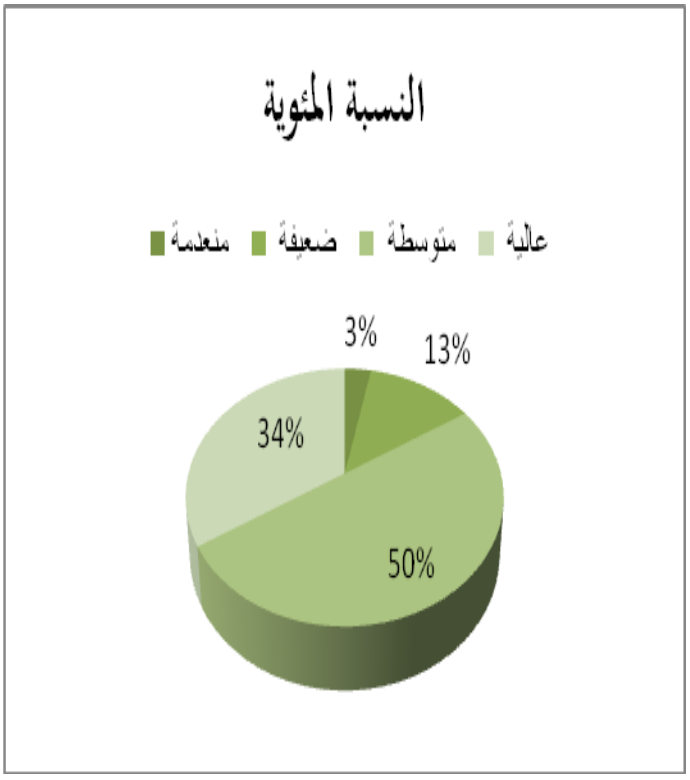
كما جاء في دراسة زكرياء بن صغير الذي شرح أن تقنيات التزييف العميق أصبحت اكثر قدرة على الإقناع والتأثير من خلال التلاعب في الصوت والصورة والتي بدورها تجعل ما ينشر يبدو حقيقي كما أن النتائج أكدت مدى وعي أفراد العينة بالتطور السريع الذي نعيشه وتعدد التقنيات ودقتها في تغيير الحقائق بل وحتى خلق أخبار لا وجود لها [1]

[1] بن صغير زكرياء، تأثير تقنية الديب فايكس Deepfakes على المضامين الإعلامية السمعية البصرية، ط1،سنة 2023/06/30 ص 15

04. التحليل الكمي والكيفي لمستوى الثقة الراهن لدى مستخدمي الفيسبوك تجاه وسائل الإعلام في ظل انتشار الأخبار الكاذبة :

الجدول رقم 22 يوضح تقييم المبحوثين لثقتهم في الأخبار التي تنشرها وسائل الاعلام مقارنة بما ينشر على الفيسبوك :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
عالية	84	34%
متوسطة	124	50%
ضعيفة	32	13%
منعدمة	08	3%
المجموع	248	100%



الشكل رقم16:يمثل تقييم المبحوثين لثقتهم في الأخبار التي تنشرها وسائل الاعلام مقارنة بما ينشر على الفيسبوك

يوضح الجدول أعلاه تقييم المبحوثين لثقتهم في الأخبار التي تنشرها وسائل الاعلام مقارنة بما ينشر على الفيسبوك حيث نجد خيار متوسط هو أعلى نسبة حيث بلغت 50٪ يأتي بعده عالية بنسبة 34٪ هذا ما يدل على أن اغلبية أفراد العينة يثقون في وسائل الإعلام حيث نجد الثقة الضعيفة بنسبة 13٪ ومنعدمة بنسبة 3٪ وهي نسبة ضعيفة ومما سبق نجد أن أفراد العينة مستوى

ثقتهم في وسائل الإعلام أكبر منها في الفيسبوك والتي بلغت 84٪ من رأي العينة وتدل هذه النتائج أن وسائل الاعلام لا تزال تعتبر أكثر مصداقية من محتوى الفيسبوك، وتدل أيضا على مستوى وعي أفراد العينة بخصوص تعرضهم لمحتويات الفيسبوك والرجوع الى المصادر الرسمية ووسائل الإعلام للتأكد من صحة الخبر، وهذا ما جاء في دراسة عبد الرحمان محمد الشامي حول دور المنصات العربية للتحقق من الأخبار في مكافحة التضليل الإعلامي وتأثيراته السياسية إذ أكدت أن أكثر منصة تنتشر عبرها المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة هي الفيسبوك حيث ذكر في الدراسة أن منصة مسبار وحدها تحققت من 73.4٪ من مجموع الاخبار الكاذبة التي تنشر على الفيسبوك[1]

الجدول رقم 23 يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي للمبحوثين ومستوى ثقتهم في وسائل الإعلام مقارنة بما ينشر على الفيسبوك :

المستوى التعليمي/مستوى الثقة في وسائل الإعلام	ضعيفة	عالية	متوسطة	منعدمة	المجموع
أقل من ثانوي	0.4%	0.8%	0%	0.8%	2%
ثانوي	0.8%	2.4%	8.9%	0.4%	12.5%
جامعي	11.7%	28.6%	39.5%	1.2%	81%
شهادات أخرى	0%	2%	1.6%	0.8%	4.4%
المجموع	12.9%	33.9%	50%	3.2%	100%

يتضح من النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه أن فئة المبحوثين ذوي المستوى أقل من الثانوي ينقسمون بين الثقة المنعدمة والعالية بنسبة متماثلة في حين أن المستويين الثانوي وكذا الشهادات الأخرى فيتوزعون توزيعا معتدلا بين الثقة العالية والمتوسطة بينما يتمركز الجامعيون حول

[1] عبد الرحمن محمد الشامي، دور المنصات العربية للتحقق من الأخبار في مكافحة التضليل الإعلامي وتأثيراته السياسية، ع 3، 2024/01/01

الثقة المتوسطة ما يسلط الضوء على أن المستوى التعليمي العالي ينمي من الوعي النقدي تجاه ماتقدمه وسائل الاعلام.

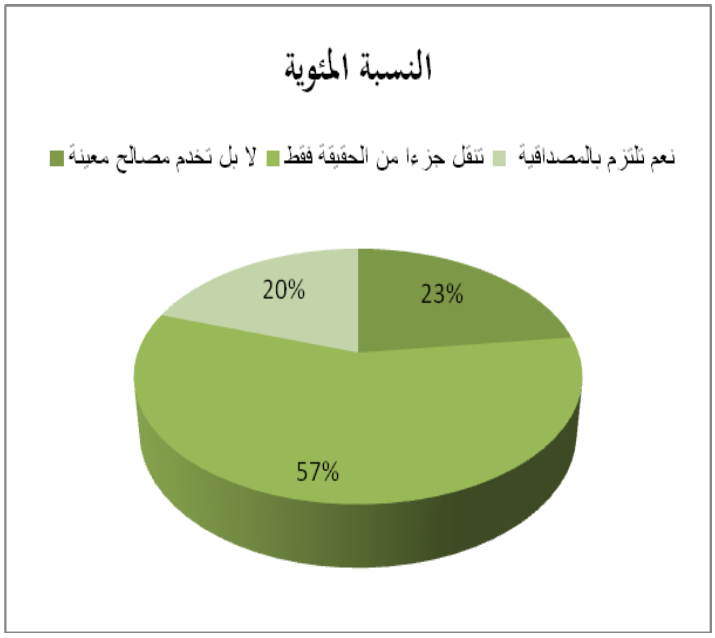
الجدول رقم 24 يوضح الارتباط بين سلوك المبحوثين عند مصادفتهم لخبر مشكوك ومستوى ثقتهم في وسائل الإعلام :

سلوك المبحوثين/ مستوى الثقة	ضعيفة	عالية	متوسطة	منعدمة	المجموع
أتجاهله تماما ولا أتفاعل معه	7.3%	15.3%	28.2%	2.4%	53.2%
أكتب تعليقا لأنبه الآخرين أنه كاذب	0%	0.8%	1.2%	0%	2%
اتحقق من صحته في وسائل الاعلام الرسمية	5.6%	17.7%	20.6%	0.8%	44.8%
المجموع	12.9%	33.9%	50%	3.2%	100%

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة ممن يتجاهلون الخبر المشكوك والذين يقدرون بـ 28.2% يقيمون ثقتهم بالمتوسطة تجاه ما تقدمه وسائل الإعلام كما هو الحال مع أغلب من يكتبون تعليقا لينبهوا الآخرين بأنه كاذب في حين أن من يرجعون لوسائل الاعلام الرسمية للتحقق منه فيبدون ثقة بين العالية بنسبة 17.7% والمتوسطة بنسبة 20.6% على الأغلب، من خلال ذلك يتبين أن نسبة معتبرة من الذين لديهم ثقة متوسطة يتأكدون من صحة الخبر عن طريق الرجوع إلى وسائل الإعلام الرسمية والتقليدية مما يعطي انطباعا بأنهم يثقون في الوسائل الإعلامية التقليدية أكثر من ثقتهم في ما ينشر عبر الفيسبوك وكأن هذه الوسائل الرسمية هي أداة بالنسبة لهم لتصديق الخبر أو تكذيبه .

