

الأخبار الكاذبة وأثرها على تزييف الوعي بقضايا الهوية العربية
دراسة ميدانية

Fake News and Its Impact on Distorting Awareness of Arab Identity Issues
A Field Study

د: سليمان رابح الشريف
قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بنغازي - ليبيا
Suliman.saleh@uob.edu.ly

أ : فائزة حمد الفارسي
قسم الإذاعة والتلفزيون
كلية الإعلام والاتصال - جامعة اجدابيا-ليبيا
Faizalfrsi@uoa.edu.ly

Faiza Hamad Al-Farsi
Faculty Member, Radio and Television
Department Faculty of Media and
Communication, University of Ajdabiya, Libya

Dr. Sulaiman Rabah Al-Sharif
Faculty Member, Public Relations
Department Faculty of Media,
University of Benghazi, Libya

تاريخ الاستلام: 2026-8-21، تاريخ القبول: 2026-9-3، تاريخ النشر: 2026-9-4.

الملخص:

تتطلب الدراسة من تحقيق هدف أساسي يتمثل في: التعرف على أثر الأخبار الكاذبة على تزييف الوعي بقضايا الهوية العربية، ورصد الأهداف التي تسعى الأخبار الكاذبة لتحقيقها على مستوى تزييف الوعي بقضايا الهوية العربية، وتحديد الوسائل الإعلامية التي يكثر فيها انتشار الأخبار الكاذبة التي تستهدف تزييف الوعي بقضايا الهوية العربية، والكشف عن الآثار السلبية المترتبة على انتشار الأخبار الكاذبة على مستوى قضايا الهوية العربية، بالإضافة إلى اقتراح سبل الحد من أثر الأخبار الكاذبة على مستوى تزييف الوعي بقضايا الهوية العربية.

وتعتمد الدراسة على ثلاثة مفاهيم رئيسة "الكلمات المفتاحية" تتمثل في: الأخبار الكاذبة، تزييف الوعي، الهوية العربية، بينما تعتمد في توجيهها النظري على نظرية التلقي والقبول، خاصة وأن الدراسة الاستطلاعية أفادت بأن شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي ساهمت في نشر الأخبار الكاذبة بصورة سريعة وغير مسبوق؛ نظراً لتمييزها بخصائص عدة ساهمت في سرعة انتشارها وقدرتها على نشر المعلومات والأخبار في ثوان معدودة، وتفاعل القراء والمستخدمين معها؛ بغض النظر عن طبيعة التفاعل سواء أكان سلبي أم إيجابي.

وبناء على ما تقتضيه طبيعة هذه الدراسة، يكون المنهج الوصفي هو الأنسب؛ ويتمثل مجتمع الدراسة في شباب مدينة بنغازي، بينما تكونت عينة الدراسة في (400) مفردة تم اختيارها بطريقة كرة الثلج. وأسفرت الدراسة عن:

- تتمثل أبرز قضايا الهوية العربية التي سبق للمبشرين التعرض لأخبار كاذبة حولها؛ في: (أ) "النيل من الرموز العربية ووصهم بالعملاء والمترقة" بنسبة (11.6%)، (ب) "تشويه اللغة العربية الفصحى بدعوى التحديث" بنسبة (11.3%)، (ج) "دعوى التحرر من العادات والأعراف الاجتماعية العربية" بنسبة (11.3%).
- تسعى الأخبار الكاذبة على مستوى قضايا الهوية العربية؛ إلى: (أ) "تزييف وعي المواطن العربي بالقضايا العربية" بنسبة (25.2%)، (ب) "تشويه الحقائق حول قضايا الهوية العربية" بنسبة (18.3%)، (ج) "الدعوى للتحرر من الضوابط المجتمعية والثقافية" بنسبة (16.3%) من المبحوثين.
- تتضح أهم الآثار السلبية المترتبة على انتشار الأخبار الكاذبة حول قضايا الهوية العربية؛ في: أولاً: "إثارة الفوضى ونزب الأمن والاستقرار المجتمعي" بنسبة (19.5%)، ثانياً: "تزييف وعي المواطن العربي بالقضايا العربية" بنسبة (16.2%)، ثالثاً: "فقدان الثقة في الوسائل والمؤسسات الإعلامية العربية" بنسبة (14.3%) من المبحوثين.
- تتمثل أبرز مقترحات المبحوثين للحد من أثر الأخبار الكاذبة على مستوى تزييف الوعي بقضايا الهوية العربية؛ في: (أ) "تنمية وعي الأفراد بقضايا الهوية العربية" بنسبة (16.2%)، (ب) "تفعيل الرقابة على وسائل الإعلام وتطبيقات الإعلام الرقمي"، (ج) "تنمية وعي المواطن العربية بطبيعة الأخبار الكاذبة وأهدافها" بنسبة (14.4%) من إجمالي المبحوثين.

-الكلمات المفتاحية: الأخبار الكاذبة، تزييف الوعي، الهوية العربية.

Abstract:

The study is based on achieving a basic objective, which is: identifying the impact of fake news on distorting awareness of Arab identity issues, monitoring the objectives that fake news seeks to achieve at the level of distorting awareness of Arab identity issues, identifying the media outlets in which fake news is most prevalent that aim to distort awareness of Arab identity issues, revealing the negative effects resulting from the spread of fake news at the level of Arab identity issues, in addition to proposing ways to reduce the impact of fake news at the level of distorting awareness of Arab identity issues.

The study is based on three main concepts: fake news, falsification of awareness, and Arab identity, while its theoretical approach is based on the theory of reception and acceptance, especially since the exploratory study indicated that social media networks and applications contributed to the rapid and unprecedented spread of fake news; due to their distinction by several characteristics that contributed to their rapid spread and their ability to spread information and news in seconds, and the interaction of readers and users with them; regardless of the nature of the interaction, whether negative or positive.

Based on the nature of this study, the descriptive approach is the most appropriate; the study community is represented by the youth of Benghazi, while the study sample consisted of (400) individuals selected using the snowball method. The study resulted in:

The most prominent issues of Arab identity that respondents had previously been exposed to false news about were: (a) “undermining Arab symbols and describing them as agents and mercenaries” at a rate of (11.6%), (b) “distorting the classical Arabic language under the pretext of modernization” at a rate of (11.3%), (c) “claims of liberation from Arab social customs and traditions” at a rate of (11.3%).—

Fake news on the level of Arab identity issues seeks to: (a) “falsify the Arab citizen’s awareness of Arab issues” at a rate of (25.2%), (b) “distort the facts about Arab identity issues” at a rate of (18.3%), (c) “call for liberation from societal and cultural controls” at a rate of (16.3%) of the respondents.

The most important negative effects resulting from the spread of fake news about Arab identity issues are evident in: First: “stirring up chaos and rejecting security and societal stability” at a rate of (19.5%), Second: “falsifying the Arab citizen’s awareness of Arab issues” at a rate of (16.2%), Third: “loss of confidence in Arab media outlets and institutions” at a rate of (14.3%) of respondents.

The most prominent suggestions of the respondents to reduce the impact of fake news on the level of falsifying awareness of Arab identity issues are: (a) “Developing individuals’

awareness of Arab identity issues” at a rate of (16.2%), (b) “Activating oversight of the media and digital media applications”, (c) “Developing Arab citizens’ awareness of the nature of fake news and its objectives” at a rate of (14.4%) of the total respondents.

Keywords: Fake news, distortion of Arab identity.

مقدمة

الأخبار الكاذبة ليست ظاهرة وليدة اللحظة أو ظاهرة حديثة وإنما ظاهرة موجودة من قديم الأزل؛ فوسائل الإعلام منذ نشأتها تعمل على نشر الأخبار الكاذبة لتحقيق أهداف مالكيها أو تماشياً مع مصالحهم، مثل: ما نشرته صحيفة "نيويورك صن" كأول صحيفة أمريكية تعتمد على الإعلانات كمصدر للدخل في ثلاثينات القرن الماضي؛ حول اكتشافات تدل على وجود شجر وكانات مجنحة على سطح القمر، وأيضاً ما نشرته الصحف البريطانية أثناء الحرب العالمية الأولى عن فظائع الألمان، وقد زاد الاهتمام بالأخبار الكاذبة منذ عام (2017) على مواقع التواصل الاجتماعي، تزامناً مع تصريح الرئيس الأمريكي "دونالد ترامب" بأن الأخبار الكاذبة هي عدو الشعب (عبد الفتاح، 2018: 75-80).

