

## تأثير الأخبار الاقتصادية الزائفة المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاه الجمهور نحو الإصلاح الاقتصادي

أحمد محمود فهمى محمد

### المقدمة :

أساس العمل الإعلامى قائم على إخبار المواطنين عما يدور فى بيئتهم المحيطة والعالم من حولهم وعليه تقوم كافة الأشكال والوظائف الإعلامية الأخرى ، وقد اختلفت الطرق التى يتم بها تداول الأخبار فى السنوات السابقة تبعا للتطور التكنولوجى والتغيرات التى طرأت بفعل ذلك على البيئة الإعلامية وتوجهها إلى الوسائط الرقمية والمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت ، وظهر الصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية والمنتديات التى تقدم الأخبار ، ومع ظهور الجيل الثانى من الإنترنت Web 2.0 وانتشار مواقع التواصل الاجتماعى استغلت المؤسسات الإعلامية وغيرها المزايا الهائلة التى توفرها تلك المواقع فى إنتاج مضامين إعلامية وإخبارية تنشرها عبر صفحاتها والتى يتعرض لها المستخدمون بشكل متكرر، واستطاعت تلك الوسائل



التكنولوجية الحديثة إضافة أهم عنصر من عناصر العملية الاتصالية وهو التفاعلية فأصبح المتلقى من خلالها ايجابيا ونشطا مشاركا فى العملية الاتصالية واصبح الاتصال يسير فى اتجاهين بين المرسل والمستقبل بسرعة فائقة وبعدها رد فعل مباشر مما يؤثر بقوة على نجاح العمليات الاتصالية وتحقيق أهدافها، ورغم المزايا الهائلة التى أضافتها تلك المواقع إلا انها شملت اخطر العيوب عدم القدرة على التحقق من مصداقية المعلومات أو بعض الأخبار المنشورة خلالها وانتشار الأخبار السلبية والزائفة والأخبار مجهولة المصدر والمختلقة سواء من خلال حسابات أفراد وهميين أو من خلال صفحات اخبارية تستهدف أغراض خاصة ، انتشار معلومات مضللة أو مزيفة ليست حديثة العهد ولكنها اصبحت قضية ذات اهتمام مجتمعى واسع بسبب العدد الضخم من القصص الإخبارية الملفقة والتى يتم تداولها عبر شبكات التواصل الاجتماعى وتنتشر بسرعة فائقة ، لقد اصبح الناس قلقين بأن هذه القصص المختلقة من الممكن ان تكون لها تأثيرات قوية على الأحداث والأفراد والمجتمع أيضا.

وخلال الفترة الأخيرة أخذت الأخبار الاقتصادية وقضية الإصلاح الاقتصادى قدرا كبيرا من الاهمية بالنسبة للجمهور وايضا على الساحة الإعلامية ؛ نظرا لأن الأوضاع الاقتصادية وتأثيراتها تمس حياة المواطنين بشكل مباشر وتؤثر على تماسك الدولة .

يلعب الإعلام الاقتصادى والتموى دورا حيويا فى المجتمعات ، ولا يمكن أن ينكر احد دوره ومدى أهميته خصوصا فى ظل الظروف الاقتصادية الحالية .

شهدت مصر خلال السنوات الأخيرة ولاتزال تغيرا جذريا فى السياسات المتبعة مستهدفة الإصلاح خاصة عقب الثورتين ٢٥ يناير و ٣٠ يونية ، كما برزت أهمية دور الوسائل الإعلامية المختلفة فى معالجة هذه القضايا وطرح وجهات النظر والحلول، وأهمها قضية الإصلاح الاقتصادى وتحقيق التنمية المستهدفة ، وأيضا تأثير مواقف وسائل الإعلام على الرأى العام واتجاهه نحو هذه القضايا ، خاصة فى ظل

سلسلة الأزمات المتعاقبة على الأصعدة المختلفة وعدم الاستقرار الأمني والأوضاع الاقتصادية المتذبذبة.

وقد شكلت المواقع الإلكترونية وتقنيات الانترنت التفاعلية بداية الانطلاق لإعلام جديد مقارنة بالإعلام التقليدي الممثل في الصحف والإذاعة والتلفزيون، ففي السنوات الماضية تمكنت فيها مواقع التواصل الاجتماعي من سحب البساط من تحت أقدام وسائل الإعلام التقليدية إلى الدرجة التي استطاعت فيها تلك الصفحات مثل فيس بوك وتويتر إشعال ثورات وتغيير أنظمة حكم بمنطقة الشرق الأوسط ، من هذا المنطلق أصبح الإعلام الجديد وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي مادة خصبة لدراسات الباحثين ولا سيما أن أكثر مستخدميها هم فئة الشباب وهم الأكثر تعرضا للمضامين الإعلامية وكم المعلومات المقدمة من خلال تلك المواقع والتي بالتأكيد تؤثر على قناعاته واتجاهاته وأفكاره

ولم يعد غريبا أن نجد اليوم مضامين إعلامية أنتجتها الوسائل الجديدة وتستعين بها الوسائل التقليدية والعكس صحيح ، وهنا تبرز بالأخص خطورة انتشار الأخبار الزائفة، ومع التطور المستمر في إمكانيات الاتصال وأدواته ، والحراك الاجتماعي والسياسي الذي تشهده المنطقة العربية في ظل الأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية المتسارعة ، فإنه وجب على الدراسات الإعلامية والاتصالية أن تتناول هذه الوسائل الحديثة بالمزيد من البحث والدراسة للتمكن من استغلال إمكاناتها وتعزيز الإيجابيات المتحققة من استخدامها والحد من سلبياتها وتأثيراتها الغير مرغوبة ، وبحث الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد في الواقع الاجتماعي وما يمكن أن تسهم به خاصة في المراحل الحالية التي يمر بها المجتمع . لذا كان من الأهمية بحث تأثير الأخبار الاقتصادية الزائفة المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور نحو الإصلاح الاقتصادي.



## مشكلة الدراسة :

نظرا لأهمية قضايا الإصلاح فى المجتمع وبخاصة الإصلاح الاقتصادى وما ينتج من آثار تابعة لتطبيق السياسات والاسرراتيجيات الاقتصادية الهادفة لتحقيق النمو الاقتصادى والتنمية خاصة فى المرحلة الحالية التى يمر بها المجتمع تشهد الساحة الإعلامية طيفا هائلا من الأخبار التى تتناول الملف الاقتصادى ، وفى ظل ذلك الانتشار لهذه الأخبار يستغل البعض البيئات الاتصالية الحديثة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعى لنشر أخبار زائفة لعدة أغراض وأجندات خاصة بسبب سهولة الوصول إلى تلك المواقع وقلة التكلفة وانتشارها الواسع والسريع بين كافة الفئات ؛ مما يسبب زيادة الانتشار بشكل كبير وسريع للأخبار الزائفة ، ولما كان أكثر الفئات استخداما للوسائل التكنولوجية الحديثة هم فئة الشباب لذلك هم الأكثر تعرضا لتلك الأخبار وأكثر تأثرا يظهر مدى خطورة تلك الأخبار على الأفراد والمجتمع كافة ؛ لذلك تستهدف هذه الدراسة بحث تأثير انتشار الأخبار الاقتصادية الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعى وتعرض الجمهور لها وعلاقتها بتشكيل الاتجاهات نحو الإصلاح الاقتصادى ومحاولة وضع رؤية للحد من تأثيراتها ، ومدى مصداقية اخبار مواقع التواصل الاجتماعى لدى الجمهور المستخدم.

## أهمية الدراسة :

- ١- أهمية قضية الإصلاح الاقتصادى وانعكاسها على الحياة اليومية للأفراد.
- ٢- ضرورة تشكيل اتجاهات ايجابية لدى الجمهور عن الإصلاح الاقتصادى ومساهمة الإعلام فى تحقيق أهداف التنمية .
- ٣- تزايد استخدام فئة الشباب للوسائل التكنولوجية الحديثة وتطبيقاتها وخاصة مواقع التواصل الاجتماعى وتعرضهم المستمر لعدد ضخم وهائل من المعلومات والأخبار.
- ٤- الخطورة التى تشكلها انتشار الأخبار الزائفة على المجتمع خاصة فى مراحل التحول والإصلاح.
- ٥- استكشاف الأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعى لا يزال حديثا وفى عهد التطور ولا يزال هناك العديد من التحديات التى تحتاج إلى المزيد من البحث ومن الهام مناقشة اتجاهات بحثية التى يمكن ان تحسن استكشاف الأخبار المزيفة وأماكنيات التطبيق والحد من انتشارها وتأثيرها
- ٦- الحاجة الملحة إلى بحث درجة مصداقية الأخبار المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعى لدى الجمهور.

## أهداف الدراسة :

- تتطلق الدراسة من هدف رئيسى وهو ربط الإعلام بقضايا المجتمع وانعكاساته على التنمية والإصلاح فيه ، وينبثق من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية :
- ١- التعرف على الاتجاهات المتشكلة لدى الجمهور نحو الإصلاح الاقتصادى من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعى.



- ٢- بحث معدل استخدام الجمهور للأخبار على مواقع التواصل الاجتماعى .
- ٢- بحث حجم تعرض الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعى للأخبار الاقتصادية الزائفة المنشورة عبرها.
- ٣- تفسير تأثير تعرض الجمهور للأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعى على تشكيل اتجاهاتهم نحو الإصلاح الاقتصادي.
- ٤- بحث درجة المصادقية التى تحظى بها أخبار مواقع التواصل الاجتماعى لدى الجمهور.

### تساؤلات الدراسة:

- ينطلق البحث من تساؤل رئيسى ما تأثير تعرض الجمهور للأخبار الاقتصادية الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعى على اتجاهاتهم نحو الإصلاح الاقتصادي؟  
وينبثق من التساؤل الرئيسى عدة تساؤلات فرعية :
- ١- ما حجم استخدام الجمهور للأخبار على مواقع التواصل الاجتماعى ؟
- ٢- ما حجم تعرض الجمهور للأخبار الاقتصادية الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعى ؟
- ٣- ما مدى حرص الجمهور على متابعة الاخبار الاقتصادية ؟
- ٤- ما درجة المصادقية التى تتمتع بها الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعى لدى الجمهور ؟



## فروض الدراسة :

- ١- توجد علاقة دالة احصائيا بين معدل التعرض للأخبار الاقتصادية المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الإصلاح الاقتصادي.
- ٢- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مدى مصداقية اخبار مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور وحجم التعرض لها.
- ٣- توجد علاقة دالة احصائيا بين معدل التعرض للأخبار الاقتصادية الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى مصداقية أخبار تلك المواقع لدى الجمهور.
- ٤- توجد فروق ذات دلالة احصائية وفقا للخصائص الديموغرافية للمبحوثين في(درجة المصداقية -الاتجاهات نحو الإصلاح الاقتصادي- معدل التعرض للأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي).

**الاطار النظري للدراسة :** تتبنى الدراسة مدخل نظري وهي نظرية مصداقية وسائل الإعلام نظرا لإن الدراسة تعتمد في تساؤلاتها على بحث درجة مصداقية الاخبار والمعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور وتعرض الجمهور للأخبار المزيفة وتأثير ذلك على تقنهم فيها

وباستعراض التراث العلمي اتضح وجود عدة مقومات تؤثر في مصداقية وسائل الإعلام وخاصة أخبار الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي فقد أثبتت نتائج دراسات أن مقومات المصداقية تنقسم إلى:

(أ) مصداقية المصدر وتشمل : (الخبرة - التأثير - العاطفة - الشفافية- الاعتمادية) بجانب معايير (الكفاءة - الانبساط - الشخصية - الاجتماعية )

(ب) مصداقية المضمون : من خلال لمقومات ( ان يكون حقيقيا غير كاذب - ذو نظرة عميقة للأحداث - متضمن معلومات هامة- متناسق - عادل ومنصف - مركز في



تغطيته للأحداث بعمق- مترامن - ذو شعبية كبيرة) بالإضافة إلى توافر قدر كبير من التفاعلية.(<sup>١</sup>)

## الدراسات السابقة :

زخر التراث العلمى بالعديد من الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة ، ونعرض الدراسات السابقة من خلال ثلاث محاور :

المحور الأول : الدراسات التى تناولت بحث استخدام مواقع التواصل الاجتماعى

المحور الثانى : الدراسات التى تناولت الأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعى

المحور الثالث : الدراسات التى تناولت دور الإعلام فى مجال الاقتصاد

( أ ) الدراسات التى تناولت بحث استخدام مواقع التواصل الاجتماعى :

تناولت الكثير من الدراسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعى ، وتزايدت خصوصا فى السنوات الأخيرة نظرا للتطور التكنولوجى وانتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعى وكثافة ذلك الاستخدام بين مختلف الفئات بتعدد الدوافع والأهداف .

ففى دراسة ( بسنت أحمد عبد العظيم ٢٠١٨ )<sup>(٢)</sup> سعت الدراسة لبحث ماهية الدوافع النفسية والشخصية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعى ، وما هى أهم التأثيرات النفسية والاجتماعية الناتجة عن هذا الاستخدام ، واعتمدت على استخدام نظرية تحديد الذات Self-Determination ، كما استخدمت منهج المسح لعينة متاحة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب المصرى من سن ١٨-٣٥ سنة من محافظات القاهرة الكبرى ، الشرقية ، بنى سويف ، وتوصلت إلى أنه جاء استخدام موقع الفيس بوك على رأس الترتيب فى الاستخدام بنسبة ٢٨.٣% ، غالبية مبحوثون الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعى كل أيام الأسبوع حيث بلغت نسبة مستخدميها يوميا ٧٢% وقل





نسبة من يستخدموها اسبوعيا ٢% ، وكانت متوسط ساعات الاستخدام اليومي أكثر من ثلاث ساعات بنسبة ٦٥.٢%، كان عدد مرات التصفح في اليوم الواحد ، أكثر من ثلاث مرات ٧١.٨% كما اشارت النتائج أن اكثر الاستخدام كان للتتقيف بنسبة ٢٥.٨% والحصول على المعلومات بنسبة ٨٤.٨% فى المرتبة الثانية بعد التواصل والتفاعل مع الاخرين بنسبة ٩١.٨%، كما أقرت العينة بأنه يستخدمونها لأنها تمنح الفرصة لمطالعة وقراءة الصحف بنسبة ٨٠.٣% ويستخدمونه للمعرفة والثقافة العامة بنسبة ٨٣.٧%، وعن مستوى الثقة فإن نسبة ٦٦% تتفق بدرجة متوسطة فى مواقع التواصل الاجتماعى ونسبة ٢٣% لديهم درجة مرتفعة من الثقة أما الدرجة المنخفضة كانت نسبتها ١١%.

كما سعى (ماطر عبدالله حمدي ٢٠١٨) <sup>(٣)</sup> لمعرفة درجة اعتماد الشباب السعودى على مواقع التواصل الاجتماعى للتزود بالمعلومات والأخبار ومعرفة طبيعة المعلومات التى يبحث عنها الشباب السعودى ، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفى وأداة الاستبانة ، وقد طبقت على عينة من ٤٠١ مفردة من طلبة جامعة تبوك فى المملكة العربية السعودية ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج :

١- إن أهم دوافع استخدام الشباب السعودى لمواقع التواصل الاجتماعى تتمثل فى الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ ، ثم الحصول على الأخبار والمعلومات ، ثم للعلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء والأقارب.

٢- إن طبيعة المعلومات والأخبار التى يبحث عنها الشباب السعودى تتمحور حول شئون المجتمع السعودى ، وحول الأخبار الترفيهية وموضوعات فنون وتسلية ، بينما جاء الاهتمام منخفضا جدا فى الموضوعات السياسية الدولية والسياسية الإقليمية



٣- إن أهم الفوائد والتأثيرات التى تتحقق من مواقع التواصل الاجتماعى لأفراد العينة يتمثل فى زيادة الاطلاع على الأخبار والمعلومات المختلفة ، وزيادة الثقافة العامة للأفراد المستخدمين

٤- إن درجة الثقة بمصادقية مواقع التواصل الاجتماعى كمصدر للأخبار جاءت متوسطة

وقدمت (جيهان أحمد عبد الله ٢٠١٧) (٤) دراسة هدفت للتعرف على مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعى على التحول الديمقراطى فى مصر ، وتم الاعتماد على المنهجين الاستقرائى والاستنباطى و عدة مداخل ( التاريخى والقانونى وتحليل النظم بالإضافة إلى المدخل المقارن) ، وقد تم التوصل إلى أن شبكات التواصل الاجتماعى اهتمت بما يحدث فى العالم بشكل عام وقد وظفت كل إمكانياتها فى تغطية أهم الأخبار والأحداث الجارية .

كما قامت (إمان محمد محمد ٢٠١٧) (٥) برصد وتحليل الصفحات التنموية على مواقع التواصل الاجتماعى (الفيسبوك) ، والكشف عن طبيعة اتجاهات الجمهور نحو الصفحات التنموية على مواقع التواصل الاجتماعى (الفيسبوك) ، ونحو أولوية التنمية وجدوى المبادرات التنموية الفردية والتنمية الاقتصادية ودور التنمية فى مواجهة التطرف، معرفة الدور الذى يقوم به المسؤول الإعلامى للصفحات التنموية على مواقع التواصل الاجتماعى (الفيسبوك)، واستعانت الدراسة بنظرية المجال العام ومدخل التفاعلية ، كما اعتمدت الدراسة على المنهج المسحى survey بشقية الكمية والكيفية ، انقسمت عينة الدراسة إلى ثلاثة مستويات:

١- عينة تحليل مضمون ، وتم تحليل هذه العينة لمدة عام كامل من (٢٠١٦/٨/٣٠) إلى (٢٠١٧/٩/١) ، والتى بلغت (٨) صفحات.



٢- عينة الدّراسة الميدانية عبارة عن (٤٠٠) مفردة من متابعي الصفحات التنموية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) لإجراء الاستبيان.

٣- عينة الدّراسة الكيفية عبارة عن (٧) من المسؤولين الإعلاميين لصفحات التنموية (محل الدّراسة) لإجراء مقابلات متعمقة معهم لتعميق نتائج الدّراسة التحليلية الميدانية.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على التوعية بالقضايا التنموية كما اثبتت وجود علاقة ارتباطية بين نمط تفاعل مستخدمي الصفحات التنموية واتجاهاتهم نحو الأعمال التنموية وتنوعت الأهداف التي سعت الصفحات إلى تحقيقها ما بين النصحي والإرشادي وإعلامي وتعليمي وتذكيري.

وفي دراسة (دعاء عادل محمود ٢٠١٦)<sup>(١)</sup> تحددت مشكلة الدراسة في رصد وتحليل أطر معالجة القضايا الاقتصادية والاجتماعية المطروحة في المواقع وشبكات التواصل الاجتماعي ، والمقارنة بينهما وتحديد كيفية الطرح واتجاهاته ، والقضايا ذات الأولوية في الجانبين ، وتحديد تأثير الأطر والمعالجات على اتجاهات الجمهور ورؤياه وتوقعاته للقضايا الاقتصادية والاجتماعية خلال عام حكم الرئيس الأسبق محمد مرسى من ١- ٢٠١٢/٧ حتى ٢٠١٣/٦٠/٣٠

استخدمت الباحثة نظريتي تحليل الأطر والمجال العام ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة من المواقع الإلكترونية ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي وعلى المنهج المقارن ، تم اجراء الدراسة على مواقع (مصراوى - المصرى اليوم- اليوم السابع) ، أما عينة فيس بوك شملت ( صفحات ٢٥ يناير الثورة على التعذيب والفقر والبطالة - إحننا اللي قولنا لأ - بس ياسيدى وقومنا عاملين ثورة) ، عينة تويتر شملت صفحات (حسام بهجت ، وائل جمعة، خالد على).



كما قامت بمسح ميدانى على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة من المستخدمين للشبكات الإليكترونية ، تم تحليل ٤٢٧٦ مادة للقضايا الاقتصادية و ٢٦٨١ مادة للقضايا الاجتماعية بإجمالى ٦٩٥٧ مادة خلال فترة الدراسة .

كشفت نتائج الدراسة عن أولويات مختلفة للقضايا الاقتصادية بالمواقع الإليكترونية وشبكات التواصل الاجتماعى ، ففى حين جاءت القضايا الاقتصادية المتخصصة فى مقدمة اهتمام المواقع الإليكترونية ( البورصة ١٥,٨% والاستثمار ١٤,٣% والسياحة ١٠,٩% ) جاءت القضايا الاقتصادية التى تمس المواطن فى مقدمة اهتمامات شبكات التواصل الاجتماعى ( السياسات الاقتصادية ١٤,٥% والوقود والطاقة ١٣,٨% ) ، وجاءت قضية البطالة مشتركة فى الجانبين

ان المحتوى الذى قدم فى المواقع الإليكترونية وشبكات التواصل الاجتماعى عكس رؤى متباينة للقضايا الاقتصادية والاجتماعية ؛ ففى حين غلب على المواقع الإليكترونية الاهتمام بسياسات وقرارات السلطة عكس محتوى شبكات التواصل التى عكست رد الفعل الشعبى الساخر وغازب على هذه السياسات والقرارات ، جاء استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعى بانتظام أعلى مقارنة بالمواقع الإليكترونية حيث جاءت بنسبة ٨٥% فى حين جاءت نسبة استخدام المواقع الإليكترونية بانتظام ٦١,٨% أما نسبة من يتابعون القضايا الاقتصادية على مواقع التواصل الاجتماعى ٧٢,٨% وفى المقابل نسبة المواقع الإليكترونية ٦٢% فقط ، أسفرت النتائج عن تقدم دور شبكات التواصل الاجتماعى فى عملية الإصلاح الاقتصادى والاجتماعى من وجهة نظر الجمهور فقد جاءت نسبة من قالوا قوى ٧٦% وفى المقابل جاءت النسبة للمواقع الإليكترونية ٥٩,٣% .

