

التربية الإعلامية وإشكالية تداول المعلومات الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي " الفيسبوك "-

Media education and the problem of circulating false information through social networks

- Field study on a sample of users of social networks "Facebook" -

Fatima Dahmani¹ Mohamed Dahmani

دحماني فاطمة* ، دحماني محمد

¹ طالبة دكتوراه جامعة محمد بوضياف بالمسيلة fatima.dahmani@univ-msila.dz² أستاذ تعليم عالي جامعة محمد بوضياف بالمسيلة mohamed.dahmani@univ-msila.dz

مخبر بحوث ودراسات في الميديا الجديدة

تاريخ الاستلام: 2024/02/12 تاريخ القبول: 2024/05/25 تاريخ النشر: 2024/06/27

ملخص:

سعت الدراسة إلى الكشف عن دور التربية الإعلامية في معالجة إشكالية تداول المعلومات الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة"، وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي، وتم تجميع بيانات المبحوثين من خلال الاستبانة الالكترونية التي تم توزيعها على 100 مستخدم وفقا أسلوب العينة العشوائية القصصية بعد التأكد من صدقها وثباتها ومن ، وهو ما مكن الوصول إلى نتائج هامة هي : أن نسبة 45% من أفراد العينة يرون أن مفهوم التربية الإعلامية يكمن في القدرة على استخدام الايجابي و الأمن لوسائل الإعلام كما وصرح 67% من المبحوثين أن التربية الإعلامية تقوم على مهارة فهم الرسائل الإعلامية وتفسيرها واكتشاف ما تحمله مضامينها من قيم. إضافة إلى أن نسبة 94% من المبحوثين تعرضوا لمعلومات كاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك. كما أكد ما يزيد عن نسبة 65% من المستخدمين يطبقون مهارة تحليل المعلومات التي وقراءتها وفهمها جيدا للاستفادة منها ومشاركتها مع الآخرين أن نسبة 19% من أفراد العينة يرون أن تجسيد التربية الإعلامية يكون من خلال إدراجها ضمن المناهج التعليمية.

الكلمات المفتاحية: التربية الإعلامية، الشبكات الاجتماعية، المعلومات الكاذبة، الفيسبوك.

*المؤلف المرسل: دحماني فاطمة، الإيميل: fatima.dahmani@univ-msila.dz

Abstract:

The study aimed to reveal the role of media education in addressing the problem of the circulation of false information through social media networks in the study sample ", and we have relied on the descriptive methodology, and the investigators' data have been collected through electronic identification distributed to 100 users according to the method of the intentional random sample after verifying its veracity and consistency, which has made it possible to reach important results: 45% of the sample individuals consider that the concept of media education lies in the ability to use positive and safe media. 67% of researchers stated that media education is based on the skill of understanding and interpreting media messages and discovering their values. In addition, 94% of researchers were exposed to false information on Facebook's social media sites. More than 65% of users apply the skill of analyzing, reading and understanding information to benefit from and share it with others that 19% of sample members consider that the inclusion of media education is in the curriculum.

Keywords: media education, social media sites, false information, Facebook.

● مقدمة:

لا يخفى علينا جميعا انه أصبحت المعلومات الكاذبة والمضللة تشكل خطرا كبيرا على استقرار الفرد وامن المجتمع في جميع المجالات ، خصوصا مع انتشارها غير المتحكم فيه في السنوات الأخيرة توازنا مع التطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي صارت اليوم تمثل فضاءا خصبا للتدفق الهائل للمعلومات والأخبار المضللة بفضل ما تمتاز من قدرة على التأثير في العلاقات الاجتماعية من خلال تسهيل عملية الاتصال والتواصل بتبادل مختلف المعارف ونشر مختلف الأفكار والأخبار في مختلف أوجه النشاط الإنساني ولذلك طرح الباحثون على المستوى العالمي قضية مجابهة هذا المرض الخطير الذي انتشر وتوسع بسرعة كبيرة بمحاولة إيجاد آليات أكثر فاعلية للتعامل معها والحد من آثارها كزيادة المعارف والمهارات للتعامل معها بشكل أفضل ، مما يجعل المستخدم أكثر إيجابية لمواجهتها في ظل بيئة تمتاز بالذكاء والمرونة في المحتوى (أحمر ، 2020 ، ص579) و من هنا كان الحديث عن التربية الإعلامية كآلية لذلك.

تعد التربية الإعلامية اليوم من الحقوق الأساسية التي لابد من توفيرها للمستخدمين، ففي السابق كانت الأمية تعني عدم القدرة على القراءة والكتابة، أما اليوم فأصبحت تعني عدم القدرة على التعامل مع

وسائل الإعلام والاتصال خاصة مواقع التواصل الاجتماعي سواء من الناحية التقنية والتحكم في استخدامها أو من ناحية فهم مضامينها والتعاطي معها بأساليب فكرية تتمثل في التحليل والنقد والتفسير، والقدرة على الاختيار الواعي والمشاركة في تحديد المضامين التي تخدم القيم والأخلاق والمبادئ المتفق عليها. وبالتالي نحتاج إلى التربية الإعلامية لتمكين المستخدم من التعامل مع المحتوى الذي يتلقاه من خلال معرفة ماذا يستقبل من رسائل إعلامية، من أنتج المحتوى، من المستهدف بالدرجة الأولى، ومن جهة ثانية إبراز دور التربية الإعلامية في تكوين مستخدم واعي إعلاميا لمواجهة خطر المعلومات الكاذبة في ظل اللامحدودية المحتوى في مختلف منصات التواصل الاجتماعي.

وعلى هذا الأساس قادتنا مشكلة الدراسة إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم التربية الإعلامية في الحد من ظاهرة تداول المعلومات الكاذبة لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالمعلومات الكاذبة؟
- ما مدى إدراك مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" لمفهوم التربية الإعلامية؟
- ما مدى توفر مهارات التربية الإعلامية لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية "الفيسبوك"؟
- ما هي الآليات التي يستخدمها المبحوثين للتحقق من صحة المعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"؟

أهمية الدراسة:

- تكتسب الدراسة أهميتها من الحاجة إلى التربية الإعلامية ودورها في وقتنا الحالي من خلال تمكين الفرد المستخدم من مواجهة تحديات العالم الرقمي، وكونها تتناول هذه الدراسة ظاهرة جديدة من ظواهر العصر الرقمي وهي المعلومات الكاذبة في مختلف منصات التواصل الاجتماعي خاصة موقع "الفيسبوك".
- خطورة التحدي الإعلامي والتكنولوجي وتأثيره على الشباب والمراهقين، وأهمية تحصينهم لمواجهة هذا التأثير، خاصة في ضوء عالمية الوسائل التي أصبحت مصدر الرئيس للمعرفة.

➤ تزايد الاهتمام العالمي بالتربية الإعلامية الذي يرتكبه التوجه التربوي الحديث في القيام بدور تشكيل عقلية تحليلية للأفراد ليتحول المتعلم من متلقي سلمي لباحث مكتشف ومنتج ، وهذا الاهتمام تدعمه اليونسكو من خلال اهتمامها بالتربية الإعلامية ورغبة في إدماجها كمنهج أساسي في التعليم المدرسي.

➤ نقص الاهتمام الحالي في الجزائر بأهمية تطبيق التربية الإعلامية ومهاراتها سواء من قبل الإعلاميين أو المسؤولين عن التربية والتعليم، ومن ثم يمكن للبحث العلمي أن يقوم بدور جذب الانتباه لخطورة ما تنقله وسائل الإعلام من معلومات كاذبة أحيانا ، و أهم دعم المؤسسات الإعلامية وتمكينه من امتلاك المهارات اللازمة للوقاية وتحصين الفرد منها الشباب والمراهقين خاصة من تأثيراتها السلبية.

أهداف الدراسة: من بين الأهداف التي تسعى إليها هذه الدراسة نجد ما يلي:

➤ إلقاء المزيد من الضوء على التربية الإعلامية، مفهومها، خصائصها وأسسها وأهم المهارات التي تقوم عليها.