ومع تطور وسائل الإعلام وظهور مواقع التواصل الاجتماعي اتسع نطاق نشر الأخبار الكاذبة وترويجها بين أكبر عدد من الأفراد؛ بوصفها نوع من أنواع الأخبار التي تتكون من معلومات مضللة، أو نوع من أنواع الصحافة الصفراء أو الدعاية التي تتكون من التضليل المعتمد، أو الخدع المنتشرة عبر وسائل الإعلام المطبوعة والإذاعية والتقليدية، أو وسائل الإعلام الاجتماعية على الإنترنت في بعض الحالات، وأنها تكون عبارة عن هجاء إخباري يستخدم للمبالغة ويدخل عناصر غير واقعية؛ بهدف التسلية أكثر من الخداع (خيرة، 2020).

ويرتبط مصطلح الأخبار الكاذبة بمصطلحات عدة مثال ذلك: الشائعة، الشائعة الإلكترونية، الأخبار المضللة، الأخبار الزائفة...إلى غير ذلك من المسميات التي غالباً ما تقوم على نشرها جهات مجهولة، تتوالد بشكل كبير وتخلق نوعاً من الهستيريا بين الجمهور خاصة إذا ما تعلق الأمر بقضايا تهم الرأي العام، حيث تلعب وسائل التواصل الاجتماعي وشبكاتها الدور الكبير في انتشار هذه الممارسات المغلوطة؛ لتصبح بذلك فضاءً خصباً لاختلاق الأكاذيب بين عموم الأفراد ونخبهم، خاصة في ظل أزمة معينة تمس جميع الأفراد، كما أن غياب المعلومة الواضحة والصريحة يمثل الدافع الأساسي؛ لتوليد الأخبار وتفشيها على مواقع التواصل الاجتماعي بخصائصها اللامتناهية؛ بحيث تتميز الأخبار الكاذبة بسمتين أساسيتين هما: (أ) السمة الأولى: احتواء الخبر على معلومات كاذبة، (ب) السمة الثانية: يتم صنعه بنية غير سليمة لتضليل الجمهور، على عكس الشائعات التي لا تنبع نتيجة وقوع أحداث بعينها (Dentith, 2017: 65-79).

وتعتمد الأخبار الكاذبة على ثلاثة أسس حيث: توقيت إطلاق الخبر الكاذب، التهديد بالحق الضرر بالمؤسسات الحكومية أو المؤسسات المعنية بالأزمة؛ كوسيلة للضغط عليها لتحقيق أهداف معينة سواء كانت خارجية أو داخلية، نقص المعلومات الذي يجعل متخذو القرار في تشتت وعدم انتباه إلى جميع الأخبار الكاذبة، والتوجه إلى تكذيب جزء من الأخبار ونسيان الجزء الآخر (بوكرامى، 2020).

ومن الملاحظ أن نشر الأخبار الكاذبة أصبح وسيلة من وسائل حيوية من وسائل تزييف الوعي حول القضايا والأحداث المجتمعية بوجه عام وقضايا الهوية العربية بوجه خاص بطريقة مُمنهجة مما يجعلها سهلة التصديق؛ عبر الطرق التالية: التلاعب وتزييف المعلومات، التعتيم الإعلامي، النموذج الغير محدد، المبالغة، جذب وإثارة انتباه الرأي العام، الكذب والتضليل، قلب الحقائق (جبالبة وحداد ولعة، 2023: 33).

ومن الملاحظ أن مراحل انتشار الأخبار الكاذبة حول قضايا الهوية العربية تمر بثلاثة مراحل أساسية حيث: (أ) مرحلة الإدراك الانتقائي، (ب) مرحلة التفتيح، (ج) مرحلة الانطلاق؛ نظراً لسهولة انتشارها خاصة مع وجود الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي؛ التي تجعلها تنتشر بسرعة كبيرة حول العالم، علاوة على إهمال

القراءة والثقافة بوجه عام، عدم الاهتمام بالتحقق من مصداقية الخبر الذي يتم تداوله، سهولة تصديق الأخبار الكاذبة من فئات المجتمع المختلفة وغياب حرية تداول المعلومات (Richter, 2018: 1-20).

ومما لاشك فيه أن دوافع تداول الأخبار الكاذبة تنحصر في ثلاث دوافع: (أ) الدوافع السياسية: تُمثل الأخبار السياسية أكثر الجوانب الحياتية انتشاراً للأخبار الكاذبة، والتي يتعرض لها المستخدمون طوال الوقت على مواقع التواصل الاجتماعي، وتسعى الحكومات إلى محاربتها لأنها تهدف إلى تشويه الشخصيات السياسية والوزراء والرؤساء، وتستخدم أشكالاً عدة لنشرها مثل: الصور المفبركة، نكت وفصائح الشخصيات السياسية. (ب) الدوافع الأيديولوجية أو الطائفية: تسعى إلى تحطيم المعتقدات الفكرية والدينية والتماسك الاجتماعي؛ لسهولة زرع الأفكار الجديدة والسيطرة على المجتمع ونشر الأخبار الكاذبة. (ج) الدوافع الذاتية: تدفع الأفراد للتلاعب بالمعلومات الرسمية ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي؛ للحصول على عدد كبير من تفاعلات الجمهور على المضامين التي يتم نشرها (Apuke, Omar & Tunca, 2022: 1-16).

– إشكالية الدراسة:

تعد الأخبار الكاذبة أحد الآثار السلبية لوسائل الإعلام؛ التي يتسع نطاق خطورتها ليشمل تزيف الوعي وإثارة الشائعات حول جميع القضايا بوجه عام وقضايا الهوية العربية بوجه خاص؛ لذلك تحظى هذه الظاهرة الإعلامية بجل اهتمام رجال السياسة والأمن والإعلام على حد سواء نظراً لأهدافها المعادية لاستقرار المجتمع. وجدير بالذكر أن هناك العديد من الأخبار الكاذبة التي انتشرت مؤخراً في وسائل إعلامية عدة، تهدف إلى النيل من الهوية العربية وتحت على نزعات التفكك والصراع سواء الاجتماعي أو الثقافي أو السياسي، وتدعي أنه لا يوجد مبرر للحفاظ على الهوية العربية وقيمها، وأنه ينبغي على كل أمة أن تتنازل عن هويتها وتندمج في الهوية العالمية التي تنجرف خلف دعاوي العولمة الثقافية، وبناء عليه؛ تتلخص الإشكالية البحثية في دراسة أثر الأخبار الكاذبة على تزيف الوعي بقضايا الهوية العربية، مع التركيز على الأهداف الرئيسية التي تسعى الأخبار الكاذبة إلى تحقيقها على مستوى تزيف الوعي بقضايا الهوية العربية، ومخاطرها على مستوى الشباب والمجتمع الليبي، وأهم العوامل المؤثرة في انتشارها، وأساليب التصدي لها ومعالجتها.

– تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على رئيس يتمثل في: ما أثر الأخبار الكاذبة على تزيف الوعي بقضايا الهوية العربية، ومن هذا التساؤل تنبثق التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما الأهداف التي تسعى الأخبار الكاذبة لتحقيقها على مستوى تزيف الوعي بقضايا الهوية العربية؟
2. ما الوسائل الإعلامية التي يكثر فيها انتشار الأخبار الكاذبة وترويجها؟
3. ما الآثار السلبية المترتبة على انتشار الأخبار الكاذبة على مستوى قضايا الهوية العربية؟
4. ما الفئات الاجتماعية المستهدفة من انتشار الأخبار الكاذبة المعنية بقضايا الهوية العربية؟
5. ما مقترحات الحد من أثر الأخبار الكاذبة على مستوى تزيف الوعي بقضايا الهوية العربية؟

– أهداف الدراسة:

تنطلق هذه الدراسة من تحقيق هدف أساسي يتمثل في: التعرف على أثر الأخبار الكاذبة على تزيف الوعي بقضايا الهوية العربية، ومن هذا الهدف تنبثق الأهداف الفرعية التالية:

1. رصد الأهداف التي تسعى الأخبار الكاذبة لتحقيقها على مستوى تزيف الوعي بقضايا الهوية العربية.
2. تحديد الوسائل الإعلامية التي يكثر فيها انتشار الأخبار الكاذبة التي تستهدف تزيف الوعي بقضايا الهوية العربية.
3. الكشف عن الآثار السلبية المترتبة على انتشار الأخبار الكاذبة على مستوى قضايا الهوية العربية.
4. معرفة الفئات الاجتماعية المستهدفة من انتشار الأخبار الكاذبة المعنية بقضايا الهوية العربية.
5. اقتراح سبل الحد من أثر الأخبار الكاذبة على مستوى تزيف الوعي بقضايا الهوية العربية.

