



التربية الإعلامية وإشكالية تداول المعلومات الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

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

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

دحمني فاطمة^{*} ، دحمني محمد

fatima.dahmani@univ-msila.dz

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

¹ طالبة دكتوراه

mohamed.dahmani@univ-msila.dz

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

² أستاذ تعليم عالي

مخبر بحوث ودراسات في الميديا الجديدة

2024/06/27

تاريخ القبول: 2024/05/25

2024/02/12 تاريخ الاستلام: 2024/02/12

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 الإلكترونية التي تم توزيعها على 100 مستخدم وفقاً لأسلوب العينة العشوائية القصدية بعد التأكيد 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 الایجابي و الآمن لوسائل الإعلام كما وصرح 67% من المبحوثين أن التربية الإعلامية تقوم على مهارة فهم الرسائل الإعلامية وتفسيرها واكتشاف ما تحمله مضمونها من قيم. إضافة إلى أن نسبة 94% من المبحوثين تعرضوا لمعلومات كاذبة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك. كما أكد ما يزيد عن نسبة 65% من المستخدمين يطبقون مهارة تحليل المعلومات التي وقراءتها وفهمها جيداً 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، فيسبوك.

* المؤلف المرسل: دحمني 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 موقع 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 المعرف ونشر مختلف الأفكار والأخبار في مختلف أوجه النشاط الإنساني ولذلك طرح الباحثون على المستوى العالمي قضية مواجهة هذا المرض الخطير الذي انتشر وتوسّع بسرعة كبيرة بمحاولة إيجاد آليات أكثر فاعلية للتعامل معها والحد من آثارها كزيادة المعرف والمهارات للتعامل معها بشكل أفضل ، مما يجعل المستخدم أكثر إيجابية لمواجهتها في ظل بيئة تمتاز بالذكاء والمرنة 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 ، وفي السابق كانت الأمية تعني عدم القدرة على القراءة والكتابة، أما اليوم فأصبحت تعني عدم القدرة على التعامل مع

وسائل الإعلام والاتصال خاصة موقع 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 الوعي والمشاركة في تحديد المضامين التي تخدم القيم والأخلاق والمبادئ المتفق عليها. وبالتالي يحتاج 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 إعلامياً بمواجهة 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 الباحثون للتحقق من صحة المعلومات المنشورة في م الواقع 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 "الفايسبوك".

► خطورة التحدي الإعلامي والتكنولوجي وتأثيره على الشباب والراهقين، وأهمية تحصينهم لمواجهة هذا التأثير، خاصة في ضوء عالمية الوسائل التي أصبحت مصدر الرئيس للمعرفة.

► تزايد الاهتمام العالمي بال التربية الإعلامية الذي يرتكبه التوجه التربوي الحديث في القيام بدور تشكيل عقلية تحليلية للأفراد ليتحول المتعلم من متلقٍ سلبي 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 أحياناً، وأهم دعم المؤسسات الإعلامية وتمكينه من امتلاك المهارات الازمة للوقاية وتحصين الفرد منها الشباب والراهقين 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 موقع التواصل الاجتماعي.
- التأكيد على أهمية التربية الإعلامية في الحد من ظاهرة تداول المعلومات الكاذبة عبر موقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على البنية الشكلية لمواضيع المعلومات الكاذبة موقع التواصل الاجتماعي.

• تحديد مفاهيم الدراسة:

1-1- التربية الإعلامية:

يعرف "أحمد جمال حسن" نقاً عن "Henry 2003,p127" "التربية الإعلامية بأنها: "القدرة على الوصول وتحليل وسائل الاتصال المتعددة الاشكال من وسائل مقرؤة 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 والوسائل 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 جمالياً أو فنياً، بالإضافة إلى التفاعل معها وعدم التعرض له سلبياً، ومعرفة تأثيراتها على الفرد والمجتمع، ومعرفة ماهية وايديولوجية والسياسة التي تقوم عليها المؤسسات الإعلامية." (محمود، 2020، صفحة 236)

ويعرف "مهد عبد الحميد" التربية الإعلامية بأنها: "الجهود المخطلة للمؤسسات التربوية التعليمية الرسمية وغير الرسمية التي تهدف إلى تمكين الأفراد من وسائل الإعلام ومنتجاتها، وممارسة حقوقها الاتصالية عليها من خلال تنمية المعرفة 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. (ضييف، 2017)

ويمكن أن نعرف التربية الإعلامية اجرائياً بأنها: إكساب الفرد المهارات أدوات ومهارات إعلامية تمكنه من الاستخدام الجيد والأمن لواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل مضمونها بشكل واعي وناقد قصد جعله مستخدماً إيجابياً ونشطاً في تعامله مع الوسائل الإعلامية.