➤ حماية المستخدمين من مخاطر ظاهرة المعلومات الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

➤ التأكيد على أهمية التربية الإعلامية في الحد من ظاهرة تداول المعلومات الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

➤ التعرف على البنية الشكلية لمواضيع المعلومات الكاذبة مواقع التواصل الاجتماعي.

• تحديد مفاهيم الدراسة:

1-1- التربية الإعلامية:

يعرف "أحمد جمال حسن" نقلا عن "Henry 2003,p127" التربية الإعلامية بأنها: " القدرة على الوصول وتحليل وسائل الاتصال المتعددة الاشكال من وسائل مقروءة ومكتوبة وتمكين الشخص من التفكير النقدي حول ما نرى ونسمع ونقرأ في الكتب والصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والإعلانات، وكذلك تعليم الفرد كيفية إنشاء الرسائل باستخدام الوسائل المطبوعة والسمعية والمرئية والوسائط المتعددة." (حسين، 2015، صفحة 24)

كما تعرف هاني نادي عبد المقصود محمود" على أنها: "القدرة على إدراك وتحليل الرسالة الإعلامية بشكل نقدي، وتفسير ما تحتويه من قيم ومعاني، والتعرف على مصادر معلومات هذه الرسالة، ومعرفة أهدافها السياسية والاجتماعية والتجارية والفنية، وكيف يتم معالجتها جماليا أو فنيا، بالإضافة الى التفاعل معها وعدم التعرض له سلبيا، ومعرفة تأثيراتها على الفرد والمجتمع، ومعرفة ماهية وايدولوجية والسياسة التي تقوم عليها المؤسسات الإعلامية." (محمود، 2020، صفحة 236)

ويعرف "محمد عبد الحميد" التربية الإعلامية بأنها: "الجهود المخططة للمؤسسات التربوية التعليمية الرسمية وغير الرسمية التي تهدف إلى تمكين الأفراد من وسائل الإعلام ومنتجاتها، وممارسة حقوقها الاتصالية عليها من خلال تنمية المعارف والمهارات الخاصة باختيار الوسائل، والتحليل الناقد للرسائل والمشاركة الإبداعية في إنتاج الرموز والمعاني لبناء المواطن الصالح الذي يسهم في نمو المجتمع واستقراره وثبات النظام الاجتماعي، ودعم المعايير الثقافية والأخلاقية والمشاركة الديمقراطية. (ضيف، 2017)

ويمكن ان نعرف التربية الإعلامية اجراثيا بأنها: إكساب الفرد المهارات أدوات ومعارف الإعلامية تمكنه من الاستخدام الجيد والأمن لمواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل مضمونها بشكل واعي وناقد قصد جعله مستخدما إيجابيا ونشطا في تعامله مع الوسائط الإعلامية.

3-1-شبكات التواصل الاجتماعي:

يعتبر تحديد مفهوم الشبكات الاجتماعية مثيرا للجدل نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته وقد عكس هذا المفهوم التطور التكنولوجي الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة. (بلخيري، 2014، صفحة 37)

كما أنه لم يتفق الخبراء والباحثين على مصطلح موحد وجامع يطلق على هطا النوع من المواقع، فهي تسمى الشبكات الاجتماعية أو التشبيك الاجتماعي، ويقصد بها المواقع الت تقوم على انشاء شبكات اجتماعية من المترددين عليها من أنحاء العالم. (علال، 2021-2022، صفحة 75)

تعرف على انها مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 0.2 الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجمعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...الخ)؛ كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض (جرار، 2012، صفحة 37)

يعرفها الدكتور عبد الرحمن بن إبراهيم: " بأنها المواقع الإلكترونية المستخدمة للاتصال بالغير والتفاعل معهم وغالبا ما يتم بشكل غير رسمي وبلاستناد التام على شبكة الإنترنت. (بن ابراهيم، 2015، ص19). وعليه نعرف شبكات التواصل الاجتماعي اجرائيا بأنها مجموعة من المواقع المتوفرة على شبكة الإنترنت، والتي تسمح للأفراد، تمتاز بتعدد موادها الإعلامية حسب مستخدميها، وتتمثل في المواقع التالية: فايسبوك، انستغرام، تويتر..

1-4-المعلومات الكاذبة:

يوصي الخبراء بحسب موقع web wise الان بتجنب مصطلح الأخبار الزائفة "fake news"، أو على الأقل الحد من استخدامه، لأن مصطلح "الأخبار المزيفة" يربط ارتباطا وثيقا بالسياسة ويمكن لهذا الارتباط أن يضيق بشكل غير مفيد في تركيز القضية. يفضل استخدام مصطلح معلومات كاذبة أو خاطئة false information لأنه يمكن أن يشير إلى مجموعة متنوعة من المعلومات المضللة التي تغطي موضوعات مثل الصحة والبيئة والاقتصاد عبر جميع المنصات، في حين يفهم مصطلح "الأخبار الزائفة" على أنه قصص إخبارية سياسية.

-المعلومات الكاذبة هي أخبار أو قصص أو خدع يتم إنشائها لتضليل القراء أو خدعهم عمدا. عادة يتم إنشاء هذه القصص إما للتأثير على آراء الناس، أو دفع الأجندة السياسية أو التسبب في الارتباك ويمكن أن تكون غالبا نشاطا تجاريا مربحا للناشرين عبر الانترنت، يمكن أن تخدع المعلومات الكاذبة الأشخاص من خلال الظهور في مواقع الويب الموثوقة أو استخدام أسماء وعناوين ويب مشابهة لمؤسسات إخبارية مرموقة.

2-الدراسات السابقة:

1-2 دراسة علياء عبد الفتاح رمضان (2019) مصر بعنوان "اتجاهات طلاب المرحلة الثانوية نحو الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتطبيق مهارات التربية الإعلامية".
وقد هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن اتجاهات طلاب المرحلة الثانوية نحو الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتربية الإعلامية ،لذا اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية لبحث أسباب العلاقة بين تعرض الشباب للساعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيق مهارات

التربية الإعلامية. تكونت عينة الدراسة الدراسة من 300 طالب من طلاب المرحلة الثانوية حيث كان جمع المعلومات عن طريق استمارة الاستبيان مع هؤلاء الطلاب، وقد كشفت الدراسة إلى:
-وجود علاقة طردية بين تعرض المبحوثين لساعات مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيق مهارات النقدية الإعلامية حيث أنه كلما ارتفع تعرض المبحوثين لساعات مواقع التواصل الاجتماعي كلما ارتفع تطبيق المهارات النقدية للتربية الإعلامية.

-وجود علاقة طردية متوسطة بين تعرض المبحوثين الساعات مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيق مهارات التربية المعرفية للتربية الإعلامية حيث أنه كلما ارتفع تعرض المبحوثين لساعات مواقع التواصل الاجتماعي ارتفع تطبيق مهارات المعرفية والتواصلية للتربية الإعلامية.

2-2-دراسة مولاي الطاهر سعيدة (2021) بعنوان "مضامين شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على التربية عند الطفل –دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك بمتوسطة العربي التبسي مستغانم -.

هدفت الدراسة الى تقصي العلاقة التفاعلية بين الأطفال ووسائل الاتصال الحديثة وانعكاساتها على التربية الرقمية لدى 100 طفل تم اختيارهم بطريقة قصدية نظرا لتوفر بعض الخصائص فيهم حيث طرحت عليهم أسئلة المقابلة غير المقننة، اعتمدت في ذلك على المنهج المسحي القائم على أسلوب العينة لاقترب هذا المنهج من طبيعة الدراسة الوصفية، وخلصت الدراسة الى أن شبكة "الفيسبوك" يعمل على تضيق الوقت أوقات المبحوثين بنسبة (54%) على حساب واجباتهم المدرسية، نتيجة المتعة التي يشعرون بها أثناء التصفح، وأن دافع الشعور بالوحدة هو من أهم دوافع استخدام المبحوثين "لموقع الفيسبوك" بنسبة (18.78%) يلي ذلك الدردشة ثم التسلية والترفيه، كما أظهرت النتائج أيضا أن "الفيسبوك" لا يسهم في نشر ثقافة صلة الرحم لدى المبحوثين بنسبة (73%) مما يهدد بشكل مباشر لحملة العلاقات الاجتماعية بين الأهل والأقارب.