- أهمية الدراسة:
 - تتبع أهمية الدراسة الحالية من المؤشرات التالية:
 - ندرة الدراسات العربية بوجه عام والليبية بوجه خاص التي ناقشت العلاقة بين الأخبار الكاذبة وقضايا الهوية العربية.
 - توجيه المسؤولين والباحثين إلى المخاطر الناجمة عن انتشار الأخبار الكاذبة على مستوى تشكيل الوعي بقضايا الهوية العربية بالمجتمع الليبي.
 - تسليط الضوء على طبيعة ظاهرة الأخبار الكاذبة وأهم أهدافها على مستوى تشكيل الوعي بقضايا الهوية العربية.
 - البحث عن أهم قضايا الهوية العربية التي تثار حولها الأخبار الكاذبة سواء أكانت أخبار محلية أو عربية.
 - تقديم بعض الاقتراحات التي من شأنها المساهمة في الحد من انتشار الأخبار الكاذبة ومواجهة آثارها السلبية على مستوى تشكيل الوعي بقضايا الهوية العربية.
 - إثراء المكتبة العربية والليبية بأحد الجهود العلمية المتميزة التي تستهدف قياس أثر محتوى وسائل الإعلام على فئة الشباب بالمجتمع الليبي.
- مفاهيم الدراسة:
 - تعتمد هذه الدراسة على ثلاثة مفاهيم رئيسة تتمثل في: الأخبار الكاذبة، تزيف الوعي، الهوية العربية، حيث:

1) الأخبار الكاذبة:

ذهب "Andrei Richter" إلى أن مفهوم الأخبار الكاذبة اكتسب رواجاً في السياسات والتنظيمات الحكومية الدولية، وفي الوقت نفسه لم يتم التوصل حتى الآن إلى نهج عام بشأن كيفية التعامل مع الظواهر الكامنة وراء هذا المفهوم، لذلك يعتقد البعض أنها: هي ممارسات إعلامية قديمة لنشر معلومات كاذبة تم التعامل معها إلى حد ما من قبل عصبة الأمم ففي ثلاثينيات القرن العشرين، أو هي الأخبار التي تشكل تهديداً وتحدياً جديداً للديمقراطية والنظام الدولي (Richter, 2018: 1-20).

عرف "ألكوت وجينتزكوف" الأخبار الكاذبة بأنها: المقالات الإخبارية التي تعتمد الاختلاق والكذب؛ بهدف تضليل القراء ("مقروس وعبدش، 2021: 435-458).

ويرى "M R. X. Dentith" أن الأخبار الكاذبة هي: إدعاء بأن بعض القصص مضللة – فهي تحتوي على إغفالات كبيرة – أو حتى مزيفة – إنها مزيفة – مصممة لخداع جمهورها المستهدف؛ مما يعني أن الأخبار الكاذبة هي حقيقة مزعومة، وهذه الحقائق المزعومة إما أن تكون كاذبة تماماً وإما أن تكون حقائق جزئية فقط، تقتصر إلى بعض السياق أو قطعة إضافية من المعلومات، أو والتي عند الكشف عنها، تقوض إما قيمتها الحقيقية، وإما أهميتها لبعض الادعاءات الأوسع نطاقاً (Dentith, op. cit: 65-79).

ويشير هذا التعريف لدى "Dentith" تساؤل جوهري: هل الأخبار الكاذبة مجرد تضليل أعيد تسميته؟ ويجب عليها بأن التضليل الإعلامي هو في نهاية المطاف تقديم واستخدام معلومات ملفقة؛ لجعل بعض التفسيرات أو النظريات المشبوهة تبدو مبررة، وقد صاغ هذا المصطلح في أواخر ثلاثينيات القرن العشرين عملاء الاتحاد السوفييتي، كوسيلة لتحدي نتائج لجنة التحقيق في الاتهامات الموجهة إلى "ليون تروتسكي" في محاكمات موسكو - المعروفة أيضاً باسم لجنة ديوي-، ومن الأمثلة الأكثر حداثة على هذا الشكل "الملف المشكوك فيه"، الذي يُزعم أنه برر غزو العراق في عام 2003، ولكن تبين أنه تم التلاعب به من قبل مشغلين سياسيين في المملكة المتحدة . (Dentith, op. cit: 65-79)

وتقدم "سلمى جبالة وآخرون" للأخبار الكاذبة تعريفين حيث (أ) تلك الأخبار التي يتم تمريرها عبر وسائل الإعلام المختلفة سواء التقليدية أو الإعلام الجديد، وتناولتها صفحة فتبينوا عبر الفيسبوك بالتكذيب، مع

العلم بأن الأخبار الزائفة أو المضللة أو الغير صحيحة، أصبحت تتفوق بشكل كبير على الأخبار الاحترافية التي مصدرها وسائل الإعلام.

(ب) الانتشار المعتمد للتضليل، سواء كان ذلك عبر وسائل الإعلام التقليدية أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (جبالبة وحداد ولعة، 2023: 33)، ويعرف "Don Fallis & Kay Mathiesen" الأخبار الكاذبة بأنها عبارة عن: وسيلة لتحقيق غاية، أو ظاهرة فعلية على درجة عالية من الآثار المعرفية، علماً بأنه لا يتم التعبير عنها بشكل كافٍ من المصطلحات المعرفية الحالية، مثال ذلك: الأكاذيب، التضليل، الخداع، الادعاء الكاذب، التلميح الكاذب عدم الموثوقية، تشويه الحقائق، التحيز، الدعاية وما إلى ذلك (Fallis & Mathiesen, 2019).

(2) الوعي الزائف:

عرف "ماركس Marx" الوعي الزائف بأنه عبارة عن: الحالة المزرية التي يعيشها الإنسان عندما يخطئ في فهم حقيقة دوافعها وأفكاره وأفعاله؛ فبتوجيه من أيديولوجية زائفة ينزلق المواطن التعيس وينغمس في الجريد، أو ببساطة يفشل في فهم الدوافع الحقيقية وراء أفعاله أو أفعال الآخرين (Larsson & Pedagogik, 2011: 131-139).

ويعرف "عبد المنعم سعيد" الوعي الزائف بكونه: الوعي الذي لم يدرك الأمور على حقيقتها التي تجري عليها، مما يجعل حكمه على مختلف القضايا والأمور التي تجري من حوله حكماً خاطئاً لم يستطع مقارنة عين الصواب بأي شكل من الأشكال (سعيد: 2021).

وتعرف "عبير أمين" الوعي الزائف بأنه: وعي تبريري له مصالح مباشرة، وهو الوعي الذي يفتقد الرؤية النقدية، وله تصور ومشوه ومغلوط للواقع المحيط، فهو بمثابة صورة ذهنية مشوهة، يحاول الفرد رسمها للواقع الموضوعي من خلال إدراكه وتصوره المستمد من عقله وجدانه (أمين، 2006: 32).

ويعرف "إنجلز Engels" الوعي الزائف في سياق علاقته بالأيديولوجية؛ بوصفه: عملية ينجزها المفكر المزعم بوعي فهي صحيحة ولكن بوعي زائف، وتظل القوى الدافعة الحقيقية التي تدفعها مجهولة بالنسبة له، وإلا لما كانت عملية أيديولوجية، ومن ثم يتخيل قوى دافعة زائفة أو ظاهرة، ولأنها عملية فكرية فإنه يستمد شكلها ومحتواها من الفكر الخالص، سواء فكره الخاص أو فكر أسلافه، وهو يعمل على مجرد مادة فكرية يقبلها دون فحص باعتبارها نتاجاً للفكر، ولا يبحث أكثر عن مصدر أبعد مستقبلاً عن الفكر (Larsson & Pedagogik, 2011: 131-139).