الجدول رقم 25 يوضح آراء المبحوثين حول مدى قدرة وسائل الإعلام على نقل الحقيقة كاملة في ظل انتشار الأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم تلتزم بالمصداقية	49	20%
تنقل جزءا من الحقيقة فقط	142	57%
لا بل تخدم مصالح معينة	57	23%
المجموع	248	100%



الشكل رقم17:يوضح آراء المبحوثين حول مدى قدرة وسائل الإعلام على نقل الحقيقة كاملة في ظل انتشار الأخبار الكاذبة في مواقع التواصل

يوضح الجدول أعلاه آراء المبحوثين حول مدى قدرة وسائل الإعلام على نقل الحقيقة كاملة في ظل انتشار الأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي حيث نجد أنها تنقل جزءا من الحقيقة فقط تصدرت قائمة الاختيار بنسبة 57٪ وتأتي بعدها لا بل تخدم مصالح معينة بنسبة23٪ ومن ثم نعم تلتزم بالمصداقية بنسبة 20٪ .

من خلال ما سبق نجد أن نسبة اختيار نقل جزء من الحقيقة بنسبة 57٪ أي اكثر من نصف العينة وهذا ما يعكس أن وسائل الاعلام تقوم بانتقاء بعض الاخبار وحتى قد تكون غير كاملة بسبب طبيعي أو سياسي وهذا راجع لتعرض الجمهور لمختلف الاخبار ومن مصادر مختلفة الامر الذي جعله يدرك الاختلاف والتناقض في عرض ومعالجة نفس الخبر في مختلف وسائل الإعلام والذي بدوره أدى الى تراجع الثقة فيها وزرع بذرة الشك فيه ،وكما نجد ايضا أن تقارب كبير بين

نسبيتي الالتزام بالمصداقية 23٪و خدمة مصالح معينة 20٪ وهذا الذي جعل الجمهور يشكك في كل معلومة يتلقاها حيث أن الفيسبوك في نظره مكان مليء بالأخبار الكاذبة كما أن الاعلام التقليدي يوجه الراي العام عن طريق إخفاء المعلومات وإظهار أخرى خدمة لأغراض وجهات معينة وهذا ما أكدته دراسة د يامين بودهان حول تأثير الأخبار الزائفة على الثقة في المحتوى الرقمي والهوية المهنية لمؤسسات الإعلام في الجزائر التي توصلت إلى أن الأخبار الكاذبة تؤدي الى فقدان الثقة في منصات التواصل الاجتماعي مما أدى أيضا للشك في مصداقية وسائل الاعلام التقليدي [1].

الجدول رقم 26 يوضح العلاقة بين مستوى ثقة المبحوثين في وسائل الاعلام واعتقادهم بقدرتها على نقل الحقيقة كاملة :

مستوى الثقة/الاعتقاد	تنقل جزءا من الحقيقة فقط	لا بل تخدم مصالح معينة	نعم تلتزم بالمصداقية	المجموع
ضعيفة	5.2%	6.5%	1.2%	12.9%
عالية	14.5%	6.9%	12.5%	33.9%
متوسطة	36.3%	8.1%	5.6%	50%
منعدمة	1.2%	1.6%	0.4%	3.2%
المجموع	57.3%	23%	19.8%	100%

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 14.5% مِمّن يمنحون ثقة عالية لوسائل الإعلام يعتقدون بأنها تنقل جزءا من الحقيقة فقط و 12.5% منهم يعتقدون بأنها تلتزم بالمصداقية، وفي المقابل من يمنحون ثقة متوسطة لوسائل الاعلام فأغلبهم يعتقدون بأنها تنقل جزءا من

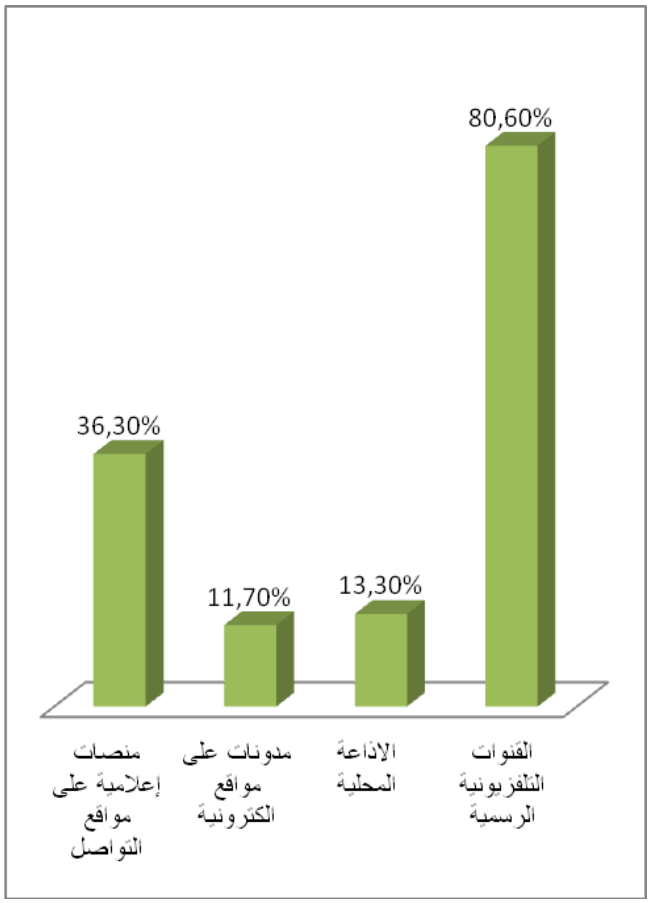
[1] د يامين بودهان، تأثير الأخبار الزائفة على الثقة في المحتوى الرقمي والهوية المهنية لمؤسسات الإعلام في الجزائر،مرجع سبق ذكره مركز الجزيرة للدراسات ، ع3، 2024/01/01 .

الحقيقة فقط بنسبة تقدر ب 36.3% أما من ثقتهم بوسائ الاعلام ضعيفة أو منعدمة فغالبيتهم يعتقدون بأنها تخدم مصالح معينة فقط ، إذا اذا كلما زاد الاعتقاد بالتزام وسائل الإعلام بالمصداقية كلما ارتفع مستوى الثقة في هذه الوسائل، ما يجسد أن المصداقية هي من تقرر تقييم الفرد لوسائل الإعلام ومضامينها

الجدول رقم 27 يوضح المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون للحصول على الخبر اليقين

:

المصادر	التكرار	نسبتها من العينة	نسبتها من الإجابات
القنوات التلفزيونية الرسمية	200	80.6%	56.8%
الإذاعة المحلية	33	13.3%	9.4%
مدونات على مواقع إلكترونية	29	11.7%	8.2%
منصات إعلامية على مواقع التواصل	90	36.3%	25.6
المجموع	352	---	100%



الشكل رقم 18:يمثل المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون للحصول على الخبر اليقين

يوضح الجدول أعلاه المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون للحصول على الخبر اليقين حيث نجد أن القنوات التلفزيونية الرسمية في الصدارة فوق منتصف العينة بنسبة 56.8٪ ثم تليها