2-3-دراسة فاطمة فايزة عبدة قطب (2018) بعنوان: "العلاقة بين إدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية والرقمية وبين سلوكهم الاتصالي على مواقع التواصل الاجتماعي"

سعت هذه الدراسة الى الكشف عن مدى وجود علاقة بين درجة وعي و إدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية والرقمية من حيث كيفية اختيار ونقد الرسائل الإعلامية التي يتعرضون لها وبين سلوكهم الاتصالي عبر مواقع وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك و انستاجرام)، اندرجت هذه الدراسة

هذه الدراسة بين الدراسات الاستكشافية التي تستهدف الكشف عن الظاهرة من خلال البحث الميداني باعتماد منهج المسح في وصف ظاهرة السلوك الاتصالي للشباب على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بدرجة وعيهم بأهم المبادئ التربية الإعلامية و الرقمية ومنهج مقارن لإجراء مقارنات بين مفردات مجتمع الدراسة من الشباب (سن 18-35) من الذكور والإناث مستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي: فيس بوك وإنستغرام من حيث المتغيرات الديموغرافية (السن، النوع، المستوى التعليمي) وذلك فيما يتعلق بدرجة وعيهم بمبادئ التربية الإعلامية وأثره على سلوكهم الاتصال بتطبيق أداة مجموعة النقاش البورية و استمارة الاستبيان على (200) مفردة، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من المبحوثين يستخدمون الفيسبوك على أنه المنصة اجتماعية ناجحة تساعدهم على التواصل مع الأصدقاء والتواصل مع الآخرين وإمدادهم بالأخبار ولكن هناك من يستخدم الموقع.

عكست إجابات المبحوثين من خلال نتائج التحليل الكمي والكيفي درجة الوعي بأهم مبادئ التربية الإعلامية، فرغم أن غالبيتهم لا يعرفون بدقة المقصود بمصطلح التربية الإعلامية، وجد أن النسبة الأكبر منهم يطلعون على قائمة الإعدادات في مواقع التواصل الاجتماعي يعرفون كيف يمكنهم حماية بياناتهم وخصوصياتهم، وأكثر من نصف العينة لديهم القدرة على التفريق بين الحسابات الشخصية والرسمية والخاصة أو يقومون بتغيير الرقم السر وأغلبهم لا يسمحون لغيرهم بمتابعتهم على إنستغرام أو الفيسبوك دون السماح لهم بقبول المتابعة، كما تبين أنه عند تعرض المبحوثين للشائعات أو الإساءة على مواقع التواصل الاجتماعي عكست إجابتهم سلوكا ايجابيا واعيا، ففي حال الشائعات التي تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي فإنهم يقوموا بالتأكد من الخبر أو المعلومة بمشاركتها مع أصدقائهم أو أنهم يبحثون عنها في مواقع رسمية للتأكد من صحتها قبل مشاركتها مع الجمهور.

3- نوع الدراسة ومنهجها: تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية في بحوث الإعلام والتي تعتمد على الأسلوب الكمي وكذا الكيفي، هذا الأخير الذي يعتبر الأنسب لصياغة توجهات علمية تؤسس لدراسات مستقبلية تركز على الفهم، من خلال التفاعل مع الموضوع في إطار الوصف العام للظاهرة محل الدراسة وتحليلها للوصول إلى استدلالات علمية. (القعاري، 2020، صفحة 10)

4- منهج الدراسة:

يلعب المنهج دورا هاما وأساسيا في الكشف عن مختلف الظواهر التي من خلالها يمكن للباحث فهم ما يحيط به، و عليه ارتأينا في دراستنا هذه استعمال المنهج الوصفي لارتباطه بموضوع الدراسة

الراهن للكشف عن أهمية التربية الإعلامية في معالجة ظاهرة تداول المعلومات الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، حيث تكمن أهمية المنهج الوصفي في قدرته على اكتشاف كافة التغيرات الخاصة بالظاهرة.

5-مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" على اختلاف اصنافهم العمرية والاجتماعية ودرجاتهم العلمية، بالاعتماد على العينة القصدية في اختيار مفردات عينة الدراسة المتمثلة في مجموعة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، على اعتبار أن هذه الفئة التي تخدم موضوع البحث وقد قدر عدد مفردات العينة ب 100 مفردة تم طرح عليهم أسئلة الاستمارة.

6- أداة الدراسة :

تم استخدام استمارة استبيان الالكترونية في هذه الدراسة لجمع البيانات من المستخدمين، وهذا راجع لطبيعة عينة الدراسة والمتمثلة في مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" الذين أجريت عليهم الدراسة، ويعرف على أنها "تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد وبطريقة موجهة ذلك لأن صيغ الإجابات تحدد مسبقا هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية وإقامة مقارنات كمية " (موريس، 2006، صفحة 204). قمنا بتصميم أسئلة محاوره وفقا لما يخدم إشكالية البحث بشكل مباشر , باستخدام أداة إنشاء النماذج "غوغل فورمس" والتي سهلت علينا إنشاء وتوزيع الأسئلة على المبحوثين بشكل آني , إضافة إلى إمكانية التعديل والتحسين الدوري للاستمارة وسرعة الحصول على النتيجة وقد حاولنا قدر المستطاع أن تكون أسئلة الاستمارة واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، بحيث تحقق قدرا من التوازن في تغطية كل التساؤلات، وقد اشتملت على (12) سؤال تم تصنيفها إلى ثلاث محاور رئيسية، يتناول المحور الأول منها البيانات الشخصية للمبحوثين، وتناول المحور الثاني مفهوم التربية الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين، وأخيرا المحور الثالث مساهمة التربية الإعلامية في مواجهة تداول المعلومات الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

7-مجالات الدراسة: تم تأطير هذا البحث إلى عدة مجالات هي:

-المجال المكاني: شمل البحث مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي "الفاسبوك" في الجزائر.
المجال الزمني: تم إطلاق نموذج الاستمارة الالكترونية يوم 02 جوان واستمر إلى غاية 06 جوان 2022.

8- الإطار النظري للدراسة:

01- التربية الإعلامية والمعلومات الكاذبة:

إن المعلومات الكاذبة ليست جديدة ، لكنها أصبحت موضوعا مهما منذ عام 2017 فتقليديا نحصل على أخبارنا من مصادر موثوقة تتمثل وسائل إعلام رسمية تتبع قواعد ممارسة صارمة في تحرير المعلومات والأخبار ومشاركتها . لكن مع ظهور الانترنت أتاحت طريقة جديدة تماما لنشر المعلومات والأخبار ومشاركتها واستخدامها بقليل جدا من اللوائح والمعايير التحريرية ، حيث يحصل الآن العديد من الأشخاص على المعلومات من مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي وغالبا ما يكون من الصعب معرفة ما إذا كانت القصص أو المعلومات ذات مصداقية أم لا ، فقد ساهم التحميل الزائد للمعلومات والافتخار العام في فهم كيفية عمل الانترنت من قبل الناس أيضا إلى زيادة الأخبار المزيفة أو القصص الخادعة إذ يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تلعب دورا كبيرا في زيادة انتشار هذا النوع من المعلومات ..