ومن منطلق ذلك أكد "ميلز" على أن الوعي الزائف له القدرة على تحطيم الوجود الإنساني، وإفراد أفراد يبيعون يوماً قطعاً من أنفسهم مقابل نقود زهيدة، يقومون بإنفاقها على لهو يخلو من الإنسانية (ميلز، 1987: 11). ويعرف "وليد حمد" الوعي الزائف بأنه: تزييف وأوهام الأفراد بأنهم يعيشون حياتهم الحقيقية، ولكن في الواقع هناك ظلم واستغلال لحقوق الأفراد وحررياتهم، وراء هذا القناع تستخدمه الدولة للسيطرة عليهم وإطالة أمدتها وتحقيق مصالحها (حمد، 2024: 68-90).

ويقدم للوعي الزائف تعاريف عدة من أبرزها: (أ) أشكالاً معينة من التفكير تنبع من أشكال معينة من التنشئة الاجتماعية، (ب) حالة من قبول أنماط القيم وأساليب التفكير المعرفية التي يولدها الآخرون، وخاصة من خلال أشكال المعايير المؤسسية وأنماط النشاط الثقافي التي يمكن أن تشوه القدرات المعرفية النقدية. ونتيجة لهذا، (ج) ظاهرة مرتبطة بقضايا القوة لأنه الوسيلة ذاتها التي تصل بها المجموعات إلى إخضاع نفسها لمصالح الآخرين، وخاصة قدرة النخبة على صرف انتباه الرؤوسين بنشاط عن التشكيك في أساس علاقاتهم الاجتماعية مع بعضهم البعض؛ ومن ثم يتم إعادة صياغة الوعي الزائف باعتباره مرضاً يصيب القدرات المعرفية الذاتية والتفكير الأخلاقي؛ الناجم عن قوى اجتماعية ثقافية معينة داخل المجتمع الرأسمالي الإداري (449-461: 2014, Thompson).

(3) الهوية العربية:

عرف "الكسندر ونت Alexander Went" الهوية العربية بأنها: خليط مميز من هويات الدور وهويات النوع، هوية ذات قوة سببية تحفز الفاعلين على أن يعرفوا رفاهية الآخر وخيرة، بوصفها جزءاً من رفاهية الذات

وخيرها، تحفزهم على أن يكونوا مؤثرين مع هذا قد يبقى الفاعل الاثاري عقلاً، ولكن الأساس الذي يحسب عليه المؤثرون مصالحهم هو الجماعة أو الفريق وليس الذات (أبو عنزه، 2011: 130).

حالة ترتكز على مجموعة من الروابط التي تحدد هوية الشعوب العربية؛ مثال ذلك: اللغة، الدين، التراث والثقافة أو الموروث الثقافي، عنصر التاريخ والجغرافيا أي الأرض، المصالح المشتركة، أنماط الحياة، البيئات المعيشية.... إلى غير ذلك من العناصر التي تدفع الفرد إلى الاقتناع بالانتماء والاعتراف بالآخر، وبأن هناك ثمة خصوصيات قد تكون دينية أو جغرافية أو إثنية....، ولكنها مصهرة جميعاً في بوتقة واحدة هي الهوية الوطنية أو القومية العربية (الدروي، 1999: 2:34).

ويعبر مصطلح الهوية العربية في الموسوعة الحرة بأنه: الحالة الموضوعية أو الذاتية لإدراك الشخص العربي والعلاقة إلى كونه عربي، وهي تعتمد على ثقافة مشتركة، ونسب تقليدي، والأرض المشتركة في التاريخ، وتبادل الخبرات بما في ذلك الصراعات والمواجهات الأساسية، هذه القواسم المشتركة هي إقليمية وقبلية. يتم تعريف الهوية العربية بشكل مستقل عن الهوية الدينية، لا تعد الهوية العربية هوية دينية إسلامية، فهي ترجع إلى ما قبل ظهور الإسلام، وشهدت تاريخياً ظهور ممالك مسيحية عربية ووجود قبائل يهودية عربية، ومع ذلك فالיום يعد معظم العرب مسلمون، مع وجود أقليات من ديانات أخرى، أغلبها مسيحية إلى جانب أقلية من الموحدون الدروز والبهائيين، ويشكل المسلمون السنة والشيعية والإسماعيلية معظم العرب الآن، في وجود نسبة تتراوح بين 7.1 و10% من العرب الذين يعتنقون المسيحية.

وتذهب مؤسسة "واي فايف ريسرش" إلى أن الهوية العربية هي: مجموعة مترابطة من المكونات التي قد تزيد نسبة بعضها أو تنقص، لكنها بالمثل تتضافر فيما بينها لتشكل الإنسان العربي الذي تتوفر فيه خصائص واضحة، من أهمها: الموقع الجغرافي، اللغة العربية، العرق العربي، التاريخ الوطني، الثقافة الوطنية، النظام السياسي والاقتصادي والدين (ريسرش، 2023: 12).

ويعرف "حسين" الهوية العربية بأنها: الانتماء إلى خصائص هذا الوطن العربي ومقومات وجوده وكيونته؛ إلى لغته القومية ورموزه وثقافته وقيمه وتاريخه ومصيره، وقد يكون هذا الانتماء روحياً أو سياسياً أو هما معاً، فهي تعني الارتباط القوي بالأرض والجغرافيا والتاريخ واللغة والدين أو الديانات الشائعة في المجتمع العربي، وتكمن أهمية هذا الارتباط في أنه يمنح الأفراد والجماعات أسس وجودهم وشعورهم بالانتماء إلى أصول عربية مشتركة، ويميزهم عن غيرهم ويمنحهم طابعهم وشخصيتهم القومية المميزة، كما يغذي مسؤولياتهم الجماعية بضرورة استمرار مقومات هويتهم (حسين، 2016: 141-155).

– التوجه النظري:

تعتمد الدراسة في توجهها النظري على نظرية التلقي والقبول، خاصة وأن الدراسة الاستطلاعية أفادت بأن شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي ساهمت في نشر الأخبار الكاذبة بصورة سريعة وغير مسبقة؛ لتمييزها بخصائص عدة ساهمت في سرعة انتشارها وقدرتها على نشر المعلومات والأخبار في ثوان معدودة، وتفاعل القراء والمستخدمين معها؛ بغض النظر عن طبيعة التفاعل سواء أكان سلبي أم إيجابي، وفيما يلي عرض هذا النموذج:

ترجع نشأة نموذج "التلقي والقبول" إلى تطور نموذج انتشار الاتجاهات السياسية Diffusion of Political Attitudes Models الذي وضعه "كونفرس Converse وماكجيرا Mcguire" في ستينيات القرن العشرين، وطوره "زيللر" في التسعينيات (عبد العزيز، 2016: 122).

وامتداداً للاتجاه الذي سلكته نظريات وضع الأجندة والتهيئة المعرفية، ووضع الإطار، يتكون نموذج التلقي والقبول من خطوتين هما: (أ) التلقي "الاستقبال" عبر جذب الانتباه والفهم، (ب) القبول "التبني" عبر الامتثال والتعبير، ويُعبر ماكجواير عن تشكيل الاتجاه بمعادلة أساسية وهي: "احتمال التغيير في الرأي = احتمال الاستقبال الفعّال للرسالة x احتمال قبول الرسالة" (رفعته، 2017: 51).

وبفضل الجهود البحثية التي قدمها نموذج "زيللر" على نموذج "ماكجواير" تحول نموذج التلقي والقبول من تشكيل الاتجاهات على المستوى الفردي إلى نموذج لتشكيل اتجاهات الرأي العام على المستوى الجمعي (Liu، 2005: 18)، ودور البيئة المعلوماتية في بلورة هذا الرأي، علاوة على تناول بعض الظواهر المرتبطة بالرأي

العام؛ كالعلاقة بين السمات الشخصية والقابلية للاقتناع، بالإضافة إلى التعامل مع الاتجاهات الفردية بوصفها اعتبارات متاحة في ذاكرة الأفراد (مبارك، 2022: 291-336).