3- شبكات التواصل الاجتماعي:

يعتبر تحديد مفهوم الشبكات الاجتماعية مثيراً للجدل نظراً لتدخل 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 الواقع، فهي تسمى الشبكات الاجتماعية أو التشبّيـكـ الـاجـتمـاعـيـ، ويقصد بها الواقعـ التـقـومـ علىـ اـنـشـاءـ شبـكـاتـ اـجـتمـاعـيـةـ منـ المـتـرـدـيـنـ عـلـيـهاـ منـ أـنـحـاءـ الـعـالـمـ. (علال، 2021-2022، صفحة 75)

تعرف على أنها مصطلح يطلق على مجموعة من الواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 0.2 الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئه مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات 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 يتاحونها للعرض (جرار، 2012، صفحة 37)

يعرفها الدكتور عبد الرحمن بن إبراهيم: "بأنها المواقع الإلكترونية المستخدمة للاتصال بالغير والتفاعل معهم وغالباً ما يتم بشكل غير رسمي وبالاستناد التام على شبكة الإنترنت. (بن إبراهيم، 2015، ص 19). وعليه نعرف شبكات التواصل الاجتماعي أجرياً ب أنها مجموعة من المواقع المتوفرة على شبكة الإنترنت، والتي تسمح للأفراد، تمتاز بتنوع محتواها الإعلامية حسب مستخدمها، وتمثل في المواقع التالية: فيسبوك، انستغرام، توينتر..

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 ارتباطاً وثيقاً 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 إنشاؤها لتضليل القراء أو خدعهم عمداً. عادة يتم إنشاء هذه القصص إما للتأثير على أراء الناس ، أو دفع الأجندة السياسية أو التسبب في الارتكاب ويمكن أن تكون غالباً نشاطاً تجاريًا مريحاً للناشرين عبر الانترنت، يمكن أن تخدع المعلومات الكاذبة الأشخاص من خلال الظهور في موقع الويب الموثوقة أو استخدام أسماء وعنوانين ويب مشابهة لمؤسسات إخبارية مرموقة.

2- الدراسات السابقة:

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

ال التربية الإعلامية . تكونت عينة الدراسة من 300 طالب من طلاب المرحلة الثانوية حيث كان

جمع المعلومات عن طريق استماراة الاستبيان مع هؤلاء الطلاب، وقد كشفت الدراسة إلى:

- وجود علاقة طردية بين تردد المبحوثين لساعات موقع التواصل الاجتماعي وتطبيق مهارات

النقدية الإعلامية حيث أنه كلما ارتفع تردد المبحوثين لساعات موقع التواصل الاجتماعي كلما

ارتفع تطبيق المهارات النقدية للتربية الإعلامية.

- وجود علاقة طردية متوسطة بين تردد المبحوثين الساعات موقع التواصل الاجتماعي وتطبيق

مهارات التربية المعرفية للتربية الإعلامية حيث أنه كلما ارتفع تردد المبحوثين لساعات موقع

ال التواصل الاجتماعي ارتفع تطبيق مهارات المعرفية والتواصلية للتربية الإعلامية.

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 مستفانم -.

هدفت الدراسة إلى تقصي العلاقة التفاعلية بين الأطفال ووسائل الاتصال الحديثة وانعكاساتها

على التربية الرقمية لدى 100 طفل تم اختيارهم بطريقة قصدية نظراً لتوفر بعض الخصائص فيهم

حيث طرحت عليهم أسئلة المقابلة غير المقننة، اعتمدت في ذلك على المنبع المسيحي القائم على

أسلوب العينة لاقتراب هذا المنهج من طبيعة الدراسة الوصفية، وخلصت الدراسة إلى أن شبكة

"فيسبوك" يعمل على تضييع 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 "موقع فيسبوك" بنسبة (18.78%) يلي ذلك الدردشة ثم التسلية والترفيه، كما

أظهرت النتائج أيضاً أن "فيسبوك" لا يسهم في نشر ثقافة صلة الرحم لدى المبحوثين بنسبة

(673%) مما يهدد بشكل مباشر لحمة العلاقات الاجتماعية بين الأهل والأقارب.

3- دراسة فاطمة فايزه عبدة قطب (2018) بعنوان : "العلاقة بين إدراك الشباب لمبادئ التربية

الإعلامية والرقمية وبين سلوكهم الاتصالي على موقع التواصل الاجتماعي"

سعت هذه الدراسة إلى 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 موقع وتطبيقات موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك و انستاجرم)، 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 موقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بدرجة وعهم بأهم المبادئ التربوية الإعلامية والرقمية ومنهج مقارن لإجراء مقارنات بين مفردات مجتمع الدراسة من الشباب (سن 18-35) من الذكور والإناث مستخدماً موقع شبكات التواصل الاجتماعي: فيس بوك وانستغرام من حيث المتغيرات الديموغرافية (السن، النوع، المستوى التعليمي) وذلك فيما يتعلق بدرجة وعهم بمبادئ التربية الإعلامية وأثره على سلوكهم الاتصال بتطبيق أداة مجموعة النقاش البؤرية واستماره الاستبيان على (200) مفردة، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من المبحوثين يستخدمون الفايسبوك على أنه المنصة الاجتماعية ناجحة تساعدهم على التواصل مع الأصدقاء والتواصل مع الآخرين وإمدادهم بالأخبار ولكن هناك من يسيئون استخدام الموقع.

عكس 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 يطعون على قائمة الإعدادات في موقع 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 الفايسبوك دون السماح لهم بقبول المتابعة، كما تبين أنه عند تعرض المبحوثين للشائعات أو الإساءة على موقع التواصل الاجتماعي عكس إجابتهم سلوكاً ايجابياً واعياً، وفي حال الشائعات التي تنتشر على موقع التواصل الاجتماعي فإنهم يقوموا بالتأكد من الخبر أو المعلومة بمشاركتها مع أصدقائهم أو أنهم يبحثون عنها في موقع رسمية للتأكد من صحتها قبل مشاركتها مع الجمهور.