فعلى الرغم من الدور الإيجابي الذي تؤديه الشبكات الاجتماعية في إتاحة الأخبار والمعلومات للمواطن العادي وتيسير الوصول إليها، وخلق مساحة لمناقشة هذه الأخبار والتعبير عن الآراء المرتبطة بها، إلا أن مصطلح الأخبار الزائفة أصبح وثيق الصلة بالشبكات الاجتماعية نتيجة توفرها للبيئة الخصبة لانتشار هذه المعلومات والأخبار وزيادة تأثيرها على معرفة الأفراد واتجاهاتهم نحو العديد من القضايا. (بهسيني، 2019، صفحة 568) وقد قامت العديد من الدراسات بمحاولة تصنيف الأخبار أو المعلومات الكاذبة، حيث حدد مجلس التربية الإعلامية Media Literacy council ستة أنواع تمثلت فيما يلي (:

1- السخرية: Satire a parody وهي الأخبار التي تستخدم الفكاهة أو المبالغات للسخرية من القضايا المهمة، وعلى الرغم انه من الواضح ان هذا النوع من الكتابة لا يجب ان يؤخذ على محمل الجد، إلا يخدع بعض الأفراد خاصة إذا لم يكن موع الإنترنت معروفا لهم من بل.

2- المضمون المضلل: Misleading Content ويستخدم الكاتب هنا معلومات حقيقية وصحيحة ولكن ليفسر القضية بشكل مختلف عن الواقع بحيث تظهر للجمهور كما يريد الكاتب ويتفق مع هدفه ووجهة نظره.. (بهسيني، 2019، صفحة 596)

3- الربط الخاطئ: False Connection ويحدث الربط الخاطئ عندما يؤدي العنوان أو الاقتباس على اعتاد الجمهور بفكرة ما تخالف ما هو موجود حقيقة في الخبر الفعلي المقدم خاصة إذا اكتفى القارئ بقراءة العنوان فقط دون الخبر بأكمله، وتستخدم مواقع الانترنت هذا النوع من الأخبار أو المعلومات لزيادة تصفح الموقع وجلب المزيد من الأرباح.

4- السياق الخاطئ: False Context ويتم استخدام هذا النوع في الغالب للاحتيال على الجمهور مثل الحصول على أرقام الحسابات البنكية أو بيانات كروت الائتمان الخاصة بهم وذلك عن طري مواقع إلكترونية يبدو عليها الطابع الحكومي.. (بهسيني، 2019، صفحة 595)

5- المضمون المتلاعب به: Manipulated Content ويتم التلاعب هنا في الغالب بمقاطع الفيديو والصور حيث يتم تعديلها وتغيير التفاصيل الخاصة بها.

6- المضمون الملفق: Falsehoods ويتسم المضمون هنا بأنه غير صحيح تمام ويتم اختلاقه لخدع الجمهور، ويعتبر المضمون الملفق هنا شديد الخطورة لأن الجمهور يميل على تصديق المعلومات التي يراها بكثرة خاصة إذا كان يتعرض لها للمرة الأولى.. (بهسيني، 2019، صفحة 596)

فما يشهده العالم من تطورات تكنولوجية جعل من المستحيل التعامل مع المواطنين من جمهور وسائل الإعلام على أنهم يحتاجون إلى الوصاية من جانب بعض من يتصورون أن بإمكانهم التحكم فيما تتعرض له الجماهير من مضامين أو رسائل إعلامية.

لقد أصبح للجمهور قدرة على التمييز وعدم الانسياق وراء حملات قصف العقول، لذا فهذه التطورات جعلت التربية الإعلامية أمراً ضرورياً من أجل تدريب الجمهور وإكسابهم مهارات القدرة على إبداء وجهات نظر نقدية فيما يقدم لهم من خلال وسائل الاتصال التقليدية والجديدة، وتشجيعهم على النقد ومساعدتهم على حسن التمييز بين الحقيقة والزيف وبين ما هو ثابت وصائب وما هو تافه وظاهري، ومساعدتهم على تكوين شخصية مستقلة قادرة على التقييم والاختبار. (بن لحسن، د.س، صفحة 102)

فالتربية الإعلامية تهدف إلى إعداد جيل جديد للعيش في عالم المعلومات الحديث لإدراك المعلومات المختلفة وتعليم الفرد كيفية فهمها وإدراك تأثيراتها النفسية وإتقان وسائل التواصل التي تعتمد على أشكال الاتصال غير اللفظي بمساعدة الوسائل التقنية، وينظر لعملية التربية الإعلامية اليوم على أنها عملية تطوير الشخصية بمساعدة محتوى وسائل الاتصال، كما تهدف غلى تنمية ثقافة الاندماج مع وسائل الإعلام وتنمية قدرات الاتصالية و الإبداعية، والتفكير النقدي، والإدراك والتفسير وتحليل وتقييم النصوص الإعلامية وتعليم أشكال مختلفة من التعبير عن النفس مع تكنولوجيا الإعلام (حمدي، 2020، ص 260).

كما وتكمن أهمية التربية الإعلامية في أنها تساعد في:

- تعلم التفكير النقدي أثناء قيام الأفراد لوسائل الإعلام ن يقرؤون ما إذا كانت الرسائل منطقية، ولماذا تم تضمين معلومات معينة، وما لم يتم تضمينه وما هي الأفكار الرئيسية يتعلمون استخدام الأمثلة لدعم آرائهم ثم يمكنهم اتخاذ قراراتهم بشأن المعلومات بناء على المعرفة التي لديهم.
- تساعد الأفراد أن يكونوا مستهلكين أذكياء للمحتويات المنتجة والمعلومات.
- تعلم كيفية تحديد مدى مصداقية المعلومات كما أنها تسهم في مقاومة الأساليب التي يستخدمونها المسوقون لبيع المنتجات.
- التعرف على وجهة نظر منتج المحتوى بحيث أن لكل منشئ منظور يساعد تحديد وجهة نظر الأفراد على تقدير وجهات النظر المختلفة كما أنه يساعد على وضع المعلومات في سياق ما يعرفونه بالفعل – أو يعتقدون انهم يعرفون.
- إنشاء وسائل مسئولة لأن إدراك وجهات النظر خاصة وقول ما تريد أن تقوله كيف تريد أن تقوله، وفهم تأثير الرسائل هو مفتاح التواصل الفعال.
- فهم هدف المؤلف ماذا يريد من القارئ ان يأخذ من وسائل الإعلام ؟ هل هي معلومات بحتة ، هل تحاول تغيير رايه أن أنها تقدم أفا را جديدة لم يسمع عنها من قبل؟ عندما يفهم الأفراد نوع التأثير الذي يؤثر عليه سيء ما يمكنهم اتخاذ قرارات مستنيرة (حمدي، 2020، ص 261-262).

09- الإطار التطبيقي: عرض وتحليل ومناقشة النتائج

من خلال نتائج الدراسة الميدانية وتحليل البيانات الموجودة في الاستمارة عن طريق تفريغها في جداول، توصلنا إلى جملة من النتائج هي كالتالي:

جدول رقم (1): يمثل توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية

| المتغير | الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------|-------------|---------|----------------|
| الجنس | ذكر | 35 | 35% |
| | أنثى | 65 | 65% |
| المجموع | | 100 | 100 |
| السن | 15-20 | 5 | 5% |
| | 20-25 | 20 | 20% |
| | 25-30 | 30 | 30% |
| | 30 فما فوق | 45 | 45% |
| المجموع | | 100 | 100 |
| المستوى التعليمي | دراسات عليا | 60 | 60% |
| | جامعي | 34 | 34% |
| | ثانوي | 5 | 5% |
| | متوسط | 1 | 1% |
| المجموع | | 100 | 100% |

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من عينة الدراسة تعود لجنس الإناث قدرت بنسبة 65%، فيما كانت نسبة الذكور بنسبة بلغت 35% وهذا إن دل على شيء دل على أن التفاعل الكبير في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من فئة الإناث بشكل أكبر منه لدى فئة الذكور وكونهن الأكثر ميلا للتعاون ولديهن الصبر لقراءة الاستبيان وملاً فقراته المتعددة ، أما بالنسبة لمتغير السن أظهرت نتائج الدراسة أن الفئة العمرية من 30 سنة فما فوق جاءت في المرتبة الأولى للاستخدام حسب عينة الدراسة بنسبة بلغت 45% تليها الفئة العمرية الممتدة بين 25-30 سنة في المرتبة الثانية بنسبة 30% ، ولقد جاءت الفئة العمرية بين 20-25 سنة في المرتبة الثالثة من حيث عدد المستخدمين بنسبة قدرت بـ 20% ، و أخيراً جاءت الفئة العمرية 15-20 سنة بنسبة 5% من أفراد

العينة . وفيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي تؤكد البيانات الكمية للجدول نجد ان النسبة الأكبر من أفراد العينة ذوي دراسات عليا قدرت بنسبة 45% , تلاها المستوى الجامعي بنسبة 30% ثم المستوى الثانوي نسبة قدرها 15% وأخيرا المستوى المتوسط بنسبة بلغت 10% , يرجع ارتفاع نسبة المبحوثين ذوي مستوى دراسات عليا لكون الاستمارة وزعت الكترونيا عبر حسابنا الشخصي .