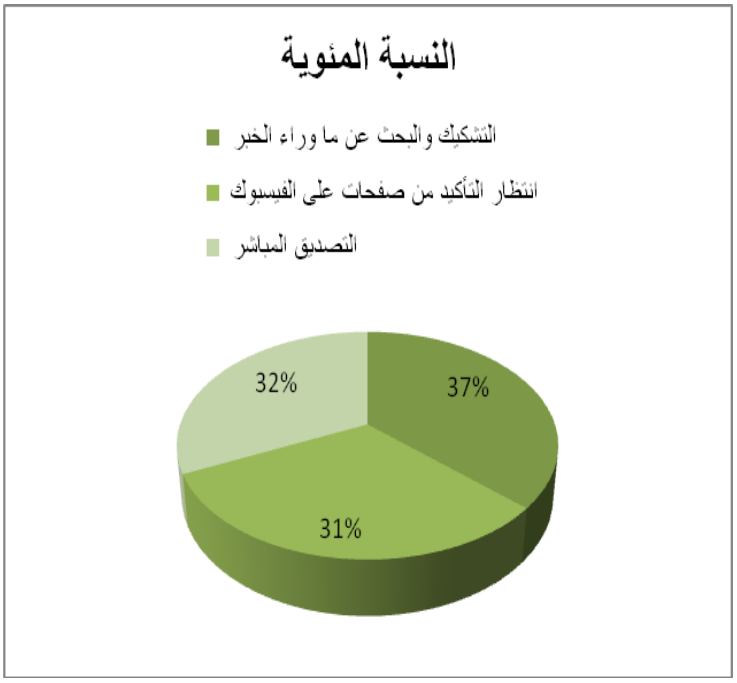
منصات إعلامية على مواقع تواصل بنسبة 25.6٪ ثم نلاحظ انخفاض النسب بشكل كبير في الإذاعة المحلية بـ 9.4٪ والمدونات على مواقع إلكترونية بنسبة 8.2٪ كأدنى نسبة ،من النتائج المتحصل عليها في الجدول نقول أن القنوات التلفزيونية مازالت تحتل الصدارة وتمثل المصدر الأساسي للمعلومات التي يعتمد عليها أفراد العينة نظر إلى اعتمادها على مصادر رسمية ومراسلين المنتشرين في كل مكان هذا ما يمنحها المصداقية عند أفراد العينة وهذا ما يدل أيضا على أن ما ينشر على الفيسبوك من الاخبار الكاذبة زاد من رغبة أفراد العينة للعودة الى وسائل الإعلام التقليدي للتأكد من صحة الأخبار، وكما جاء في المرتبة الثانية منصات التواصل الإعلامية على مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 25.6٪ من أفراد العينة وهذا ما يدل على إعتماده عليها للحصول على المعلومة وذلك راجع لسهولة إستخدامها وسهولة الوصول إليها اينما كانو وكيفما كانو وسرعة نقلها للأخبار مع كل هذه المميزات الى أنها لم تتفوق على القنوات التلفزونية مازالت هي المصدر الأول الذي يتجه اليه الجمهور للتأكد من صحة الأخبار أما الإذاعة المحلية فكانت نسبتها ضئيلة جدا بالنسبة للخيارات الاخرى وهذا يعود الى استخدامات الجمهور لها حيث أصبح يفضل ما يرى ويسمع أما المدونات فكانت في المرتبة الأخيرة بنسبة 8.2٪ من أفراد العينة وهذا يعود الى قلة الرقابة في المدونات وامكانية التصحيح والتغيير في أي وقت وحتى إستعمال أسماء وهمية هذا ما قلل مصداقيتها وهذا ما تم تأكيده في دراسة أ. غنية صوالحية حول مصداقية صحافة المواطن عبر مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي الجزائري حيث أنها أكدت ميول الشباب الى استخدام مواقع تواصل اجتماعي لتلقي الخبر والشك الذي غرس فيهم بسبب الاخبار الكاذبة المتواجدة فيهم و هذا مايدفعهم للبحث على مصادر موثوقة وبكل مصداقية حيث وجدو أن قنوات التلفزيونية أكثر مصدر موثوق للأخبار[1].

الجدول رقم 28 يوضح انطباع المبحوثين عند نشر خبر في وسيلة اعلامية ما :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية

[1] أ. غنية صواحلي ، مصداقية صحافة المواطن عبر مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي الجزائري ،- دراسة ميدانية بجامعة تبسة -، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام م1،ع2، 2018/06، ص 215.

التصديق المباشر	79	31.9%
انتظار التأكيد من صفحات على الفيسبوك	78	31.5%
التشكيك والبحث عن ما وراء الخبر	91	36.7%
المجموع	248	100%

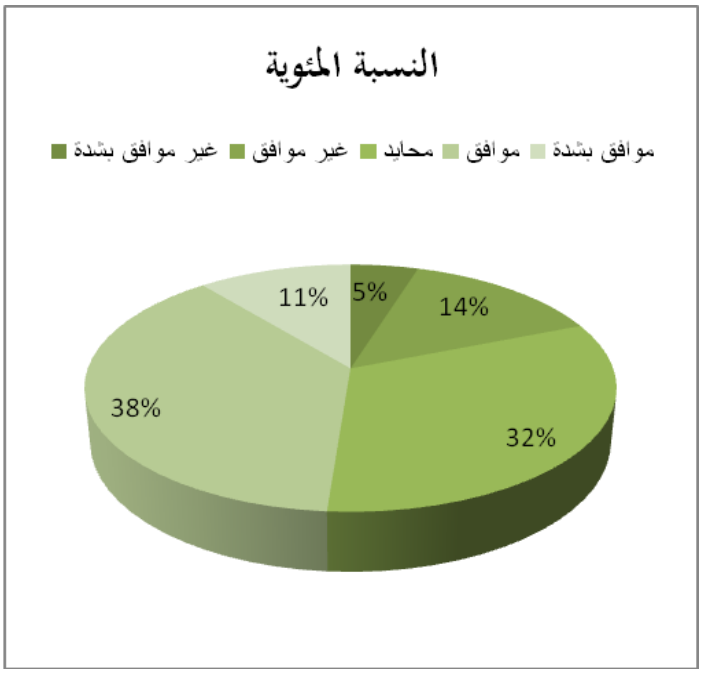


الجدول رقم19:يوضح انطباع المبحوثين عند نشر خبر في وسيلة اعلامية ما

يوضح الجدول أعلاه انطباع المبحوثين عند نشر خبر في وسيلة إعلامية ما، حيث نجد التشكيك والبحث عن ما وراء الخبر بنسبة 36.7% وهي أكبر نسبة وتليها التصديق المباشر بنسبة 31.9% ثم في الأخير انتظار التأكيد من صفحات على الفيسبوك بنسبة 31.5% وهي نسبة غير متباعدة عن سابقتها، وهذا راجع إلى أن أفراد العينة يميلون الى التشكيك في أي خبر يتلقونه قبل تبنيها ويتضح ذلك في التشكيك في الخبر والبحث عن ما وراء الخبر بنسبة 36.7% وهذا ما يدل على تبني الفكر النقدي لدى أفراد العينة في ظل الانتشار الواسع الأخبار الكاذبة وتضليل الإعلام وكل هذا غرس في أفراد العينة الشك وحب معرفة المعلومة الصحيحة من مكانها الصحيح وعدم الاقتناع بكل ما ينشر وكما نجد أيضا اختيار التصديق المباشر يعكس وعي التام لأفراد العينة حيث أنهم اكتسبوا العقلية النقدية والمقارنة بين الأخبار على مواقع التواصل الإجتماعي و وسائل الإعلام التقليدي، ومن كل ما سبق نجد أن أفراد العينة حذرين نوعا ما بخصوص المعلومات والاخبار المنشورة وأصبح يميل الى المقارنة بين مختلف مصادر الاخبار للوصول للمعلومة الصحيحة.

05.التحليل الكمي والكيفي للعلاقة بين التعرض للأخبار الكاذبة على الفيسبوك وانخفاض الثقة في وسائل الاعلام :الجدول رقم 29 يوضح آراء المبحوثين حول دور انتشار الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك في تراجع ثقتهم في وسائل الإعلام :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	27	10.9%
موافق	94	37.9%
محايد	80	32.3%
غير موافق	35	14.1%
غير موافق بشدة	12	4.8%
المجموع	248	100%



الشكل رقم20 :يمثل آراء المبحوثين حول دور انتشار الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك في تراجع ثقتهم في وسائل الإعلام