3- نوع الدراسة ومنهجها: تندمج 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 ترتكز 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 دوراً هاماً وأساسياً في الكشف عن مختلف الطواهر التي من خلالها يمكن للباحث فهم ما يحيط به، وعليه ارتأينا في دراستنا هذه استعمال المنهج الوصفي لارتباطه بموضوع الدراسة

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

5-مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" على اختلاف اصنافهم العمرية والاجتماعية ودرجاتهم العلمية، بالاعتماد على العينة القصدية في اختيار مفردات عينة الدراسة المتمثلة في مجموعة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" ، 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 الالكتروني في هذه الدراسة لجمع البيانات من المستخدمين، وهذا راجع لطبيعة عينة الدراسة والمتمثلة في مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" الذين أجريت عليهم الدراسة، ويعرف على أنها "تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد وبطريقة موجهة ذلك لأن صيغ الإجابات تحدد مسبقاً هنا ما يسمح القيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية وإقامة مقارنات كمية " (موريس، 2006، صفحة 204). قمنا بتصميم أسئلة محاوره وفقاً 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 للإسمارة وسرعة الحصول على النتيجة وقد حاولنا قدر المستطاع أن تكون أسئلة الاستمارة واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، بحيث تحقق قدرها 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، وأخيراً المحور الثالث مساعدة 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 الاستماراة 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 موضوعاً مهماً منذ عام 2017 فتقليديا نحصل على أخبارنا من مصادر موثوقة تمثل وسائل إعلام رسمية تتبع قواعد ممارسة صارمة في تحرير المعلومات والأخبار ومشاركتها . لكن مع ظهور الانترنت أتاحت طريقة جديدة تماماً لنشر المعلومات والأخبار ومشاركتها واستخدامها بقليل جداً من اللوائح والمعايير التحريرية ، حيث يحصل الآن العديد من الأشخاص على المعلومات من موقع وشبكات التواصل الاجتماعي وغالباً 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 أيضاً إلى زيادة الأخبار المزيفة أو القصص الخادعة إذ يمكن لموقع التواصل الاجتماعي أن تلعب دوراً كبيراً في زيادة انتشار هذا النوع من المعلومات ..

على الرغم من الدور الإيجابي الذي تؤديه الشبكات الاجتماعية في إتاحة الأخبار والمعلومات للمواطن العادي وتسهيل 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. (هسيني، 2019، صفحة 568) وقد قام 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 أنه من الواضح أن هذا النوع من الكتابة لا يجب أن يؤخذ على محمل الجد ، إلا يخدع بعض الأفراد خاصة إن لم يكن معه الانترنت معروفاً لهم من بل.

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

3- الرابط الخاطئ False Connection: ويحدث الرابط الخاطئ عندما يؤدي العنوان او 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 موقع 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 او بيانات كروت الائتمان الخاصة بهم وذلك عن طريق موقع 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 تعديليها 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 أمرا ضروريا 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)

فالتربيـة الإـعلامـية تـهـدـي إـلـى إـعـادـة جـيـل جـدـيد لـلـعـيش فـي عـالـم الـعـلـومـات الـحـدـيـث لـإـدـراك الـعـلـومـات الـمـخـتـلـفة وـتـعـلـيم الـفـرـد كـيـفـيـة فـهـمـها وـإـدـراك تـأـثـيرـاتـها الـنـفـسـيـة وـإـنـقـان وـسـائـل الـتـوـاـصـل الـقـيـمـة تـعـتمـد عـلـى أـشـكـال الـاتـصـال غـير الـلـفـظـي بـمـسـاعـدـة الـوـسـائـل الـتـقـنـيـة ، وـيـنـظـر لـعـلـمـيـة الـتـرـبـيـة الـإـعـلـامـيـة الـيـوـم عـلـى أـنـهـا عـلـمـيـة تـطـوـير الـشـخـصـيـة بـمـسـاعـدـة مـحـتـوى وـسـائـل الـاتـصـال ، كـمـا تـهـدـي غـلـى تـنـمـيـة ثـقـافـة الـانـدـمـاج مـع وـسـائـل الـإـعـلـام وـتـنـمـيـة قـدـرـات الـاتـصـالـيـة وـالـإـبـدـاعـيـة ، وـالـتـفـكـيرـ الـنـقـدي ، وـإـدـراكـ الـتـفـسـيرـ وـتـحـلـيلـ وـتـقـيـيـمـ الـنـصـوـصـ الـإـعـلـامـيـة وـتـعـلـيمـ أـشـكـالـ مـخـتـلـفةـ مـنـ التـعـبـيرـ عـنـ الـنـفـسـ مـعـ تـكـنـوـلـوـجـيـاـ الـإـعـلـامـ (ـ حـمـدـيـ ، ـ 2020ـ ، صـ 260ـ).