جدول رقم (2): يمثل توزيع أفراد العينة حسب مفهوم التربية الإعلامية لديهم

| النسبة | التكرار | يشير مفهوم التربية الإعلامية إلى: |
|--------|---------|--|
| 2% | 2 | التعامل الإيجابي مع وسائل الإعلام |
| 40% | 40 | القدرة على الاستخدام الواعي والأمن لوسائل الإعلام |
| 15% | 15 | فهم عملية الاتصال الجماهيري فهما واعيا وشاملا |
| 10% | 10 | فهم وتفسير ونقد وتقييم المضامين الإعلامية بأشكالها المتنوعة |
| 33% | 33 | القدرة على التعرف على مصادر المحتوى الإعلامي وأهدافه والسياق الذي يرد فيه. |
| 0% | 0 | أخرى تذكر |
| 100% | 100 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة يعتبرون ان التربية الإعلامية تمثل " القدرة على الاستخدام الواعي والأمن لوسائل الإعلام " بنسبة معتبرة قدرت ب 40% ، فيما أكد نسبة 33% منهم أنها تكمن في " القدرة على التعرف على مصادر المحتوى الإعلامي وأهدافه والسياق الذي وردت فيه " ، فيما ذهبت نسبة 15 % الى أنها تتمثل في " فهم عملية الاتصال الجماهيري " ثم تلتها نسبة 10% ي " فهم وتفسير ونقد وتقييم المضامين الإعلامية بأشكالها المتنوعة ، أخيرا جاءت نسبة 2 % التي رأت أنها تكمن في " التعامل الإيجابي مع مختلف وسائل الإعلام . ومنه نستنتج أن التربية الإعلامية مرتبطة بإكساب الفرد المتلقي القدرة على قراءة وفهم المضمون الإعلامي لوسائل الإعلام والاتصال منها شبكات التواصل الاجتماعي خاصة في ظل النقل الحر والكثيف واللامحدود للمعلومات على اختلاف أشكالها (نصية ، صوتية ، صورية ، سمعية بصرية.....) التي بلغت أحيانا غايات عميقة الأثر والتأثير (النفسي والاجتماعي ، الديني والإعلامي ، سياسي وثقافي.... الخ) وهذا من شأنه أن يؤدي إلى حدوث ارتباك وسوء فهم بشأن القضايا الاجتماعية والسياسية المهمة داخل المجتمع ، ويدون وعي اعلامي سيكون النشء والشباب لقمة سهلة في عالم تتجاذب فيه الصراعات والأهواء وتتجاذب فيه المصالح والإيديولوجيات.

جدول رقم (3) يبين توزيع أفراد العينة حسب أهمية التربية الإعلامية لديهم.

| أين تكمن أهمية التربية الإعلامية؟ | غير مهم | مهم نوعا ما | مهم | المجموع |
|--|---------|-------------|-----|---------|
| تطوير المهارات اللازمة لاستخدام التكنولوجيا كشبكات التواصل الاجتماعي. | 3 | 20 | 77 | 100 |
| | 3 | 20 | 77 | 100 |
| اكتساب مهارة إنتاج المحتوى لتمكين المستخدم من مواجهة تحديات العصر الرقمي | 10 | 30 | 60 | 100 |
| | 10 | 30 | 60 | 100 |
| تكوين نظرة نقدية ومتبصرة لدى الأفراد في تعاملهم مع وسائل الإعلام | 10 | 35 | 55 | 100 |
| | 10 | 35 | 55 | 100 |
| حماية الأطفال والقصر من المحتويات الضارة لوسائل الإعلام. | 7 | 20 | 73 | 100 |
| | 7 | 20 | 73 | 100 |
| حماية المجتمع من الغزو الثقافي والاختراق الفكري | 1 | 25 | 74 | 100 |
| | 1 | 25 | 74 | 100 |
| الاختيار الانتقائي للأخبار والمعلومات التي تروجها وسائل الإعلام | 3 | 28 | 69 | 100 |
| | 3 | 28 | 69 | 100 |

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بأهمية التربية الإعلامية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة وجدنا أن التربية الإعلامية مهمة في تطوير المهارات اللازمة لاستخدام التكنولوجيات الحديثة بنسبة 77% ومهم نوعا ما بنسبة 20%، وغير مهم بنسبة 3% وحينما نتحدث عن أهميتها في حماية المجتمع من الغزو الثقافي والاختراق الفكري نرى أن القوة الغالبة أجابت بـ "مهم" بنسبة 74%، في حين أن نسبة 25% أجابت بـ "مهم نوعا ما" وتأتي في المرتبة الأخيرة نسبة 1% غير مهمة. وفيما يتعلق بحماية المراهقين والشباب من المحتويات الضارة لوسائل الإعلام نرى بأن نسبة 73% منهم أجابوا بـ "مهم"، بينما عبرت نسبة قدرت 20% بـ "مهم نوعا ما" واحتفظت في المرتبة الأخيرة نسبة 7% من المبحوثين بإجابة "غير مهم". بينما عن الاختيار الانتقائي للأخبار والمعلومات التي تروجها وسائل الإعلام نستنتج بأن نسبة 69% أجابت بـ "مهم"، تليها نسبة 28% ممن أجابوا بـ "مهم نوعا ما" وأخيرا تأتي نسبة 3% بـ "غير مهم". وبالنسبة لاكتساب مهارة إنتاج المحتوى لتمكين المستخدم من مواجهة تحديات العصر الرقمي وجدنا أن نسبة 60% منهم

أجابت بغير مهم في حين أن نسبة 30% أجابت ب "مهم نوعا ما" تلتها نسبة 10% جابت ب "غير مهم"، وعن تكوين نظرة نقدية ومتبصرة للأفراد في تعاملهم مع وسائل الإعلام نستخلص من خلال النتائج أن نسبة 55% أجابت ب "مهم"، جاءت بعدها "مهم نوعا ما" بنسبة 35% و "غير مهم" بنسبة 10% م. من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن المبحوثين ركزوا على أن التربية الإعلامية تساهم في اكساب المهارات اللازمة في استخدام التكنولوجيات الجديدة خاصة "شبكات التواصل الاجتماعي" وبالتالي فإن اتقان مهارة الاستخدام الواعي للتكنولوجيات الجديدة وفهم طبيعة محتوياتها يمكن يضمن للأفراد استخدام وسائل الاعلام وتكنولوجيات الاتصال الجديدة بفاعلية تجنبهم الوقوع في التضليل الإعلامي خصوصا في ظل غياب رقابة ما ينشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومن هنا تنبع أهمية التربية الإعلامية التي أصبحت ضرورة ملحة واحتياج عصري باعتبارها صارت جزءا من الحقوق الأساسية لكل فرد في كل بلد من بلدان العالم حسب ما نادت به المنظمة الدولية للتربية والثقافة والعلوم منذ عام 1982 فقد طالبت كذلك بضرورة إعداد الأفراد خاصة النشء والشباب في بيئة رقمية تتميز بقوة الرسائل الإعلامية"، لذا فالوعي بأهمية التربية الإعلامية يضمن التعامل الواعي و المسئول في تفسير ما يتم تداوله من معلومات عبر هذه المواقع.