يوضح الجدول أعلاه آراء المبحوثين حول تراجع ثقتهم في وسائل الإعلام حيث أن خيار موافق هو الاعلى نسبة من الاختيارات الاخرى بنسبة 37.9٪ ويليه محايد بنسبة 32.3٪ ثم تتناقص النسبة بسرعة عند خيار غير موافق بنسبة 14.1٪ من ثم موافق بشدة بنسبة 10.9٪ وفي الاخير غير موافق بشدة بنسبة 4.8٪ من النتائج السابقة نجد أن انتشار الاخبار الكاذبة عبر الفيسبوك قد أثر وبشكل كبير على ثقة أفراد العينة ويظهر هذا في ارتفاع نسبة الموافقين على ذلك بنسبة 37.9٪ وهذا بسبب كثرة تعرضهم للأخبار الكاذبة التي أثرت سلبا على ثقتهم في ما ينشر على الفيسبوك وكذا التدفق السريع والكثيف للمعلومات التي تنشر دون التحقق منها حيث يمكن لأي شخص نشر ما يشاء وقت ما يشاء، أما خيار محايد فهذا يرجع الى رأيتهم أن الاخبار الكاذبة ليست الوحيدة التي تسببت في انخفاض ثقتهم في الفيسبوك بل يوجد اسباب أخرى أثرت سلبا على ثقتهم فيه، ونجد خيار لم اوافق قليلة جدا يخص فئة قليلة من العينة مازالت ترى أن الأخبار الكاذبة على الفيسبوك لم تأثر على ثقتهم بوسائل الاعلام، ومنه نستنتج أن النتائج المتحصل عليها تعكس مدى تأثير الأخبار الكاذبة على

مصداقية الفيسبوك وكذا انخفاض ثقة المستخدمين فيه وهذا ما تم تأكيده في اطروحة الدكتوراه التي درست تأثير الأخبار الكاذبة على فعالية برامج العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية للباحثة فايزة بوسماط حيث توصلت إلى أن الأخبار الكاذبة تؤثر على ثقة الجمهور نحو وسائل الإعلام سلبا وعلى مصداقيتها وايضا كثرة انتشار وتداول الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الإجتماعي جعلت الجمهور يشك في كل معلومة تصل إليه و أصبح يميل الى التحقق من الخبر قبل تصديقه[1].

الجدول رقم 30 يوضح التقاطع بين اجابات المبحوثين حول وقوعهم في تصديق الأخبار الكاذبة وآرائهم حول دور انتشار الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك في تراجع ثقتهم في وسائل الإعلام :

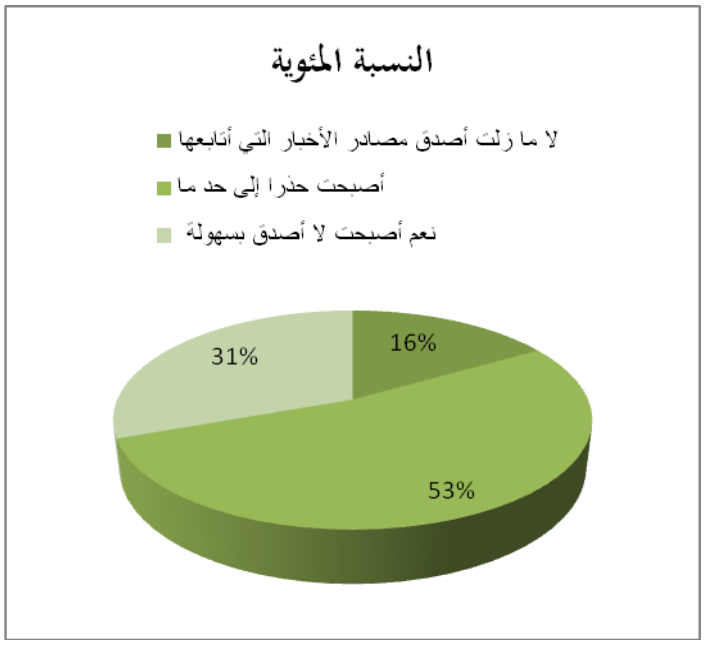
تكرار الوقوع في التضليل/تراجع الثقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
أبدا	0.4%	1.2%	2.8%	0%	0%	4.4%
أحيانا	5.6%	26.2%	21.8%	8.5%	3.6%	65.7%
دائما	3.2%	3.6%	1.6%	1.6%	0%	10.1%
نادرا	1.6%	6.9%	6%	4%	1.2%	19.8%
المجموع	10.9%	37.9%	32.3%	14.1%	4.8%	100%

[1] فايزة بوسماط ، تأثير الأخبار الكاذبة على فعالية برامج العلاقة العامة في المؤسسات الإعلامية، جامعة مستغانم ، سنة 2024 ، ص 50

يلاحظ من النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه أن 3.6% من الأفراد الذين دائما ما يقعون في فخ التضليل يوافقون و 3.2% منهم يوافقون بشدة بأن ثقتهم في وسائل الإعلام قد تراجعت بسبب انتشار الأخبار الكاذبة على الفيسبوك في حين أن الأفراد الذين أحيانا ما يقعون في فخ التضليل صرح بنسبة 26.2% منهم بموافقتهم على أن ثقتهم تراجعت و 21.8% منهم صرحو بمحايدتهم في ذلك، ومن صرحوا بأنهم نادرا مايصدقون أخبارا اتضح لاحقا أنها كاذبة فينقسم اغلبهم بين الموافقة أو المحايدة على تراجع ثقتهم في وسائل الاعلام، أما من لم يصدقوا أبدا أخبارا اتضح لاحقا أنها كاذبة فغالبيتهم محايدون في موضوع تراجع ثقتهم في وسائل الإعلام، مايدل على أن عدم تعرضهم للتضليل أنشأ موقفا متحفظا لا ثقة كاملة، ومنه فإن الاخبار الكاذبة على الفيسبوك لا تضر فقط في لحظة التضليل بل تخلف أثرا يفقد وسائل الاعلام مصداقيتها في أذهان المتلقين.

الجدول رقم 31 يوضح آراء المبحوثين حول مدى تأثير انتشار الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك على صعوبة تصديق الأخبار في وسائل الإعلام :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم أصبحت لا أصدق بسهولة	76	30.6%
أصبحت حذرا إلى حد ما	131	52.8%
لا ما زلت أصدق مصادر الأخبار التي أتابعها	41	16.5%
المجموع	248	100%



الشكل رقم 21:يمثل آراء المبحوثين حول مدى تأثير انتشار الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك على صعوبة تصديق الأخبار في وسائل الإعلام

يوضح الجدول أعلاه آراء المبحوثين حول مدى تأثير انتشار الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك على صعوبة تصديق الأخبار في وسائل الإعلام حيث نجد في الصدارة بنسبة 52.8٪ ممن صرحوا بحذرهم إلى حد ما يليها الخيار "نعم أصبحت لا أصدق بسهولة" بنسبة 30.6٪ وفي المقابل نجد الخيار "لا مازلت أصدق مصادر الاخبار التي أتابعها "كأقل نسبة ب16.5٪ من أفراد العينة.

ومن النتائج المتحصل عليها في الجدول نستنتج أن أفراد العينة أصبحوا أكثر حذرا في التعامل مع المعلومة التي يتعرضون لها بسبب تعرضهم للكثير من الأخبار المضللة، حتى يمكن القول أن التعرض الدائم للأخبار الكاذبة والمضللة غرس فيهم بذرة الشك، أو ما يعرف عدوى الشك حيث لم يتوقف عند الشك فقط بل الى أنه أصبح لا يصدق بسهولة وهذا يعود الى الأخبار المتناقضة التي يتلقاها سواء كانت على الفيسبوك أو وسائل الإعلام التقليدي ما جعله يدرك أن الخبر قد يعرض بأكثر من طريقة و اختلاف تلك الطرق قد يؤدي الى تغيير رأيه حول حدث ما او حتى تصديق أو تكذيب قضية قبل الرأي العام مثل ما هو الوضع في القضية الفلسطينية عندما كان يعرض المراسلون الفلسطينيين مدى فظاعة الاحتلال الصهيوني يوميا من قتل وتعذيب و تجويع نجد في مقابل ذلك تضليل للكيان الصهيوني للرأي العام من خلال وصفهم بالارهاب وأنه لا يقتل الابرياء بل يحاول ملاحقة الإرهاب والقضاء عليه، وبعد ملاحظة التناقض الموجود في كيفية نقل الخبر وتزييف الحقائق أصبح الناس أكثر حذرا حول الأخبار التي يتعرضون إليها ولا يكتفون بالمشاهدة فقط بل والتأكد منها حيث أكدت ذلك دراسة الشائعات في الميديا الجديدة و دورها في تشكيل الرأي العام لياسر بن جلول حيث أوضح أن انتشار الأخبار غير الكاذبة والمغلوطة عبر مواقع التواصل الإجتماعي خاصة الفيسبوك تسبب في انتشار التشكيك وتراجع التصديق المباشر للأخبار[1]

الجدول رقم 32 يوضح العلاقة بين انتشار الذكاء الاصطناعي وصعوبة تصديق أخبار وسائل الإعلام:

[1] ياسر بن جلول، الشائعات في الميديا الجديدة ودورها في تشكيل الرأي العام، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - الجزائر، م26،ع7، سنة 2022 ص589