وسعى بحث (DotunOlutoke -2014) <sup>(٧)</sup> لرصد تجربة استخدام شبكات التواصل الاجتماعى فى نيجيريا كمنصات لمناقشة القضايا الاقتصادية والاجتماعية الأكثر جدلا



وإثارة للخلاف ، وعرض لأكثر من قضية اتخذت فيها الشبكات الاجتماعية مركز الصدارة الذى أدى لتصعيد المظاهرات التى أدت إلى زعزعة استقرار الحكم النيجيرى وانتهى المقال إلى مجموعة من النتائج المستفادة ، إذا ما استخدمت وسائل الإعلام الاجتماعية بشكل صحيح يمكن أن تكون ساحة لمناقشة المسائل ذات الاهتمام الوطنى ، وأن الشبكات الاجتماعية أمر لا غنى عنه فى الإصلاحات الديمقراطية والاقتصادية ، بينما دراسة (خالد جمال عبده ٢٠١٣)<sup>(٨)</sup> هدفت إلى التعرف على علاقة الشباب المصرى بمواقع الإعلام البديل على شبكة الانترنت وما يرتبط بهذا التعرض من عوامل أخرى ، وتوصلت إلى ارتفاع معدل تعرض الشباب أفراد العينة للإعلام البديل الفيس بوك بنسبة ٩٣,٣% بكثافة استخدام ٨١% دائما وتويتر بنسبة ٦٦,٤% وفيما يتعلق باستخدام وسائل الإعلام التقليدية فإنهم يتعرضون لها بمعدلات متوسطة ونسبة الذين يتعرضون بمعدل مرتفع ١٠,٥% من العينة وبمعدل متوسط ٨١,٥% ، وبالنسبة للتعرض للراديو ٤٠,٥% والتلفزيون ٦٨,٨% والمدونات ٤٧,٣% ، أما من ناحية دوافع التعرض للإعلام البديل فقد جاء فى المرتبة الأولى لمتابعة آراء الآخرين فى القضايا والإجراءات بنسبة ٨٨,٦% ثم معرفة الأخبار بنسبة ٨٧% وإبداء الرأى ٨٠,٢% ، فى نفس السياق استهدفت دراسة

(Miao Guo 2011)<sup>(٩)</sup> الكشف عن استخدامات المواقع الإلكترونية التابعة لمؤسسات إعلامية تقليدية لشبكات الإعلام الاجتماعى ، بالإضافة إلى تقييم تفاعل الوسائل التقليدية مع خدمات الإعلام الاجتماعى المختلفة ، بهدف بناء علاقة مع الجمهور وتشجيعه على المشاركة فيما تطرحه هذه الوسائل على شبكات التواصل الاجتماعى وعلى مواقعها على الانترنت ، وبعد تحليل مضمون ٢٣٦ موقعا إلكترونيا تابعا لمؤسسات إعلامية تقليدية ، تتنوع بين مواقع مؤسسات صحفية وتلفزيونية ، محلية وقومية ، توصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام قد استعانت على مواقعها الإلكترونية بالعديد من خدمات التواصل الاجتماعى مثل : الفيس بوك وتويتر



والمدونات والمنديات وخدمات نقل الأخبار RSS Feeds وغيرها ، من أجل خلق علاقة تواصل مستمر مع جماهيرها، أن الفيس بوك كان أكثر أدوات التواصل الاجتماعى استخداما فى المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية ، اختلفت وسائل الإعلام فيما بينها فى توظيف إمكانيات التواصل الاجتماعى ؛ ففى حين استعانت مؤسسات التلفزيون بالشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك وتويتر فى التواصل مع الجماهير ونشر الضامين ، لجأت المؤسسات الصحفية الكبرى إلى المدونات واستخدمت التويتر فى بث الأخبار العاجلة ، أنشأت المؤسسات الكبرى على موقعها الإلكتروني صفحة شبيهة بخدمات التواصل الاجتماعى المعروفة بهدف التواصل مع جماهيرها والعمل على إشراكهم فى صنع المضامين الإخبارية فيما يعرف بـ "صفحات التواصل الاجتماعى الداخلية " أو "Inside Social Media" ،

بينما سعى (خالد صلاح الدين ٢٠١١) <sup>(١٠)</sup> إلى رصد اتجاهات الشباب المصرى نحو شبكات التواصل الاجتماعى ، بالإضافة إلى التعرف على تقييمهم للثراء الإعلامى لهذه الشبكات ، فيما يتعلق بالسماوات الإعلامية لهذه الوسائل من حيث التفاعلية وفورية رجع الصدى واستخدام الوسائط المتعددة وإمكانية تعديل الرسائل فى جميع مراحل الاتصال، أجريت الدراسة على عينة من الشباب المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعى، وتوصل إلى انه يفضل الشباب عينة الدراسة استخدام الفيس بوك يليه تويتر ثم يوتيوب، لدى الشباب اتجاهات إيجابية نحو مكونات الثراء الإعلامى للشبكات الاجتماعية والمزايا الاتصالية التى تتمتع بها مثل : التوظيف الأمثل للوسائط المتعددة وإمكانية مشاركة المستخدمين فى إنتاج المحتوى الإعلامى من ملفات نصية وصوتية وفيديو ، وتشاركها مع المستخدمين الآخرين ، يستخدم الشباب الفيس بوك بنسبة كبيرة لتلبية احتياجات اجتماعية كالتواصل مع الأصدقاء والانضمام لمجموعات ذات اهتمام مشترك ، فيما يستخدم تويتر لأغراض معرفية مثل تقصى الأخبار ، فيما يغلب على اليوتيوب الاستخدامات الترفيهية.



### ب) الدراسات التي تناولت الأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

اهتمت مجموعة أخرى من الدراسات ببحث الأخبار المنشورة عبر الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي ففي دراسة (Katherine Clayton, 2019) (Spencer Blair & Others) <sup>(١١)</sup> قيمت خلالها تأثير الاستراتيجيات التي من الممكن أن تستخدم من فيسبوك وعدد من مواقع التواصل الاجتماعي لردع الأخبار المزيفة والخاطئة وفقا لنتائج من تجربة سابقة تشير إلى أن الأخبار الخاطئة والعناوين المزيفة ينظر إليها بأنها غير دقيقة حين يستقبل الأشخاص تحذيرا عاما بشأن معلومات مضللة على مواقع التواصل الاجتماعي أو عندما تصاحب العناوين بعبارات (مقيم خاطئ Rated false) أو (مختلف حول صحته Disputed) ، على الرغم من أن هذه التأثيرات ضئيلة نسبيا إلا أنها عامة لا تختلف بأى عنوان كانت ، ووجد انها متعلقة مع توجهات المستقبل السياسية بالإضافة إلى ان إضافة الشعارات مثل (مقيم كخبر خاطئ) على عنوان الخبر يقلل من دقته في نظر المستقبل اكثر من شعار (مختلف على صحته) على الرغم من ذلك لم تؤثر تلك الشعارات في التصور حول مختلف الأخبار الأخرى الغير مصحوبة بشعارات مماثلة ، وانتهت الدراسة إلى أنه لايزال الموضوع بحاجة للمزيد من البحث في كيفية الحصول على أعلى تأثير في دحض الأخبار الخاطئة والمزيفة بدون تشويه الإيمان بصحة المعلومات الحقيقية الأخرى.

وفي دراسة قدمها (Richard Fletcher and Rasmus kleis 2019) <sup>(١٢)</sup> قام الباحثان بفحص التعرض بالصدفة للأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاعتماد على مسح بيانات على الشبكة من مواقع التواصل الاجتماعي (Face book, Twitter, You Tube) في أربع دول مختلفة ( إيطاليا ، استراليا ، المملكة المتحدة ، الولايات المتحدة الأمريكية ) متجنبين الذين يخبرون انهم يتابعون اخبار مواقع التواصل الاجتماعي بتعمد ، وتم مقارنة عدد من مصادر الأخبار الشبكية التي



يستخدمها المتصفحون لمواقع التواصل الاجتماعي والذين لا يرون كونها مصدر إخباري ولكن غالبا ما يتعرضون لها بمحض المصادفة تم التوصل إلى أن الأشخاص الذين يتعرضون بالصدفة جنبا إلى جنب مع الأشخاص الذين لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على الإطلاق يتوجهون لمصادر إخبارية أخرى على شبكة الانترنت أكثر من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ، بالإضافة إلى أن تأثير التعرض بالصدفة قوى للأشخاص الأصغر عمرا والذين لديهم اهتمام قليل بالأخبار وقوى لمستخدمي يوتيوب وتويتر أكثر من مستخدمي الفيس بوك ، بينما قدم (2018 Taeyoung lee)<sup>(١٣)</sup> دراسته مستخدما ثلاث أطر نظرية متعلقة بتصوير الأفراد عن تأثيرات وسائل الإعلام ، وتأثير الشخص الثالث ، والشخص الثاني والأثر المستمر تحققت هذه الدراسة من تصور الأشخاص لتأثيرات الأخبار المزيفة على أنفسهم والآخرين ، وما الذي يقود إلى هذا التصور بالإضافة إلى الطريقة التي يتفاعل الناس بها ، تم التوصل إلى النتائج من خلال مجموعتين من البيانات - إجراء مسح شبكي وتحليل ثانوي - توفر دليل قوى على تصور الشخص الثالث للأخبار المزيفة ، وأوضحت الدراسة ان الأشخاص يظهروا ثقة في قدراتهم الشخصية - مثل كفاءتهم السياسية - لإدراك الأخبار المزيفة وتعمل كعوامل سابقة للتأثير على كلام تصور التأثير لتلك الأخبار على كل من النفس والآخرين وتصوير الشخص الثالث ، وجدت هذه الدراسة أيضا أن هذه التصورات تؤدي إلى سلوكيات غير مرغوبة تشمل دعم الأخبار المزيفة ونشر المعلومات المزيفة خلال وسائل الإعلام الاجتماعية . كما أظهرت ان تصورات الأفراد عن تنافسيتهم السياسية لها تأثير قوى على إدراكهم لتأثير لأخبار المزيفة على أنفسهم والآخرين علاوة على ذلك هذه التصورات عن النفس والآخرين تقود إلى سلوكيات تتعلق بالأخبار المزيفة .

أما في دراسة (Soroush Vosoughi and others 2018)<sup>(١٤)</sup> تم التحقق من النشر المختلف لكلام من الأخبار الحقيقية التي تم اثبات صحتها والأخبار المزيفة





المنشورة على تويتر منذ ٢٠٠٦ حتى عام ٢٠١٧ البيانات تضم ١٢٦٠٠٠ قصة إخبارية تم تغريدها من قبل ٣ مليون شخص أكثر من ٤٠٥ مليون مرة ، تم تصنيف الأخبار الحقيقية والمزيفة باستخدام معلومات من ٦ منظمات مختلفة مستقلة لفحص الحقائق والتي اظهرت اتفاق نحو ٩٥%-٩٨% ، الخطأ انتشر بشكل أسرع وأعمق وعلى نطاق أوسع من الحقيقة في كل التصنيفات للمعلومات وكانت الآثار الأكثر وضوحا للأخبار السياسية الخاطئة أكثر من الأخبار الخاطئة حول الإرهاب والكوارث والأساطير الحضرية والأشخاص المشهورين والمعلومات المالية ، وجد أن الأخبار الخاطئة أكثر حداثة من الحقيقية وأن الأشخاص يميلون أكثر لنشر المعلومات الجديدة وأن الأخبار الخاطئة تنتشر أكثر بفعل البشر بخلاف البوتات Social bots والبرامج.

كما أجرى (Jonas De keersmaecker 2017)<sup>(١٥)</sup> دراسة تجريبية على عينة مكونة من ٣٩٠ مبحوثا لفحص كيف وكيف يعدل الأشخاص أحكامهم عقب تعلم أن معلومات مهمة والتي ارتكز عليها تقييمهم المبدئي غير صحيحة وتماشيا مع اهتماماتنا ، النتائج أظهرت أن الأشخاص عامة يعدلون اتجاهاتهم ولكن الدرجة التي يصححون معتقداتهم وبقوتها تعتمد على قدراتهم الإدراكية وخاصة الأفراد ذوي المستويات الإدراكية المنخفضة يعدلون اتجاهاتهم لدرجة أقل حدا من الأفراد الذين لديهم مستويات عالية من الإدراك ، علاوة على ذلك أولئك أصحاب المستوى المنخفض حتى عقب عدم التأكيد الواضح لمعلومات مضللة فالإتجاه المعدل يظل متحيزا ومختلف بشكل مؤثر عن الإتجاهات للمجموعات الضابطة الذين لم يتعرضوا لمعلومات مضللة على العكس الإتجاهات المعدلة لأولئك أصحاب القدرات الإدراكية العالية كانوا مثل أولئك فى المجموعة الضابطة ، التأثير المبدئي للمعلومات غير الصحيحة لا يمكن إلغاؤه بشكل مبسط من خلال الإشارة إلى أن تلك المعلومات كانت غير صحيحة ، وهدفت دراسة (Kai Shuy, Amy Slivaz 2017)<sup>(١٦)</sup> إلى استكشاف الأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعى وتم بحث مشكلة الأخبار المزيفة خلال هذا المقال عن طريق



مراجعة الأبحاث والوقوف على خصائصها وطرق الكشف عنها وأوضحت الدراسة انه مع ازدياد شعبية مواقع التواصل الاجتماعى المزيد من الناس يستعرضون الأخبار من خلالها بدلا من وسائل الإعلام التقليدية مع ذلك مواقع التواصل الاجتماعى يتم استغلالها لنشر أخبار مزيفة والتي لديها تأثيرات سلبية كبيرة على كل من الأفراد والمجتمع وركزت على طرق لاكتشاف الأخبار المزيفة من خلال بناء نموذج كشفى ومقياس تقييم للأخبار يعتمد على اللوغاريتمات ولغات البرمجة الحاسوبية .

وفى دراسة ( Hunt Allcott and Matthew Gentzkow 2016 )<sup>(١٧)</sup> أوضح انه عقب انتهاء الانتخابات الرئاسية الأمريكية زعم أن الأخبار الزائفة قد لعبت دورا غاية فى الحيوية ضمن انتخابات الرئيس ترامب ، وتم توضيح مستوى التعرض الشامل للأخبار الزائفة وكيف انها قادرة على الإقناع ، وتم اكتشاف ان البالغين فى الولايات المتحدة يقرأون ويتذكرون واحدا أو عدة اخبار مزيفة خلال الفترة الانتخابية، كما أن النتائج الانتخابية تأثرت بشكل كبير بالتعرض للأخبار المزيفة التى غيرت أصوات الناس بمئات النسب، ما تم دراسة قراءة الأخبار المزيفة وتذكرها والقصص الإخبارية التى تم رؤيتها خلال العرض الإخبارى ولم تقرأ أو تم قراءتها ولم يتم تذكرها.

وقدم ( Audity gupota 2014 )<sup>(١٨)</sup> دراسة هدفت لإبراز دور تويتر خلال إعصار ساندى عام ٢٠١٢ فى نشر أخبار مزيفة وصور مفبركة عن الكارثة ، تم التعرف على ١٠٣٥٠ تغريدة عن هذه الكارثة تحوى صور مزيفة خلال حدوث الإعصار تم التحليل لمعرفة التأثير والسمعة الاجتماعية الدائمة لانتشار الصور المزيفة عبر موقع تواصل اجتماعى أظهرت النتائج ٨٦% من الصور المزيفة تم إعادة نشرها من مصدرها الأسمى، وأظهرت النتائج أن ٣٠ مستخدما من ١٠٢١٥ مستخدم ٠.٣%



تسببوا في انتشار ٩٠% من الصور المزيفة وايضا الارتباطات التشعبية على الشبكة ساهمت في ذلك بنسبة اقل حوالى ١١% .

### ج) الدراسات التى تناولت دور الإعلام فى مجال الاقتصاد:

واهتمت مجموعة اخرى من الدراسات ببحث دور الإعلام فى المجال الاقتصادي؛ فهدفت دراسة ( Franziska Tausch )<sup>(١٩)</sup> بحث تأثير العوامل الخارجية فى البيئة الاقتصادية على اتجاهات الأفراد نحو المخاطرة ، تم المزج بين بيانات التغطية الإعلامية للأخبار الاقتصادية مع المعلومات حول الرغبة فى المخاطرة من خلال دراسة اقتصادية اجتماعية فى ألمانيا ، وتم قياس معدل متوسط الأخبار الاقتصادية اليومية فى أطر زمنية مختلفة ، ووجد أنه بينما هناك زيادة فى معدل الأخبار الاقتصادية الجيدة على مدى قصير يتعلق بشكل إيجابى بالرغبة لاتخاذ المخاطر ، والعلاقة سلبية لو أن الزيادة فى الأخبار على المدى الطويل ، الزيادة فى الأخبار الاقتصادية السلبية يتعلق سلبيا برغبة الأفراد فى المخاطرة بغض النظر عن الإطار الزمنى ، كما كان القلق الفردى حول الحالة الاقتصادية يتوسط العلاقة.

وتناولت ( زيزيت ابراهيم ٢٠١٧ )<sup>(٢٠)</sup> سعت خلالها إلى التعرف على طبيعة المعالجات الإعلامية المصرية لقضايا الإصلاح الاقتصادى ، اعتمدت الدراسة على تطبيق نظرية تحليل الإطار الإعلامى ، كما انها استخدمت منهج المسح الإعلامى والمنهج المقارن للمقارنة بين المعالجات الإعلامية لقضايا الإصلاح فى الصحف محل الدراسة ، شملت عينة الدراسة عينة الصحف شملت (الأهرام - الوفد - المصرى اليوم) ، اثبتت الدراسة أن ملكية وسائل الإعلام ، وتنوع الأيديولوجيات تجاه القضايا عينة الدراسة ينعكس على تحديد الأطر الإعلامية المستخدمة ، كما أوضحت الدراسة عدم تنظيم العلاقة بين المال والسلطة ، والفجوة الواسعة فى توزيع الدخل القومى ، تمزق النظام الاجتماعى ، الفرص الناقصة للمجتمع المدنى للمشاركة بفاعلية فى عملية التطوير ،



وقدمت ( لمياء سمير ٢٠١٦ )<sup>(٢١)</sup> دراسة لبحث مدى مساهمة القنوات التلفزيونية المصرية فى التعريف بالقضايا الاقتصادية للشباب وقدرتها على تشكيل اتجاهاته نحو هذه القضايا من خلال اخضاع مشروع قومى اقتصادى للدراسة مشروع محور قناة السويس ، ودور الإعلام الاقتصادى التلفزيونى المتخصص فى التنمية ، ووسائله المختلفة، استخدمت منهج المسح لعينة من الشباب الجامعى ٣٨٠ مبحوثا ، كما اعتمدت على اسلوب المقابلة المتعمقة مع ٢٠ مبحوثا من الشباب الجامعى و ٧ من المتخصصين القائمين بالاتصال فى مجال الإعلام الاقتصادى التلفزيونى ، توصلت الدراسة إلى أن غالبية الشباب الجامعى لا تشاهد القضايا الاقتصادية بالقنوات التلفزيونية المصرية إلا نادرا وبالتالي معدلات اعتمادهم عليها ضعيفة فى متابعة هذه القضايا ، معدل اهتمام الشباب بالقضايا الاقتصادية من متوسط إلى ضعيف ، كما توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والإناث فى معدل الاهتمام بالقضايا الاقتصادية ، كما اظهرت المقابلات المتعمقة مع عينة الدراسة من الشباب ضعف أداء القنوات التلفزيونية المصرية فى عرض القضايا الاقتصادية من وجهة نظر الشباب وانخفاض معدلات مشاهدتهم لها مع عدم الثقة فيما تعرضه ، وقامت ( سمر سمير يسرى جابر ٢٠١٦ )<sup>(٢٢)</sup> ببحث دور القنوات الفضائية العربية الاقتصادية فى ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية المصرية والعربية والدولية لدى الجمهور المصرى تحددت مشكلة الدراسة فى رصد وقياس الدور الذى تقوم به الفضائيات العربية المتخصصة فى الشؤون الاقتصادية فى توجيه اهتمام الجمهور المصرى نحو القضايا الاقتصادية المهمة ، وترتيب تلك الاهتمامات وفقا لأهميتها النسبية فى ضوء ما تطرحه نظرية ترتيب الأولويات التى تؤكد على دور الإعلام فى تشكيل أولويات اهتمام الجمهور نحو القضايا المهمة فى المجتمع ، كما تهتم الدراسة برصد تأثيرات المتغيرات الوسيطة فى عملية وضع الأجندة الاقتصادية للجمهور المصرى ، وخاصة الخصائص الديموغرافية للمبوحثين ، اعتمدت هذه الدراسة على نظريات ترتيب الأولويات وبناء الأجندة