جدول رقم (4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مهارات التربية الإعلامية

| النسبة المئوية | التكرار | حسب رأيك هل تظهر مهارات التربية الإعلامية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من خلال: |
|----------------|---------|--|
| 22% | 67 | مهارة فهم المضامين الإعلامية وتفسيرها واكتشاف ما تحمله مضامينها من قيم |
| 14% | 41 | مهارة تقديم آراء نقدية للمضامين الإعلامية سلبي وإيجابا |
| 22% | 66 | مهارة الانتقاء الإيجابي الواعي لمضامين الإعلام والوسائل الإعلامية |
| 19% | 58 | . مهارة قراءة الرسالة الإعلامية الرقمية قراءة نقدية سليمة |
| 11% | 33 | مهارة نتاج م ضامين إعلامية وإيصالها للجماهير المستهدف |
| 11% | 33 | مهارة الوصول واستخدام وسائل الإعلام وما يرتبط بها من أدوات تكنولوجية. |

| | | |
|---------|-----|------|
| المجموع | 298 | 100% |
|---------|-----|------|

يتضح من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة نجد أنه تظهر مهارات التربية الإعلامية حسب المبحوثين من خلال "فهم الرسائل الإعلامية وتفسيرها واكتشاف ما تحمله مضامينها من قيم" بنسبة مئوية بلغت 67% ثم "الاختيار الواعي لمضامين الإعلام والوسائل الإعلامية" بنسبة 66%، تليها "مهارة قراءة الرسالة الإعلامية الرقمية قراءة نقدية سليمة" بنسبة 58%، ثم تأتي بعدها مهارة تقديم آراء نقدية للمضامين الإعلام سلبي وإيجاباً بنسبة 41%، وأخيراً جاءت مهارة إنتاج مضامين إعلامية وإيصالها للجماهير المستهدف "و"القدرة على الوصول واستخدام وسائل الإعلام وما يرتبط بها من أدوات تكنولوجية" بنسبة بلغت 33%، مما سبق نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يرون أن مهارات التربية الإعلامية تتركز على فهم الرسائل الإعلامية وتفسيرها واكتشاف ما تحمله مضامينها من قيم، فالتربية الإعلامية تقدم للقراء سبل الإبحار في الفيضان الكبير للمعلومات المتدفقة من جميع دول العالم عبر وسائل الإعلام من خلال القدرة على تحليل الرسالة الإعلامية وتفسير ما تحتويه من قيم ومعاني والتعرف على أهدافها السياسية والاجتماعية والتجارية..... .وها ما أكد عليه الميثاق الأوروبي للثقافة الإعلامية 2009 التي شملت فهم كيفية إنتاج المحتوى الإعلاني والتليل الناقد له.

المحور الثالث: مساهمة التربية الإعلامية في الحد من التعرض للمعلومات الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي..

جدل رقم (5): يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم فيما كانت مواقع التواصل الاجتماعي تروج للمعلومات الكاذبة.

| هل تعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تروج للمعلومات الكاذبة أكثر من الوسائل الأخرى؟ | التكرار | النسبة المئوية |
|--|---------|----------------|
| نعم | 90 | 90% |
| لا | 10 | 10% |
| المجموع | 100 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تروج للمعلومات الكاذبة بنسبة 90%، بينما أجابت نسبة 10% منهم ب "البديل "لا". بمعنى أن أغلبية أفراد

العينة يؤكدون أن مواقع التواصل الاجتماعي تروج المعلومات الكاذبة، وهذا راجع الى الميزة التي أتاحها الانترنت هي النشر الواسع للمحتويات الإعلامية التي يتم نشرها ومشاركتها يوميا والتي يصعب مراقبتها، لذلك يجد مروجو الأخبار والمعلومات الكاذبة فضاء خصبا لممارسة التحريف والتزييف ونشر اشاعات ومعلومات دون حسيب ورقيب في الغالب. إضافة إلى غياب الرقابة الذاتية عند الأفراد.

- جدول رقم (6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب معايير انتقاء مضامين شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك.

| ما هي معايير انتقائك للمعلومات التي تتفاعل معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟ | التكرار | النسبة المئوية |
|--|---------|----------------|
| المصدر | 89 | 46% |
| الجدة والآنية | 37 | 19% |
| البحث | 39 | 20% |
| نسبة المشاهدة العالية | 24 | 13% |
| أخرى | 3 | 2% |
| المجموع | 192 | 100% |

نقرأ من خلال الجدول أن نسبة 89% من أفراد العينة يعتمدون على معيار المصدر في انتقاء المضامين الإعلامية، بينما جاءت نسبة 39% تعتمد على معيار البحث ثم معيار 37%، تلاها معيار نسبة المشاهدة العالية بنسبة قدرت ب 24% وأخيرا أخرى تذكر بنسبة 3%. ويعني ذلك أن أغلبية أفراد العينة يعتمدون على معيار المصدر في انتقاء المضامين الإعلامية وهذا راجع الى أنهم لا يثقون في كثير من الصفحات والمصادر فهم ينتهون الى مصدر الخبر والمعلومة كوسيلة للتحقق منه وذلك بمعرفة الجهة المسؤولة عن نشر المحتوى الأمر الذي يسهل على فهم الرسائل الإعلامية ومناقشتها واتخاذ قرار بشأنها وهذا يبين درجة وعيهم الكبيرة في التعامل مع هذه المواقع و لا يصدقون كل معلومة يتعرضون لها دون الرجوع الى مصدرها، وبالتالي فان عملية الانتقاء المناسب للمضامين الاعلامية مرتبطة بالوعي الإعلامي للفرد المستخدم وهذا ما يؤكد عليه "فهد الشميمري" في كتابه "التربية الإعلامية" بان الوعي الإعلامي بمختلف جوانبه ا يساهم في بناء مهارة حسن الاختيار المضامين الإعلامية التي تناسبه وكذا الوسيلة الإعلامية التي يتبعها ويتفاعل معها

- جدول رقم (7) يبين توزيع أفراد العينة حسب تعرضهم لمعلومات كاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

| هل سبق لك أن تعرضت لمعلومة كاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟ | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---------|----------------|
| نعم | 94 | 94% |
| لا | 6 | 6% |
| المجموع | 100 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) رداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبدل "نعم" بنسبة مئوية بلغت 94% أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبدل "لا" و البالغ عددهم 6 (بنسبة مئوية قدرت ب6%، بمعنى أن أغلبية أفراد العينة تعرضوا لمعلومات كاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، ويمكن أن نفسر ذلك إلى أن الشبكات الاجتماعية قد ساهمت بشكل كبير في انتشار ظاهرة الأخبار والمعلومات الكاذبة والشائعات فعلى الرغم من أن هذه الظاهرة موجودة منذ القدم ، إلا أنه بفضل التطور التقني الحاصل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة خاصة شبكات التواصل الاجتماعي ساعد على تشكيل بيئة رقمية ملائمة زادت هي الأخرى من انتشارها وتوسعها وقابلية تصديقها بين المستخدمين وبالأخص تلك التي تدعم آرائهم واتجاهاتهم هذا من جهة، ومن جهة أخرى يعتبر التعرض للأخبار والمعلومات الكاذبة في كل مرة فرصة مهمة للفرد المستخدم في زيادة القدرات التحليلية والنقدية لديهم أي أنه كلما تكرر الوقوع في فخ التضليل الإعلامي كلما زادت قدرات التحليل والنقد لديهم يصبح فيها أكثر فطنة وحذراً و أكثر وعياً لما يتعرض له من مختلف وسائل الإعلام والاتصال..