تأثير الذكاء الاصطناعي/صعوبة تصديق الأخبار	نعم، أصبحت لا اصدق بسهولة	اصبحت حذرا إلى حد ما	لا ،مازلت أصدق مصادر الأخبار التي أتابعها	المجموع
نعم بشكل كبير	14.9%	14.9%	5.6%	35.5%
إلى حد ما	12.1%	27.8%	7.7%	47.6%
لا أبدا	3.6%	10.1%	3.2%	16.9%
المجموع	30.6%	52.8%	16.5%	100%

يتضح من النتائج والأرقام المتحصل عليها من الجدول أعلاه أن غالبية من يرون أن الذكاء الاصطناعي يُصعب عملية كشف الحقيقة بشكل كبير ينقسمون بنسبة مماثلة قدرها 14.9% بين انهم لا يصدقون الأخبار التي تبثها وسائل الإعلام بسهولة وبين أنهم اصبحوا أكثر حذرا، كما أن من صرحوا بذلك إلى حد ما يتوزعون بشكل أكبر على الحذر بنسبة 27.8% أما من لم يأثر عليهم انتشار الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي فيتمركز اغلبيتهم على الحذر إلى حد ما بنسبة قدرها 10.1% ما يدل على أن من يتأثرون سلبيا بمحتويات الذكاء الاصطناعي في عملية كشف الحقيقة لا يصدقون أخبار وسائل الاعلام بسهولة أما من يؤثر عليهم ذلك إلى حد ما فيميلون الى الحذر تجاه تصديق ما تقدمه وسائل الإعلام. وهذا يرجع للتزييف العميق الذي اصبحت تتيحه التطورات في مجال الذكاء الاصطناعي والتي برزت بشكل أوضح في السنوات الأخيرة من خلال استخدام خوارزميات خاصة لإنشاء مقاطع الصوت والفيديو وتعديلها لإنشاء مقاطع حقيقية لم يسجلها أحد ولم تحدث في الواقع، على سبيل المثال يمكن لخبراء في الذكاء الاصطناعي إنشاء مقاطع صوت وفيديو تظهر فيها شخصيات معروفة أو سياسيون ... يؤدون حركات واقعية قد تهدد خصوصية الافراد وسمعتهم[1].

الجدول رقم 33 يوضح شعور المبحوثين حول مدى تأثر أخبار وسائل الإعلام بالأخبار الكاذبة المنتشرة على الفيسبوك:

[1]بوسجرة ليليا. بودربالة عبد القادر. التزييف العميق والدعاية الرقمية في عصر التمكين الرقمي قراءة في النماذج والرهانات.المدرسة العليا العسكرية للاعلام والاتصال .2023.ص25

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
يراودني الشك دائما في صحة الخبر الرسمي	63	25.4%
أشك فقط إذا كان الخبر متعلقا بقضية رأي عام	135	54.4%
لا أشك فأنا أثق في قدرة الوسائل الإعلامية على فحص أخبارها	50	20.2%
المجموع	248	100%



الشكل رقم 22: يمثل شعور المبحوثين حول مدى تأثر أخبار وسائل الإعلام بالأخبار الكاذبة المنتشرة على الفيسبوك

يوضح الجدول أعلاه شعور المبحوثين حول مدى تأثر أخبار وسائل الإعلام بالأخبار الكاذبة المنتشرة على الفيسبوك حيث نجد أن الخيار "أشك فقط إذا كان الخبر متعلقا بقضية رأي عام" احتل الصدارة بنسبة 54.4% ويأتي في المرتبة الثانية "يراودني الشك دائما في صحة الخبر الرسمي" بنسبة 25.4% وفي المرتبة الأخيرة "لا أشك فأنا أثق في قدرة الوسائل الإعلامية على فحص أخبارها" بنسبة 20.2%، وبناءا على هذه النتائج نستخلص أن المبحوثين يشككون أكثر في قضايا الرأي العام على الأخبار الأخرى خاصة القضايا الكبرى منها او القضايا الدولية المعاصرة والأزمات التي تحظى باهتمام كبير وهي غالبا ما تكون ذات طابع سياسي أو اجتماعي بحيث أنها تكون أكثر عرضة للشائعات والتأويلات المتنوعة والمختلفة مما يجعل المتلقي شكاكا في تلك الأخبار وكذا يتعامل معها بكل حذر مقارنة بالأخبار العادية، كما نجد أن هناك فئة من أفراد العينة تشك دائما في الأخبار الرسمية مهما كان مصدرها سواء كان اعلام تقليدي أو الفيسبوك و هذا راجع إلى تراكم الأخبار المضللة وانتشار المعلومات الخاطئة والاخبار الكاذبة مما جعلهم يفقدون الثقة بالتدريج في جميع وسائل الاعلام التقليدية والجديدة ومن جهة أخرى نجد فئة من أفراد العينة يثقون في قدرة وسائل الاعلام في معالجة والتحقق ونشر الأخبار الصحيحة ولكنها تمثل الأقلية

وإن دل هذا على شيء فهو يدل على أن الأفراد الذين يثقون في وسائل الإعلام ثقة عمياء يمثلون فئة قليلة مقارنة بالفئات الأخرى. بناءا على هذه النتائج المتحصل عليها نجد أن تأثير الأخبار الكاذبة لم يقتصر فقط على وسائل التواصل الإجتماعي بل وصل الى وسائل الإعلام التقليدي وهز مصداقيتها وأضعف ثقة الجمهور فيها او حتى أفقدها تماما .

الجدول رقم 34 يوضح آراء المبحوثين حول الاعتماد على آراء الناس وتعليقاتهم للحكم على مصداقية وسائل الإعلام :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم التعليقات تساعدني على كشف مدى صدق الوسيلة الاعلامية	97	39.1%
أحيانا للمقارنة بين الرواية الرسمية ورواية الوسط الاجتماعي	101	40.7%
لا أعتمد على التعليقات وأحكم على الوسيلة بناءا على أداءها المهني	49	19.8%
أخرى	01	0.4%
المجموع	248	100%



الشكل رقم 23:يمثل آراء المبحوثين حول الاعتماد على آراء الناس وتعليقاتهم للحكم على مصداقية وسائل الإعلام

يوضح الجدول أعلاه آراء المبحوثين حول الاعتماد على آراء الناس وتعليقاتهم للحكم على مصداقية وسائل الإعلام حيث نجد الخيار "أحيانا للمقارنة بين الرواية الرسمية ورواية الوسط الإجتماعي" في المرتبة الاولى بنسبة ٪40.7وفي المرتبة الثانية "نعم التعليقات تساعدني على كشف مدى صدق الوسيلة الاعلامية" بنسبة ٪39.1ومن ثم" لا أعتمد على التعليقات وأحكم على الوسيلة بناءا على أداءها المهني" بنسبة 19.8٪ .

من نتائج الجدول أعلاه نجد أن أغلبية أفراد العينة يميلون أحيانا للمقارنة بين الرواية الرسمية ورواية الوسط الاجتماعي وتدل على أنهم لا يعتمدون على التعليقات بشكل تام لكن في المقابل يعتمدون عليها في المقارنة والتأكد من الأخبار ، وكل هذا راجع لإدراك المبحوث للاختلافات والتناقضات التي تقع بين ما ينشر في الفيس بوك و وسائل الإعلام الأخرى وهذا ما يدفعه الى متابعة التعليقات للتأكد من الحقيقة، كما نجد الفئة الثانية التي تقول نعم التعليقات تساعدني على كشف مدى صدق الوسيلة الاعلامية وهذا ما يدل على أن هذه الفئة تعتبر تعليقات الفيسبوك مصدرا للتأكد من الخبر حيث تكتشف بها التناقضات و المعلومات المغلوطة والاخبار الناقصة وأصبح المبحوث يراها مكانا للتعبير عن آراءه ويتناقش فيها مع الناس الاخرين ، أما فئة لا أعتقد على التعليقات وأحكم على الوسيلة بناءا على أدائها المهني فهم يحكمون على الوسيلة من أداءها و لا يعتمدون على التعليقات، ويمكن ان نقول أن افراد العينة واعية و لم تعد المتلقي السلبي للمعلومة بل أصبحت تتحقق من الخبر وتبحث عن المصدر الجيد والصحيح للمعلومة بل وتعدى الأمر ذلك ليصل الى انه يشارك رأيه ويتفاعل مع الاخبار وكل هذه التفاعلات بدورها أثرت على فهم الجمهور للاخبار وعلى مستوى ثقتهم بوسائل الاعلام، كما أكدت ذلك دراسة مواقع التواصل الإجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع لمباركة منماني و سمية بورقعة التي بينت أن المستخدمين يميلون للمناقشة في تعليقات على الفيسبوك ويتأثرون بها ويكونون آرائهم تجاه الاخبار والقضايا المعروضة فيها[1].