الإعلامية ، واستخدمت منهج المسح التحليلي والميداني ، وشمل مجتمع الدراسة التحليلية القنوات العربية الفضائية المتخصصة وتم اختيار CNBC عربية وقناة العقارية وتم تحديد ٣٠ حلقة من برنامج سلسلة الأعمال ، و ٧ حلقات من عين على مصر ، بينما برنامج واحد فقط فى قناة العقارية T.V ، كما شملت عينة الدراسة الميدانية ٤٠٠ مفردة بأسلوب العينة المتاحة من الجمهور المصرى ، توصلت الدراسة إلى أنه اهتمت القنوات الفضائية العربية الاقتصادية بالموضوعات والقضايا الاقتصادية المحلية (مصر) بعدد تكرارات (٢٩٩) تكرارا ، تلتها الموضوعات والقضايا الاقتصادية العربية وفى مقدمتها الأخبار والأحداث الاقتصادية بدول : (الإمارات - السعودية - قطر - الكويت ، تصدر قالب الحديث المباشر قائمة القوالب الفنية المستخدمة بالبرامج عينة الدراسة حيث بلغت نسبته ٥٥,٤٢% ، تلاها استخدام قالب التقرير الإخبارى حيث بلغت نسبته ١٧,٦٨% ، ترتيب الموضوعات والقضايا الاقتصادية المصرية وفقا لأهميتها للمبجوثين حيث جاء بالمرتبة الأولى قضية الغلاء وارتفاع الأسعار تلاها اخبار الوقود والمواد البترولية ثم إيرادات قناة السويس تلاها أزمة سد النهضة ، وأخيرا اخبار ارتفاع سعر الدولار، بينما هدفت دراسة (محمد سيد وردانى ٢٠١٥) (٢٣) إلى بحث معالجة الصحافة الإلكترونية للقضايا الاقتصادية فى مصر وأجريت على المواقع الإلكترونية لكل من (الأهرام - الوفد- الشروق) وتوصلت إلى أن قضايا البورصة وسوق المال حظيت بالمرتبة الأولى فى اهتمام الصحف الإلكترونية فى مصر بنسبة بلغت ٤٦% ، ويرجع تقدم هذه القضايا إلى التغيرات الاقتصادية والتقلبات فى السوق المالى بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ ، ونتيجة ذلك برزت العديد من المشكلات التى تتعلق بالمهنية الصحفية ، أوصت الدراسة مواقع الصحف بأن تراجع سياستها التحريرية لتسلط الضوء على المشكلات والوصول إلى حلول وليس للإسهام فى المزيد من التعقيدات ، كما أوصت بضرورة دعم الأقسام الاقتصادية فى الصحف بخبرات متميزة فى هذا القطاع .



## أبعاد الدراسة :

تنقسم الدراسة إلى ثلاثة أبعاد أساسية :

- أ) بعد خاص بالجانب الاقتصادى .
- ب) بعد خاص بمواقع التواصل الاجتماعى .

جـ) بعد خاص بالأخبار الزائفة.

### أ) البعد الخاص بالجانب الاقتصادى:

#### ١- الإصلاح الاقتصادى:

لا يوجد تعريف موحد بشأن الإصلاح الاقتصادى ولكن تتواجد عدد من التعريفات تتطرق كلها من وجهة نظر الباحثين بشأنها وبشكل عام يشير مصطلح التصحيح أو الإصلاح الاقتصادى economic reform، الذى تناوله العديد من واضعى السياسات الاقتصادية والباحثين، إلى " الإجراءات الاقتصادية اللازمة للوصول إلى مستوى مرتفع من الكفاءة والتنافسية من خلال تحقيق علاقة متوازنة بين الموارد المتاحة للمجتمع ومتطلباته وبما يؤدي إلى تصحيح الاختلالات الأساسية فى الاقتصاد واستعادة التوازن الاقتصادى العام" (٢٤).

كما يرد مصطلح الإصلاح الاقتصادى على أنه " تصحيح أسس الاقتصاد الكلى بوصفه شرطا مسبقا لعودة البلدان المثقلة بالديون إلى طريق النمو المضطرد."

وينطوى مفهوم الإصلاح الاقتصادى أيضا على " إعادة التوازن والاستقرار الاقتصادى فى الأجل القصير والمتوسط من خلال إجراءات الإصلاح المالى والنقدى وتلك المتعلقة بأسعار الصرف والدخل، بالإضافة إلى إعادة هيكلة الوحدات الإنتاجية على المدى الطويل لغرض رفع كفاءة الإنتاج وزيادته من أجل استعادة الاقتصاد لقدرته على النمو". (٢٥)



ومن خلال ما تقدم، نرى أنه بالرغم من تعدد المفاهيم المطروحة بشأن مفهوم الإصلاح الاقتصادي إلا إنها تنصب عموماً في قناة فكرية واحدة وهي إن الإصلاح الاقتصادي يعنى تصحيح أسس الاقتصاد الكلى وتعديل مسار السياسات الاقتصادية وإعادة رسم الاستراتيجيات والأولويات لكى يتم توفير ظروف ملائمة لتحقيق النمو الاقتصادي القابل للاستمرار وتحسين مستويات المعيشة فى بيئة اقتصادية كلية مستقرة يتم فيها السيطرة والقضاء على ضغوط التضخم من خلال اتباع سياسات مالية ونقدية تهدف إلى سيادة نظام السوق وتحسين وضع ميزان المدفوعات.

إن الإصلاح الاقتصادي ليس غاية فى حد ذاته وإنما وسيلة لإنجاز أهداف محددة تتمثل بالآتى :

١- **زيادة الدخل القومى** :<sup>(٢٦)</sup> تعتبر زيادة الدخل القومى أهم أهداف التنمية الاقتصادية فى الدول النامية ذلك بأن الغرض الأساسى الذى يدفع هذه البلاد إلى القيام بالتنمية الاقتصادية هو فقرها وانخفاض مستوى معيشة أهلها وتزايد نمو عدد سكانها ولا سبيل للقضاء على كل هذه المشاكل سوى زيادة الدخل القومى ، والدخل القومى الذى نقصد زيادته هنا هو الدخل القومى الحقيقى لا النقدى ، أى ذلك الذى يتمثل فى السلع والخدمات التى تنتجها المواد الاقتصادية خلال فترة زمنية معينة<sup>(٢٧)</sup> وعموماً يمكن القول بأن زيادة الدخل القومى الحقيقى أياً كان حجم هذه الزيادة أو نوعها إنما تعتبر من أولى أهداف التنمية الاقتصادية وأهمها على الإطلاق فى الدول المتخلفة اقتصادياً .

٢- **رفع مستوى المعيشة** :<sup>(٢٨)</sup> يعتبر تحقيق مستوى المعيشة من بين الأهداف العامة التى تسعى التنمية الاقتصادية إلى تحقيقها فى الدول المتخلفة اقتصادياً ، ذلك أنه من المتعذر تحقيق الضروريات المادية للحياة وتحقيق مستوى ملائم للصحة والثقافة ما لم يرتفع مستوى المعيشة للسكان ، فالتنمية الاقتصادية ليست مجرد



وسيلة لزيادة مستوى المعيشة بكل ما يتضمنه هذا التعبير من معنى لأن التنمية الاقتصادية إذا وقفت عند حد خلق زيادة فى الدخل القومى ، فإن هذا قد يحدث فعلا غير أن هذه الزيادة قد لا تكون مصحوبة بأى تغيير فى مستوى المعيشة ويحدث ذلك عندما يزيد السكان بنسبة أكبر من نسبة زيادة الدخل القومى تجعل من المتعذر تحقيق زيادة فى متوسط نصيب الفرد من هذا الدخل وبالتالي انخفاض مستوى المعيشة ، وكذلك الحال لو كان نظام توزيع الدخل مختلا وفى هذه الحالة تتحول معظم الزيادة التى تحققت فى الدخل القومى إلى الطبقة المسيطرة على النشاط الاقتصادى وهى عادة تكون قلة من الناس ، وبالتالي يبقى مستوى المعيشة للجزء الأكبر من السكان على حاله .

٣- تعديل التركيب النسبى للاقتصاد القومى :<sup>(٢٩)</sup> هناك أهداف أخرى أساسية للتنمية الاقتصادية تدور كلها حول تعديل التركيب النسبى للاقتصاد القومى ، ونعنى بذلك عدم اعتماد الحكومة على قطاع واحد من النشاط كمصدر للدخل القومى حيث أن الاعتماد على قطاع واحد يعرض البلاد إلى خطر التقلبات الاقتصادية الشديدة ، نتيجة التقلبات فى الإنتاج والأسعار فى هذا القطاع الوحيد المستغل ، مما يشكل خطرا جسيما على هدوء واستقرار مجرى الحياة الاقتصادية ، لذلك يجب على القائمين بأمر التنمية فى الدولة إحداث توازن فى القطاعات وعدم الاعتماد على قطاع واحد كمصدر للدخل القومى .

وعموما هناك هدفين رئيسيين تنصب كل الجهود والاتجاهات على تحقيقهما وهما :<sup>(٣٠)</sup>  
الأول: استعادة التوازن الداخلى والخارجى للاقتصاد بما يمكنه من احتواء التضخم وتحسين وضع ميزان المدفوعات لتوفير الموارد التى تجعل البلد قادرا فى المستقبل على الوفاء بعبء ديونه المتراكمة، واستعادة جدارته الائتمانية.



الثاني: تحسين كفاءة تخصيص الموارد المتاحة للاقتصاد والسعى لتوسيع وإنماء الطاقات الإنتاجية للبلد، بما يؤدي إلى تحقيق النمو الاقتصادي الذاتى وزيادة فرص العمل المنتج وتحسين المستوى المعيشى للسكان.

وتتخذ الدول حزمة من السياسات والإجراءات المشروطة من قبل منظمى بريتون وودز (صندوق النقد الدولى ، والبنك الدولى ) والمدعومة من قبل الدول المتقدمة والتي تهدف لإيصال اقتصاد دول ما إلى حالة من الاستقرار بمعالجة الاختلالات الاقتصادية والمالية والنقدية وتحقيق نمو اقتصادى مستمر من خلال إجراء تعديلات على بنية الاقتصاد الوطنى (٣١)

ومنها أ) سياسة التثبيت الاقتصادى : يستهدف برنامج التثبيت الاقتصادى تخفيض نسبة عجز الموازنة العامة للدولة إلى الناتج المحلى الإجمالى، من خلال الحركة على محورين أما عن المحور الأول، فتمثل سياسات زيادة الموارد العامة فى زيادة الضرائب غير المباشرة، وزيادة أسعار الطاقة والرسوم المقررة على الخدمات العامة، ورفع أسعار منتجات القطاع العام.

أما المحور الثانى، فتمثل سياسات خفض معدلات نمو الإنفاق العام فى الخفض الشديد فى الدعم السلى لضروريات الحياة من السلع الأساسية والخدمات، وتجميد التوظيف فى الإدارات الحكومية، وفى مشروعات القطاع العام، وخفض الإنفاق الاستثمارى الحكومى. (٣٢)

ب) التصحيح الهيكلى : عبارة عن تلك السياسات المصممة للتأثير على قدرة الاقتصاد على إنتاج السلع والخدمات وذلك بهدف تدعيم النمو الاقتصادى ورفع كفاءة استخدام الموارد الاقتصادية ، وتنقسم سياسات جانب العرض إلى ثلاث سياسات هى سياسة العمل ، سياسة تشجيع تراكم رأس المال ، سياسة توفير المواد الخام . (٣٣)



شرط لاستلام القروض تعديل الهيكل الاقتصادى لتحسين مناخ الاستثمار الأجنبى فى البلاد من خلال القضاء على لوائح التجارة والاستثمار ، لزيادة عائدات النقد الأجنبى بنسبة كبيرة ، تشجيع الصادرات وتخفيض العجز الحكومى من خلال تخفيض الإنفاق. والأخذ بالتدابير اللازمة لضمان الانتعاش الاقتصادى والنمو من خلال : التخصيص فى إنتاج المحاصيل النقدية ؛ إلغاء الإعانات ، تخفيضات فى الإنفاق الحكومى ؛ تخفيض قيمة العملة المحلية ؛ الاستثمار الأجنبى؛ وخصخصة الحكومة للمؤسسات.(٣٤)

## ٢- المشكلة الاقتصادية المصرية :

عانى الاقتصاد المصرى من ظروف اجتماعية قاسية كزيادة معدل البطالة والفقر وغياب العدالة الاجتماعية؛ حيث زاد التفاوت بين الأغنياء والفقراء؛ ونتج ذلك عن غياب الإطار التنظيمى وعدم ملائمة المؤسسات والركود السياسى؛ مما أدى لمزيد من الفساد وانحسار المكاسب الاقتصادية على فئة صغيرة من المجتمع وترك القاعدة العريضة من الشعب المصرى؛ ونتج عن ذلك اندلاع ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ مطالبين بالعيش والحرية والعدالة الاجتماعية. بالرغم من نجاح الثورة فى إزالة النظام إلا أن الخسائر الاقتصادية والاجتماعية للثورة تجاوزت المكاسب التى تم الحصول عليها فى ذلك العام على الأقل، حيث تراجعت عوائد السياحة نتيجة لعدم استقرار الأمن فى البلاد وخسرت البورصة بشكل كبير حتى أنها أغلقت لفترة وتضرر عمال اليومية وزاد معدل البطالة.(٣٥)

انعكس ذلك على انخفاض فى معدل النمو الاقتصادى وخصوصاً بعد اشتعال الثورة حيث تعطل النشاط الاقتصادى؛ انخفض مستوى الاستثمار المحلى سواء الخاص أو العام وضعف الأوضاع الأمنية واستمرار حالة عدم التأكد وبطء تنفيذ الإصلاحات السياسية والاقتصادية.



١- ارتفاع معدل الفقر : يشير آخر بحث قام به الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء عن "الدخل والإنفاق في الأسرة المصرية" صدر في يوليو ٢٠١٦ إلى أن معدلات الفقر وصلت في ٢٠١٥ إلى ٢٧.٨ % أى نحو ٢٥ مليون مصرى تحت خط الفقر ويقل دخل الفرد في هذه الشريحة عن ٤٨٢ جنيها شهريا ، وفي مصر يعيش نحو ٥.٣% من السكان تحت خط الفقر المدقع أى ٤.٧ مليون مواطن ويبلغ متوسط دخل الفرد في هذه الفئة ٣٢٢ جنيها شهريا. ومن المؤكد أن هذه الأرقام اختلفت تماما بعد تعويم الجنيه في نوفمبر ٢٠١٦ وارتفاع معدلات التضخم<sup>(٣٦)</sup>، وأن الطبقات محدودة الدخل تواجه معدلات تضخم أعلى من تلك التى تواجهها الفئات متوسطة ومرتفعة الدخل، إذ إن الفئات الأخيرة أكثر قدرة على الادخار ووضع مدخراتها في البنوك للاستفادة من أسعار الفائدة المرتفعة، مما يقلل من أثر التضخم عليها على عكس الفئات محدودة الدخل. (٣٧)

٢) ارتفاع معدل البطالة :أحد أكبر المشكلات الاقتصادية التى تواجه المجتمع المصرى هى مشكلة ارتفاع معدل البطالة ويمكن حصر الأسباب التى ساهمت فى تفاقم تلك المشكلة وأهمها ضعف استراتيجية التعليم الحالية وعدم ملائمتها لمتطلبات سوق العمل (بصفة خاصة التعليم الجامعي) . عدم توافر المناخ الاستثمارى الذى يسمح بإمكانية خلق فرص عمل كافية للوافدين لسوق العمل وأخذاً فى الاعتبار المستويات الحالية للبطالة فإن التعامل مع مشكلة البطالة فى المستقبل سوف يتطلب ضرورة القيام باستثمارات ضخمة تتجاوز إمكانيات الاقتصاد المصرى حالياً ، وعموما تنتشر البطالة بين ٨٢% من الشباب واكبر نسبة بين المتعلمين منهم<sup>(٣٨)</sup> ، ووفقاً لنتائج استطلاع رأى صادر عن مؤسسة جالوب العالمية فى ابريل ٢٠١٢ ، أشار نحو ٣٩% من المصريين إلى أن قضية البطالة وخلق فرص عمل على رأس القضايا التى يجب على الحكومة المصرية أن تواجهها الفترة القادمة<sup>(٣٦)</sup> ،



أقر أحدث تقرير سنوى للجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء عن ان معدل البطالة بلغ ١١.٨% لعام ٢٠١٧ وفى الربع الرابع من ٢٠١٨ بلغت ٨.٩% (٣٩).

(٣) ارتفاع العجز فى الموازنة العامة وضعف الإنتاجية : والذى يصل فى بعض الأحيان إلى نسبة ٩% من الناتج المحلى الإجمالى وهى نسبة مرتفعة جدا وتفرض على مصر ف أن تلجأ إلى الاقتراض سواء المحلى أو الخارجى ، ولا شك أن استمرار هذا العجز على نحو متصاعد يعنى أن النمو الحالى فى الدين العام سواء المحلى أو الخارجى يتوقع أن يميل نحو الارتفاع بصورة واضحة قبل أن تعمل مصر على رفع إيراداتها العامة وترشيد نفقاتها بهدف السيطرة على النمو فى ميزانيتها العامة ، وتعتبر مشكلة ضعف إنتاجية العامل سببا أساسيا لكثير من المشكلات التى يعانى منها الاقتصاد المصرى من ارتفاع الاسعار وتدهور فى ميزان المدفوعات وزيادة الطلب على القروض الأجنبية بفائدة وغيرها ، ومن ثم فإن علاج هذه المشكلة سوف ينعكس بآثاره الإيجابية على حل العديد من المشكلات الأخرى . (٤٠) يضاف إلى ذلك مشكلة الدين الخارجى إلى الناتج المحلى والذى بلغ نسبة ٣٤.٢% .

والملاحظ ببطء النمو الاقتصادى للدولة فى نهاية عام ٢٠١٧ وصل النمو الاقتصادى إلى ٤.١٨% ، ومع استمرار زخم الإصلاح ، من المتوقع أن يتحسن النشاط الاقتصادى ، وأن يضيق الخلل أكثر. فمن المتوقع نمو الناتج المحلى الإجمالى الحقيقى بنسبة ٥% فى العام المالى ٢٠١٨ ، وزيادة تدرجه إلى ٥.٨% بحلول العام المالى ٢٠٢٠.

(٤) مشكلة التضخم : من أكبر المصطلحات الاقتصادية شيوعا غير أنه على الرغم من شيوعه إلا أنه لا يوجد اتفاق بين الاقتصاديين بشأن تعريفه، ويرجع ذلك إلى انقسام رأى حول تحديد مفهوم التضخم وعامة فهو يستخدم كمرادف للارتفاع



المفرط في المستوى العام للأسعار وارتفاع التكاليف ، طبقاً لتقرير البنك المركزي المصري في أكتوبر ٢٠١٥ فإن التضخم العام بلغ (٩,٧٠%) بينما التضخم الأساسي بلغ (٦,٢٦%)<sup>(٤١)</sup>. وكنتيجة لارتفاع عرض النقود المحلي يرتفع معدل التضخم بسبب زيادة الطلب الإجمالي، وقد ظهر ذلك بصورة شبه فورية بعد تحرير سوق الصرف الأجنبي، وهو ما يضاف إلى تأثير تحرير سوق الصرف على التضخم من زاوية أخرى عبر ارتفاع أسعار الواردات. فبعد قرار تحرير سوق الصرف في نوفمبر من عام ٢٠١٦، وحتى نهاية العام، أي خلال ٣ أشهر فقط، ارتفع مؤشر الأسعار بنسبة ٨.١%. وخلال العام التالي، ٢٠١٧، واصل مؤشر الأسعار ارتفاعه بالتزامن مع الزيادة في عرض النقود المحلي، والعوامل الإضافية كرفع أسعار السلع المدعومة، حتى وصل متوسط التضخم خلال العام إلى ٢٣.٥%، وهو ثاني أعلى معدل تضخم مسجل في مصر في كامل السلسلة الزمنية المتاحة منذ عام ١٩٦٠. وفي عام ٢٠١٨، واصلت الأسعار ارتفاعها كذلك، ومن المتوقع أن يبلغ متوسط التضخم السنوي خلال العام ٢٠١٩، وفقاً لأحدث تقديرات لصندوق النقد الدولي.<sup>(٤٢)</sup>

### ٣- برنامج الإصلاح الاقتصادي المصري ومتطلبات تحقيقه :

برنامج مصر للإصلاح الاقتصادي هو مجموعة من السياسات والإجراءات الاقتصادية التي اتخذتها الحكومة المصرية والبنك المركزي المصري بهدف رفع النمو وتخفيض عجز الموازنة العامة إلى ١٠% والدين العام لأقل من ٨٨%، ويعتمد البرنامج على مجموعة من السياسات أهمها إعادة ترتيب أولويات الإنفاق العام بما يكفل رفع كفاءة الإنفاق وترشيده، والحد من مصادر تسرب برامج الدعم لغير المستحقين، وبما يسهم في تخفيض عجز الموازنة لـ ١٠% من الناتج المحلي الإجمالي العام المالي الحالي،



وبما يخفض أيضاً نسبة الدين العام، وفق سياسة نقدية مستقرة عبر تحرير سعر صرف الدولار طبقاً لسعر السوق. (٤٣)

كانت أزمة الاحتياطي الأجنبي في مصر هي المحرك الأبرز وراء إطلاق برنامج الإصلاح الاقتصادى مع صندوق النقد الدولي، في النصف الثانى من عام ٢٠١٦، وكذلك وراء استهلال إصلاحات البرنامج بإجراء جذرى غير مسبوق فى الاقتصاد المصرى، وهو التحرير الكامل لسوق صرف العملات الأجنبية، فى شهر نوفمبر من العام نفسه.