- جدول رقم (8): يبين توزيع مفردات العينة حسب المهارات النقدية الإعلامية المطبقة أثناء التعرض لمعلومة كاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك.

| ما هي المهارات النقدية الإعلامية التي تطبقها أثناء تعرضك لمعلومة كاذبة على مواقع التواصل | دائماً | أحياناً | نادراً | المجموع |
|--|--------|---------|--------|---------|
|--|--------|---------|--------|---------|

| الاجتماعي؟ | | | | |
|------------|----|----|----|--|
| 100 | 5 | 40 | 55 | أتمكن من انتقاء المضامين الإعلامية بعناية ودقة. |
| 100 | 5 | 40 | 55 | |
| 100 | 8 | 32 | 60 | أستطيع التفريق بين الأخبار الصحيحة والكاذبة. |
| 100 | 8 | 32 | 60 | |
| 100 | 10 | 50 | 40 | أستطيع تحليل الرسالة الإعلامية وتقييمها ونقدها. |
| 100 | 10 | 50 | 40 | |
| 100 | 8 | 27 | 65 | أحلل المعلومات التي أقرأها جيدا للاستفادة منها ومشاركتها مع الآخرين. |
| 100 | 8 | 27 | 65 | |
| 100 | 35 | 40 | 25 | أقوم برد فعل مضاد اتجاه بعض المعلومات غير المستولة إعلاميا. |
| 100 | 35 | 40 | 25 | |
| 100 | 5 | 40 | 55 | أتمكن من تفسير المعلومات الكاذبة ومن تكوين آراء واعية. |
| 100 | 5 | 40 | 55 | |

يتضح من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة نجد أن نسبة 65% من المبحوثين دائما (يحللون المعلومات التي يقرؤونها جيدا للاستفادة منها ومشاركتها مع الآخرين) تلها "أحيانا" بنسبة 27%، وأخيرا تأتي "نادرا" بنسبة قدرت ب 8%، ووجدتنا أيضا أن نسبة 55% من أفراد عينة الدراسة يتمكنون دائما من (انتقاء المضامين الإعلامية بعناية ودقة)، وتأتي في المرتبة الثانية أحيانا بنسبة 40%، وفي المرتبة الأخيرة بشكل نادر بنسبة 5%، ويعني هذا أن للمبحوثين لهم قدرة ووعي إعلامي كافي في اختيار المحتويات الإعلامية الإيجابية للتعرض لها. بينما نجد أن نسبة 50% من أفراد العينة يستطيعون دائما (تحليل الرسالة الإعلامية وتقييمها ونقدها)، تلها نسبة 40% أحيانا وأخيرا نسبة 10% بشكل نادر. أما فيما يتعلق (القيام برد فعل مضاد اتجاه المعلومات المستولة إعلاميا) جاءت الإجابة ب "أحيانا" ب 40%، ثم في المرتبة الثانية "نادرا". بنسبة 35%، وأخيرا جاءت إجابة "دائما" بنسبة 25%. وبالنسبة (لممارسة مهارات التفكير النقدي في التمييز بين المعلومة الصحيحة والمزيفة) كانت إجابات للمبحوثين ب "دائما" قدرت بنسبة 6%، و"أحيانا" بنسبة 32%، و"نادرا" بنسبة 8%. ومما سبق نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يحللون المعلومات التي يقرؤونها ويفهمونها جيدا للاستفادة منها ومشاركتها مع الآخرين. يمكن تفسير ذلك بأن المبحوثين قد أظهروا مستويات مقبولة من مهارة التفكير النقدي وهي مهارة تتكون من مهارات التحليل والفهم والتفسير والنقد للمعلومة إذ أن التربية الإعلامية تركز على مهارة التفكير النقدي التي يعمل من خلالها الإنسان بقراءة عميقة و تقييمية للمعلومات التي يتلقاها بغرض التحقق من صحتها بناء على أسس

علمية منظمة، وصولاً إلى إصدار حكم حولها أو الوصول إلى تعميم أو قرار بشأنها، وهذا ان دل على شيء فإنما يدل على أن المستخدم الجزائري قد ألغيت لديه فكرة قدسية المعلومة وأصبح يشكك في صحة كل ما يستقبله من أخبار ومعلومات وبذلك بدأ يتشكل لديه وعي اعلامي ونقدي اتجاه مختلف المضامين الإعلامية بفضل مجال الحرية الذي أتاحتها شبكات التواصل الاجتماعي الذي سهل على المستخدمين التعبير عن آرائهم وأفكارهم ومناقشتها وتقويمها

جدول رقم (9): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مناقشة المعلومات الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

| هل تتناقش مع الآخرين عندما تنشر المعلومات الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟ | التكرار | النسبة المئوية |
|--|---------|----------------|
| أتعاون مع الأصدقاء وأوضح لهم حقيقة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي. | 68 | 39% |
| أتوقف عن ورود الرسالة الإعلامية لتحليلها وتحديد هدفها ولن موجبة. | 18 | 10% |
| أتناقش مع زملائي لمعرفة تفاصيل المعلومة بالكامل والتأكد من صحتها | 48 | 28% |
| نشر معلومات تثبت الكذب الموقع الصادرة منه المعلومة | 18 | 10% |
| أنتج مضامين إعلامية أكثر إفادة تعبر عن وجهة نظري الشخصية. | 22 | 13% |
| المجموع | 174 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بمناقشة الآخرين عندما تنشر المعلومات الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك نلاحظ بأن أغلب أفراد العينة كانت إجابتهم "أتعاون مع أصدقائي وأوضح لهم حقيقة ما ينشر على هذا الموقع " بنسبة مئوية قدرت ب 68%، لتأتي بعدها المرتبة الثانية "أتناقش مع زملائي لمعرفة تفاصيل المعلومة بالكامل و التأكد من صحتها " بنسبة 28%، ثم تليها

نسبة"22% أنتج مضامين إعلامية أكثر إفادة تعبر وجهة نظري حول المعلومة الكاذبة"، وفي الأخير جاءت إجابة" أتوقف عن ورود الرسالة الإعلامية لتحليلها وتحديد هدفها ولمن موجهة" نشر معلومات تبين زيف الموقع الصادرة منه المعلومة "بنسبة 18%، ومما سبق نستنتج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يتعاونون دائما مع أصدقائهم في توضيح حقيقة ما ينشر من معلومات على شبكات التواصل الاجتماعي الأمر الذي يمكن تفسيره أن هؤلاء المستخدمين يشعرون بأن لديهم مسؤولية اتجاه أي مضمون يتلقونه حيث يجد الفرد المستخدم نفسه يتحمل مسؤولية ما ينشره ويشاركه على شبكات التواصل الاجتماعي وحتى يحاول افادة غيره وزيادة وعيهم الإعلامي وهذا ما أطلقت علي "رئيسه هوبز" بالمسؤولية الاجتماعية، لذا نجد العديد من المستخدمين لديهم حسابات كادت تكون مثالية من ناحية المضامين الإعلامية التي ينشرونها عبر صفحاتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (10): يبين توزيع أفراد العينة حسب آليات تجسيد التربية الإعلامية.

| النسبة المئوية | التكرار | حسب رأيك هل تحقق التربية الإعلامية ضمن: |
|----------------|---------|--|
| 19% | 57 | إدراج التربية الإعلامية ضمن مناهج تعليمية |
| 17% | 51 | وسائل الإعلام |
| 54% | 54 | تعزيز الرقابة الذاتية |
| 18% | 48 | البحث المستمر واهتمام المستخدم من تطوير ثقافته الإعلامية |
| 15% | 45 | إجراء دورات تدريبية في التربية الإعلامية |
| 5 % | 5 | أخرى |
| 100% | 260 | المجموع |

نستنتج من خلال قراءتنا للجدول أعلاه أن نسبة 19% من أفراد العينة يرون أن تجسيد التربية الإعلامية يكون من خلال إدراجها ضمن المناهج التعليمية في حين أن نسبة 18% منهم أكدوا أن تجسيدها يتمعن طريق الرقابة الذاتية للمستخدم، تلتها بعد ذلك وسائل الإعلام بنسبة 17%، ثم البحث المستمر واهتمام المستخدم من تطوير ثقافته الإعلامية بنسبة بلغت 15%، ثم إجراء دورات تدريبية في التربية