ويذهب "Zaller & Feldman" إلى أن هناك مجموعة من المتغيرات المؤثرة في نموذج التلقي والقبول: (أ) المتغيرات الأساسية Basic variables: التلقي والقبول. (ب) المتغيرات الفردية Individual variables: الوعي السياسي والتوجهات السياسية للفرد. (ج) المتغيرات الديموغرافية Demographic variables: الخصائص البيئية للأفراد. (د) السمات الشخصية Personality Traits: مدى التقدير للذات والميل للجدل. (هـ) المتغيرات الخاصة بالرسالة الإعلامية Variables specific to the media message: حيث حجم التغطية التي تحظى بها الرسالة في وسائل الإعلام المختلفة، ومدى معرفة الجمهور بالقضية التي تتناولها وسائل الإعلام (Zaller & Feldman, 1992: 585).

ويرى "سامي عبد العزيز" أن التفاعل بين عناصر النموذج ومتغيراته السابقة يحدده مزيج من الاعتبارات الأساسية التي تتكون في ذاكرة الأفراد، وكذلك المتاحة في مقدمة أذهان الأفراد وقت إجراء الاستقصاء والإجابات التي يدلون بها وتعبير عن اتجاهاتهم نحو القضايا المثارة (عبدالعزيز 2016: 122).

ويجمل "عبد الله عبد الوهاب" فروض نموذج التلقي والقبول في مجموعة من الافتراضات حول كيفية اكتساب الأفراد للمعلومات وتحويلها إلى إجابات تعبر عن اتجاهاتهم، بحيث يضع في سبيل ذلك ثلاث خطوات رئيسة تتضح في "تلقي الفرد للمعلومات، ثم قبوله لها أو رفضها، ثم اعتماده عليها لتكوين حكم أو اتجاه"، وبذلك يتشكل الاتجاه بأبعاده الثلاثة المعرفية والوجدانية والسلوكية؛ ليكون مرتبطاً بالمعلومات التي يتلقاها الفرد من وسائل الإعلام، ويفترض أيضاً أن الأفراد يتخذون قراراتهم اعتماداً على عينة عشوائية من الاعتبارات المرتبطة بالقضية المثارة (عبد الوهاب، 2017: 38).

وبناء عليه أفاد "محمد رفعت" أن أهم المفاهيم التي يتكون منها نموذج التلقي والقبول تتضح في ما يلي (عبد الوهاب، 2017: 38):

- الاعتبارات Consideration: الأسباب والمبررات التي يحكم بها الفرد على الموضوع أو القضية.
 - الرسائل الإقناعية Persuasive Messages: الرسائل التي تتضمن البراهين المنطقية أو العاطفية والتي تدفع لوجهة نظر معينة.
 - الرسائل المفتاحية Messages Cueing: المعلومات السياقية المتضمنة في أحاديث الصفوة (Zaller & Feldman, op, cit: 585).
 - الرسائل المجتمعية Message Community: المعلومات التي يقدمها السياق المجتمعي للفرد، ومدى تأثير الجماعات المرجعية عليه، ويزداد تأثير هذه الرسائل كلما زادت مصداقية زادت مصداقية هذه الجماعات لدى الفرد، وكلما اتفقوا معه في اهتماماته المشتركة.
 - الرسائل الحزبية Partisan Messages: الرسائل التي تقدمها الأحزاب والجماعات السياسية؛ للتأثير على اتجاهات الرأي العام ولتبنى مواقف سياسية معينة تجاه مرشح الحزب أو قضية سياسية ما.
 - الرسائل المسيطرة: الرسائل الأكثر كثافة وانتشاراً عبر الإعلام، أما الرسائل الأقل كثافة يطلق عليها الرسائل المضادة Countervailing Messages؛ ومن ثم افترض نموذج التلقي والقبول بأنه كلما زادت معرفة الفرد زاد تعرضه للرسائل المضادة، وزادت قدرته على تنفيذ ومقاومة الرسائل المسيطرة.
 - بيئة المعلومات Information Environment: المعلومات المقدمة بالأخبار والتغطيات والتعليقات؛ بحيث تبرز السمة التفاعلية التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعية كبيئة تفاعلية لتداول المعلومات والأخبار ومشاركتها بين المستخدمين.
 - إمكانية الاسترجاع "الموصولية" Accessibility: الآراء والتوجهات التي يمكن استرجاعها بسهولة؛ نظراً لوجودها في الذاكرة طويلة المدى، وسهولة إتاحتها عبر الأبنية المعرفية للفرد وأيديولوجياته التي يتبناها.
- وتتضح أوجه الاستفادة من نظرية التلقي والقبول على مستوى الدراسة الحالية في أن الأخبار الكاذبة وأثرها على تزييف الوعي بقضايا الهوية العربية يسهم في إكسابهم التعرف على المزيد من المعلومات حول الأحداث والقضايا العربية؛ إلا أن هذا الإكساب ينعكس بشكل سلبي على تشكيل وعيهم السياسي المستنير بطبيعة

هذه القضايا، مع التأكيد على أن درجة التأثير ومستواه رهن العديد من المتغيرات الأساسية التي يركز عليها نموذج التلقي والقبول، مثال ذلك: طبيعة استخدام وسائل الإعلام، المتغيرات البيئية، المتغيرات الشخصية، الوعي بالوسيلة.

الدراسات السابقة:

من أهم الدراسات التي أمكن للباحث الرجوع إليها: دراسة (جبالة وآخرون، 2023) التي استهدفت التعرف على دور الأخبار الكاذبة في تزييف الوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية والتي تم الاعتماد فيها على منهج المسح الإعلامي بالعينة القصدية لـ (14) منشور بصحيفة فتيبنوا لمكافحة الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك في الفترة الممتدة من (2023/1/28-2022/12/1)، وأسفرت الدراسة عن: (أ) ساهمت الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تزييف الوعي؛ نظراً لإتاحتها للجميع دون استثناء بممارسة مختلفة عمليات التفاعل كالنشر والمشاركة والإعجاب للأخبار بين المستخدمين دون التحقق من مصداقيتها. (ب) جاءت صحيفة فتيبنوا في مقدمة الصحف التي تتصدى لمكافحة الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك وتكذيبها وإعلام الجمهور بها بالأخبار الصحيحة من مصادر موثوقة، (ج) تتمثل أهم مصادر الأخبار الكاذبة التي تعتمد عليها صفحة فتيبنوا عبر الفيسبوك في الحسابات الوهمية والمواقع الإلكترونية وصفحات الفيسبوك المزيفة؛ التي تسعى لتزييف الأخبار ونشرها لي نطاق واسع لغياب الرقابة عليها.

وتختبر دراسة (Apuke, Omar & Tunca, 2022) تأثير الوعي بالأخبار المزيفة كاستراتيجية لتحفيز سلوك التحقق من الأخبار بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في نيجيريا، وتعد هذه الدراسة من الدراسات شبه التجريبية والتي تم قامت بتقسيم المبحوثين لمجموعتين بلغ قوامهما (470) مبحوثاً تم تقسيمهما إلى مجموعتين بالتساوي، وأظهرت النتائج أن: (أ) يُعد الوعي بالأخبار المزيفة إستراتيجية تدخل فعالة تستخدم لتكثيف الحاجة الملحة للتحقق من الأخبار قبل مشاركتها. (ب) أفاد الأفراد المعرضون لحملات التوعية بالأخبار المزيفة بموقف أكثر إيجابية تجاه التحقق من الأخبار، وفعالية ذاتية أفضل تجاه التحقق وكانوا أكثر قلقاً بشأن سمعتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

وناقشت دراسة (مبارك، 2022) ظاهرة الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو القضايا المثارة بالمجتمع المصري، وكذلك تحديد الأسباب التي تدفع الشباب الجامعي لتداول الأخبار الزائفة، وذلك من خلال دراسة وصفية تم الاعتماد فيها على منهج المسح الميداني لاتجاهات الشباب الجامعي، وأداة الاستبيان التي تم تطبيقها على (400) مفردة من جامعات "سوهاج، المنصورة، القاهرة، فاروس" بأسلوب العينة العمدية، وكشفت نتائجها عن: (أ) وجود تأثير قوي للأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الشباب الجامعي نحو القضايا المثارة بالمجتمع المصري، (ب) يُعد موقع الفيس بوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي نشرًا للأخبار الزائفة، تلاه موقع صحيفة اليوم السابع. (ج) هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين أسباب انتشار الأخبار الزائفة والأضرار التي تنتج عنها، (د) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية للشباب الجامعي، وتأثير الأخبار الزائفة على اتجاهات الشباب الجامعي نحو القضايا المثارة بالمجتمع المصري.