فبسبب تراجع الاحتياطي الأجنبي، على الأقل خلال العام السابق لتحرير سوق الصرف، نظراً لتراجع عائدات الصادرات والسياحة لأدنى مستوياتها خلال عقدٍ، أصبح تثبيت سعر صرف العملات الأجنبية مقابل الجنيه المصرى، من خلال ضخ المزيد منها فى السوق المحلية خصماً من الاحتياطي الأجنبي، أمراً مكلفاً، وهو ما دفع البنك المركزى إلى تخفيض سعر الجنيه المصرى أمام الدولار فى شهر مارس ٢٠١٦، من ٧.٧ جنيهاً للدولار الواحد، إلى ٨.٨ جنيهاً تقريباً. وبسبب وضوح صعوبة المحافظة على هذا التوجه من جانب البنك المركزى لفترة طويلة، وتوقع حتمية رفع أسعار العملات الأجنبية، فقد أجم ذلك من ممارسات المضاربة، من خلال شراء والاحتفاظ بالعملات الأجنبية انتظاراً لارتفاع أسعارها، وهو ما عزز من الطلب على العملات الأجنبية، وخلق سوقاً موازية لها، وأضاف إلى الضغط على البنك المركزى لضخ المزيد منها فى السوق المحلية على حساب الاحتياطي الأجنبي المتواضع لديه. دفع ذلك فى نهاية المطاف إلى طلب قرض من صندوق النقد الدولى بقيمة ١٢ مليار دولار، مرهون بحزمة إصلاحات كان فى مقدمتها التحرير الكامل لسوق الصرف، والتوقف عن دعم الجنيه المصرى من الاحتياطي الأجنبي. (٤٤)



وافق المجلس التنفيذي لصندوق النقد الدولي في نوفمبر ٢٠١٦ على تقديم مساعدة مالية لمصر من خلال اتفاق يتيح الاستفادة من "تسهيل الصندوق الممدد (EFF)" بقيمة ٨.٥٩ مليار وحدة حقوق سحب خاصة، أو حوالي ١٢ مليار دولار أمريكي على خمس شرائح تتطلب تحقق شروط المراجعة في المواعيد المقررة لها، وكان المجلس قد وافق على المراجعة الأولى في ١٣ يوليو ٢٠١٧ والمراجعة الثانية في ٢٠ ديسمبر ٢٠١٧ والمراجعة الثالثة في ٢٩ يونيو ٢٠١٨ والمراجعة الرابعة في ٤ فبراير ٢٠١٩.

ويدعم "تسهيل الصندوق الممدد" برنامج السلطات للإصلاح الاقتصادي الشامل من أجل استعادة الاستقرار الاقتصادي الكلي وإعادة مصر إلى مسار النمو القوي والقابل للاستمرار. وعلى وجه التحديد، يهدف البرنامج إلى تحسين عمل أسواق النقد الأجنبي، وتخفيض عجز الموازنة العامة والدين الحكومي، وزيادة النمو لخلق فرص العمل، وخاصة للنساء والشباب. ويهدف البرنامج أيضاً إلى حماية الأقل دخلاً في المجتمع أثناء عملية الإصلاح. (٤٥)

التجربة المصرية، مع برنامج الإصلاح الجديد تشير إلى عدم ارتباط النمو الاقتصادي بالضرورة بتحسين مستوى معيشة الشرائح المختلفة، بل قد يصاحب النمو الاقتصادي والانتعاش تدهور أوضاع شرائح من متوسطى الدخل، على الأقل في الأجل القصير. وبالتالي، فقد لا يكفي فقط تحقيق النمو الاقتصادي الإجمالي كآلية رئيسية لتعزيز رفاهية المجتمع، بل قد يتطلب الأمر كذلك إجراءات إضافية لضمان شمول النمو الاقتصادي أكبر قاعدة ممكنة من المستفيدين من عائداته. (٤٦)

أشار موقع صندوق النقد الدولي أن برنامج الإصلاح الاقتصادي الذي وضعته الحكومة المصرية أحرز تقدماً كبيراً كما يتضح من نجاحه في تحقيق الاستقرار الاقتصادي الكلي وتعافى النمو. وبحقق القطاع السياحي تعافياً ملحوظاً في الوقت الراهن، كما ارتفعت تحويلات العاملين في الخارج وهناك دلائل تعافٍ في قطاع الصناعات غير



البترولية - وهو مساهم أساسى فى خلق فرص العمل. وقد اعتمدت السلطات ضربية القيمة المضافة وسمحت بتحديد سعر الصرف من خلال قوى السوق، وخفضت الدعم غير الكفاء على الوقود والكهرباء. وبالإضافة إلى ذلك، أقرت السلطات قوانين جديدة للتراخيص الصناعية والاستثمار والشركات والإفلاس من أجل تحسين مناخ الأعمال. وفى نفس الوقت، تم اتخاذ إجراءات متنوعة لحماية الفقراء من الآثار السلبية لإجراءات الإصلاح الاقتصادى. وبالنسبة للفترة المقبلة، تعمل السلطات على زيادة توافر الأراضي الصناعية ذات الأهمية الحاسمة فى تنمية القطاع الخاص وتحسين فرص الحصول عليها، كما تحقق تقدماً فى إصلاح المشتريات الحكومية، وتجرى تعديلات فى قانون "جهاز حماية المنافسة" لتهيئة فرص متكافئة أمام الجميع ومن ثم تشجيع الاستثمارات الخاصة الجديدة. ومن شأن هذه الإصلاحات أن تساعد على وضع الأساس اللازم لنمو أعلى وأشمل للجميع وخلق فرص العمل على المدى المتوسط. (٤٧)

#### ب) البعد الخاص بمواقع التواصل الاجتماعى:

١- مواقع التواصل الاجتماعى **Social networks** تعرف بكونها منظومة من الشبكات الإلكترونية التى تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعى إلكترونى مع أعضاء آخرين بهذا الموقع ويشترك هؤلاء الأفراد فى الاهتمامات والهوايات. (٤٨)

الشبكات الاجتماعىة هى مواقع ويب تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات ومساحات خاصة ضمن الموقع نفسه ، ثم التواصل مع الأصدقاء ومشاركة المحتويات والاتصالات. (٤٩)

كما تعرف على إنها مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت (World wide Web) يتيح التواصل بين الأفراد فى بيئة مجتمع افتراضى ، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لفئة معينة فى نظام رقمى عالمى لنقل المعلومات .





ورغم أن مواقع التواصل الاجتماعي أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد ، فإن استخدامها امتد ليشمل مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية والتعليمية وغيرها من المجالات ، إن الأفراد يستعملونها لتحقيق هدف ما من البحث والتصفح للمعلومات ، التواصل والتبادل مع الآخرين ، التعبير عن الرأي ، نشر المحتويات في هذه المواقع ، أغراض خاصة بتسويق مشروعات أو مهن وأعمال وغيرها ، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي مواقع التواصل الإلكتروني الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها من المواقع الإلكتروني الأخرى ، مما شجع متصفحى الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها .

يقسم إيمانوال بلوش ٢٠١٢ Emmanuel مواقع التواصل الاجتماعي إلى أربعة أنواع: (٥٠)

الشبكات الاجتماعية : توجد منها المهنية كـ " لينكد إن " وغير المهنية كالـ فيس بوك وتعتبر هذه المواقع وسيلة لتبادل المعلومات بين الأفراد

شبكات الفيديو نذكر من بينها اليوتيوب YouTube ودايلى موشن Dailymotion و بيكاسا Picasa وانستغرام Instagram وفليكر Flickr وتساعد هذه المواقع على تبادل الوثائق صوتا وصورة .

الشبكات الإخبارية والمدونات : نذكر منها تويتر Twitter و Friend feed وهى مواقع تتناول الأخبار بطريقة مقتضبة وتعتبر كمدونات مصغرة تقتصر على عدد محدود من الكلمات.

وفق موقع إيكسا فإن الفيسبوك الموقع الإلكتروني الأكثر استخداما، وبالتالي الموقع الاجتماعي الذى يسجل أكبر عدد من المشتركين ، يليه موقع اليوتيوب وتويتر .



وشهد الفيسبوك حركة ديناميكية من التطور والانتشار بكامل أرجاء المعمورة بعد أن تجاوز جدران جامعة هارفارد ؛ فمنذ إطلاق موقع فيسبوك فى ٢٠٠٤ بدأت معه ظهور مرحلة جديدة من استخدامات شبكة الانترنت ، حيث لم تعد وسيلة الترفيه بل أصبحت وسيلة اجتماعية وسياسية قادرة على إشعال الحروب.

اسسه مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg فى ٢٠٠٤ ويمكن للمستخدمين الاشتراك فى شبكة أو أكثر على الموقع حسب التخصصات أو أماكن العمل أو المناطق الجغرافية أو الأصدقاء والمجموعات الاجتماعية ، وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء فى نفس الشبكة ، وإضافة أصدقاء جدد لصفحاتهم ، مع إتاحة رؤية صفحاتهم الشخصية لأعضاء نفس الشبكة .

يشيد الكثيرون بالموقع والقدرة على بناء الشبكات الاجتماعية ، وإمكانية مشاركة الملفات والصور والفيديو وإضافة التعليقات والمحادثات واستخدام صندوق الرسائل الخاصة ويستخدم لتدعيم العلاقات والترويج للأراء والأفكار والمشروعات الفردية والجماعية ويفيد فى التعرف على افراد جدد من نفس الاهتمام ، مما يزيد من التعلم فى مجال الاهتمام والاختصاص من خلال الحوار داخل المجموعات .

فى ظل اتجاه الأفراد إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة والميل إلى قضاء معظم الأوقات باستخدام المواقع الإلكترونية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعى وتطبيقاته أصبح الحصول على الأخبار من خلال تلك المواقع أكثر من استخدام الوسائل الإعلام التقليدية ويعزو ذلك إلى:

- (١) سهولة الحصول على المعلومات من خلال تلك المواقع وقلة التكلفة بالإضافة إلى
- (٢) القدرة على انتقاء وقت التعرض وانتقاء المضمون وفق أهواء الأفراد المستخدمين نظرا لطبيعة تلك الوسائل الفريدة فى توجيهها نحو الأفراد وتبرهن التقارير الأخيرة ميل



الأفراد للحصول على الأخبار عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر من وسائل الإعلام التقليدية في الفترات الأخيرة وايضا  
 (٣) انه من الأسهل مشاركتها والتعليق عليها ومناقشة الأخبار مع الأصدقاء والقراء الأخرى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

## ٢- خصائص الإعلام عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي :

(أ) الحرية الإعلامية : أتاحت وسائل الإعلام البديلة أن يصبح أى فرد بإمكانه استخدام والتفاعل مع الانترنت ان يصبح ناشرا دون قيود كما فى المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي وتميز بسهولة الحصول على المعلومات وانتشارها وانخفاض تكلفتها فى صياغة الرسالة الإعلامية بشكل جيد ، وبما أدى لكسر احتكار الدولة لوسائل الإعلام الجماهيرى وتوسيع قاعدة المساهمين فى تشكيل قضايا الرأى العام بدلا من دور النخبة التقليدي.

(ب) بديلا عن الإعلام التقليدى ويحقق اللامركزية: فقد اسهم فى كسر التحكم الحكومى فى تدفق المعلومات إلى الجمهور مما زاد قدرة الشعوب على كشف الانحرافات والفساد والمساهمة فى نقد الحكومة وقراراتها وسياستها وهو إعلام لا مؤسسى بحيث من الممكن أن يقوم به أفراد أو جماعات مختلفة ونرى العكس أيضا فتقوم الحكومات باستغلال مواقع الإعلام البديل فى تقديم نفسها من خلاله عبر صفحات خاصه بها كما تقوم المؤسسات الصحفية والإذاعية ووكالات الأنباء بالنشر من خلالها وأوجدت لنفسها صفحات أيضا .

(ج) استخدام الوسائط المتعددة : فقد وفر الانترنت وتطوراتها التكنولوجيا الرقمية إمكانية نشر النصوص، الفيديو عبر الويب والتسجيلات الصوتية والصور الثابتة والجرافيك والرسوم البيانية ؛ فأصبحت مواقع الإنترنت باستغلالها تلك الإمكانيات أكثر



قدرة على الجذب للجمهور واكثر قدرة على عرض الأفكار والتفسير والتوضيح وتحقيق التأثيرات بل يمكن القول إنها وفرت الإمكانية لهذه الوسائل الحديثة لسحب البساط من تحت اقدام الإعلام التقليدي.

(د) **التفاعلية والجمهور النشط:** اهم تطورات الانترنت الويب ٢.٠ والويب الاجتماعى ظهور المستخدم إلى فاعل نشط Active User منتج للمضامين (فيديو ، صور ، نصوص ) لا يكتفى بالإبحار وعلى هذا النحو ، فإن الميديا الاجتماعية تعزز مضامين المستخدمين User Generated Content التى صممت خارج الأطر والممارسات المهنية .

حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقى الأدوار ، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية ، وليست فى اتجاه أحادى . فالجمهور اصبح هو المنتج للرسالة الإعلامية وهو المستقبل له ايضا بالإضافة إلى صنع ما يعرف بإعلام المواطن .

(هـ) **اللامكانية واللازمانية والتحكم :** فهو اصبح إعلام يمكن استخدامه والتعرض لمضمونه فى اى وقت واى مكان باستخدام ادوات التكنولوجيا الحديثة من اجهزة محمول وكمبيوتر فيمكن لهذه الوسيلة أن تتحكم فى طبيعة المضمون المقدم وحجمه وإمكانية وصوله للمشاركين .

(و) **الحركة والمرونة :** حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقى والمرسل ، مثل الحاسب المتنقل ، والهاتف المحمول .

(ز) **التخزين والحفظ :** حيث يسهل على المتلقى تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها ، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة ذاتها .



(ح) استغلال الإعلام التقليدي : فهي قادرة على الوصول إلى منافذ الإعلام التقليدي والحصول على المعلومات والأخبار منها وطرحها بمزيد من النقد أو التفسير والتحليل وحتى متابعتها وإثرائها بمزيد من المعلومات.

(ط) يحقق عناصر الاتصال الشخصي: فيتيح فرصة للاتصال الشخصي والمناقشات الحرة بين الأفراد من خلال الاتصال عبر الكمبيوتر Computer mediated communication الذى يتسم بنفس خصائص الاتصال الشخصى وله اكبر قدر من التأثير والقدرة على الإقناع والتعرف على رجع الصدى مباشرة وامكانية تعديل رموز الرسائل لتتناسب مع الافراد المنخرطين خلاله ، وتتنوع طرق الاتصال من دردشة وكتابة نصية إلى اتصال هاتفى او مكالمات مرئية عن طريق الفيديو كاميرا.

### ٣- إشكاليات الإعلام الجديد:

على الرغم من المميزات الإعلامية والاتصالية التى وفرها الإعلام الجديد وتطبيقاته ومدى فاعليته فى الوصول إلى الجمهور وقدرته القوية على التأثير، إلا أنها أيضا لم تبتعد عن إشكاليات ونقاط ضعف لا يمكن التقليل من شأنها فهو سلاح ذو حدين ومن تلك الإشكاليات :

- عدم القدرة على التحقق والوثوق من صحة ومصداقية العديد من البيانات والمعلومات التى تحويها المواقع الالكترونية.
- سهولة المساس بالقيم الدينية والاجتماعية للمجتمعات، وضعف السيطرة على نشر العنف والتطرف والإرهاب.
- عدم التوازن بين نوعية وحجم الرسائل الاعلامية الموجهة وبين استعداد المتلقى لها.
- انتهاك الخصوصية وحقوق النشر والملكية الفكرية وارتكاب الجرائم الالكترونية.



- بات استخدامها المتواصل بين الأفراد بشكل مكثف يهدد الاستقرار والقيم الاجتماعية ويمكن ان تستعمل كأداة لنشر الشائعات والأخبار الزائفة ، - إمكانية تشويه الواقع وتزييف الحقائق .

رغم كل هذه الإشكاليات إلا أن وسائل الإعلام الجديدة لم تفقد موقعها ولا زالت تستمر في اجتذاب عدد اكبر من الجماهير والمستخدمين واستطاع أن يفرض وجوده بقوة ويلغى احتكار وسائل الإعلام التقليدية ويسحب البساط من تحت اقدامها .

#### ٤-نشر الاخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

استخدام الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين ، من ناحية ، توفر التكلفة المنخفضة ، وسهولة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وإمكانية النشر السريع للمعلومات ؛ يقود الناس إلى البحث والتعرض للأخبار من خلال وسائل الاعلام الاجتماعية. من ناحية أخرى ، فإنه يتيح انتشار واسع للأخبار المزيفة ، أو أخبار ذات جودة منخفضة التي تتعمد نشر معلومات خاطئة. الانتشار الواسع للأخبار المزيفة لها أثار سلبية للغاية على الأفراد والمجتمع .<sup>(٥١)</sup>

نقضى الكثير من أوقاتنا نتفاعل خلال مواقع التواصل الاجتماعي ، عدد ضخم من الناس يميل إلى البحث عن الأخبار من خلال تلك المواقع عوضا عن المؤسسات الإعلامية التقليدية .

السبب الرئيسي وراء هذا التغير في السلوك متأصل في طبيعة الوسائل الاجتماعية الجديدة (١) إنها تتيح الحرية الزمانية في التعرض وأقل في التكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية مثل الصحف والتلفزيون ، (٢) انه من الأسهل مشاركتها والتعليق عليها ومناقشة الأخبار مع الأصدقاء والقراء الآخرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، بالإضافة إلى التطورات التكنولوجية وسهولة وصول أدواتها للأفراد .

على الرغم من المميزات المقدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن جودة الأخبار خلالها أقل من تلك المقدمة من خلال المؤسسات الإعلامية التقليدية ، عدد ضخم من الأخبار الزائفة يتم نشرها هذه الأخبار تحوى معلومات كاذبة بشكل متعمد تقدم على الشبكة لأعراض متعددة مثل الحصول على مكتسبات مالية أو سياسية .

تستغل المؤسسات الإعلامية وغير الإعلامية مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الأخبار نظرا لسهولة إنتاج المعلومات وسهولة نشرها وقلّة التكلفة الخاصة بذلك فضلا عن إمكانية وصولها لعدد ضخم من المستخدمين وذلك ما جعل تلك المواقع مقوما جيدا لنشر الأخبار والمعلومات والحصول عليها ، إلا أن ما يسرته هذه الوسائل الحديثة والتكنولوجيا الرقمية لم يسلم من الاستخدام الضار لأصحاب المصالح فقد استغلت امكانياته فى نشر مضامين إخبارية مزيفة ومعلومات مضللة يكمن ورائها اهداف خاصة بناشرها سواء تهدف إلى تحقيق مكاسب مالية أو سياسية أو خلق حالة من الغضب أو غيرها ، وتعد من أكبر العيوب والإشكاليات التى صاحبت مواقع التواصل الاجتماعي هى عدم القدرة على التحقق من مصداقية الأخبار والمعلومات المنشورة عبرها .