كـمـا وـتـكـمـنـ أـهـمـيـةـ الـتـرـبـيـةـ الـإـعـلـامـيـةـ فـيـ أـنـهـاـ تـسـاعـدـ فـيـخـهـ :

-تـعـلـمـ الـتـفـكـيرـ الـنـقـديـ أـثـنـاءـ قـيـامـ الـأـفـرـادـ لـوـسـائـلـ الـإـعـلـامـ نـ يـقـرـؤـونـ مـاـ إـذـاـ كـانـ الـرـسـائـلـ مـنـطـقـيـةـ ، وـلـمـاـ تـمـ تـضـمـنـ مـعـلـومـاتـ مـعـيـنـةـ ، وـمـاـ لـمـ يـتـمـ تـضـمـنـهـ وـمـاـ هـيـ الـأـفـكـارـ الـرـئـيـسـيـةـ يـتـعـلـمـونـ اـسـتـخـدـامـ الـأـمـثـلـةـ لـدـعـمـ آـرـاـيـهـ ثـمـ يـمـكـنـهـ اـتـخـادـ قـرـارـهـمـ بـشـأنـ الـمـعـلـومـاتـ بـنـاءـ عـلـىـ الـمـعـرـفـةـ الـتـيـ لـهـمـ .

-تـسـاعـدـ الـأـفـرـادـ أـنـ يـكـوـنـواـ مـسـتـهـلـكـيـنـ أـذـكـيـاءـ لـلـمـحـتـوـيـاتـ الـمـنـتـجـةـ وـالـمـعـلـومـاتـ .

-تـعـلـمـ كـيـفـيـةـ تـحـدـيدـ مـدـىـ مـصـدـاقـيـةـ الـمـعـلـومـاتـ كـمـاـ أـنـهـ تـسـهـمـ فـيـ مـقاـوـمـةـ الـأـسـالـيـبـ الـتـيـ يـسـتـخـدـمـونـهـاـ الـمـسـوـقـوـنـ لـبـيعـ الـمـنـتـجـاتـ .

-الـتـعـرـفـ عـلـىـ وـجـهـةـ نـظـرـ مـنـتـجـ الـمـحـتـوـيـ بـحـيـثـ أـنـ لـكـلـ مـنـشـئـ مـنـظـورـ يـسـاعـدـ تـحـدـيدـ وـجـهـةـ نـظـرـ الـأـفـرـادـ عـلـىـ تـقـدـيرـ وـجـهـاتـ الـنـظـرـ الـمـخـتـلـفـةـ كـمـاـ أـنـهـ يـسـاعـدـ عـلـىـ وـضـعـ الـمـعـلـومـاتـ فـيـ سـيـاقـ مـاـ يـعـرـفـونـهـ بـالـفـعـلـ -ـ أوـ يـعـتـقـدـونـ أـنـهـمـ يـعـرـفـونـ .

-إـنـشـاءـ وـسـائـطـ مـسـئـولـةـ لـأـنـ إـدـراكـ وـجـهـاتـ الـنـظـرـ خـاصـةـ وـقـوـلـ مـاـ تـرـيـدـ أـنـ تـقـولـهـ كـيـفـ تـرـيـدـ أـنـ تـقـولـهـ ، وـفـهـمـ تـأـثـيرـ الـرـسـائـلـ هـوـ مـفـاتـحـ الـتـوـاـصـلـ الـفـعـالـ .

-فـهـمـ هـدـفـ الـمـؤـلـفـ مـاـ يـرـيدـ مـاـ يـرـيدـ مـاـ الـقـارـئـ أـنـ يـأـخـذـ مـنـ وـسـائـلـ الـإـعـلـامـ ؟ـ هـلـ هـيـ مـعـلـومـاتـ بـحـثـةـ ،ـ هـلـ تـحـاـولـ تـغـيـيرـ رـايـهـ أـنـهـ تـقـدـمـ أـفـارـاـ جـديـدةـ لـمـ يـسـمـعـ عـنـهـاـ مـنـ قـبـلـ ؟ـ عـنـدـمـاـ يـفـهـمـ الـإـفـرـادـ نـوـعـ الـتـأـثـيرـ الـذـيـ يـؤـثـرـ عـلـيـهـ سـيـءـ مـاـ يـمـكـنـهـ اـتـخـادـ قـرـارـاتـ مـسـتـنـيـرـةـ (ـ حـمـدـيـ ، ـ 2020ـ ، صـ 261ـ ـ 262ـ)ـ .

09- الإطار التطبيقي: عرض وتحليل ومناقشة النتائج

من خـلـالـ نـتـائـجـ الـدـرـاسـةـ الـمـيـدـانـيـةـ وـتـحـلـيلـ الـبـيـانـاتـ الـمـوـجـودـةـ فـيـ الـاستـمـارـةـ عـنـ طـرـيـقـ تـفـرـيـغـهـاـ فـيـ جـداـولـ ،ـ تـوـصـلـنـاـ إـلـىـ جـمـلـةـ مـنـ الـنـتـائـجـ هـيـ كـالـتـالـيـ :

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

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

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 الذكور وكوفئهن الأكثر ميلاً 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% تلتها 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%， وأخيراً 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 % وأخيراً المستوى المتوسط بلغت 10 %، يرجع ارتفاع نسبة المبحوثين ذوي مستوى دراسات عليا لكون الاستماراة وزعت الكترونيا عبر حسابنا الشخصي .

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

النسبة	النكرار	يشير مفهوم التربية الإعلامية إلى:
2%	2	التعامل الإيجابي مع وسائل الإعلام
40%	40	القدرة على الاستخدام الوعي والآمن لوسائل الإعلام
15%	15	فهم عملية الاتصال الجماهيري فيما 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 وأعلاه أن معظم أفراد العينة يعتبرون ان التربية الإعلامية تمثل "القدرة على الاستخدام الوعي والآمن لوسائل الإعلام" بنسبة معتبرة قدرت بـ 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 % إلى أنها تمثل 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 أحياناً 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.