الجدول رقم 35 يوضح معامل ارتباط سبيرمان (spearman) بين مستوى التعرض للأخبار الكاذبة ومتغيرات الثقة :

[1] مباركة منماني و سمية بورقة، موقع التواصل الإجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع -دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفيس بوك - جامعة باجي مختار عنابة، م25، ع56،سنة 2021 ص 343.

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط"r"	مستوى الدلالة (p-value)	الدلالة الإحصائية
التعرض للأخبار الكاذبة	الثقة المباشرة بوسائل الإعلام	-0.056	0.3817	غير دال
التعرض للأخبار الكاذبة	فقدان الثقة (مقياس ليكرت)	+0.133	0.0365	دال عند 0.05
التعرض للأخبار الكاذبة	صعوبة التصديق	+0.120	0.0602	غير دال (توجه)

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة يزيد عن 0.05 فيما يتعلق بالثقة المباشرة بوسائل الإعلام بأثر"r" ضعيف إذا فالتعرض للأخبار الكاذبة لا يؤثر مباشرة على مستوى الثقة لدى مستخدمي الفيسبوك تجاه وسائل الاعلام، أما بالنسبة لمتغير فقدان الثقة فيقل مستوى الدلالة عن 0.05 ممّا يثبت دلالة إحصائية حقيقية فكلما تكرر وقوع المبحوث في فخ الأخبار الكاذبة ارتفعت موافقته على أن كثرة الأخبار الكاذبة على الفيسبوك جعلته يفقد الثقة في وسائل الاعلام عموما، أما بخصوص صعوبة تصديق المبحوثين للأخبار التي تبثها وسائل الاعلام بسبب انتشار الأخبار الكاذبة على الفيسبوك وعلاقة ذلك بتعرضهم للأخبار الكاذبة فمستوى الدلالة في هذه العلاقة أكبر بقليل من عتبة مستوى الدلالة بـ0.01 ومنه فالنتيجة تصنف كتوجه لا دلالة إحصائية قاطعة ما يدل على أن صعوبة التصديق قد تعكس وعيا يحمي المبحوث من الوقوع في المزيد من التضليل .

06.صدق وثبات الفرضيات :

الفرضية الأولى: يميل مستخدمو الفيسبوك في ولاية غرداية إلى اعتماد الفيسبوك كمصدر أساسي لتلقي الاخبار والمستجدات .

من خلال الجدول رقم 08 يتضح أن الفرضية قد تحققت إذ يكشف الجدول دوافع استخدام الفيسبوك لدى المبحوثين، حيث صرح الأغلبية بنسبة 65.7% بأنهم يتصفحون الفيسبوك بدافع متابعة الأخبار والمستجدات، وبالتالي يعتبر الفايسبوك من أهم مصادر المعلومات بالنسبة لعينة الدراسة.

الفرضية الثانية: تتسم قدرة المبحوثين بالمحدودية في التمييز بين المحتوى الحقيقي والمضلل .

من خلال الجدول رقم 14 والجدول رقم 16يتضح أن الفرضية قد تحققت حيث يكشف الجدول رقم 14 أن أغلبية المبحوثين يصدقون الأخبار دون التحقق من صحتها، ومن جهة أخرى تدل النسب الموضحة في الجدول رقم 16 على محدودية قدرة المبحوثين في التمييز بين الأخبار الكاذبة من الصحيحة.

1. **الفرضية الثالثة** : يتسم مستوى الثقة الراهن تجاه وسائل الإعلام بالاضطراب نتيجة انتشار المحتوى الزائف في الفيسبوك .

بناءا على الجدول رقم 25 تم الوصول إلى أن غالبية المبحوثين يعتقدون بأن وسائل الإعلام تنقل جزءا من الحقيقة فقط أو أنها تخدم مصالح معينة أثناء نقلها للحقيقة في ظل انتشار الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي، كما اتضح من نتائج الجدول رقم 32 أن من يتأثرون سلبيا بمحتويات الذكاء الاصطناعي في عملية كشف الحقيقة لا يصدقون أخبار وسائل الإعلام بسهولة أما من يؤثر عليهم ذلك إلى حد ما فيميلون إلى الحذر تجاه تصديق ما تقدمه وسائل الإعلام، كما يوضح الجدول رقم 33 أن غالبية المبحوثين يشكون في أن أخبار وسائل الإعلام تتأثر بالأخبار الكاذبة المنتشرة على الفيسبوك إذا كانت تتعلق بقضية رأي عام فقط، ومنه فهذه الفرضية محققة.

الفرضية الرابعة : توجد علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للاخبار الكاذبة ومستوى الثقة في وسائل الإعلام لدى مستخدمي الفيسبوك في ولاية غرداية .

كشفت نتائج التحليل الاحصائي أن هناك علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للأخبار الكاذبة وفقدان الثقة لدى مستخدمي الفيسبوك في ولاية غرداية حيث أثبت ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين المتغيرات إلى وجود دلالة إحصائية ب $p=0.0365$ ما يؤكد أنه كلما

تعرض المبحوثون للأخبار الكاذبة على الفيسبوك كلما انخفض مستوى ثقتهم في الأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام ومنه فإن الفرضية محققة.

الفرضية الخامسة: هناك علاقة وطيدة بين كل من متغير (السن –الجنس–المستوى التعليمي) وبين سلوك المبحوثين على إثر التعرض للأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك .

من خلال نتائج التحليل الإحصائي T-test تبين أنه لا يفضي أي من متغير الجنس والفئة العمرية إلى فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكهم إثر التعرض للأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك، أما المستوى التعليمي فقد أنتج أثرا كليا ذا دلالة إحصائية p=0,019 لكن حجم الأثر d=0.16 ضئيل جدا مما يعني أن المستوى التعليمي يمارس تأثيرا حقيقيا لكنه محدود كما هو موضح في الجدول رقم 23 إذ يمنح حاملو الشهادات الجامعية ثقة أعلى قليلا لوسائل الإعلام مقارنة بغيرهم. إذا وعلى ضوء نظرية التماس المعلومات فإن هذه الفرضية محققة جزئيا.

07.عرض نتائج الدراسة ومناقشتها :

- أغلب مستخدمي الفيسبوك في ولاية غرداية يتصفحونه بدافع متابعة الأخبار والمستجدات،حيث أصبح من بين أهم مصادر الأخبار والمعلومات ولا يتحكم في ذلك أي من جنس المستخدم أو مستواه التعليمي ، وتمثل الصفحات العامة بما فيها الصفحات الرسمية للمؤسسات الاعلامية أكثر مصادر تلقي الأخبار ثقة لدى المبحوثين مقارنة بالمجموعات المحلية والحسابات الشخصية للنشطاء والمؤثرين ، وكما تتصدر طبيعة الأخبار الإجتماعية قائمة الأخبار التي تستهوي مستخدمي الفيسبوك في ولاية غرداية لكونها تمس حياة المواطنين الاجتماعية بحيث اتفقت جميع الفئات العمرية على ذلك.
- سجل الفيسبوك انتشارا محسوسا للأخبار الكاذبة لدى أفراد العينة ، حيث صرح أغلبهم بتصديقهم لأخبار اتضح لاحقا أنها كاذبة ولا يعصم ارتفاع المستوى التعليمي للفرد وقوعه في هذا الفخ، بحيث تتسم قدرة المبحوثين بالمحدودية تجاه التمييز بين الأخبار الكاذبة

من الصحيحة، إلا أن المستوى التعليمي العالي يسمح لصاحبه بكشف الخبر الكاذب بعد التعرض له .