### ج) البعد الخاص بالأخبار الزائفة:

#### ١- ماهية الاخبار الزائفة :

تواجدت الأخبار المزيفة منذ زمن بعيد تقريبا نفس عمر بداية الانتشار العريض للأخبار عقب اختراع الأخبار المطبوعة فى عام ١٤٣٩ م ، فالأخبار المزيفة ليست مشكلة جديدة ، الأوعية الإعلامية للأخبار المزيفة كانت تتغير وفقا للزمن من طباعة الأخبار ، لأخبار الراديو والتلفزيون ، ومؤخرا الأخبار عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ؛ فمشكلة الأخبار المزيفة عبر الوسائل الإعلامية التقليدية كانت



متواجدة على الساحة الإعلامية قبل أن يكون لها تأثيرا هاما عبر المواقع الاجتماعية والانترنت.<sup>(٥٢)</sup>

الأخبار الخادعة ، الدعاية ، والمعلومات المضللة كانت متواجدة طوال مدة اتصال البشر ولكنها تضخمت بشكل كبير خلال مجيء التكنولوجيا الحديثة ، وانتشار وسائل الإعلام الجماهيرية ، وعلاوة على ذلك النمو الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي. والانترنت ؛ فقد وفر الانترنت موطن جديد ومنصة لنشر الأخبار المزيفة . مجتمعة في مواقع اخبارية ، مقالات فردية ، تغريدات تويتر ، المدونات ، منشورات الفيس بوك ، وفيديوهات اليوتيوب تنتشر الخدع بشكل متعمد والدعايات ومعلومات مضللة تزعم أنها أخبار " حقيقية".<sup>(٥٣)</sup>

لم يتم الاتفاق على تعريف موحد للأخبار المزيفة وتتنوع باختلاف وجهات نظر الباحثين إلا أن التعريفات كلها تدور حول المفهوم ان الأخبار المزيفة هي مقالات اخبارية وموضوعات كاذبة بشكل متعمد وباقتدار والتي توجه القراء بشكل خاطيء<sup>(٥٤)</sup> ويعرفها قاموس كولينز بأنها " زائفة وعادة ما تكون معلومات مثيرة منشورة تحت ستار التقارير الإخبارية ، خوفا من الانتشار لتلك الأخبار عقب زيادة حجم انتشارها إبان الانتخابات الرئاسية الأمريكية حاول الباحثون تقديم تعريفات للأخبار المزيفة من وجهة نظرهم ، تنوع التعرف للأخبار المزيفة وفقا للزاوية والهدف الذي تنطلق منه الدراسات ، على أوسع نطاق تعود الأخبار المزيفة إلى "كل محتوى مضلل أو زائف شاملا التقارير المختلفة والخدع والشائعات ونظريات المؤامرات ، وطعم العناوين Click-baits<sup>(٥٥)</sup> في المقابل أولئك الذين يتبنون منظورا تطبيقيا ضيقا يعرفونها بأنها " معلومات مضللة كليا والتي تم صناعتها للربح المالي".<sup>(٥٦)</sup>

يعرفها آخرون بكونها معلومات مفبركة والتي تقلد محتوى وسائل الأخبار في الشكل ولكن ليس في العملية الاخراجية للمؤسسات الإعلامية أو النية"<sup>(٥٧)</sup>



هناك عنصران رئيسيان تدور حولها هذه التعريفات "التزيف أو المستوى الضئيل من الصحة"، والتعمد .

أولاً ، الأخبار المزيفة تشمل معلومات كاذبة التي يمكن التحقق من صحتها أو عدمه، وثانياً انه يتم صناعته بتعمد غير أمين لتضليل المستخدمين هذا التعريف تم استخدامه من قبل العديد من الدراسات مؤخرًا<sup>(٥٨)</sup> ، وينظر إلى الأخبار على إنها مزيفة بسبب أن المحتوى كاذب حتى لو كانت خلال المقطوعات المقصود بها التسلية والتي توضح وتظهر للقارئ ان مضمونها خادع.<sup>(٥٩)</sup>

عمد (تقرير Reuters Institute Digital News Report 2017)<sup>(٦٠)</sup> أظهر خلاله نظرة جدية لاستهلاك الأخبار الرقمية مرتكزا على مسح أكثر من سبعين ألف مستخدم للأخبار على الشبكة خلال ٣٦ دولة من بينها الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة يركز التقرير على قضية الثقة في عصر الأخبار المزيفة وتغير دور الوسائل ، أظهرت نتائج الدراسة النمو في استخدام الوسائل الاجتماعية للأخبار يقل في بعض الأسواق ويزداد في البعض الآخر، بينما تطبيقات الرسائل تصبح لها شعبية أكبر لكونها أكثر خصوصية ولا تقوم بتصفية المحتويات مثل (استخدام الواتس أب لنشر الأخبار) تظهر النتائج ان الفيسبوك يستخدم في الاخبار في عدد من الدول من ضمنها ماليزيا حوالي ٥١% والبرازيل ٤٦% واسبانيا ٣٢% ، فقط ربع العينة ٢٤% تعتقد أن الوسائل الاجتماعية تقوم بعمل جيد في فصل الحقائق من الزائف مقارنة ب ٤٠% لصالح وسائل الإعلام الأخرى .

البيانات الكيفية أظهرت أن المستخدمين يشعرون ان الافتقار إلى قوانين وطرق توضح صحة الاخبار تشجع على انتشار الاخبار القليلة الجودة والمزيفة بشكل اسرع ، هناك تنوع كبير في مقدار الثقة عبر ٢٦ دولة ، الجزء الذي يقول ان مقدار الثقة هو الأعلى في فنلندا حوالي ٦٢% ، ولكنه اقل في اليونان وجنوب كوريا ٢٣% ، في معظم الدول



وجد ارتباط قوى بين عدم الثقة فى وسائل الإعلام والانحياز لتوجه السياسى ، هذا بالأخص فى بلاد ذات الاستقطاب السياسى العالى مثل الولايات المتحدة وإيطاليا والمجر ، حوالى ثلث العينة ٢٩% يقولوا أنهم فى بعض الأحيان يتجنبوا الأخبار لأنها من الممكن ان يكون لها تأثيرات سلبية على الحالة المزاجية ولآخرين بسبب إنهم لا يمكنهم الاعتماد على أن صحة الأخبار ، اسواق الموبايل بدأت تفوق استخدامات اجهزة الكمبيوتر فى عدد متزايد من الدول ، اشعارات الأخبار عبر الموبايل تزايد حجمها فى السنة الأخيرة خاصة فى الولايات المتحدة ٨% وجنوب كوريا ٧% واستراليا ٤% ، وتصبح طريق جديد هام للمحتوى الاخبارى ويعطى حياة جديدة لتطبيقات الأخبار .

ويمكن ان نخلص إلى تعريف الأخبار الزائفة بكونها " أخبار خاطئة أو مفبركة يتم تداولها ونشرها بتعمد أو غير تعمد ، تهدف فى الأصل إلى تحقيق أجنداث خاصة بناشرها وتشمل جميع الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة"

## ٢- مقومات الأخبار المزيفة:

- (أ) أن تحتوى على معلومات كاذبة ومضللة أو مفبركة .
- (ب) مكتوبة بشكل تضليلى متعمد لتحقيق اهداف خاصة بالناشر .
- (ج) المحتوى الإخبارى المزيف يمكن أن يتنوع من خلال الموضوع والأنماط والأسلوب والوسائل والأشكال الإعلامية المستخدمة.
- (د) تحاول تشوية الحقيقة ، فى الوقت ذاته تسخر من الأخبار الحقيقية ؛ على سبيل المثال يمكن للأخبار الزائفة الاستشهاد بدليل حقيقى خلال السياق الغير صحيح لدعم ادعاء غير حقيقى.<sup>(٥٩)</sup>



هـ) الأخبار الزائفة بشكل متعمد تقنع المستخدمين لقبول معتقدات متحيزة أو خاطئة، فعادة ما يتم التلاعب بها من قبل الناشرين للدعايات لنقل رسائل سياسية أو إحداث تأثير معين مرغوب.

و) تغير تفسير الناس واستجاباتهم للأخبار الحقيقية، على سبيل المثال، بعض الأخبار الزائفة تم انشاؤها فقط لتحفز عدم الثقة والارتباك لدى الناس وإعاقة قدراتهم للتفريق بين ما هو حقيقي بما هو عكس ذلك.

ز) عادة ما ترتبط بظهور أحداث هامة حديثة ومتزامنة والتي لم يتم تأكيدها بشكل سليم من خلال قواعد معرفية بسبب افتقاد دلائل وادعاءات داعمة بالإضافة إلى أن ارتباطات المستخدم الاجتماعية مع الأخبار المزيفة ينتج بيانات ضخمة غير كاملة غير موثوق بها وغير مبنية بشكل جيد ومشوهة<sup>(٦١)</sup>

تعددت طرق نشر الأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستطاعت من خلال استغلال امكانياته الوصول إلى عدد ضخم من الجمهور، وما يزيد القلق هو أن نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمستعرضين للأخبار من خلاله في ازدياد، ففي دراسة أمريكية اثبتت أن أكثر من ثلثي الأمريكيين أقرأوا بحصولهم على بعض من أخبارهم على الأقل من وسائل الإعلام الاجتماعية وفقا لدراسة نشرتها Edleman العام الماضي وجد أن معظم الأشخاص يتقوا في محركات البحث ٦٣% للحصول على الأخبار والمعلومات أكثر من وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والتلفزيون ٥٨%<sup>(٦٢)</sup> الدراسات تظهر إن كل الأشخاص لديهم مشكلة بالتعرف على الأخبار المزيفة، وبالنظر إلى تطور الأدوات التكنولوجية الحديثة وسهولة الوصول إلى الانترنت وزيادة استخدامه بالإضافة إلى الهواتف الذكية تلعب وسائل الإعلام الاجتماعية دور متزايد في تواصل الأفراد ونشر المعلومات وقد أفرزت طرقا لنشر الأخبار وسهولة نقل الزائف منها بسهولة ويمكن حصرها في التالي:



١- نشر اخبار كاذبة ومعلومات مضللة خلال صفحات يتم إنشاؤها على مواقع التواصل الاجتماعي يقوم بها أفراد أو مؤسسات إعلامية أو غير إعلامية أو جماعات ذات مصالح .

٢- صناعة حسابات شخصية مزيفة ونشر معلومات من خلالها.

٣- الاعتماد على حسابات مبرمجة للنشر المتكرر للأخبار والمعلومات بطريقة آلية social bots.

٤- حسابات سايبيرية cyborg accounts وهي يتم فيها الولوج من قبل الأشخاص الحقيقيين ودعمها ببرامج تمكن من القيام بأنشطة بشكل آلي ويتيح التحول السهل بين الإنسان والبرامج الألية والآلات المستخدمة فرص النشر واتساع حدة نشر الأخبار الزائفة.

٥- المتصيدون Trolls أفراد ومستخدمون حقيقيون هدفهم هو إثارة الجماعات على الشبكة واستفزاز عواطف المستهلكين يلعبون دورا بالغا ايضا في الأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويؤثرون بشكل كبير في دفع العواطف الإنسانية السلبية مثل الغضب والخوف ، ومتسببين في التشكك وعدم الثقة والسلوك غير المتعقل .

٦- طعم الارتباطات الشعبية Click baits ذات العناوين الجذابة .

### ٣- عوامل انتشار الأخبار المزيفة:

البشر ليسوا جيدين بطبيعتهم في التفريق بين الأخبار الحقيقية والمزيفة ، وبشكل رئيسي تستهدف المستخدمين للأخبار إلا ان هناك ايضا الذين يتعرضون بالصدفة من خلال استعراض المواقع وصفحات التواصل الاجتماعي ، من خلال استغلال نقاط الضعف الفردية هناك عدة عوامل تجعل الفرد سريع التأثر بالأخبار المزيفة : (٦٣)



أ- السذاجة الواقعية : المتابعين للأخبار يميلون للاعتقاد بأن فهمهم للواقع هو وجهة النظر الوحيدة الصحيحة للواقع ، بينما الآخرون الذين لا يتفقدون ينظر إليهم بكونهم متحيزين أو غير عقلانيين أو تغيب عنهم المعرفة (٦٤)

ب- التحيز تجاه المؤكدات : المستهلكين للأخبار يفضلون ان يستقبلوا المعلومات التي تؤكد وجهات النظر الموجودة لديهم بالفعل (٦٥)

ج- الرغبة في زيادة المكافأة من خلال اتخاذ قرار يضاف إلى المكاسب الاجتماعية أيضا واستمرار تقبل الآخرين في شبكة الفرد الاجتماعية .

هذا التفضيل للتقبل والتأكيد الاجتماعي ضروري للهوية الشخصية وتقدير الذات وتجعل المستخدمين راغبين في اختيار الاختيارات الأمانة اجتماعيا بالنسبة لهم عندما يتعرضوا وينشروا الأخبار متتبعين الأعراف التي يفرضها المجتمع الذي ينتمي إليه الفرد حتى وإن كانت اخبار مزيفة .

د- تأثير غرفة الصدى Echo chamber effect: توفر مواقع التواصل الاجتماعي نموذج جديد من صناعة المعلومات واستهلاكها بالنسبة للمستخدمين ؛ فالمستهلكين للأخبار يتعرضون بشكل انتقائي لأنواع معينة من الأخبار بسبب الطريقة التي يتم عرض بها المحتوى الإخباري في الصفحة الرئيسية على مواقع التواصل الاجتماعي، مضخما التحديات النفسية للفصل بين الأخبار الزائفة ، على سبيل المثال الأفراد على موقع الفيس بوك يتبعون الأفراد المشابهين لهم في طريقة التفكير وهكذا يستقبلون أخبار التي تتوافق مع رواياتهم المفضلة (٦٦) لذلك المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي يميلون إلى تشكيل جماعات تحوى افراد مشابهين لعقلياتهم حيث يدمجون أفكارهم معا منتجين تأثير غرفة الصدى ، تأثير غرفة الصدى يسهل العملية التي من خلالها يستعرض الأشخاص ويصدقوا الأخبار الزائفة بسبب العوامل النفسية التالية :



١- المصدقية الاجتماعية : والتي تعنى ان الناس يميلون اكثر إلى إدراك المصدر على انه صادق إذا كان الآخرون يرونه كذلك خاصة عندما لا توجد معلومات كافية عن حقيقة المصدر.

٢- تكرار التردد والذي يعنى ان المستهلكين يمكن ان يفضلوا بشكل طبيعي معلومات التي يسمعونها بشكل متكرر حتى لو انها اخبار مزيفة الدراسات اثبتت ان التعرض المنكر لفكرة كاف ليولد رأى إيجابى حولها وفي غرفة الصدى المستخدمون يستمرون فى نشر واستهلاك نفس المعلومات ، كنتيجة تأثير غرفة الصدى تصنع مجتمعات مجزأة ومتجانسة ذات بيئة معلوماتية محدودة ، والبحث اثبت ان المجتمعات المتجانسة تصبح دافع اساسى لنشر المعلومات التي تقوى الانصهار داخل الجماعة ، هذا بجانب النظرة من المستقبل نفسه حيث إنه ينشبت بآراء الآخريين فيكون لسان حاله " إذا كان الآخرون يظنوا إنه جيد إذا يجب أن أعتقد ذلك أنا ايضا (٦٧)

الاعتماد على الأخبار المزيفة يرتكز بقوة على التعرض السابق للمستقبل والمألوفية، نظرا للقدرة الاتصالية العالية فالمقالات تنتشر بشكل سريع خلال مواقع التواصل الاجتماعى من خلال نشاطات المشاركة والإعجابات للأعضاء خلال الشبكة الشخصية والتي تقود أيضا إلى تكرار التعرض للمستقبل ومن خلال هذا التكرار يميل المستقبل إلى انه رأى ذلك مسبقا لذلك من المحتمل إنه حقيقى (٦٨)

يفضل المستقبل أن يستقبل معلومات تؤكد الرؤية التي لديه بالفعل ويتجنب معظمهم المعلومات المتعارضة ، هذه السلوكيات تقوى بواسطة تطبيقات وسائل الشبكات الاجتماعية ، إن موقع الفيس بوك يستخدم فلاتر ولوغاريتمات بحثية التي تحدد محتوى الإمداد الإخبار الذي يفضله المستخدم ويعرض عليه مواضيع مشابهة هذه التطبيقات توظف أيضا ضمن مواقع وشبكات تواصل الاجتماعى المختلفة وكنتيجة



حتمية يتعرض المستخدم مرارا وتكرارا لقراءة ونشر معلومات التي يؤمن بها بالفعل وطبقا لذلك تدعى التحيز التأكيدى والتشوه المعلوماتى وغرفة الصدى يمكن ان تتشكل حتى مع قبول اللغظ المعلوماتى. (٦٩)

هـ- اهتمام بعض المؤسسات فى تغطية اخبار اكثر من اهتمامها بجودة الأخبار: فيؤدى هذا الاهتمام بالكم عوضا عن الكيف وعن التغطية السليمة والكاملة للأخبار والحصول عليها من مصادرها الموثوقة إلى انتشار معلومات مغلوطة ومضللة وانتشار للأخبار الزائفة؛ فطريقة الحصول على المعلومات والبيانات من مصادر مجهولة أو غير موثوق فيها ومن ثم إعادة نشرها من قبل الأفراد أو المؤسسات الإعلامية من شأنها أن تساعد على انتشار الأخبار المزيفة والمضللة وأيضا غياب المعايير المتعلقة بالمهنية الإعلامية وغياب الموثوقية.

تنشأ أيضا مشكلات أخرى، ففي سعيها لمواكبة التطورات الجديدة التكنولوجية ووسائل الإعلام الاجتماعية على وجه الخصوص، قامت العديد من وسائل الإعلام التقليدية بتقليد وسائل الإعلام الاجتماعية وإقامة غرف الدردشة والمدونات وحسابات تويتر الخاصة بها. كما يستخدم الصحفيون على نحو متزايد "تويتر" لتميز أنفسهم ولنشر أسمائهم على نطاق أوسع. غير أن هذه المنصات، بغض النظر عما إذا كانت مرتبطة بمنافذ إعلامية حسنة النية، لا تخلو من العثرات. من الصعب الحفاظ على الرقابة التحريرية، كما يصعب السيطرة على المناقشات بالإضافة إلى وظيفة التعليقات الفورية التي توفرها هذه المنتديات<sup>(٧٠)</sup>.

ولا نغفل الضغط فى المنافسة التي فرضتها الوسائل الحديثة على البيئة الإعلامية فقد أوجبت توافر عنصر السرعة والفورية فلم يعد بإمكان الصحفى الجلوس على قصة إخبارية لفترة طويلة أو الإمساك بها حتى يتم جمع المزيد من الحقائق أو إجراء المزيد من الأبحاث فى منافسته لبيئة الإعلام الإلكتروني، وهذا يغير بشكل



جذرى الطريقة التى يفكر بها الصحفيون فى الأخبار العاجلة ، مما يجبرهم على إنتاج الأخبار بنفس المعدل الذى يستطيع جمهورهم الوصول إليه من خلال مصادر أخرى.

و- عادة الجمهور من المشاركة والنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعى والذى يوصف بـ انشر أولا وتحقق لاحقا وبرامج شبكات التواصل الاجتماعى Socila media bots والمحتالين مدفوعين الأجر .

ز- بشكل عام الشبكات الاجتماعية توفر مساحة إعلامية بدون تواجد حراس بوابة ، أو تواجد خيارات للتنقية أو التحكم فى معايير الجودة ، هكذا ليس فقط المستخدم الخاص له القدرة على النشر للمحتوى وإنتاجه ولكن أيضا المجموعات والمؤسسات والأحزاب والسياسيون وغيرهم الكثير .

هذه التفاصيل تسمح بالنشر أو المشاركة للمعلومات الغير موثوقة وغير صحيحة أو حقيقية وبفضل هذا لها القدرة على التأثير السلبى على آراء وفهم المستخدم<sup>(٧١)</sup>

حقيقة أن عدد ضخم من الأشخاص يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعى كالمصدر الأوحد للحصول على الأخبار والمعلومات السياسية بدون الاستخدام لوسائل الإعلام المهنية مثل المجلات والجرائد<sup>(٧٢)</sup> ، هذا ينتج انتشار هائل للمعلومات المضللة او المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعى ، بالإضافة إلى أن عدم التحول إلى مصادر المعلومات التقليدية تجعل المستقبل أكثر عرضة للتلاعب ، من منطلق أن الشبكات الاجتماعية تحتوى على قدرة اتصالية عالية حيث يمكن ان ينتشر المحتوى المزيف بشكل سريع يشبه الفيروس باستقبال آلاف الإعجابات والمشاركات.





#### ٤- الأخبار الاقتصادية المزيفة:

إن تقديم اخبار اقتصادية كاذبة ومضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي شأنه شأن باقى الأخبار المزيفة التي يتم إعدادها وتقديمها بتعمد أو بدون ؛ فتؤدى إلى تأثيرات سلبية غير مرغوب فيها خاصة فى المرحلة الحالية التي يمر بها الاقتصاد واتباع السياسات الإصلاحية ،

فتشمل تقديم أخبار عن زيادة فى الضرائب أو زيادة اسعار خامات أو مواد وسلع معينة أو عن حالة البورصة والأوراق المالية ، أو زيادات فى الرواتب وأجور العاملين فتخلق مثل هذه الأخبار حالة من الشعور السلبي لدى الجمهور ؛ فتعمل تلك الأخبار على خلق الشعور بالتخبط والارتباك كما يمكنها ان تنمى الشعور بالإحباط أو الحنق الشديد ناتج عن التطلعات الاقتصادية وزيادة سقف التوقعات التي يطمح إليها الجمهور مما يؤدي فى النهاية إلى تشكل اتجاهات سلبية نحو سياسات الإصلاح الاقتصادى المتبعة ، إن نشر الأخبار لابد أن ينبع من اخلاقيات العمل الإعلامى بتوافر معايير المصداقية والمسئولية الاجتماعية تحقيقا لمتطلبات المرحلة التي يمر بها المجتمع .