وهدف دراسة (مرعي، 2022) التعرف على تأثير الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية حيث منهج المسح الإعلامي، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة من الشباب الجامعي المصري من جامعتي كفر الشيخ وجامعة 6 أكتوبر، واعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان الإلكترونية لجمع البيانات من المبحوثين، وأظهرت الدراسة أن: (أ) استطاع ثلاث المبحوثين التمييز أحياناً مقارنة ببعض المبحوثين الذين نادراً ما استطاعوا تمييز الأخبار المزيفة. بينما (ب) ارتفاع نسبة الشباب الجامعي الذين كان اتجاهاتهم سلبياً نحو الأخبار المزيفة التي تنتشر في وسائل الإعلام الجديد بنسبة (64.2%). (ج) يرى ما يقارب من نصف المبحوثين أن الأخبار المزيفة التي تعرضوا لها في وسائل الإعلام الجديد لها تأثير قوي على سلوكياتهم. (هـ) وجود علاقة عكسية ضعيفة بين معدل استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد ودرجة تأثير الأخبار المزيفة التي تنتشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم.

أما دراسة (Apuke & Omar, 2021) فاستهدفت الكشف عن العوامل الأساسية المؤدية لمشاركة الأخبار الزائفة، ومعرفة ما إذا كانت بسبب الإثارة أو أن هناك منظمات تحاول نشر الأخبار الزائفة؛ لخلق الفوضى في المجتمع أو التسلية أو مشاركة المعلومات وتمضية الوقت، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تم استخدام فيها منهج المسح الإعلامي بشقه الميداني لعينة من المبحوثين قدرت بـ (385) مفردة، وتم استخدام استمارة الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى: (أ) تمثل الإثارة الدافع الرئيس من مشاركة الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي حول فيروس كورونا، بينما يمثل دافع البحث عن المعلومات وتمضية الوقت على وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهداف نشر الأخبار الزائفة. (ج) عدم وجود علاقة بين نشر الأخبار الزائفة وبين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بدافع الترفية. (هـ) يعد الجهل وعدم الوعي أحد الأسباب الأساسية التي تساعد على انتشار الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي.

وسلطت دراسة (بوزيان، 2021) الضوء على ظاهرة الأخبار الكاذبة وتزييف الوعي، وكذلك دور وعلاقة الإنترنت بازدهارها وتعاضل تأثيراتها التي أخذت أبعاداً دولية بل وعالمية، مع التطرق لظاهرة الذباب الإلكتروني الذي يمثل أحد أوجه التضليل والتزييف المعاصرة، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تم الاعتماد فيها على منهج المسح الإعلامي بشقه الوثائقي للدراسات والبحوث العلمية المتخصصة في موضوع الدراسة، وأظهرت الدراسة ما يلي: (أ) يعبر مصطلح الذباب الإلكتروني عن عمليات الاستخدام المكثف للحسابات المزيفة في منصات التواصل الاجتماعي؛ لخدمة هدف أو مجموعة من الأهداف التي تصب في اتجاه الدفاع عن وجهة نظر معينة أو الهجوم على وجهة النظر الأخرى المخالفة لها. (ب) تميل الأخبار الكاذبة إلى تقديم للناس ما يريدونه؛ فالأفراد بطبيعتهم يصدقون ما يريدون تصديقه. (ج) تجاوزت الأخبار الكاذبة الممارسات العفوية المحدودة إلى العمليات المنظمة والمنهجية واسعة النطاق. (د) ضرورة تفعيل التعاون الدولي والتنظيمات الإقليمية على مستوى مكافحة الأخبار الكاذبة والحد من أثارها السلبية على مستوى المجتمعات الإنسانية.

بينما هدفت دراسة (مقروس وعبدش، 2021) معرفة دور الأخبار الكاذبة في تزييف الوعي السياسي على صفحات الفيسبوك، واعتمد الباحث فيها على منهج المسح الإعلامي التحليلي وأداة تحليل المضمون خلال الفترة الممتدة من (2020/3/14-2019/4/6)، وذلك من خلال التعرف على أهم "الموضوعات، المصادر، الوسائط، اللغة المستخدمة، اتجاهات المستخدمين"؛ التي سعت Fake News DZ إلى تكذيبها خلال فترة الحراك الشعبي الجزائري. وتوصلت الدراسة إلى: (أ) جاءت الأخبار ذات الطابع السياسي في مقدمة الأخبار الكاذبة تلاها الأخبار ذات الطابع العسكري والأمني، ثم الأخبار ذات الطابع الاجتماعي. (ب) شملت الأخبار الكاذبة مختلفة المجالات والموضوعات بالإضافة إلى الحكم الكبير للإشاعات التي تم تداولها طيلة فترة الحراك. (ج) تحتل شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الشبكي المصدر الأول بين مصادر الأخبار الكاذبة تلاها وسائل الإعلام الأخرى التقليدية، ثم وسائل الإعلام الخاصة كالقنوات التلفزيونية والجراند.

بينما سعت دراسة (Al-Zaman, 2021) إلى فهم السمات الخمس المهمة للأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بفيروس كوفيد (19) من خلال تحليل (125) خبراً مزيفاً هندياً، وكذلك رصد الأخبار الزائفة المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية والتي تم الاعتماد فيها على أداة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى: (أ) تتضح وسائل الإعلام الأكثر إنتاجاً للأخبار الزائفة في: اليوتيوب، الواتس آب، الفيس بوك، التويتر، وذلك مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية التي تنشر الأخبار الزائفة بدرجة قليلة إلى حد ما. (ب) وجود علاقة إيجابية بين معدل استهلاك الأخبار والقدرة على اكتشاف الأخبار الزائفة؛ بمعنى أنه كلما زاد استهلاك المستخدمين للأخبار قل انتشار الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي. (ج) لا تتسق الأخبار الزائفة حول فيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي طوال الوقت بل تتقلب وتتغير.

وركزت دراسة (Fallis and Mathiesen, 2019) على التعمق في فهم مدلول الأخبار الكاذبة وأثرها على مستوى الفرد والمجتمع، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية والتي تم الاعتماد فيها على منهج المسح الإعلامي بشقه الوثائقي للمراجع والأوعية العلمية المتخصصة للتعريفات المختلفة التي تم اقتراحها في الأدبيات الفلسفية، وتوصلت الدراسة إلى: (أ) تشكل الأخبار الكاذبة تهديداً خطيراً للمعرفة والديمقراطية؛ لذلك

من المهم فهم مغزى الأخبار الكاذبة، (ب) أن الأخبار الكاذبة يمكن فهمها على أفضل وجه على أنها أخبار مزيفة؛ بمعنى تكون القصة خبراً حقيقياً إذا مرت بالعملية الصحفية الحديثة القياسية التي تنطوي على مراسلين مدربين مهنيًا ومدقق الحقائق والمحررين، وتكون القصة خبراً مزيفة إذا لم تكن أخباراً حقيقية، ولكن تم تقديمها على أنها أخبار حقيقية، بقصد وميل إلى الخداع. (ج) توفر المؤسسات الاجتماعية المختلفة مثل العلوم والصحافة، فوائد معرفية مهمة للمجتمع؛ إلا أن العملاء عديمي الضمير غالباً ما يكونون مدفوعين إلى استغلال السلطة المعرفية لهذه المؤسسات من خلال تزويرها، وتضليل الناس أو فقدان الثقة في هذه المؤسسات؛ ومن ثم فإن المجتمع قد يتكبّد تكاليف معرفية كبيرة عندما تنتشر مثل هذه المنتجات المزيفة.