- أكد المبحوثون تشككهم الكبير في الأخبار التي يجهلون مصادرها، فقد أبدوا أهمية بالغة لضرورة توفر مصدر رسمي للخبر لكي تثبت مصداقيته .
- اتضح أيضا من خلال هذه الدراسة أن انتشار الذكاء الاصطناعي يشكل خطرا على مدى مصداقية الأخبار التي تنشر على الفيسبوك لكونه قد يصعب إلى حد ما عملية كشف الحقيقة لدى المبحوثين كما خلق لديهم نوع من الحذر وصعوبة تصديق ما تقدمه وسائل الاعلام حيث أن أغلب من صرحوا بأن انتشار هذه الظاهرة الرقمية الحديثة قد صعب عليهم عملية كشف الحقيقة أجمعوا على أنهم لا يصدقون أخبار وسائل الاعلام بسهولة.
- تعتبر وسائل الإعلام الرسمية أكثر مصداقية تجاه ما تقدمه من أخبار مقارنة بما ينشر على الفيسبوك في رأي المبحوثين، فقد أفقد انتشار الأخبار الكاذبة على الفيسبوك مصداقيته وجعل من متصفحيه يتخذون وسائل الإعلام التقليدية كمرجعية للأخبار الموثوقة، ومن جهة اخرى، فإن أغلب من يمنحون ثقة متوسطة لوسائل الإعلام يعتقدون بأنها تنقل جزءا من الحقيقة فقط أما من ثقتهم ضعيفة أو منعدمة فغالبيتهم يعتقدون أنها تخدم مصالح وأجندات معينة، وهذا يمثل خطرا على مصداقية وسائل الاعلام وثقة جمهورها العام .
- تراجعت ثقة مستخدمي الفيسبوك في ولاية غرداية تجاه وسائل الاعلام جراء انتشار الأخبار الكاذبة حيث أن كثرة تعرضهم لها زرعت في أذهانهم الشك حول أي معلومة يتلقونها .
- يرى أغلب مستخدمي الفيسبوك في ولاية غرداية بأن وسائل الاعلام تتأثر بالأخبار الكاذبة المنتشرة على الفيسبوك فقط إن كان الأمر متعلقا بقضية رأي عام .
- تلعب آراء الناس وتعليقاتهم على الفيسبوك دورا محوريا لدى أغلب المبحوثين للحكم على مصداقية وسائل الإعلام فبها يقارنون بين صدقها وصدق رواية الوسط الاجتماعي .
- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للأخبار الكاذبة على الفيسبوك وبين تنامي الشعور بفقدان الثقة في وسائل الإعلام حسب معامل الارتباط "سبيرمان" وهذا

مايؤكد أن الاضطراب في المعلومات التي يتلقاها مستخدم الفيسبوك في ولاية غرداية لا يؤثر على مصداقية هذه المنصة فقط بل يمتد أثره ليشمل الوسائل الإعلامية الأخرى، رغم أن التعرض لم يؤد الى قطع الثقة تماما إلا أنه خلق لدى المبحوثين حاجزا يحول بينهم وبين التصديق المباشر لأخبار وسائل الإعلام.

خاتمة

خاتمة :

ختاما يمكننا الجزم على أن منصة اجتماعية كالفيسبوك لم تعد مجرد عالم رقمي لقضاء الوقت بل أضحت تنافس وسائل الإعلام التقليدية لما اكتسبته من مكانة بين مصادر تلقي الأخبار والمستجدات وصارت المقصد الأول لدى المستخدمين عند حاجتهم للإطلاع على الأحداث الإجتماعية منها خاصة بمختلف فئاتهم العمرية ومستوياتهم التعليمية، إلا أن خطر انتشار الأخبار الكاذبة بات يهدد مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي والفيسبوك خاصة، ولم يكتفِ بذلك فقط بل تجاوز ذلك ليضرب ويزعزع صورة وسائل الإعلام الأخرى في أذهان مستخدمي هاته المواقع .

وما زاد الطين بلة هو انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي إذ جعلت من تزييف الحقائق أمرا متاحا يسهل على الجميع،حيث لم يمنع حتى ذوو المستوى التعليمي العالي من الوقوع في فخ هذا التضليل فجعلوا من آراء الوسط الإجتماعي الرقمي مرجعية بديلة للتحقق من مدى مصداقية وسائل الإعلام وفضلوا استقاء اليقين من رواية الجماعة على أخذها من رواية المؤسسة الإعلامية، ما يعكس رغبة المستخدم في إيجاد مرجعية بديلة يثق بها وسط فوضى الخوارزميات.

إن هذا التحول الجوهري لدور وسائل الإعلام في نظر الجمهور من مستخدمي الفيسبوك في ولاية غرداية يضعنا أمام حقيقة مفادها أن استعادة الثقة الإعلامية في العصر الرقمي لا تتطلب مجرد تحسين في جودة المضمون بل تستوجب تحركا ملموسا يهاجم كل تضليل ممنهج ويكذب كل خبر زائف لوحظ انتشاره على مواقع التواصل الاجتماعي ليتم الفصل بينها وبين الفضاء الرقمي في نظر جمهورها ولتحافظ على صورة ذهنية سليمة وثقة لا تتزعزع بتأثير عوامل خارجية مهما كان نوعها.

قائمة المراجع :

المعاجم والقواميس :

1. محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، تحقيق: عبد الله علي الكبير وآخرون، دار المعارف، القاهرة، د.ت، ج1، 1994م.

الكتب :

1. الرفاعي أحمد، مناهج البحث العلمي، تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للنشر، عمان ،دط، 1998

2. سيد سليمان عبد الرحمن، مناهج البحث، عالم الكتب،القاهرة، ط1 ،2014م

3. عامر قندلجي،منهجية البحث العلمي، Jordanie, Yazouri Group for . Publication and Distribution،دط.2019

المقالات العلمية :

1. أبو رفول سابين حسيب، ، دور التواصل الاجتماعي في بناء الثقة بين المواطن والقطاع العام وتعزيز الشفافية: دراسة حالة قوى الأمن الداخلي في لبنان، جامعة القديس يوسف لبنان، إص 8، ع80، 2025/06/02

2. أمحد سيد محمد بيومي، دور الإعلام والمؤسسات الدينية في مواجهة الإرهاب ، مجلة بحوث الشرق الأوسط ،ع 112، 2025/06.

3. بدر أحمد أنور ، عبد المنعم غادية ،وآخرون، مناهج البحث في علم المعلومات والمكتبات في القرن الحادي والعشرين،Al Manhal،د ط،2013.

4. بن جلول ياسر ، الشائعات في الميديا الجديدة ودورها في تشكيل الرأي العام، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية – الجزائر، م26، ع7، سنة 2022 .

5. بن صغير زكرياء، تأثير تقنية الديب فايكس Deepfakes على المضامين الإعلامية السمعية البصرية، ع1،سنة 2023/06/30 .

6. بودهان يامين ، تأثير الأخبار الزائفة على الثقة في المحتوى الرقمي والهوية المهنية لمؤسسات الإعلام في الجزائر ، مركز الجزيرة للدراسات ،ع3، 2024/01/01 .

7. بوسجرة ليليا. بودربالة عبد القادر. التزييف العميق والدعاية الرقمية في عصر التمكين الرقمي قراءة في النماذج والرهانات.المدرسة العليا العسكرية للاعلام والاتصال. 2023

8. خلف الله محمد جابر ، نشأة وتطور الفيسبوك ، جامعة الأزهر ،سنة 2013 .

9. رضا إبراهيم عبد الله البيومي. مواجهة نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي .جامعة طانطا.2019

10. شريف عبد الغفور ،فلاق شبرة صالح . تحليل العادات الإخبارية لمستخدمي الفيسبوك في الجزائر بين التصفح العشوائي والمتابعة المنتظمة،الرواق ،2025

11. شويخي إسماعيل ،رواكسي خالد ،أثر الثقة بين الشركاء على مشاركة المعرفة في المشاريع المشتركة من وجهة نظر عمال المشروع المشترك" .دراسة حالة مؤسسة الفارج بسكرة،جامعة محمد خيضر بسكرة

12. صالح لمياء ، مستوى استخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكتي الواتساب والفيسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات الأكاديمية،مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، ع174،ج1، 2015.

13. صواحلي غنية ، مصداقية صحافة المواطن عبر مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي الجزائري ،- دراسة ميدانية بجامعة تبسة -، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام م1، ع2، 2018/06

14. عبد الرحمن محمد الشامي، دور المنصات العربية للتحقق من الأخبار في مكافحة التضليل الإعلامي وتأثيراته السياسية، ع 3، 2024/01/01

15. فايزة بوسماط ، تأثير الأخبار الكاذبة على فعالية برامج العلاقة العامة في المؤسسات الإعلامية، جامعة مستغانم، سنة 2024 .

16. محمدي خيرة ،استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة المكتوبة الجزائرية :دراسة مسحية استطلاعية ، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات ، ع01،2017/10/1.

17. مدحت محمد أبو النصر، مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية،المجموعة العربية للتدريب والنشر،مصر،2017،

18. مسعودي امحمد،العينات في البحث الوصفي،مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية،جامعة الجلفة ،دس.