#### ٥- تأثير الأخبار المزيفة :

اليوم مصطلح الأخبار المزيفة موجود فى كل مكان ويناقش بشكل متكرر فى كل من وسائل الإعلام والأبحاث ، الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠١٦ جذبت الاهتمام البالغ لظاهرة تعمد استخدام المعلومات المضللة والمزيفة وانتشارها لأغراض سياسية منذ ذلك الحين الأخبار الزائفة أصبح ينظر لها بواقع تأثيرها القوى على السياسة والديمقراطية والمجتمع والاقتصاد والقدرة على توجيه الأفعال والنتائج والعواقب وخاصة إذا تم انتشارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (٧٣)



بينما مواقع الأخبار المزيفة تعمل بشكل اساسى لأهداف تجارية ، تنشر قصص إخبارية مزيفة وشائعات مختلفة عن الشخصيات المشهورة مهتمة بجذب اكبر عدد ممكن لكى تجذب المعلنين ، بينما آخرون تقود تلك العملية لأجندات سياسية ، الاثنان ليسا بالضرورة متنافيين ، والدوافع وجداول الأعمال فى كثير من الأحيان تتداخل فليست مقتصرة على أهداف بعينها فقط.<sup>(٧٤)</sup>

للأخبار المزيفة آثار سلبية قوية على كل من الأفراد والمجتمعات ؛ فمن التأثيرات السلبية انها تخلق حالة من الأمل وزيادة سقف التوقع إذا كان الخبر متعلقا بحدث طال انتظاره أو شيئاً مرغوباً به بشدة مثل زيادة فى الرواتب أو خفض اسعار عندما يثبت عكس ذلك يؤدى إلى حدوث حالة من الإحباط الشديد والغضب ، أو نشر لحدث غير محبب مثل زيادة ضريبة ما أو زيادة فى أسعار السلع والخدمات مما يسبب حالة من السخط لدى الجمهور ، نشر أخبار غير دقيقة وإشاعات من شأنها إشعال الفتنة وزيادة العنف والانقسام فى المجتمعات، قد تسبب حالات من الذعر والتخوف مثلما حدث إبان اعصار ساندى بانتشار صور ملفقة.

انها تخلق حالة من الغضب تجاه السياسات الحكومية المتبعة بناء على نشر معلومات مضللة أو تؤثر فى نتائج اقتراعات انتخابية مثلما حدث فى انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠١٦ ، فقد نشرت القصص الإخبارية خاطئة ومزيفة حول تورط هيلارى كلينتون فى فضيحة استغلال الأطفال جنسيا فى أحد محلات البييتزا فى العاصمة أدى إلى إطلاق رجل النار عليها فى حدث سمي بفضيحة (Pizzagat) ، والبعض يجادل بأن لولا دور الأخبار المزيفة لما نجح ترامب فى الانتخابات الرئاسية .<sup>(٧٥)</sup>

Guess & nghan 2018<sup>(٧٦)</sup> بحثا ما إذا وكيف أن الأخبار المزيفة تؤثر على أحداث العالم ولأن الديمقراطية ترتكز على إعلام المواطن بشكل جيد وحقيقى فإن النظم السياسية ستكون فى خطر لو أن المواطنين آمنوا بمصادقية الأخبار الخاطئة



واصدروا قراراتهم وفقا لها لا بد من القلق حول تأثير الأخبار المزيفة وحتى إن بدا غير واضحاً في الوقت الحالي . اكتشفت انها تخلق جو من الارتباك حول الحقائق وتمثل تهديد قوى للديمقراطية .

أظهر الباحثون أيضاً قلق حول التدمير الاجتماعي الذي يمكن ان تسببه الأخبار المزيفة وعدم قدرة الناس على الثقة او التفريق بما هو حقيقي وغير ذلك لاحقاً (٧٧)

أكبر تأثير للأخبار الخاطئة والمزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي هو انخراط اعداد كبيرة من الجمهور خلالها وسرعة انتشارها وتضع انتشار الأخبار الكاذبة والمزيفة المهنية الصحفية والثقة في العمل الإعلامي والاعتماد على مؤسسات إعلامية محل الشك وعدم الثقة ويعد هذا أكبر الأخطار التي تواجه الإعلام.

#### ٦- آليات مواجهة الأخبار المزيفة :

من الصعوبة البالغة على الأفراد العاديين تحديد الأخبار المزيفة على مواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي إلا أنه في الآونة الأخيرة قامت عدد من الدراسات في هذا الحقل معتمدة على علوم الحاسب ولغات البرمجة الحاسوبية في ابتكار أنظمة برمجية تتعلم من خلال البيانات التي تزود بها ويمكنها تحديد الأخبار المزيفة ومصادرها إلا أنه في مرحلة الإعداد والتطوير ، وحتى هذه التطبيقات لن تمكن الفرد العادي من تحديد الأخبار المزيفة ، كما بدأت مواقع التواصل الاجتماعي بالانتباه إلى تلك الظاهرة ويقوم القائمون عليها بمحاولة تطوير أدوات مساعدة للحد منها حيث أن فيس بوك وجوجل بدأوا العمل على تطوير اكتشاف الأخبار المزيفة من خلال استغلال لوغاريتمات التغذية الإخبارية وتحديد العناوين الإلكترونية المحتمل احتوائها على اخبار مزيفة. (٧٨)



لا بد للمؤسسات الإعلامية المتميزة ذات الكفاءة التركيز على جودة الأخبار المقدمة خلالها وان تفضل الكيف عن الكم في نشرها للأخبار ، كما يمكن من خلال تطوير صحافة تحقيق جديدة مكرسة لفضح الأخبار المزورة يجب تخصيص الموارد لمثل هذه المشاريع المساهمة في إيقاف تلك المشكلة.

- يمكن استغلال وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في بث إعلام مضاد للإعلام الزائف بنشر الحقائق وتوير المستخدمين لتجنب الأخبار السلبية والزائفة مثل إذاعة برامج على الفضائيات يناقش الشائعات والأخبار السلبية المنشورة ويقدم البراهين المضادة لها.

- سن قانون بإزالة الأخبار الزائفة فور اكتشافها

- عمل قسم خاص من شأنه متابعة أخبار الإعلام البديل والشائعات والأخبار الكاذبة خلاله وتوضيح ذلك للجمهور ببث الحقائق والرد عليها ومعاقبة الناشر .

- التدريب متعدد المهارات للصحفيين لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة والتدفق المعلوماتي المستمر .

- التوعية ونشر الثقافة الإعلامية للتمييز بين الحقائق والتوجيه للمصادر الصحيحة والأكثر مصداقية للحصول على الأخبار، وإدراج مناهج تعليمية لطلاب المدارس والجامعات تساهم في التوعية والتنقيف الإعلامي.

### **الإجراءات المنهجية للدراسة:**

**نوع الدراسة :** تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف الظواهر والأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف تحديداً دقيقاً ؛ فتستهدف الدراسة بحث علاقة انتشار الأخبار الاقتصادية المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاهات المتكونة نحو الإصلاحات الاقتصادية .

**منهج الدراسة:** تعتمد الدراسة على منهج المسح الذي يُعد أحد المناهج الأساسية في البحوث الوصفية بشقيه الوصفي والتحليلي بهدف جمع البيانات وتفسيرها للوصول إلى دلالات ذات أهمية علمية.

**مجتمع الدراسة:** تم تحديد مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي من أعمار ٢١ عاما فأكثر .

**عينة الدراسة:** تم اختيار العينة بأسلوب العينة المتاحة لعدد ٤٠٠ مبحوثا من الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) من أعمار ٢١ سنة فأكثر .

#### جدول رقم (١) خصائص العينة

الخصائص	ك	%
النوع :	ذكور	١٧٩
	إناث	٢٢١
العمر:	٢١-٢٥	١٣٤
	٢٦-٣٥	١٢٧
	٣٦-٤٥	٩٩
	٤٠-فأكثر	٤٠
نوع التعليم : عالي	عالي	٢٦٤
	متوسط	٨٧
	دراسات عليا	٤٩
المستوى الاقتصادي: مرتفع	مرتفع	٩٣
	متوسط	٢٣٥
	منخفض	٧٢
العينة	٤٠٠	١٠٠%

يوضح جدول رقم (١) خصائص العينة التي تم سحبها وتطبيق الاستبيان عليها ويتضح من الجدول ان تمثيل العينة لنوع المبحوثين كان ( ٥٥.٣ % ) من الإناث و ( ٤٤.٧ % )



من الذكور ، وبالنظر إلى متغير العمر فقد كان (٣٣,٥%) من أعمار ٢١-٢٥ عاما، و(٣١,٧%) من اعمار ٢٦-٣٥ عاما ، أما الأعمار من ٣٦-٤٠ عاما فقد كانت نسبتهم (٢٤,٨%) ، ومثل من هم من عمر ٤٠ عاما فأكثر (١٠%) من العينة . وعن نوع التعليم فمثل اصحاب التعليم العالى نسبة (٦٦%) ، أما اصحاب التعليم المتوسط فشكّلوا (٢١,٨%) ، واصحاب الدراسات العليا فمثلوا (١٢,٢%) من العينة ، وبالنسبة للمستوى الاقتصادي والاجتماعي فكانت نسبة ذوى المستوى المرتفع (٢٣,٣%) ، ونسبة من شكّلوا المستوى المتوسط (٥٨,٧%) أما المستوى المنخفض فكانت نسبتهم (١٨%).

**أداة جمع البيانات:** تم تصميم استمارة الاستبيان(\*) لتتناسب غرض الدراسة واشتملت على عدة محاور:

- معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- مدى متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- مدى التعرض للأخبار المزيفة
- مقياس تجميعي لبحث الاتجاه نحو مصداقية الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- مقياس تجميعي لبحث الاتجاه نحو الإصلاح الاقتصادي

#### **المقياس التجميعي:**

تم تصميم مقياس ليكارت يتكون من ١٢ عبارة لقياس مدى المصداقية التي تتمتع بها الاخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى جمهور مواقع التواصل الاجتماعي، ومقياس آخر لبحث الاتجاه نحو الإصلاح الاقتصادي ، ويتم حساب تقديراته من حيث شدة الاتجاه الدرجات من ١٢ - ١٨ اتجاه سلبي قوى ، من ٢٤-٣٦ سلبي ضعيف ، من ٤٢-٤٨ ايجابي ضعيف ، ٥٤-٦٠ ايجابي قوى .

### اختبارات الصدق والثبات:

لكي نثق في صدق أداة جمع البيانات وقدرتها على قياس ما تسعى الدراسة إلى تحقيقه قمنا بمراعاة الصدق الظاهر وذلك من خلال تقييم صحيفة الاستقصاء بواسطة مجموعة من المحكمين والخبراء في مجال الإعلام ومناهج البحث لمراجعة أسئلة صحيفة الاستقصاء وتقدير مدى صلاحيتها للقياس.

كما تم مراعاة صدق (المحتوى) المضمون بإعادة تطبيق صحيفة الاستقصاء Re Test وفيما يتعلق بالثبات تم إجراء إعادة الاختبار على مجموعة من مفردات الدراسة بنسبة ١٠% وبلغ معامل الثبات ٠.٨٩% مما يدل على ثبات التحليل ودقته وفقاً لما هو متعارف عليه في هذا المجال.

وتم حساب معامل Alpha لقياس الثبات ، حيث بلغت قيمته ٠.٧٢١ وهي قيمة ثبات عالية يمكن في ضوءها قبول النتائج.

### نتائج الدراسة :

#### اجابة التساؤلات:

جدول رقم (٢) كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

كثافة الاستخدام	ك	%
كثيف الاستخدام	٢٨٣	٧٠.٨
متوسط الاستخدام	٨٤	٢١
قليل الاستخدام	٣٣	٨.٢
الاجمالي	٤٠٠	%١٠٠



يوضح الجدول رقم (٢) كثافة استخدام المبحوثون أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي ، وكما يتضح بالجدول فقد جاء في المرتبة الأولى (٧٠.٨%) من أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك بكثافة ، ثم متوسط الاستخدام بنسبة (٢١%) ، وأخيرا قليلا الاستخدام (٨.٢%) .

تشير بيانات الجدول إلى المدى الذي وصل إليه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وحجم الاستخدام المتزايد وفي هذا دلالة على قوة تأثير وجاذبية تلك المواقع للأفراد وما يمكن أن تقوم به في حياتهم اليومية ومدى خطورة تأثيره ؛ فأغلب عينة الدراسة ٧٠.٨% يستخدمونه بكثافة يوميا وعلى فترات متقاربة ونسبة ضئيلة هي التي تستخدمه على نحو قليل ومتوسط، اقتربت النتائج من دراسة (بنت أحمد عبد العظيم ٢٠١٨)<sup>(٧٩)</sup>، (منية اسحق ٢٠١٦)<sup>(٨٠)</sup>، (دعاء عادل ٢٠١٦)<sup>(٨١)</sup>، (خالد جمال عبده ٢٠١٣)<sup>(٨٢)</sup>، (خالد صلاح الدين ٢٠١١)<sup>(٨٣)</sup> ، وأوضح تقرير استخدام فيس بوك في الربع الرابع من عام ٢٠١٨ زيادة حجم المستخدمين النشطين يوميا بنسبة ٩% وأن الأعداد في زيادة مستمرة .<sup>(٨٤)</sup>

### جدول رقم (٣) استعراض الأخبار على موقع الفيس بوك

استعراض الأخبار	ك	%
أحيانا	٢٢٣	٥٥.٨
دائما	١٥٥	٣٨.٧
أبدا	٢٢	٥.٥
الاجمالي	٤٠٠	%١٠٠

يوضح الجدول رقم (٣) مدى استعراض المبحوثون للأخبار على موقع الفيس بوك ويظهر الجدول أن أكثر أفراد العينة (٥٥.٨%) يستعرضون الأخبار أحيانا ، ثم (٣٨.٧%) يستعرضونها بصفة دائمة ، وأخيرا نسبة (٥.٥%) لا يستعرضونها ابدا .





توضح تلك النتائج أن أكثر من نصف العينة لا يستخدمون اخبار مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم حيث أن هناك العديد من المصادر الاخبارية الأخرى المتوافرة على شبكة الانترنت ، بجانب أن أثبتت بعض الدراسات ان الأكبر سنا يتوجهون إلى مصادر الأخبار التقليدية وأن الشباب يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من غيرها ، فأثبتت (دراسة منية اسحق ٢٠١٦) <sup>(٨٥)</sup> أن نسبة ٧٧.١% من الشباب الجامعي يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ، وسبب آخر لتلك النتائج يرجع إلى التعرض بمحض الصدفة عن طريق أسلوب عرض الفيس بوك للمنشورات من خلاله كما أوضحت دراسة (بسنت أحمد عبد العظيم ٢٠١٨) <sup>(٨٦)</sup> بأن الأفراد يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات بنسبة ٨٤.٨% في المرتبة الثانية بعد التواصل والتفاعل مع الآخرين بنسبة ٩١.٨% ، كما أقرت العينة بأنهم يستخدمونها لأنها تمنح الفرصة لمطالعة وقراءة الصحف بنسبة ٨٠.٣% ، واختلفت مع دراسة (Nielsen 2014) <sup>(٨٧)</sup> حيث أثبت إنه لا يزال استخدام الأخبار عبر التلفزيون التقليدي والصحف الورقية في الصدارة عن مواقع التواصل الاجتماعي.

#### جدول رقم (٤) الاهتمام بمتابعة الأخبار الاقتصادية

متابعة الأخبار الاقتصادية	ك	%
أهتم بمتابعتها إلى حد ما	٢٠٤	٥١
أهتم بمتابعتها جدا	١٦٧	٤١.٨
لا أهتم بمتابعتها على الإطلاق	٢٩	٧.٢
الاجمالي	٤٠٠	١٠٠%

يوضح الجدول رقم (٤) مدى اهتمام الباحثون بمتابعة الأخبار الاقتصادية على موقع الفيس بوك ، وكانت في المقدمة نسبة من يهتمون بمتابعتها إلى حد ما (٥١%) ، ثم نسبة (٤١.٨%) يهتمون بمتابعتها دائما ، أما من لا يهتمون بمتابعتها على الإطلاق



فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (٧.٢%) . اشارت النتائج أن نسب الاهتمام متفاوتة والنسبة الأكبر تهتم إلى حد ما بمتابعة الأخبار الاقتصادية وأوضحت دراسة ( لمياء سمير ٢٠١٦ )<sup>(٨٨)</sup> أن معدل اهتمام الشباب بالقضايا الاقتصادية من متوسط إلى ضعيف كما توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والإناث في معدل الاهتمام بالقضايا الاقتصادية، واختلفت عن نتائج دراسة (دعاء عادل ٢٠١٦ )<sup>(٨٩)</sup> بأن نسبة من يتابعون القضايا الاقتصادية على مواقع التواصل الاجتماعي ٧٢,٨%.

#### جدول رقم (٥) التعرض للأخبار المزيفة

التعرض للأخبار الزائفة	ك	%
دائما	٢١٦	٥٤
أحيانا	١٨٤	٤٦
الاجمالي	٤٠٠	١٠٠%

يوضح الجدول رقم (٥) أن نسبة (٥٤%) يتعرضون للأخبار المزيفة بشكل دائم بينما يتعرض نسبة (٤٦%) لها أحيانا . تنبه هذه النتائج بخطورة انتشار الأخبار المزيفة والمغلوبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؛ فأفراد العينة جميعا يتعرضون لها ، وتقرب النتائج من دراسة (Barthel, Mitchell, & Holcomb, 2016)<sup>(٩٠)</sup> بأن ٧١% من العينة تتعرض لخبر واحد على الأقل من الأخبار المزيفة وكذلك دراسة (Hunt Allcott and Matthew Gentzkow 2016)<sup>(٩١)</sup> التي أوضحت زيادة معدل التعرض للأخبار المزيفة في عام ٢٠١٦ وتحديدا قبل الانتخابات الرئاسية الأمريكية .

جدول رقم (٦) عدد الأخبار المزيفة التي يتعرض لها اسبوعيا

عدد الأخبار المزيفة التي يتعرض لها اسبوعيا	ك	%
٢-١	٣٠١	٧٥.٢
٤-٣	٨٨	٢٢
٥ فأكثر	١١	٢.٨
الاجمالي	٤٠٠	%١٠٠

يعرض الجدول رقم (٦) عدد الأخبار المزيفة التي يتعرض لها المبحوثون ويوضحون انهم يتعرضون إلى خبر أو اثنين اسبوعيا نسبة (٧٥.٢%) من العينة ، بينما يتعرض نسبة (٢٢%) إلى عدد من ٣-٤ اخبار ، ونسبة (٢.٨%) يتعرضون إلى ٥ أخبار فأكثر .

هذه النسب ليست ضئيلة وتوضح زيادة حجم انتشار تلك الأخبار المزيفة وإذا أضفنا إلى ذلك غياب الثقافة الإعلامية والوعي لدى المتعرضين لها وعدم القدرة لتصنيف وتمييز ما هو حقيقي وما هو زائف سيؤدي ذلك إلى تشوه الحقائق وأزمة ثقة لدى الجمهور حتى فيما هو حقيقي بخلاف التأثير على الاتجاهات وصعوبة تصحيح الاعتقادات المغلوطة التي تتكون بسبب تلك الأخبار .

جدول رقم (٧) التأثير على حياة الأفراد

التأثير على حياة الأفراد	ك	%
تؤثر إلى حد ما	٢٣٤	٥٨.٥
تؤثر بشكل قوي	١٠٠	٢٥
غير مؤثرة على الإطلاق	٦٦	١٦.٥
الاجمالي	٤٠٠	%١٠٠



يوضح الجدول رقم (٧) عن رأى أفراد العينة فى تأثير التعرض لأخبار مزيفة على شئون حياتهم ، وجاء فى المرتبة الأولى نسبة (٥٨.٥%) ترى انه تؤثر على حياتهم إلى حد ما ، ثم جاءت نسبة (٢٥%) ترى أنها تؤثر بشكل قوى ، وأخيرا نسبة (١٦.٥%) ترى إنها غير ذات تأثير على الإطلاق.