الإعلامية بنسبة 15%، وخيرا أخرى تذكر بنسبة 5%، ونستنج من خلال استجابات المبحوثين على السؤال أعلاه أن أفراد عينة الدراسة أعربوا على الآلية الأساسية لتجسيد التربية الإعلامية يكون بإدراجها ضمن المناهج الدراسية وهذا يتماشى مع ما طالب به التربويين والأكاديميين على نطاق دولي بضرورة إدخالها في المقررات الدراسية في المدارس والجامعات بغية توسيع تشر مفهوم التربية الإعلامية فقد أصبح التلميذ والطالب اليوم في العصر الحالي متلقين سلبيين لا يتحققون في أحيان كثيرة من المحتوى الإعلامي الذي يستقبلونه على مدار اليوم والذي يؤثر كثير منه على القيم المجتمعية، وبالتالي فقد أصبحت هذه الأخيرة ضرورة ملحة في عصر الإعلام الجديد يجب غرسها لدى أفراد المجتمع حيث أصبحت المؤسسات التربوية تلعب دورا كبيرا في تمكين المتعلمين من تربية إعلامية عقلانية ناقدة تمكنهم من الاستخدام الآمن لوسائل الإعلام والاتصال خاصة في ظل الثورة الرقمية والتكنولوجية الهائلة بجميع مغرياتها منها ظهور المجتمعات الافتراضية تربي وتنشئ أفراد المجتمع بقيم وثقافات وافدة قد لا تتوافق في كثير من الأحيان مع ثقافة مجتمعاتنا العربية والجزائرية على وجه التحديد. فالغاية التي تتوخاها التربية الإعلامية هي تطوير الملكات التقنيدية والابداعية والابتكارية للطلاب ولكل أفراد المجتمع. مستخدمي وسائل الإعلام خاصة مواقع التواصل الاجتماعي.

عرض نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- توصلت الدراسة إلى أن نسبة 45% من أفراد العينة يرون أن مفهوم التربية الإعلامية يتمثل في القدرة على استخدام الوعي والأمن لوسائل الإعلام.
- تبين من نتائج الدراسة أن التربية الإعلامية مهمة في تطوير المهارات اللازمة في استخدام التكنولوجيات الحديثة بنسبة 77% من أفراد عينة الدراسة.
- صرح 67% من المبحوثين أن التربية الإعلامية تقوم على فهم الرسائل الإعلامية وتفسيرها واكتشاف ما تحمله مضامينها من أفكار وقيم.
- وضحت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تروج للمعلومات الكاذبة بنسبة بلغت 90% حسب عينة الدراسة.
- يعتمد المستخدمون على معيار المصدر في انتقاء المضامين الإعلامية المراد التعرض لها بنسبة 89% حسب إجابات أفراد عينة الدراسة.
- أن نسبة 94% من المبحوثين تعرضوا لمعلومات كاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

- أقرت نسبة 65% من أفراد العينة أنهم يطبقون مهارة تحليل المعلومات وقراءتها وفهمها جيدا للاستفادة منها قبل مشاركتها مع الآخرين.
- أدلت نسبة 68% من أفراد العينة أنهم يناقشون المعلومات التي يتعرضون لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التعاون مع الأصدقاء وتوضيح حقيقة ما ينشر على هذا الموقع.
- أن نسبة 19% من أفراد العينة يرون أن تجسيد التربية الإعلامية يكون من خلال إدراجها ضمن المناهج التعليمية.

الخاتمة:

في الأخير يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل ميدانا خصبا لنشر كل ما هو جديد على الساحة، إذ أصبح يعتمد بعض مستخدمي الانترنت نشر الصور المزيفة ومقاطع الفيديو المفبركة و المعلومات الكاذبة والترويج لها لتحقيق أهداف معينة كتضليل الرأي العام وإبعاد أنظاره عن الحقائق وتشويهها وتحريفها، باستغلال سرعة انتشار الرسائل عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها ملايين الأشخاص حول العالم في أماكن مختلفة، ولتصدي مثل هذه الظواهر نجد ان التربية الإعلامية تلعب دورا مهما في التصدي لهذه الظاهرة فهي تساعد المستخدمين في اكتساب مهارات التعامل مع وسائل الإعلام (التقليدية والجديدة) خاصة مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" عن طريق تمكينهم من الوصول إلى الرسائل الاتصالية المنشورة عبر تلك المواقع، ومن ثم تحليلها وتقييمها والرجوع الى مصادرها للتأكد من صحتها و مصداقيتها وكذا تنمية وتعزيز قدرات ومهارات التفكير الناقد لدى الأفراد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك. ولذلك وجب علينا توظيف التربية الإعلامية كمقرر دراسي في مختلف مراحل العملية التعليمية للتدريب على التحليل النقدي للخطابات والرموز التي تستعملها وسائل الإعلام خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، وتقديم أفضل المهارات لحل المشكلات التي تواجه مجتمع التواصل الاجتماعي الافتراضي.

قائمة المراجع:

- (1) أحمد جمال حسين. (2015). التربية الإعلامية -مفكر ناقد، متلقي راشد، منتج فعال -. مصر، المينا: دار امعرفة.
- (2) أحمد جمال حسين. (2015). التربية الإعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية -نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة-. رسالة ماجستير غير منشورة، ، كلية التربية النوعية ، جامعة المينا.
- (3) أنجريس موريس. (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ,تدريبات عملية ,ترجمة بوزيد صحراوي. الجزائر : دار القصبة للنشر.

- (4) حنان غلال. (2021-2022). أخلاقيات اتدوين الالكتروني في الدول العربية-دراسة مارنة بين الجزائر وتونس- أطروحة دكتوراه. كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، الجزائر: جامعة قسنطينة03.
- (5) رضوان بلخير. (2014). مدخل الى الإعلام/الجديد-المفاهيم والوسائل والتطبيقات-. الجزائر: الجسور للنشر والتوزيع.
- (6) عبد الرحمن بن ابراهيم. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني. القاهرة: دار الفجر.
- (7) عبد المحسن حامد أحمد عقيلة. (أبريل، 2018). مستوى مهارات التربية الإعلامية للوالدين وعلاقته بمشاهد الأطفال للتلفزيون. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد14، الصفحات 345-387.
- (8) عبير محمد حمدي. (ديسمبر، 2020). توظيف منهج التربية الإعلامية في المحتوى الأكاديمي لكليات الإعلام المصرية من منظور الأكاديميين. مجلة الرأي العام (المجلد 19، العدد04)، الصفحات 299-235.
- (9) عمار بوحوش، و محمد محمود الذنيبات. (1999). مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث (المجلد 1). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- (10) ليلى أحمد جزار. (2012). الفيسبوك والشباب العربي (المجلد 01). الأردن: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- (11) ليندة ضيف (2017). التربية الإعلامية في ظل الإعلام الجديد:شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجا. مجلة المعيار (مجلد21، عدد42)، الصفحات 443-464.
- (12) محمد القفاري. (2020، 6)ديسمبر، (2). المداخل النظرية لدراسة الإعلام الرقمي، دراسة نقدية . مجلة علوم الاتصال .
- (13) محمد بن لحسن. (د.س). التربية الإعلامية والرقمية :مكونات منهاج للتكوين . د.م.
- (14) محمد عبد الحميد. (2013). التربية الإعلامية والوعي بالأداء الإعلامي (المجلد 1). القاهرة: عالم الكتب.
- (15) محمود منصور هيبه. (سبتمبر، 2020). رؤية حول التربية الإعلامية -المفاهيم والمبادئ-. مجلة البحوث التربوية، الصفحات 614-565.
- (16) مها السيد بهسي. (يوليو، 2019). آليات مستخدمي الشبكات الاجتماعية في التقليل من الأخبار الزائفة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد68، الصفحات 614-565.
- (17) نبيل أحمر . (2020). الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثارها على اتجاهات الرأي العام -دراسة في المفهوم والعلاقة وأهداف-. مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية.
- (18) هاني نادي عبد المقصود محمود. (أفريل، 2020). إدراك طلاب الجامعة لمفاهيم التربية الإعلامية وعلاقته بمستوى الرقابة الذاتية على المضمون المقدم بوسائل الإعلام التقليدية والجديدة. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. (29ع)، الصفحات 232-276.