وأخيراً تسعى دراسة (Jang, 2018 & Kim) لمعرفة تأثير الشخص الثالث على الأخبار الكاذبة، وذلك معرفة تأثير الأخبار الكاذبة على الإنترنت على قرار الجمهور نحو التصويت في انتخابات الرئاسة الأمريكية، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تم الاعتماد فيها على منهج المسح الإعلامي بالعينة البالغ قوامها (1299) مبحوثاً بالولايات المتحدة الأمريكية تم التواصل معهم عبر الاستبيان الإلكتروني، وأسفرت الدراسة عن: (أ) يعتقد الأفراد أن للأخبار الكاذبة تأثير قوي بشكل إيجابي على مدركاتهم وعلى الآخرين أكثر من أنفسهم ومن أصدقائهم. (ب) تؤثر الهوية الحزبية والمحتوى السلبي غير المرغوب فيه والكفاءة والفعالية السياسية بشكل إيجابي بإدراك الشخص الثالث. (ج) من المرجح أن يدعم الذين لديهم مستوى أعلى من إدراك الشخص الثالث منهج التربية الإعلامية لوسائل الإعلام المتابعة وإخضاعها للرقابة.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

بناءً على ما تقتضيه طبيعة هذه الدراسة، يكون المنهج الوصفي هو الأنسب؛ انطلاقاً من طبيعة المعلومات المراد الحصول عليها، وتعرف الدراسات الوصفية بـ: الدراسات التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين، يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأفراد، أو مجموعة من الأحداث، أو مجموعة من الأوضاع؛ بهدف الحصول على معلومات دقيقة وكافية عنها، دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها.

وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية، وقد التزمت بمنهج المسح بأسلوب العينة؛ بوصفه الأسلوب الأمثل للدراسة. ويتمثل مجتمع الدراسة في شباب بنغازي، بينما تكونت عينة الدراسة في (400) مفردة تم اختيارها بطريقة كرة الثلج، وفقاً لفرضية أساسية وهي تعرضهم لأخبار كاذبة في وسائل الإعلام، وقدر راعت الباحثة مبدأ التساوي بين الذكور والإناث، وبناءً على ما تقتضيه طبيعة هذه الدراسة فإن استمارة الاستبيان هي الأداة الملائمة لجمع البيانات لجمع المعلومات، وهي الأنسب علمياً للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، وقد قامت الباحثة بتصميم أداة الدراسة في إطار الخطوات التالية: (أ) الإطلاع على بحوث ودراسات عدة ذات الصلة بموضوع الدراسة. (ب) استشارة المتخصصين. (1) (ج) بناء أداة الدراسة (استمارة الاستبيان) في صورتها الأولية حيث تكونت من (15) سؤال موزعة على محورين: (أ) المحور الأول: البيانات الأساسية للمبحوثين. (ب) المحور الثاني: الأخبار الكاذبة وتزييف الوعي بقضايا الهوية العربية.

وقد تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي لاستمارة الاستبيان؛ باستخدام قيمة معامل (ألفا كرونباخ (Alphacronbach)، بين درجة كل عبارة من عبارات المحورين والدرجة الكلية لهذا المحاور بنسبة (0.85) للمحور الأول، وبنسبة (0.78) للمحور الثاني، بمتوسط (0.815) لإجمالي المحورين، ثم قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية للتأكد من صحة تصميم الاستبيان ومدى استيعاب المبحوثين، وذلك بتطبيق الاستبيان على عدد (40) من المبحوثين، وفيما يلي عرض نتائج استمارة الاستبيان:

1. أ.د. سليمة زيدان. عضو هيئة تدريس بكلية الإعلام جامعة بنغازي.

2. أ.د. أبو بكر الغزالي. عضو هيئة تدريس بكلية الإعلام جامعة بنغازي.

3. أ.د. عبد الله حميدنه المرضي. عضو هيئة تدريس بكلية الإعلام جامعة بنغازي.

(1) المحور الأول: البيانات الأساسية للمبحوثين

جدول رقم (1)
البيانات الأساسية للمبحوثين

المتغيرات		المبحوثين			
		الذكور		الإناث	
		ك	%	ك	%
ك	%	ك	%	ك	%
1. المرحلة العمرية:					
أقل 20 عام.	27	6.8	18	4.5	45
من 20 إلى أقل من 25 عام.	57	14.3	25	6.3	82
من 25 إلى أقل من 30 عام.	44	11	45	11.3	89
من 30 إلى 35 عام.	72	18	112	28	184
2. الحالة الاجتماعية:					
أعزب.	61	15.3	53	13.3	114
متزوج.	72	18	113	28.3	185
مطلق.	56	14	30	7.5	86
أرمل.	11	2.8	4	1	15
3. المستوى التعليمي:					
متوسط.	18	4.5	55	13.8	73
فوق المتوسط.	57	14.3	34	8.5	91
جامعي.	104	26	83	20.8	187
دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه).	21	5.3	28	7	49
4. العمل:					
يعمل.	112	28	133	33.3	245
عاطل عن العمل.	56	14	49	12.3	105
طالب.	32	8	18	4.5	50
5. متوسط دخل الأسرة:					
أقل من 1500 دينار.	42	10.5	18	4.5	60
من 1500 إلى أقل من 2500 دينار.	137	34.3	169	42.3	306
من 2500 فأكثر.	21	5.3	13	3.3	34
الإجمالي	200	50	200	50	400

تشير بيانات الجدول رقم (1) إلى أن البيانات الأساسية للمبحوثين، بيانها:

- ينتسب (46%) من المبحوثين إلى الفئة العمرية (من 30 إلى 35 عام)، تلاها الفئة العمرية (من 25 إلى أقل من 30 عام) بنسبة (22.3%)، ثم الفئة العمرية (من 20 إلى أقل من 25 عام) بنسبة (20.5%)، وأخيراً الفئة العمرية (أقل 20 عام) بنسبة (11.3%) من إجمالي العينة.
- جاءت الحالة "متزوج" في مقدمة الحالات الاجتماعية للمبحوثين بنسبة (46.3%)، وفي المرتبة الثانية جاءت الحالة "أعزب" بنسبة (28.5%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت الحالة "مطلق" بنسبة (21.5%)، بينما جاءت الحالة "أرمل" في المرتبة الأخيرة بنسبة (3.8%) من إجمالي العينة.
- يحتل المستوى التعليمي الجامعي المرتبة الأولى بنسبة (46.8%)، تلاه مستوى فوق المتوسط بنسبة (22.8%)، ثم المستوى المتوسط بنسبة (18.3%)، وأخيراً مستوى دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه) بنسبة (12.3%) من إجمالي المبحوثين.
- أكد معظم المبحوثين بنسبة (61.3%) على أنهم يعملون، بينما أفاد بعض المبحوثين بنسبة (26.3%) بأنهم عاطلون عن العمل، في حين ذهب آخرون بنسبة (12.5%) إلى التأكيد على أنهم من الطلاب.
- جاءت الفئة الاقتصادية (من 1500 إلى أقل من 2500 دينار) في مقدمة فئات متوسط دخل الأسرة بنسبة (76.5%)، تلاها الفئة الاقتصادية (أقل من 1500 دينار) بنسبة (15%)، وأخيراً الفئة الاقتصادية (من 2500 فأكثر) بنسبة (8.5%) من إجمالي المبحوثين.