19. مليح يونس ، العسولي عبد الصمد ،المنهج الوصفي التحليلي في مجال البحث العلمي ،مجلة المنارة للدراسات القانونية والادارية . ع29 . 2020

20. مناني مباركة و بورقة سمية ، موقع التواصل الإجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع –دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفيس بوك – جامعة باجي مختار عنابة، م25، ع56،سنة 2021

21. مهداوي نصر الدين و بودراع جمال ، إسهامات الصحفيين الجزائرين في تقصي الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك –دراسة مسحية على عينة من الصحفين الجزائرين، م13،ع 3، سنة2024 .

22. والي دينا عصمت أ.د. مكاوي حسن عماد ، الأخبار المزيفة على وسائل التواصل االإجتماعي في عصر الرقمنة ، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون، ع 31،ج1، 01/ 2025/03 .

الرسائل والمذكرات :

1. كرجاني خديجة ،الأخبار الكاذبة على الفايسبوك وعلاقتها بتضليل المستخدمين بشأن المنشورات الصحية دراسة استطلاعية على عينة من مرضى السرطان بالجزائر، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال،جامعة محمد خيضر،بسكرة،2025

المراجع الأجنبية :

1. Bogoan Kim,Aiping Xiong,Dongwon Lee,Kyungsik Han،A systematic review on fake news research through the lens of news creation and consumption: Research efforts, challenges, and future directions ،plos .one ،December 9, 2021
2. Information disorder: The essential glossary, Claire wardle, Harvard Kennedy school, shorenstein center on media, politics and public policy. 2018.
3. Kieron O'Hara،A General Definition of Trust Working paper, 5th August, 2012
4. Nadler, Crain, The algorithmic news curation and its impact on audience behavior, journal of communication, 2021,
5. Thuy D. Facebook: distribution of global audiences 2025, by age and gender. Statista Digital Market Outlook .Nov 19, 2025
6. Understanding Algerian social media users' experiences of false and misleading informationjuly2021
7. Xiaowan Wang · Huiyin Xie -based fake news traceability and verification mechanism،v9 ،I7 ، e17084July 2023.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إستمارة إستبيان

في إطار إجراء دراسة ميدانية لإعداد مذكرة لِاستكمال نيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة والموسومة ب :"أثر التعرض للاخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الثقة في وسائل الاعلام – دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك في ولاية غرداية" .نضع بين أيديكم هذه الاستمارة ونرجو منكم الإجابة بكل صراحة وموضوعية . ونحيطكم علما بأن كافة المعطيات التي ستقدمونها سيتم التعامل معها بخصوصية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم سلفًا وقتكم ومساهمتكم القيمة في إثراء هذا العمل الأكاديمي .

إعداد الطالبتين : **إشراف الدكتورة :**

الشحمة فردوس قلاعة كريمة

اولاد هدار فاطمة الزهراء

الموسم الجامعي :2025\2026

البيانات الشخصية :

الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

السن : 28\18 ☐ 39\29 ☐ 50/40 ☐ اكثر من 50 ☐

المستوى التعليمي : ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ شهادات أخرى ☐

المحور الأول : عادات وأنماط استخدام الفيسبوك لدى المبحوثين .

1. ما معدل استخدامك للفيسبوك يوميا :

أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى ساعتين ☐ من 03 إلى 04ساعات ☐

05 ساعات فما فوق ☐

2. ماهو الجهاز الذي تستخدمه عند تصفحك للفيسبوك :

هاتف ذكي ☐ لوحة ذكية ☐ حاسوب ☐ حاسوب محمول ☐

3. ماهي الفترات التي تفضلها لتصفح الفيسبوك :

صباحا ☐ مساءا ☐ ليلا ☐

4. ماهو دافعك لاستخدام الفيسبوك :

متابعة الأخبار والمستجدات ☐ التواصل والتفاعل مع الآخرين ☐

قضاء الوقت والترفيه عن النفس ☐ التسوق ☐ أخرى ☐

5. ماهي المصادر التي تستقي منها الاخبار على الفيسبوك :

صفحات عامة ☐ مجموعات محلية ☐ صفحات رسمية لمؤسسات إعلامية ☐

حسابات شخصية لنشطاء أو "مؤثرين" ☐ أخرى ☐

6. ماطبيعة الأخبار التي تنال اهتمامك على الفيسبوك :

إجتماعية ☐ سياسية ☐ رياضية ☐ ثقافية وفنية ☐ إقتصادية ☐

المحور الثاني : مدى قدرة المستخدمين في التمييز بين الاخبار الكاذبة والاخبار الحقيقية على الفيسبوك .

1. أكتشف الخبر الكاذب بسهولة عندما أتصفح الفيسبوك .

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا ☐

2. سبق وصدقت خبرا على الفيسبوك ثم اتضح لاحقا أنه كاذب .

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا ☐

3. تعرضت لخبر كاذب وقمت بإعادة نشره دون التحقق منه .

نعم ،مرة واحدة ☐ نعم، تكرر ذلك ☐ لا،أبدا ☐

4. عندما أصادف خبرا مشكوك فيه :

أتحقق من صحته في وسائل الاعلام الرسمية ☐ أكتب تعليقا لأنبه الآخرين أنه كاذب ☐

أتجاهله تماما ولا أتفاعل معه ☐

5. العلامات التي تجعلني أشك في مصداقية الخبر :

العنوان الصادم والمبالغ فيه ☐ غياب المصدر الرسمي للخبر ☐

نشر فيديوات أو صور قديمة ☐ من خلال التعليقات والتفاعل ☐ أخرى ☐

6. انتشار محتوى الذكاء الاصطناعي يُصعب علي عملية كشف الحقيقة .

نعم بشكل كبير ☐ إلى حد ما ☐ لا أبدا ☐

المحور الثالث : مستوى الثقة الراهن لدى مستخدمي الفيسبوك تجاه وسائل الإعلام في ظل انتشار الاخبار الكاذبة .

1. كيف تقيم ثقتك في الاخبار التي تنشرها وسائل الاعلام مقارنة بما ينشر على الفيسبوك ؟

عالية ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐ منعدمة ☐

2. هل تعتقد أن وسائل الاعلام تنقل الحقيقة كاملة في ظل انتشار الاخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي ؟

نعم ،تلتزم بالمصداقية ☐ تنقل جزءا من الحقيقة فقط ☐ لا،بل تخدم مصالح معينة ☐

3. أي المصادر التالية هي التي تعتمد عليها للحصول على الخبر اليقين :

القنوات التلفزيونية الرسمية ☐ الإذاعة المحلية ☐ مدونات على مواقع الكترونية ☐

منصات اعلامية على مواقع التواصل ☐

4. عندما ينشر خبر في وسيلة اعلامية ما ،ماهو شعورك الأول تجاهه :

التصديق المباشر ☐ انتظار التأكيد من صفحات على الفيسبوك ☐

التشكيك والبحث عن ما وراء الخبر ☐

المحور الرابع : العلاقة بين التعرض للأخبار الكاذبة على الفيسبوك وانخفاض الثقة في وسائل الإعلام.

1. كثرة الأخبار الكاذبة على الفيسبوك جعلتني أفقد الثقة في وسائل الإعلام بشكل عام .

موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

2. في نظرك ،هل تعتقد أن انتشار الاخبار الكاذبة على الفيسبوك جعل تصديقك للأخبار في وسائل الاعلام أمرا صعب ؟

نعم ،أصبحت لا أصدق بسهولة ☐ أصبحت حذرا إلى حد ما ☐

لا ،مازلت أصدق مصادر الأخبار التي أتابعها ☐

3. عند مصادفتك لخبر في وسيلة اعلامية ما ،إلى أي مدى يراودك أنه قد يكون متأثرا بالأخبار الكاذبة المنتشرة على الفيسبوك ؟

يراودني الشك دائما في صحة الخبر الرسمي☐

أشك فقط إذا كان الخبر متعلقا بقضية رأي عام ☐

لا أشك فأنا أثق في قدرة الوسائل الإعلامية في فحص أخبارها☐

4. بسبب انتشار الاخبار الكاذبة على الفيسبوك ،هل أصبحت تعتمد على آراء الناس وتعليقاتهم للحكم على مصداقية وسائل الاعلام ؟

نعم،التعليقات تساعدني على كشف مدى صدق الوسيلة الإعلامية☐

أحيانا ،للمقارنة بين الرواية الرسمية ورواية الوسط الاجتماعي☐

لا أعتمد على التعليقات ،وأحكم على الوسيلة بناءًا على أداءها المهني فقط☐

أخرى ☐