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

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

أجابت بغير مهم في حين أن نسبة 30% أجابت بـ "مهم نوعاً ما" تلتها نسبة 10% أجابت بـ "غير مهم"، وعن تكوين نظرة نقدية ومتبصرة للأفراد في تعاملهم مع وسائل الإعلام تستخلص من خلال النتائج أن نسبة 55% أجابت بـ "مهم" ، جاءت بعدها "مهم نوعاً ما" بنسبة 35% وغير مهم "بنسبة 10%". من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن المبحوثين ركزوا على أن التربية الإعلامية تساهم في اكتساب المهارات الالزمة في استخدام التكنولوجيات الجديدة خاصة "شبكات التواصل الاجتماعي" وبالتالي فإن اتقان مهارة الاستخدام الوعي للتكنولوجيات الجديدة وفهم طبيعة محتواها يمكن يضمن للأفراد استخدام وسائل الإعلام وتكنولوجيات الاتصال الجديدة بفاعلية تجنيهم الوقوع في التضليل الإعلامي خصوصاً في ظل غياب رقابة ما ينشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومن هنا تتبّع أهمية التربية الإعلامية التي أصبحت ضرورة ملحة واحتياج عصري باعتبارها صارت جزءاً من الحقوق الأساسية للكل 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 خاصّة النساء والشباب في بيئه رقمية تميّز بقوّة الرسائل الإعلامية" ، لذا فالوعي بأهمية التربية الإعلامية يضمن التعامل الوعي و المسئول في تفسير ما يتم تداوله من معلومات عبر هذه الواقع.

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

النسبة المئوية	النكرار	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 سلباً وإيجاباً
22%	66	مهارة الانتقاء الإيجابي الوعي لمضامين الإعلام والوسائل الإعلامية
19%	58	. مهارة قراءة الرسالة الإعلامية الرقمية قراءة نقدية سليمة
11%	33	مهارة نتاج مضمون إعلامية وإيصالها للجمهور المستهدف
11%	33	مهارة الوصول واستخدام وسائل الإعلام وما يرتبط بها من أدوات تكنولوجية.

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

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 66% ثم "الاختيار الواعي لمضمون الإعلام والوسائل الإعلامية" بنسبة 58%، تليها "مهارة قراءة الرسالة الإعلامية الرقمية قراءة نقدية سليمة" بنسبة 41%، ثم تأتي بعدها مهارة تقديم أراء نقدية للمضمونين الإعلاميين سلباً وإيجاباً" بنسبة 33%، وأخيراً جاءت مهارة إنتاج مضمونين إعلاميين وإيصالها للجمهور 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، فالتربيـة الإـعلامـيةـ تـقـدـمـ لـلـقـرـاءـ سـبـلـ الإـبـحـارـ فـيـ الفـيـضـانـ الـكـبـيرـ لـلـمـعـلـومـاتـ الـمـتـدـفـقةـ مـنـ جـمـيعـ دـوـلـ الـعـالـمـ عـبـرـ وـسـائـلـ إـلـاعـامـ مـنـ خـلـالـ الـقـدـرـةـ عـلـىـ تـحـلـيلـ الرـسـالـةـ إـلـاعـامـيـةـ وـتـفـسـيرـ مـاـ تـحـتـويـهـ مـنـ قـيـمـ وـمـعـانـيـ وـالـتـعـرـفـ عـلـىـ أـهـدـافـهـ السـيـاسـيـةـ وـالـاجـتمـاعـيـةـ وـالـتجـارـيـةـ.....ـ وـهـاـ مـاـ أـكـدـ عـلـيـهـ الـمـيـثـاقـ الـأـورـوبـيـ لـلـثـقـافـةـ إـلـاعـامـيـةـ 2009ـ الـيـ شـمـلـ فـهـمـ كـيـفـيـةـ إـنـتـاجـ الـمـحـتـوىـ إـلـاعـانـيـ وـالـتـلـيلـ الـنـاقـدـ لـهـ.

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.

النسبة المئوية	النكرار	هل تعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تروج للمعلومات الكاذبة أكثر من وسائل أخرى؟	المجموع
90%	90	نعم	
10%	10	لا	
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 بـ"لا". بمعنى أن أغلبية أفراد

العينة يؤكدون أن موقع التواصل الاجتماعي تروج المعلومات الكاذبة، وهذا راجع إلى الميزة التي أتاحتها الانترنط هي النشر الواسع للمحتويات الإعلامية التي يتم نشرها ومشاركتها يومياً والتي يصعب مراقبتها، لذلك يجد مروجو الأخبار والمعلومات الكاذبة فضاءً خصباً لممارسة التحرير والتزييف ونشر إشاعات ومعلومات دون حسيب ورقيب في الغالب. إضافة إلى غياب الرقابة الذاتية عند الأفراد.