يفسر ذلك غياب الوعى الكامل للمستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعى بخطورة تزيف الحقائق وتشويهها وأثر ذلك على إدراك الفرد لما هو حقيقى ، حيث أثبتت الدراسات أن الأفراد لا يدركون التأثيرات المباشرة عليهم بحكمهم على أنفسهم يرون أنهم على وعى وإدراك كامل ولا يمكن أن يتأثروا بخلاف منظورهم عن غيرهم من الأفراد لذلك تستخدم بعض الدراسات منظور الشخص الثالث أو الشخص الثانى لقياس التأثيرات مثل دراسة (Taeyoung lee 2018) (٩٢)

#### جدول رقم (٨) درجة المصادقية

درجة المصادقية	ك	%
يثق إلى حد ما	١٥٧	٣٩.٢
يثق	٧٥	١٨.٨
لا يثق إلى حد ما	٦٣	١٥.٨
لا يثق	٥٣	١٣.٢
لا يثق على الإطلاق	٤٧	١١.٨
يثق للغاية	٥	١.٢
المجموع	٤٠٠	١٠٠

يوضح الجدول رقم (٨) درجة مصادقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعى لدى الباحثين ، وجاء فى المرتبة الأولى نسبة (٣٩.٢%) يثق إلى حد ما ، بينما فى المرتبة الثانية نسبة (١٨.٨%) يتقون فيها ، ثم جاءت نسبة (١٥.٨%) لا يتقون إلى



حد ما ، أما نسبة من لا يثق فقد جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة (١٣.٢%) ، ثم لا يثق على الإطلاق نسبة (١١.٨%) وأخيرا نسبة من يثق للغاية (١.٢%) .

تفاوتت نسب الثقة في مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي ، رغم ذلك نسب الاستخدام وكثافته مرتفعة وايضا معدل التعرض للأخبار من خلاله ، ولا تزال تلك النسب في ازدياد حسب تقرير فيس بوك في الربع الرابع من ٢٠١٨ م ، ان سهولة الحصول على الهواتف الذكية واستخدام تطبيقاتها بجانب الميزات التي وفرتها المواقع الاجتماعية جعلتها تكتسب قدرا عاليا من الجاذبية ، ومع وصول المؤسسات الإعلامية إليها واستغلالها في نشر مضامينها الإعلامية عليها ومحاولة مواكبة سرعة نشر الأخبار وتحقيق الفورية خاصة في الأحداث الهامة وتمكن الجمهور نفسه من أن يكون صحفيا ومراسلا من مواقع الأحداث كل ذلك مجتمعا يفسر ازدياد استخدام الوسيلة وتفاوت درجة الثقة فيما يتعرض له الجمهور ، اقتربت النتائج مع دراسة بسنت أحمد عبد العظيم ٢٠١٨ ، بينما في دراسة ( Davood Mehrabi 2009 )<sup>(٩٣)</sup> أظهرت أن اخبار التلفزيون التقليدي كانت اكثر مصداقية من اخبار الانترنت كما في دراسة ( Neilsin 2014 )<sup>(٩٤)</sup> ، بينما في دراسة ( Edson C. Tandoc Jr 2019 )<sup>(٩٥)</sup> أوضحت خلالها أن الأخبار المنشورة من قبل المؤسسات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي لها مصداقية أكبر من الأخبار التي ينشرها الأصدقاء على صفحاتهم ، وفي تقرير ( reuters 2017 )<sup>(٩٦)</sup> أشار إلى تنوع كبير في مقدار الثقة عبر ٢٦ دولة ، الجزء الذي يقول ان مقدار الثقة هو الأعلى في فنلندا حوالي ٦٢% ، ولكنه اقل في اليونان وجنوب كوريا ٢٣% ، في معظم الدول وجد ارتباط قوى بين عدم الثقة في وسائل الإعلام والانحياز لتوجه السياسي ، هذا بالأخص في بلاد ذات الاستقطاب السياسي العالي مثل الولايات المتحدة وإيطاليا والمجر ، حوالي ثلث العينة ٢٩% كشفت دراسة حديثة أجرتها شركة إيدلمان البريطانية، عن انخفاض الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي إلى مستوى قياسي، إذ فقد البريطانيون الثقة في شركات مثل فيس بوك



وتويتير وتراجعت الثقة فى شركات التواصل الاجتماعى مع تزايد فهم دورها فى نشر الأخبار المزيفة وتأثيرها على الصحة العقلية، وبلغت نسبة الثقة ٢٨% فى عام ٢٠١٢، وانخفضت إلى ٢٦% فى العام الماضى، وبلغ هذا الانخفاض ٢٤% هذا العام.<sup>(٩٧)</sup>

#### جدول رقم (٩) الاتجاه نحو الإصلاح الاقتصادي

الاتجاه نحو الإصلاح الاقتصادي	ك	%
إيجابى إلى حد ما	١٩١	٢٥.٣
سلبى	٨٨	٢٢
سلبى إلى حد ما	٨٠	٢٠
سلبى جدا	٥٥	١٣.٧
إيجابى	٥٢	١٣
إيجابى جدا	٢٤	٦
المجموع	٤٠٠	١٠٠

يوضح الجدول رقم (٩) اتجاه المبحوثون نحو الإصلاح الاقتصادي ويظهر الجدول ان نسبة (٢٥.٣%) اتجاهاهم إيجابى إلى حد ما ، ثم (٢٢%) ذو اتجاه سلبى ، وتلاها سلبى إلى حد ما بنسبة (٢٠%) ، ثم سلبى جدا بنسبة (١٣.٧%) ، وتلاها الاتجاه إيجابى بنسبة (١٣%) ، وأخيرا اتجاه إيجابى للغاية بنسبة (٦%).

تشير هذه النتائج إلى الحاجة الملحة لمساهمة المواقع الاجتماعية والوسائل الإعلام التقليدية بتطوير الجمهور ومشاركته بواقع الاصلاح الاقتصادى وأهدافه وطبيعة المراحل التى يمر بها والنتائج المرجوة والتى تحققت بالفعل، إن غياب الثقافة والوعى المجتمعى والاقتصادى يجعل من الجمهور عرضة للتلاعب بأفكاره ومعتقداته والتأثير

على اتجاهاته وخاصة في المراحل التي يمر بها الاقتصاد والتأثيرات غير المرغوبة الناجمة عن ذلك في بداية طريق الإصلاح.

التحقق من الفروض :

الفرض الأول : توجد علاقة دالة احصائيا بين معدل التعرض لأخبار زائفة والاتجاه نحو الإصلاح الاقتصادي

جدول رقم (١٠)

المجموع	سلبي قوي		سلبي		سلبي الى حد ما		ايجابي الى حد ما		ايجابي		ايجابي قوي		الاتجاه نحو الإصلاح الاقتصادي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٥٤	٢١٦	٧.٢٥	٢٩	١٣	٥٢	١٣.٥	٥٤	١٤	٥٦	٤.٢٥	١٧	٢	٨	دائما
٤٦	١٨٤	٦.٥	٢٦	٩	٣٦	٦.٥	٢٦	١١.٢٥	٤٥	٨.٧٥	٣٥	٤	١٦	أحيانا
١٠٠	٤٠٠	١٣.٧٥	٥٥	٢٢	٨٨	٢٠	٨٠	٢٥.٢٥	١٠١	١٣	٥٢	٦	٢٤	المجموع

كا<sup>٢</sup>=٢٠.٥٥ مستوى المعنوية = ٠.٠٠٠١ معدل التوافق = ٠.٢٢١ درجة الحرية = ٥

يوضح الجدول رقم (١٠) وجود علاقة دالة احصائيا بين معدل التعرض للأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الإصلاح الاقتصادي حيث كانت كا<sup>٢</sup> المحسوبة = ٢٠.٥٥ ومستوى المعنوية = ٠.٠٠٠١ عند درجة ثقة ٩٩%. ويظهر الجدول أن نسبة اللذين يتعرضون دائما للأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولديهم اتجاه ايجابي قوى نحو الإصلاح الاقتصادي نسبتهم (٢%) أما اللذين لديهم اتجاه ايجابي من بينهم فشكّلوا نسبة (٤.٢٥%) ، أما الإيجابي إلى حد ما والاتجاه السلبي إلى حد ما ممن يتعرضون دائما للأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فكانت نسبتهم (١٤%) ، ( ١٣.٥%) على التوالي ، ثم اصحاب الاتجاه السلبي منهم فمثّلوا (١٣%) واصحاب الاتجاه السلبي القوى (٧.٢٥%).



كما اوضحت بيانات الجدول ان نسبة من يتعرضون أحيانا للأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعى ولديهم اتجاه ايجابى قوى كانت (٤%) بينما اصحاب الاتجاه الايجابى شكلوا نسبة (٨.٧٥%) ، وأن نسبة المتكون لديهم اتجاه إيجابى إلى حد ما (١١.٢٥%) ، وأصحاب الاتجاه السلبى القوى والسلبى إلى حد ما فكانت نسبته (٦.٥) بالتساوى ، ثم ذوى الاتجاه السلبى نسبتهم (٩%).

وتم استخدام معامل ارتباط بيرسون لرصد وتحليل الارتباط بين معدل التعرض للأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعى والاتجاه المتكون لدى الجمهور عن الإصلاح الاقتصادى ، وقد كشف تحليل البيانات عن النتيجة الموضحة بالجدول التالى:

#### جدول رقم (١١)

الارتباط بين معدل التعرض للأخبار المزيفة والاتجاه نحو الإصلاح الاقتصادى

مستوى الدلالة	معامل الارتباط
٠.٠٠٧	-٠.١٣٦

يظهر الجدول أن هناك ارتباط عكسى ضعيف بين معدل التعرض للأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعى واتجاه الجمهور نحو الإصلاح الاقتصادى حيث كان معامل ارتباط بيرسون = -٠.١٣٦ ومستوى الدلالة = ٠.٠٠٧ عند درجة ثقة ٩٩% ، وهذا يوضح أن التعرض للأخبار الاقتصادية المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعى يؤثر فى زيادة الاتجاه السلبى لدى الجمهور نحو الإصلاح الاقتصادى بشكل طفيف والعكس صحيح.

تنبئ هذه النتائج بحجم أثر الأخبار الاقتصادية المزيفة على الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعى حتى ولو كان التأثير طفيفا فى تلك المرحلة فمن شأنه أن يتعاطف



ليصبح ذو تأثير أكبر ويشكل خطورة بالغة على المجتمع فيما يختص بالقضايا الاقتصادية ويمتد ليشمل الجوانب الأخرى السياسية والاجتماعية فمن شأنه تدمير المجتمع .

الفرض الثاني : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مدى مصداقية اخبار مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور وحجم التعرض لها.

### جدول رقم (١٢)

المجموع	لا يتفق علي الإطلاق		لا يتفق		لا يتفق الي حد ما		يتفق الي حد ما		يتفق		يتفق للغاية		درجة المصدقية معدل استعراض الاخبار
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥٠٥	٢٢	١١٠	٢	١	٨	٤٠	٢	١٠	٨	٤٠	٢	١٠	ابدا
٥٥٠٧٥	٢٢٣	١١١٥٠	٢٧	١٣٥	٢٦	١٣٥	٣٤	١٧٠	٢١	١٠٥	٤٩	٢٤٥	أحيانا
٣٨٠٧٥	١٥٥	٧٧٥٠	١٨	٩٠٠	١٩	٩٠٥	٢٧	١٣٥	٦٥	٣٢٥	٢٤	١٢٠	دائما
١٠٠	٤٠٠	٤٠٠٠	٤٧	٤٧٠	٥٣	٥٣٠	٦٣	٦٣٠	٣٩٠	٣٩٠٠	١٥٧	١٥٧٠	المجموع

$$كا = 14.48 \quad \text{درجة الحرية} = 10 \quad \text{مستوى المعنوية} = 0.102 \quad \text{معامل التوافق} = 0.187$$

يشير جدول رقم (١٢) إلى عدم وجود علاقة دالة احصائيا بين معدل استعراض اخبار مواقع التواصل الاجتماعي ومدى المصدقية التي تتمتع بها تلك الأخبار لدى الجمهور حيث أن كا<sup>٢</sup> المحسوبة = ١٤.٤٨ ومستوى المعنوية = ٠.١٥٢ عند مستوى ثقة ٩٥% . لذا لم يثبت صحة الفرض الثاني ونقبل الفرض العدمي بأنه لا توجد علاقة دالة بين معدل استعراض الاخبار على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى مصداقية تلك الأخبار لدى الجمهور المستخدم لهذه المواقع .

وتلك النتائج بسبب اثر عرض التغذية الاخبارية (News feed) ومنشورات الفيس بوك بين المستخدمين، فضلا عن اتجاه الصحف والمؤسسات الاعلامية وغيرها لعرض محتواها الاخباري عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي فتمتد صورتها المتكونة



عنها مسبقا إلى جمهور المواقع الإلكترونية أيضا وتستمر مصداقيتها عند الجمهور المستخدم حتى وإن نشرت من خلالها بعض الأخبار المغلوطة أو المزيفة .

**الفرض الثالث: توجد علاقة دالة احصائيا بين معدل التعرض للأخبار الاقتصادية الزائفة ومدى مصداقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعى لدى الجمهور**

**جدول رقم (١٣)**

المجموع		لا يثق على الإطلاق		لا يثق		لا يثق إلى حد ما		يثق إلى حد ما		يثق		يثق للغاية		درجة المصداقية التعرض للأخبار المزيفة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥٤	٢١٦	٨.٥	٣٤	١٠.٢٥	٤١	٩.٥	٣٨	١٨	٧٢	٧.٥	٣٠	٠.٢٥	١	دائما
٤٦	١٨٤	٣.٢٥	١٣	٣	١٢	٦.٢٥	٢٥	٢١.٢٥	٨٥	١١.٢٥	٤٥	١	٤	أحيانا
١٠٠	٤٠٠	١١.٧٥	٤٧	١٣.٢٥	٥٣	١٥.٧٥	٦٣	٣٩.٢٥	١٥٧	١٨.٧٥	٧٥	١.٢٥	٥	المجموع

كا<sup>٢</sup> = ٣١.٤٥ مستوى المعنوية = ٠.٠٠١ درجة الحرية = ٥ معامل التوافق = ٠.٢٧

يشير الجدول رقم (١٣) إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين معدل التعرض للأخبار المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعى ودرجة المصداقية التى تتمتع بها الأخبار على تلك المواقع حيث ان قيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة = ٣١.٤٥ ومستوى الدلالة ٠.٠٠١ عند مستوى ثقة ٩٩% .

وتظهر بيانات الجدول أن نسبة من يتعرضوا للأخبار المزيفة ويتقون للغاية فى اخبار مواقع التواصل الاجتماعى لا تتعدى (٠.٢٥%) ، وأن من يثق فيها إلى حد ما نسبتهم كانت (١٨%) ، ومن لا يثق فيها إلى حد ما (٩.٥%) عومن لا يثق نسبتهم (١٠.٢٥%) ، اما عن من لا يثق على الإطلاق يمثلون (٨.٥%) ، وبالنظر إلى من يتعرضون أحيانا إلى الأخبار المزيفة ويتقون للغاية فى أخبار مواقع التواصل الاجتماعى فمثلت نسبتهم (١%)



فقط ، ونسبة من يتقون فيها (١١.٢٥%) بينما نسبة من يثق فيها إلى حد ما فكانت نسبتهم (٢١.٢٥%) ومن لا يتقون إلى حد ما (٦.٢٥%) وعن من لا يتقون ومن لا يتقون على الإطلاق فكانت نسبتهم (٣%) ، (٣.٢٥) .

وتم استخدام معامل ارتباط بيرسون لرصد وتحليل الارتباط بين معدل التعرض للأخبار المزيفة ودرجة المصادقية التي تتمتع بها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور المستخدم من افراد العينة وقد كشف تحليل البيانات عن النتيجة الموضحة بالجدول التالي :

#### جدول رقم (١٤)

ارتباط بيرسون بين معدل التعرض للأخبار الاقتصادية المزيفة ودرجة المصادقية التي تتمتع بها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي

معامل الارتباط	مستوى الدلالة
٠.٢٦٧-	٠.٠٠١

ويوضح الجدول ان هناك ارتباط عكسي ضعيف ذا دلالة معنوية بين معدل التعرض للأخبار الاقتصادية المزيفة ودرجة المصادقية التي تتمتع بها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى ثقة ٩٩% حيث كان معامل الارتباط يساوى -٠.٢٦٧ ومستوى الدلالة ٠.٠٠١ بدرجة ثقة ٩٩% وهذا يوضح إنه كلما زاد التعرض للأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كلما قلت درجة الثقة في اخبار تلك المواقع والعكس صحيح ؛ ويمكن تفسير ذلك بأن كثرة التعرض لأخبار مزيفة سوف يؤدي بالضرورة إلى فقدان الثقة في الوسيلة التي يتعرض لها المستخدم مهما كانت جاذبيتها.



الفرض الرابع : توجد فروق ذات دلالة احصائية وفقا للخصائص الديموغرافية للمبحوثين في(درجة المصادقية لأخبار مواقع التواصل الاجتماعي - الاتجاهات نحو الاصلاح الاقتصادي- معدل التعرض للأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي).

ولبحث معنوية الفروق تم استخدام تحليل Oneway Anova وتم التوصل إلى النتائج التالية :

جدول رقم (١٥)

درجة المصادقية وفقا للعوامل الديموغرافية

المتغير	العوامل الديموغرافية	الفروق	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة ف	مستوى المعنوية
	العمر	الفروق بين المجموعات	٢٣.٩٠٢	٣	٧.٩٦٧	٤.٩١٠	٠.٠٠٢
		الفروق داخل المجموعات	٦٤٢.٥٣٦	٣٩٦	١.٦٢٣		
		المجموع	٦٦٦.٤٣٨	٣٩٩			
المصادقية	التعليم	الفروق بين المجموعات	١٢.١٥	٢	٦.٠٧٥	٣.٦٨٦	٠.٠٢٦
		الفروق داخل المجموعات	٦٥٤.٢٨٧	٣٩٧	١.٦٤٨		
		المجموع	٦٦٦.٤٣٧	٣٩٩			
	المستوى الاجتماعي و الاقتصادي	الفروق بين المجموعات	٦.٠٤٥	٢	٣.٠٢٣	١.٨١٧	٠.١٦٤
		الفروق داخل المجموعات	٦٦٠.٣٩٢	٣٩٧	١.٦٦٣		
		المجموع	٦٦٦.٤٣٨	٣٩٩			

توضح بيانات الجدول رقم (١٥) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الأعمار المختلفة في درجة المصادقية لأخبار مواقع التواصل الاجتماعي حيث مستوى المعنوية = ٠.٠٠٠٢ ، وأيضا وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المستويات التعليمية وكانت

مستوى المعنوية = ٠.٠٢٦ ، وهي دالة عند مستوى ثقة ٩٥% ولذا هذه الفروق ربما ترجع فقط إلى مجرد الصدفة بين أفراد العينة ولا يمكن تعميم تلك النتيجة على المجتمع، بينما لم توجد فروق ذات دلالة وفقا للمستويات الاجتماعية والاقتصادية حيث كان مستوى المعنوية = ٠.١٦٤

### جدول رقم (١٦)

#### الفروق بين الاتجاهات نحو الإصلاح الاقتصادي وفقا للعوامل الديموغرافية

المتغير	العوامل الديموغرافية	الفروق	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة ف	مستوى المعنوية
	العمر	الفروق بين المجموعات	٣.٩٩١	٣	١.٣٣٠	٠.٦٤٨	٠.٥٨٥
		الفروق داخل المجموعات	٨١٣.٤٠٦	٣٩٦	٢.٠٥٤		
		المجموع	٨١٧.٣٩٧	٣٩٩			
الاتجاه نحو الإصلاح الاقتصادي	التعليم	الفروق بين المجموعات	٢.٥٥٤	٢	١.٢٧٧	٠.٦٢٢	٠.٥٣٧
		الفروق داخل المجموعات	٨١٤.٨٤٣	٣٩٧	٢.٠٥٣		
		المجموع	٨١٧.٣٩٨	٣٩٩			
	المستوى الاجتماعي والاقتصادي	الفروق بين المجموعات	١.٧٧٠	٢	٠.٨٨٥	٠.٤٣١	٠.٦٥٠
		الفروق داخل المجموعات	٨١٥.٦٢٧	٣٩٧	٢.٠٥٤		
		المجموع	٨١٧.٣٩٨	٣٩٩			

يوضح الجدول (١٦) إنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في الاتجاه نحو الإصلاح الاقتصادي وفقا للعوامل الديموغرافية (العمر ، التعليم ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي) حيث كانت مستويات المعنوية أعلى من ٠.٠٥



جدول رقم (١٧)

معنوية الفروق في استعراض اخبار مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للعوامل الديموغرافية

المتغير	العوامل الديموغرافية	الفروق	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة ف	مستوي المعنوية
	العمر	الفروق بين المجموعات	٠.١٤٠	٣	٠.٠٤٧	٠.١٣٩	٠.٩٣٧
		الفروق داخل المجموعات	١٣٢.٦٣٨	٣٩٦	٠.٣٣٥		
		المجموع	١٣٢.٧٧٨	٣٩٩			
معدل التعرض لأخبار مواقع التواصل الاجتماعي	التعليم	الفروق بين المجموعات	٠.٢٩٩	٢	٠.١٤٩	٠.٤٤٧	٠.٦٤٠
		الفروق داخل المجموعات	١٣٢.٤٧٩	٣٩٧	٠.٣٣٤		
		المجموع	١٣٢.٧٧٨	٣٩٩			
	المستوي الاجتماعي والاقتصادي	الفروق بين المجموعات	١.٢٩٥	٢	٠.٦٤٨	١.٩٥٦	٠.١٤٣
		الفروق داخل المجموعات	١٣١.٤٨٢	٣٩٧	٠.٣٣١		
		المجموع	١٣٢.٧٧٧	٣٩٩			

تظهر بيانات الجدول رقم (١٧) إنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في معدل استعراض اخبار مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للعوامل الديموغرافية (العمر ، التعليم ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي) حيث كانت مستويات المعنوية أعلى من ٠.٠٥

## الخلاصة:

هدفت الدراسة إلى بحث تأثير تعرض الجمهور للأخبار الاقتصادية المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهاتهم نحو الإصلاح الاقتصادي خصوصا في الوقت الراهن ، وأيضا بحث مدى المصادقية التي يتمتع به اخبار مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام الجمهور لها وتم استخدام منهج المسح على عينة عشوائية عمدية قوامها ٤٠٠ مبحوثا من مستخدمي موقع الفيس بوك وتم الاعتماد على استمارة استبيان اليكترونى مصممة من خلال google form وتم التوصل الى عدة نتائج أهمها :

- أن هناك ارتباط عكسي ضعيف بين معدل التعرض للأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاه الجمهور نحو الإصلاح الاقتصادي حيث كان معامل ارتباط بيرسون = -٠.١٣٦ ، وهذا يوضح أن التعرض للأخبار الاقتصادية المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر في زيادة الاتجاه السلبى لدى الجمهور نحو الإصلاح الاقتصادي بشكل طفيف

- لا توجد علاقة دالة احصائيا بين معدل استعراض اخبار مواقع التواصل الاجتماعي ومدى المصادقية التي تتمتع بها تلك الأخبار لدى الجمهور وذلك بسبب اثر عرض التغذية الاخبارية (feed News) ومنشورات الفيس بوك بين المستخدمين، واتجاه الصحف والمؤسسات الاعلامية وغيرها لعرض محتواها الاخبارى عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

- هناك ارتباط عكسي ضعيف ذا دلالة معنوية بين معدل التعرض للأخبار الاقتصادية المزيفة ودرجة المصادقية التي تتمتع بها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي حيث كان معامل الارتباط يساوى -٠.٢٦٧



## المقترحات:

- ضرورة توعية الجمهور بالحصول على الأخبار من المصادر الموثوقة والاهتمام بالثقافة الإعلامية للجمهور بداية من النشأ من خلال المناهج التعليمية.
- الاهتمام بتفعيل ميثاق الشرف الإعلامى بإعلام المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعى
- تواجد الإعلامى الإلكتروني المدرب والمؤهل للانخراط مع الجمهور المستخدم لصفحات التواصل الاجتماعى للنقاش والرد على الاستفسارات وتوضيح المعلومات المغلوطة.
- سن قانون بإزالة الأخبار الزائفة فور اكتشافها وعمل قسم خاص بالهيئة الوطنية للإعلام من شأنه متابعة أخبار الإعلام البديل والشائعات والأخبار الكاذبة خلاله وتوضيح ذلك للجمهور ببث الحقائق والرد عليها ومعاينة الناشر.