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

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

نقرأ من خلال الجدول أن نسبة 89% من أفراد العينة يعتمدون على معيار المصدر في انتقاء المضمون الإعلامية، بينما جاءت نسبة 39% تعتمد على معيار البحث ثم معيار 37%، تلتها معيار نسبة المشاهدة العالية بنسبة قدرت بـ 24% وأخيراً أخرى تذكر بنسبة 3%. ويعني ذلك أن أغلبية أفراد العينة يعتمدون على معيار المصدر في انتقاء المضمون الإعلامية وهذا راجع إلى أنهم لا يثقون في كثير من الصفحات والمصادر فهم ينتهيون إلى مصدر الخبر والمعلومة كوسيلة للتحقق منه وذلك بمعرفة الجهة المسئولة عن نشر المحتوى الأمر الذي يسهل على فهم الرسائل الإعلامية ومناقشتها واتخاذ قرار بشأنها وهذا يبين درجة وعدهم الكبيرة في التعامل مع هذه الواقع ولا يصدقون كل معلومة يتعرضون لها دون الرجوع إلى مصدرها، وبالتالي فإن عملية الانتقاء المناسب للمضمون الإعلامية مرتبطة بالوعي الإعلامي للفرد المستخدم وهذا ما يؤكد عليه "فهد الشميري" في كتابه "التربية الإعلامية" بان الوعي الإعلامي بمختلف جوانبه ايساهم في بناء مهارة حسن الاختيار المضمون الإعلامية التي تناسبه وكذا الوسيلة الإعلامية التي يتبعها ويتفاعل معها

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

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

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 بالبديل "نعم" بنسبة مئوية بلغت 94% أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" و البالغ عددهم (6) (بنسبة مئوية قدرت بـ 6%، بمعنى أن أغلبية أفراد العينة تعرضوا لمعلومات كاذبة عبر م الواقع 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 بيئه رقمية ملائمة زادت هي الأخرى من انتشارها وتوسيعها وقابلية تصديقها بين المستخدمين وبالخصوص 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 اي أنه كلما تكرر الواقع في فح التضليل الإعلامي كلما زادت قدرات التحليل والنقد لديهم يصبح فيها أكثر فطنة وحذرًا 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.

المجموع	نادرًا	أحياناً	دائماً	ما هي المهارات النقدية الإعلامية التي تطبقها أثناء تعرضك لمعلومة كاذبة على موقع التواصل
---------	--------	---------	--------	---

				الاجتماعي؟
100	5	40	55	أتتمكن 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 المسئولة إعلاميا.
100	35	40	25	
100	5	40	55	أتتمكن 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 دائمًا يحللون المعلومات التي يقرؤونها جيدا للاستفادة منها ومشاركتها مع الآخرين (تلهمها "أحيانا" بنسبة 27%، وأخيرا تأتي "نادرا" بنسبة قدرت بـ 8%)، ووجدتنا أيضًا أن نسبة 55% من أفراد عينة الدراسة يتمكنون دائمًا من (انتقاء المضامين الإعلامية بعناية ودقة)، وتأتي في المرتبة الثانية أحياناً 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 دائمًا (تحليل الرسالة الإعلامية وتقييمها ونقدها)، تلهمها نسبة 40% أحياناً وأخيراً نسبة 10% بشكل نادر. أما فيما يتعلق (القيام برد فعل مضاد اتجاه المعلومات المسئولة إعلامياً) جاءت الإجابة بـ "أحياناً" بـ 40%， ثم في المرتبة الثانية "نادراً" بنسبة 35%， وأخيراً جاءت إجابة "دائمًا" بنسبة 25%. وبالنسبة (لممارسة مهارات التفكير النقدي في التمييز بين المعلومة الصحيحة والمزيفة) كانت إجابات للمبحوثين بـ "دائمًا" قدرت بنسبة 6%， وـ "أحياناً" بنسبة 32%， وـ "نادراً" بنسبة 68%. وما 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 ترتكز على مهارة التفكير النقدي التي يعمل من خلالها الإنسان بقراءة عميقة و تقييمية للمعلومات التي يتلقاها بغرض التحقق من صحتها بناءً على أسس

علمية منظمة، وصولاً إلى إصدار حكم حولها أو الوصول إلى تعميم أو قرار بشأنها، وهذا دل على شيء وإنما يدل على أن المستخدم الجزائري قد ألغيت لديه فكرة قدسية المعلومة وأصبح يشكك في صحة كل ما يستقبله من أخبار ومعلومات وبذلك بدأ يتشكل لديهوعي اعلامي ونقدي اتجاه مختلف المضامين الإعلامية بفضل مجال الحرية الذي أتاحته 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 موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

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

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

نسبة 22% أنتج مصامين إعلامية أكثر إفادة تعبّر وجهة نظرى حول المعلومة الكاذبة ، وفي الأخير جاءت إجابة "أتوقف عن ورود الرسالة الإعلامية لتحليلها وتحديد هدفها ولمن موجهة" نشر معلومات تبيّن زيف الموقـع الصادرة منه المعلومـة "بنسبة 18%، وما سبق نستنتج أن أغلـبية أفراد عـينة الـدراسة يـتعاونون دائمـاً مع أـصدقاءـهم في توضـيـح حـقـيـقـة ما يـنشرـونـ من مـعـلومـاتـ على شبـكـاتـ التـواصـلـ الاجتماعيـ الأـمـرـ الذيـ يـمـكـنـ تـفـسـيرـهـ أنـ هـؤـلـاءـ المـسـتـخـدـمـينـ يـشـعـرـونـ بـأنـ لـهـمـ مـسـؤـلـيـةـ اـتـجـاهـ أيـ مـضـمـونـ يـتـلـقـونـ هـيـثـ يـجـدـ الفـردـ المـسـتـخـدـمـ نـفـسـهـ يـتـحـمـلـ مـسـؤـلـيـةـ ماـ يـنـشـرـهـ وـيـشـارـكـهـ عـلـىـ شبـكـاتـ التـواصـلـ الاجتماعيـ وـهـيـ يـحـاـولـ اـفـادـهـ غـيرـهـ وـزـيـادـهـ وـعـيـهـمـ الإـعـلـامـيـ وـهـذـاـ مـاـ أـطـلـقـتـ عـلـىـ "ـرـيـنـيـهـ هـوـبـزـ"ـ بـالـمـسـؤـلـيـةـ الـاجـتمـاعـيـةـ،ـ لـذـاـ نـجـدـ العـدـيدـ مـنـ المـسـتـخـدـمـينـ لـهـمـ حـسـابـاتـ كـادـتـ تكونـ مـثـالـيـةـ مـنـ نـاحـيـةـ المـصـامـينـ الإـعـلـامـيـةـ الـتـيـ يـنـشـرـونـهـاـ عـلـىـ صـفـحـاتـهـ عـلـىـ شبـكـاتـ التـواصـلـ الاجتماعيـ.

جدول رقم (10): يـبـيـنـ تـوزـعـ أـفـرـادـ عـيـنـةـ حـسـبـ آـلـيـاتـ تـجـسـيدـ التـرـبـيـةـ الإـعـلـامـيـةـ.

النسبة المئوية	النـكـارـ	حسب رأـيـكـ هـلـ تـحـقـقـ التـرـبـيـةـ الإـعـلـامـيـةـ ضـمـنـ:
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	أـخـرـىـ
100%	260	المجموع

نستـنـجـ مـنـ خـالـلـ قـرـاءـتـنـاـ لـلـجـدـولـ أـعـلـاهـ أـنـ نـسـبـةـ 19%ـ مـنـ أـفـرـادـ عـيـنـةـ يـرـونـ أـنـ تـجـسـيدـ التـرـبـيـةـ الإـعـلـامـيـةـ يـكـوـنـ مـنـ خـالـلـ إـدـرـاجـهـاـ ضـمـنـ الـمـنـاهـجـ الـتـعـلـيمـيـةـ فـيـ حـيـنـ أـنـ نـسـبـةـ 18%ـ مـنـهـمـ أـكـدـواـ أـنـ تـجـسـيدـهـاـ يـتـمـعـنـ طـرـيـقـ الرـقـابـةـ الـذـاتـيـةـ لـلـمـسـتـخـدـمـ،ـ تـلـهـاـ بـعـدـ ذـلـكـ وـسـائـلـ إـعـلـامـ بـنـسـبـةـ 17%ـ،ـ ثـمـ الـبـحـثـ الـمـسـتـمـرـ وـاهـتـمـامـ الـمـسـتـخـدـمـ مـنـ تـطـوـيرـ ثـقـافـتـهـ إـلـاـعـمـيـةـ بـنـسـبـةـ بـلـغـتـ 15%ـ،ـ ثـمـ إـجـرـاءـ دـوـرـاتـ تـدـرـبـيـةـ فـيـ التـرـبـيـةـ

الإعلامية بنسبة 15%، وخيراً أخرى تذكر بنسبة 5%， ونستنتج من خلال استجابات المبحوثين على السؤال أعلاه أن أفراد عينة الدراسة أعتبروا 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 أحياناً 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 دوراً كبيراً في تمكين المتعلمين من تربية إعلامية عقلانية ناقدة تمكّنهم من الاستخدام الآمن لوسائل الإعلام والاتصال خاصة في ظل الثورة الرقمية والتكنولوجية الهائلة بجميع مغاراتها منها ظهور المجتمعات الافتراضية تربى وتنشئ أفراد المجتمع بقيم وثقافات وآفلاطونية قد لا تتوافق في كثير من الأحيان مع ثقافة مجتمعاتنا العربية والجزائرية على وجه التحديد. فالغاية التي تتواхداها التربية الإعلامية هي تطوير الملكات التقنية والابداعية والابتكارية للطلاب ولكل أفراد المجتمع. مستخدمي وسائل الإعلام خاصة موقع 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 الواعي والأمن لوسائل الإعلام.
- تبين من نتائج الدراسة أن التربية الإعلامية مهمة في تطوير المهارات الالزمة في استخدام التكنولوجيات الحديثة بنسبة 77% من أفراد عينة الدراسة.
- صر 67% من المبحوثين أن التربية الإعلامية تقوم على فهم الرسائل الإعلامية وتفسيرها واكتشاف ما تحمله مضمونها من أفكار وقيم.
- ووضحت نتائج الدراسة أن موقع التواصل الاجتماعي تروج للمعلومات الكاذبة بنسبة بلغت 90% حسب عينة الدراسة.
- يعتمد المستخدمين 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 موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

- أقرت نسبة 65% من أفراد العينة أنهم يطبقون مهارة تحليل المعلومات وقراءتها وفهمها جيدا للاستفادة منها قبل مشاركتها مع الآخرين.
- أدللت نسبة 68% من أفراد العينة أنهم يناقشون المعلومات التي يتعرضون لها عبر موقع 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 إدراجه ضمن المناهج التعليمية.