## مصادر البحث ومراجعته

- 1- Minjeong Kang, " **Measuring Social Media Credibility: A Study on a Measure of Blog Credibility**", Institute for Public Relations, 2010 pp 1-31.
- ٢- بسنت أحمد عبد العظيم ، دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها النفسية والاجتماعية لدى الشباب المصري ، رسالة ماجستير غير منشورة، ( جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، ٢٠١٨ ) .
- ٣- ماطر عبد الله حمدي ، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات : دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (الأردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام ، قسم الصحافة، ٢٠١٨ )
- ٤- جيهان أحمد عبد الله ، " أثر شبكات التواصل الاجتماعي على التحول الديمقراطي في مصر"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، ملحق العدد الثالث ، ( الاسماعيلية ، جامعة قناة السويس ، كلية التجارة ، ٢٠١٧ ) .
- ٥- لامان محمد محمد أحمد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم جهود التنمية بالمجتمع المصري : الفيسبوك نموذجاً ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة عين شمس ، كلية البنات ، قسم الاجتماع ، شعبة الإعلام ، ٢٠١٨ ) .
- ٦- دعاء عادل محمود ، أطر تقديم القضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهات الجمهور نحو هذه القضايا ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، ( جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الصحافة ، ٢٠١٦ ) .
- 7-DotunOlutoke, "**Voice in the Web- Creating E-Platforms for Socioeconomic Discourse**", 14 , April 2014 available at : <http://www.cipe.org/blog/2014/04/14> ، date of search 27/10/2018
- ٨- خالد جمال عبده ، علاقة الشباب الجامعي بمواقع الإعلام البديل على الإنترنت ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، ٢٠١٣ ) . ص ٦٨
- 9-Guo, Miao, " Building Online Relationship: Examining Social Media Utilization on Traditional Media Websites", **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association**, TBA, Boston, MA, ,2011.



- ١٠- خالد صلاح الدين، ” اتجاهات الشباب المصري نحو شبكات التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية في إطار نظرية الثراء الإعلامي “، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** ، كلية الإعلام جامعة القاهرة، المجلد العاشر ، العدد الرابع ، يوليو- ديسمبر، ٢٠١١ ص ٥٤ - ٥٤
- 11- Katherine Clayton, Spencer Blair & Others , Real Solutions for Fake news? Measuring the Effectiveness of General Warnings and Fact-Check Tags in Reducing Belief in false Stories on Social Media, **Political Behavior**, February 2019
- 12- Richard Fletcher , Rasmus Kleis Nielsen, Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis, **New media & society**, Vol. 20(7), 2018, pp 2450-2468
- 13-Taeyoung Lee , PERCEIVED INFLUENCE OF FAKE NEWS AND ITS CONSEQUENCES **Master thesis unpublished** ,USA, Indiana University, Media School, June 2018.
- 14- Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral, The spread of true and false news online, **Science**, Vol. 359, Issue 6380, Mar 2018, pp, 1146-1151,
- 15- Jonas De keersmaecker, Arne Roets Fake news’: Incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions, **Intelligence** ,Vol.65 (2017), pp. 107-110.
- 16- Kai Shuy, Amy Slivaz, Suhang Wangy, Jiliang Tang, and Huan Liuy, “ Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective ,Computer Science & Engineering”, **SIGKDD Explorations** ,Volume 19, Issue 1,2017. Pp 22-36
- 17-Hunt Allcott and Matthew Gentzkow, Social Media and Fake News in the 2016 Election,**Journal of Economic Perspectives**,Volume 31,No 2, 2017,Pp 211-236
- 18- Aditi Gupta, Hemank Lamba, Ponnurangam Kumaraguru , Anupam Joshit Indraprastha , Faking Sandy: Characterizing and Identifying Fake Images on Twitter during Hurricane Sandy, **the 22nd international conference on World Wide Web companion**, 2014.available at:[https://www.researchgate.net/publication/262395532\\_Faking\\_Sandy\\_characterizing\\_and\\_identifying\\_fake\\_images\\_on\\_Twitter\\_during\\_Hurricane\\_Sandy](https://www.researchgate.net/publication/262395532_Faking_Sandy_characterizing_and_identifying_fake_images_on_Twitter_during_Hurricane_Sandy)



19- Franziska Tausch a , b , Maria Zumbuehl, Stability of risk attitudes and media coverage of economic news , **Journal of Economic Behavior and Organization**, vol,150 ,2018,pp 295

٢٠- زيزيت ابراهيم أحمد حسين ، أطر المعالجة الإعلامية لقضايا الإصلاح الاقتصادى فى مصر ، **ماجستير غير منشورة** ، ( جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٧ )

٢١- لمياء سمير سيد ابراهيم ، دور القنوات التليفزيونية المصرية فى طرح القضايا الاقتصادية وعلاقته بتشكيل معرفة الشباب واتجاهاته نحوها ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون ، ٢٠١٦ )

٢٢- سمر سمير يسرى جابر، دور القنوات الفضائية العربية الاقتصادية فى ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية المصرية والعربية والدولية لدى الجمهور المصرى ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتليفزيون ، ٢٠١٦ )

٢٣- محمد سيد وردانى ، معالجة الصحافة الإلكترونية للقضايا الاقتصادية فى مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة الأزهر ، كلية الإعلام ، ٢٠١٥ )

٢٤- جودة عبد الخالق، "الإصلاح الاقتصادى رؤية بديلة " ، تقرير الاتجاهات الاقتصادية الاستراتيجية، مركز الأهرام للدراسات السياسية ، القاهرة، ٢٠٠٥

٢٥- دراوسى مسعود ، السياسة المالية ودورها فى تحقيق التوازن الاقتصادى حالة الجزائر : ١٩٩٠-٢٠٠٤ ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، ( جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية ، ٢٠٠٦ ) ، ص٤٢ متاح من خلال :

<http://www.academia.edu/35632273> تاريخ البحث ١٧-٧-٢٠١٨

٢٦- عبد الحافظ الصاوى ، "الاقتصاد العالمى : الأزمة وأفاق الحل" ، القاهرة :مركز الجزيرة للدراسات والأبحاث ، ٢٠١١ ، صص ١-١٠

٢٧- شريف دولار ، التحديات التى تواجه الاقتصاد المصرى، مجلة الإصلاح الاقتصادى ، مركز المشروعات الدولية الخاصة ، يناير ٢٠٠٢ ، ص ص ١-٧

٢٨- محمد قيراط ، " تشكيل الواقع الاجتماع : دور وسائل الإعلام فى بناء الواقع وصناعة الرأى العام " ، ( ديبى : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٧ ) ص١٩٤

٢٩- راضية اسمهان خزاز ، دور سياسات الإصلاح الاقتصادى فى الدول النامية فى تحقيق التنمية البشرية المستدامة - دراسة حالة الجزائر خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠١٢) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( الجزائر : جامعة سطيف ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ٢٠١٢ ) ص٦ ، متاح من خلال <https://www.univ-setif.dz/MMAGISTER/images/facultes/2015/SEG/KHAZAZ%20RADIA%20>

[setif.dz/MMAGISTER/images/facultes/2015/SEG/KHAZAZ%20RADIA%20](https://www.univ-setif.dz/MMAGISTER/images/facultes/2015/SEG/KHAZAZ%20RADIA%20) ESMAHANE.pdf تاريخ البحث ١٧-١٧-٢٠١٨



٣٠- أيمان جرير رمضان عبد الهادى ، الآثار الاجتماعية والسياسية لسياسة الإصلاح الاقتصادى فى مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، قسم العلوم السياسية ، ٢٠١٥ ) ص ٦

٣١- حمزة بن حافظ ، " دور الإصلاحات الاقتصادية فى تفعيل الاستثمار الأجنبى المباشر دراسة حالة الجزائر ١٩٩٨-٢٠٠٨، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير جامعة منتورى - قسنطينة- الجزائر ٢٠١١ صص ١١-١٣

٣٢- مجدى الشوربجى ، "آثار السياسات الاقتصادية الكلية على النتائج والأسعار فى مصر"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية ٢٠١٣. ص ١٢

٣٣- حمزة بن حافظ ، مرجع سابق ص ص ١٦-١٨

٣٤- إسراء عادل، "أثر مكونات السياسة المالية على النمو الاقتصادي" رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ٢٠١٤ ) ص ٢٣

٣٥- نشرة الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء - بيانات بحث الدخل والإنفاق - مصر، يوليو ٢٠١٦.

٣٦- المركز المصرى للدراسات الاقتصادية ، تقرير، مايو ٢٠١٨

36- <http://www.gallup.com/poll/155732/egyptians-Government-focus-jobs>

٣٧- الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء [/https://www.capmas.gov.eg](https://www.capmas.gov.eg)

٣٨- لمياء سمير سيد ابراهيم، مرجع سابق ص ١٢١

٣٩- [www.cbe.org.eg/arabic](http://www.cbe.org.eg/arabic) البنك المركزى المصرى

٤٠- موقع صندوق النقد الدولى ، مصر وصندوق النقد الدولى أسئلة أساسية عن مصر، متاح من خلال <https://www.imf.org/ar/Countries/EGY/Egypt-qandas>. تاريخ البحث: ١٨-٢٠١٨-٧

٤١- نهى بلعيد ، الإذاعة والتلفزيون والميديا الاجتماعية فى السياق العربى ، عصر الميديا الجديدة ، سلسلة بحوث ودراسات اذاعية ، عدد ٧٨ ، اتحاد اذاعات الدول العربية ، ٢٠١٦ ص ٦٤

٤٢- حسين سليمان، " ما الذى يعنيه نمو الاحتياطي الأجنبى لمصر؟"، مقال ، مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، متاح من خلال

<http://acpss.ahram.org.eg/News/16748.aspx#WriterBio>

٤٣- موقع صندوق النقد الدولى ، مرجع سابق

٤٤- مهاب حسن عادل ، النمو الاحتوائى : مدخل لتوزيع متوازن ، مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية ، مقال متاح من خلال <http://acpss.ahram.org.eg/News/16736.aspx>

- ٤٥- موقع صندوق النقد الدولي ، مرجع سابق
- ٤٦- مهاب حسن عادل، مرجع سابق.
- ٤٧- موقع صندوق النقد الدولي ، مرجع سابق
- ٤٨- أمانى مجاهد ، " استخدام الشبكات الاجتماعية فى تقديم خدمات متطورة " ، مجلة دراسات المعلومات ، العدد الثامن ، ٢٠١٠ ، ص ٢
- ٤٩- فتحى شمس الدين ، " شبكات التواصل الاجتماعى والتحول الديمقراطى فى مصر " ، دار النهضة العربية ، طبعة أولى ٢٠١٣ ، ص ٤٩
- ٥٠- نهى بلعيد، مرجع سابق ، ص ٧٢
- 51- Kai Shuy, Amy Slivaz, Suhang Wangy, Jiliang Tang, and Huan Liuy, " Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective ,**Computer Science & Engineering**, Arizona State University, usa, 2017, pp 1-8
- 52- Hunt Allcott & Matthew Gentzkow,. "Social Media and Fake News in the 2016 Election," **Journal of Economic Perspectives**, vol .31, No. 2, 2017,pages 211-236.
- 53- Taeyoung Lee, op,cit., p4
- 54- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F., **The spread of fake news by social bots**,USA, Indiana University, Bloomington (2017). Pp1-13
- 55- Silverman, C." **What exactly is fake news? The Fake Newsletter**", article ,2017. Retrieved from <http://us2.campaignarchive1.com/?u=657b595bbd3c63e045787f019&id=e0b2b9eaf0&e=30348b6327> date of search 12/10/2018
- 56- Niall J Conroy, Victoria L Rubin, and Yimin Chen. Automatic deception detection: Methods for finding fake news. **Proceedings of the Association for Information Science and Technology**, November 6-10, 2015, St. Louis, MO, USA
- 57- Taeyoung Lee, op,cit



- 58- Victoria L Rubin, Niall J Conroy, Yimin Chen, and Sarah Cornwell. Fake news or truth? using satirical cues to detect potentially misleading news, **In Proceedings of NAACL-HLT**, 2016, USA, San Diego, California, pp 7-17,
- 59- Song Feng, Ritwik Banerjee, and Yejin Choi. Syntactic stylometry for deception detection. **Proceedings of the 50th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics**, Jeju, Republic of Korea, 8-14 July 2012, pp 171-175
- 60- Newman, Nic and Fletcher, Richard and Kalogeropoulos, Antonis and Levy, David and Nielsen, Rasmus Kleis, "digital news consumption report 2017", Reuters Institute Digital News Report, 2017 . Available at <https://ssrn.com/abstract=3026082>
- 61- Jiliang Tang, Yi Chang, and Huan Liu. Mining social media with social theories: a survey, **ACM SIGKDD Explorations Newsletter** ,Volume 15, Issue 2, December 2013 ,Pp 20-29
- 62- Newman, Op,cit.,
- 63- Costel-Sergiu Atodiresei, Alexandru Tănăsescu, Adrian Iftene , "Identifying Fake News and Fake Users on Twitter ", **International Conference on Knowledge Based and Intelligent Information and Engineering Systems, KES2018, 3-5 September 2018**, p451-461
- 64- Andrew Ward, L Ross, E Reed, E Turiel, and T Brown. **Naive realism in everyday life: Implications for social conflict and misunderstanding in book: Values and knowledge**, Lawrence Erlbaum associates, Stanford, California , 1997 pp 103-135
- 65- Raymond S Nickerson. Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. **Review of general psychology**, Vol 2 No. 2, pp .175, 1998
- 66- Walter Quattrociocchi, Antonio Scala, and Cass R Sunstein. **Echo chambers on facebook**, Discussion Paper No. 877 , Harvard Law School. 2016. pp1-16

- 67- Sundar, S.S.: The MAIN model: **a heuristic approach to understanding technology effects on credibility**. In: Metzger, M., Flanagin, A. (eds.) *Digital Media, Youth, and Credibility*. MIT Press, Cambridge, 2008, pp. 73-100
- 68- Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G., Prior exposure increases perceived accuracy of fake news, **Journal of Experimental Psychology**, General Advance online publication. 2017, available at: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2958246](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2958246)
- 69- Brian L. Ott, The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement, **Critical Studies in Media Communication**, Vol, 34 No.1, 2016, pp.59-68.
- 70- Ylva Rodny-Gumede, **Fake It till You Make It: The Role, Impact and Consequences of Fake News**, In book: *Perspectives on Political Communication in Africa* feb, 2018, pp.203-219 available at: [https://www.researchgate.net/publication/323421087\\_Fake\\_It\\_till\\_You\\_Make\\_It\\_The\\_Role\\_Impact\\_and\\_Consequences\\_of\\_Fake\\_News](https://www.researchgate.net/publication/323421087_Fake_It_till_You_Make_It_The_Role_Impact_and_Consequences_of_Fake_News)
- 71-Berghel, H.: Lies, damn lies, and fake news, **Computer**, Volume 50 Issue 2, February 2017, pp 80-85
- 72-McClain, C.R.: Practices and promises of Facebook for science outreach: becoming a "Nerd of Trust". **PLoS Biol**, Vol. 15, No. 6, 2017.at: <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.2002020>
- 73-Pennycook, G., Cannon, T.D., Rand, D.G., **Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News**, Social Science Research Network, 2017. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2958246](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2958246).
- 74- Ylva Rodny Gumede, op.cit, p 5
- 75- Costel Sergiu Atodiresei, op.cit, p 452
- 76- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J., **Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign**, 2018. Retrieved from <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>



77-Rapp, D. N., & Donovan, A. M. Routine processes of cognition result in routine influences of inaccurate content, **Journal of Applied Research in Memory and Cognition**, Vol. 6, p 409-413

78-Ciampaglia, G.L., Shiralkar, P., Rocha, L.M., Bollen, J., Menczer, F., Flammini, A., Computational fact checking from knowledge networks, **PLoS ONE**, Vol. 10, No.6, 2015 .  
at:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0128193>

\* - محكمى استمارة الاستبيان:

أ.د:/ بركات عبد العزيز عبد الله الاستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون -كلية الإعلام- جامعة القاهرة.

أ.د:/ محمد محمود محمد المرسى الاستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون -كلية الإعلام- جامعة القاهرة.

أ.د:/ نسمة أحمد يونس البطريق الاستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون -كلية الإعلام- جامعة القاهرة.

٧٩- بسنت أحمد عبد العظيم، مرجع سابق

٨٠- منية إسحاق إبراهيم محمد ، اعتماد الشباب الجامعى المصرى على مواقع التواصل الاجتماعى كمصدر للأخبار - دراسة تطبيقية على موقعى فيس بوك وتويتر ، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ٢٠١٦)

٨١- دعاء عادل محمود، مرجع سابق

٨٢- خالد جمال عبده، مرجع سابق

٨٣- خالد صلاح الدين ، مرجع سابق

84-Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2018 Results at:  
[https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc\\_financials/2018/Q4/Q4-2018-Earnings-Release.pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q4/Q4-2018-Earnings-Release.pdf)

٨٥- منية إسحاق إبراهيم محمد، مرجع سابق

٨٦- بسنت أحمد عبد العظيم، مرجع سابق

87- Nielsen, R. K., & Schrøder, K. C. The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news: An eight-country cross-media comparison, **Digital Journalism**, Vol. 2., No. 4, 2014. Pp 472-489

٨٨- لمياء سمير سيد ابراهيم ، مرجع سابق

٨٩- دعاء عادل، مرجع سابق





- 90- Barthel, Mitchell, & Holcomb, “**Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion**”, Pew Research Center, December, 2016,
- 91-Hunt Allcott and Matthew Gentzkow, op,cit.,
- 92-Taeyoung lee,op.cit
- 93- Davood Mehrabi and others, News Media Credibility of the Internet and Television,**European Journal of Social Sciences** – Vol.11, No.1 ,2009.
- 94- Nielsen, R. K., & Schrøder, K. C,op.cit.,
- 95- Edson C. Tandoc Jr, Tell Me Who Your Sources Are Perceptions of news credibility on Journal of social media ,Volume 13, Issue 2 ,2019,Pp 178-190.
- 96-Edelman Trust Barometer global report ,2019