الخاتمة:

في الأخير يمكن القول أن موقع 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 والمعلومات الكاذبة والترويج لها لتحقيق أهداف معينة كتضليل الرأي العام وإبعاد أنظاره عن الحقائق وتشويمها وتحريفها، باستغلال سرعة انتشار الرسائل عبر موقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها ملايين الأشخاص حول العالم في أماكن مختلفة، ولتصدي مثل هذه الظواهر نجد أن التربية الإعلامية تلعب دورا مهما في التصدي لهذه الظاهرة فهي تساعد المستخدمين في اكتساب مهارات التعامل مع وسائل الإعلام (التقليدية والجديدة) خاصة موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" عن طريق تمكينهم من الوصول إلى الرسائل الاتصالية المنشورة عبر تلك الواقع، ومن ثم تحليلها وتقديرها والرجوع إلى مصادرها للتأكد من صحتها و مصداقيتها وكذا تنمية وتعزيز قدرات ومهارات التفكير الناقد لدى الأفراد المستخدمين لواقع 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 موقع 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 امارة.
- (2) أحمد جمال حسين. (2015). التربية الإعلامية نحو مسامين موقع الشبكات الاجتماعية -نموذج مقترن لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة.. رسالة ماجستير غير منشورة، ، كلية التربية النوعية ، جامعة المينا.
- (3) أنجرس موريس. (2006). منهجة البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ترجمة بو زيد صحراوي. الجزائر : دار القصبة للنشر.

- (4) حنان علال. (2021-2022). *أخلاقيات اتدوين الالكتروني في الدول العربية- دراسة مارنة بين الجزائر وتونس- أطروحة دكتوراه*. كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، الجزائر: جامعة قسنطينة 03.
- (5) رضوان بلخيري. (2014). *مدخل إلى الإعلام الجديد- المفاهيم والوسائل والتطبيقات*. الجزائر: الجسور للنشر والتوزيع.
- (6) عبد الرحمن بن ابراهيم. (2015). *موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني*. القاهرة: دار الفجر.
- (7) عبد المحسن حامد أحمد عقبة. (أبريل، 2018). *مستوى مهارات التربية الإعلامية للوالدين وعلاقته بمشاهد الأطفال للتلفزيون*. المجلة العلمية لجامعة العلام الأفغاني للعلوم الإنسانية، العدد 14، 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، العدد 04)، الصفحات 235-299.
- (9) عمار بوحوش، و محمد محمود الدينيات. (1999). *مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث (المجلد 1)*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- (10) ليلى أحمد جرار. (2012). *الفيسبوك والشباب العربي (المجلد 01)*. الأردن: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- (11) ليتدة ضيف (2017). *التربيـةـ الإـعلامـيـةـ فـيـ ظـلـ الإـعلامـ الـجـدـيدـ شبـكـاتـ التـواـصـلـ الـاجـتمـاعـيـ* آنموزجا. مجلة المعيار (مجلد 21، عدد 42)، الصفحات 443-464.
- (12) محمد القعاري. (2020). *المدخل النظري لدراسة الإعلام الرقمي دراسة نقدية*. مجلة علوم الاتصال.
- (13) محمد بن لحسن. (د.س). *التربيـةـ الإـعلامـيـةـ والـرـقـمـيـةـ مـكـوـنـاتـ منـاهـجـ لـلـتـكـوـنـ*. د.م.
- (14) محمد عبد الحميد. (2013). *التربيـةـ الإـعلامـيـةـ وـالـوـعـيـ بـالـأـدـاءـ الإـعلامـيـ* (المجلد 1). القاهرة: عالم الكتب.
- (15) محمود منصور هيبة. (سبتمبر، 2020). *رؤـيـةـ حـولـ التـرـبـيـةـ الـأـعـلـامـيـةـ مـفـاهـيمـ وـمـبـادـئـ*. مجلة البحوث التربوية، الصفحات 565-614.
- (16) مها السيد بيسيني. (يوليو، 2019). *آليـاتـ مـسـتـخـدـمـيـ الشـبـكـاتـ الـاجـتمـاعـيـةـ فـيـ التـقـليلـ مـنـ الأـخـيـارـ الزـائـفـةـ*. المـجلـةـ المـصـرـيـةـ لـبـحـوثـ إـلـعـامـ، العـدـدـ 68، الصـفـحـاتـ 614-565.
- (17) نبيل أحمر . (2020). *الأـخـيـارـ الـكـاذـبـةـ عـبـرـ شبـكـاتـ التـواـصـلـ الـاجـتمـاعـيـ وـأـتـارـهـ عـلـىـ اـتـجـاهـاتـ الرـأـيـ العـامـ* - دراسـةـ فيـ المـفـهـومـ وـالـعـلـاقـةـ وـأـهـدـافـ. مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية.
- (18) هاني نادي عبد المقصود محمود. (أغـسطـسـ، 2020). *إـدـرـاكـ طـلـابـ الجـامـعـةـ لـمـفـاهـيمـ التـرـبـيـةـ الـإـلـعـامـيـةـ وـعـلـاقـتـهـ بـمـسـتـوىـ الرـقـابةـ* الذاتية على المضمون المقدم بوسائل الإعلام التقليدية والجديدة. *المـجلـةـ الـعـرـبـيـةـ لـبـحـوثـ إـلـعـامـ وـالـاتـصـالـ* (ع 29)، الصفحات 232-276.