2) المحور الثاني: مهارات الإعلام الرقمي

1. مدى وعي المبحوثين بمفهوم الأخبار الكاذبة:

2. جدول رقم (2) توصيف عينة الدراسة وفقاً لمفهوم الأخبار الكاذبة

z		الإجمالي		المبحوثين				المعاني
				الإناث		الذكور		
د	ن	%	ك	%	ك	%	ك	
0.00	3.3	5.3	21	3	12	2.3	9	الأخبار التي تشكل تهديداً للنظام الدولي.
0.00	4.5	19.5	78	10.8	43	8.8	35	تضخيم الحقائق والمبالغة فيها أو محاولة تشويهها.
0.71	0.4	46.8	187	23.5	94	23.3	93	المعلومات الغير صادقة التي تسعى لتضليل القراء.
0.00	11.1	18.3	73	6.8	27	11.5	46	معلومات مضللة يتم نشرها في وسائل الإعلام الحديثة.
0.00	5.5	10.3	41	6	24	4.3	17	الأخبار التي تركز على جزء من الحقائق دون الآخر حول الأحداث.
		100	400	50	200	50	200	الإجمالي

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن اتجاهات المبحوثين نحو معاني الأخبار الكاذبة، بيانا كالآتي:

- أولاً "المعلومات الغير صادقة التي تسعى لتضليل القراء" بنسبة (46.8%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (23.5%، 23.3%) لكل منهما على التوالي والفارق غير دال بمستوى ثقة (95%) حيث بلغت قيمة (Z=0.4) وهي أقل من القيمة الجدولية (1.96).
- ثانياً "تضخيم الحقائق والمبالغة فيها أو محاولة تشويهها" بنسبة (19.5%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (10.8%، 8.8%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=4.5) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).
- ثالثاً "معلومات مضللة يتم نشرها في وسائل الإعلام الحديثة" بنسبة (18.3%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (11.5%، 6.8%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=11.1) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).
- رابعاً "الأخبار التي تركز على جزء من الحقائق دون الآخر حول الأحداث" بنسبة (10.3%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (6%، 4.3%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=5.5) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).
- خامساً "الأخبار التي تشكل تهديداً للنظام الدولي" بنسبة (5.3%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (3%، 2.3%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=3.3) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

يستدل من هذه النتيجة تأكيد معظم المبحوثين على أن الأخبار الكاذبة هي: المعلومات الغير صادقة التي تسعى لتضليل القراء، أو وهي تضخيم الحقائق والمبالغة فيها أو محاولة تشويهها، وتعزو الباحثة ذلك إلى وعيهم بطبيعتها خاصة وأنها تنطلق من تشويه الحقائق واختلاق الأكاذيب المغرضة التي من شأنها نبذ أمن واستقرار الفرد والمجتمع. ويشير اختبار (كا²) والذي بلغت قيمته (7) إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين وبين الوعي بمفهوم الأخبار الكاذبة، إذ بلغ مستوى المعنوية (0.22)، وتعد شدة العلاقة ضعيفة حيث بلغ معامل التوافق (0.13). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Fallis and Mathiesen, 2019) التي أفادت بأن الأخبار الكاذبة يمكن فهمها على أفضل وجه على أنها أخبار مزيفة؛ بمعنى تكون القصة خبراً حقيقياً إذا مرت بالعملية الصحفية الحديثة القياسية التي تنطوي على مراسلين مدربين مهنيًا ومدققين الحقائق والمحررين، وتكون القصة خبراً مزيفة إذا لم تكن أخباراً حقيقية، ولكن تم تقديمها على أنها أخبار حقيقية، بقصد وميل إلى الخداع.

3. قضايا الهوية العربية التي سبق للمبجوثين التعرض لأخبار كاذبة حولها

4. جدول رقم (3) توصيف عينة الدراسة وفقاً لقضايا الهوية العربية التي سبق لهم التعرض لأخبار كاذبة حولها

z		الإجمالي		المبحوثين				قضايا الهوية العربية
				الإناث		الذكور		
د	ن	%	ك	%	ك	%	ك	
0.00	4.1	9.2	113	4.9	61	4.2	52	الأمن القومي العربي.
0.00	7.97	10.9	134	4.7	58	6.2	76	الغزو الثقافي والاستشراق.
0.00	6.8	5.4	67	3.2	39	2.3	28	الصراع العربي الإسرائيلي.
0.06	1.9	8.1	100	4.2	52	3.9	48	تفعيل مبادرة السلام العربية.
0.00	6.1	2.1	26	0.8	10	1.3	16	الجولان العربي السوري المحتل.
0.00	11.6	4.5	55	2.9	36	1.5	19	حقوق الأقليات في الوطن العربي.
0.00	8.5	6.2	77	3.7	46	2.5	31	الأوضاع غير المستقرة في ليبيا واليمن وسوريا.
0.00	5.2	2.9	36	1.2	15	1.7	21	الحرب على غزة والإبادة الجماعية للفلسطينيين.
0.00	10.4	11.3	139	6.6	82	4.6	57	تشويه اللغة العربية الفصحى بدعاوي التحديث.
0.04	2.1	11.6	143	6	74	5.6	69	النيل من الرموز العربية ووصهم بالعملاء والمرتزقة.
0.00	6.3	11.3	139	6.2	77	5	62	دعاوي التحرر من العادات والأعراف الاجتماعية العربية.
0.00	6.2	6.5	80	3.7	46	2.8	34	التنظيمات الإرهابية والمليشيات المسلحة في الوطن العربي.
0.00	16	10.1	125	3.6	45	6.5	80	الفقر والبطالة في الوطن العربي وأثرهما على التنمية المستدامة.
0.00	6.7	100	1234	51.9	641	48.1	593	الإجمالي

أظهرت بيانات هذا الجدول إلى أن أبرز قضايا الهوية العربية التي سبق للمبجوثين التعرض لأخبار كاذبة حولها؛ تتمثل في:

القضية الأولى "النيل من الرموز العربية ووصهم بالعملاء والمرتزقة" بنسبة (11.6%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (6%، 5.6%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (95%) حيث بلغت قيمة (Z) = 2.1 وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96).

القضية الثانية "تشويه اللغة العربية الفصحى بدعوي التحديث" بنسبة (11.3%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (6.6%، 4.6%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z) = 10.4 وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

القضية الثالثة "دعوي التحرر من العادات والأعراف الاجتماعية العربية" بنسبة (11.3%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (6.2%، 5%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z) = 6.3 وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

القضية الرابعة "الغزو الثقافي والاستشراق" بنسبة (10.9%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (6.2%، 4.7%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z) = 7.97 وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

القضية الخامسة "الفقر والبطالة في الوطن العربي وأثرهما على التنمية المستدامة" بنسبة (10.1%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (6.5%، 3.6%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z) = 16 وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

القضية السادسة "الأمن القومي العربي" بنسبة (9.2%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (4.9%، 4.2%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z) = 4.1 وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

القضية السابعة "تفعيل مبادرة السلام العربية" بنسبة (8.1%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (4.2%، 3.9%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (95%) حيث بلغت قيمة (Z) = 1.9 وهي مساوية للقيمة الجدولية (1.96).

القضية الثامنة "التنظيمات الإرهابية والمليشيات المسلحة في الوطن العربي" بنسبة (6.5%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (3.7%، 2.8%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z) = 6.2 وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

القضية التاسعة "الأوضاع غير المستقرة في ليبيا واليمن وسوريا" بنسبة (6.2%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (3.7%، 2.5%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=8.5) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

القضية العاشرة "الصراع العربي الإسرائيلي" بنسبة (5.4%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (3.2%، 2.3%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=6.8) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

القضية الحادية عشر "حقوق الأقليات في الوطن العربي" بنسبة (4.5%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (2.9%، 1.5%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=11.6) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

القضية الثانية عشر "الحرب على غزة والإبادة الجماعية للفلسطينيين" بنسبة (2.9%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (1.7%، 1.2%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=5.2) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

القضية الثالثة عشر "الجولان العربي السوري المحتل" بنسبة (2.1%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (1.3%، 0.8%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=6.1) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

يستدل من بيانات هذا الجدول أن أبرز قضايا الهوية العربية التي نشرت حولها الأخبار الكاذبة هي: النيل من الرموز العربية ووصهم بالعملاء والمرتزقة، تشويه اللغة العربية الفصحى بدعوى التحديث، دعاوي التحرر من العادات والأعراف الاجتماعية العربية، الغزو الثقافي والاستشراق، الفقر والبطالة في الوطن العربي وأثرهما على التنمية المستدامة، وتعلل الباحثة أولوية هذه القضايا نظراً لأهميتها فعلى سبيل المثال قضية النيل من الرموز العربية ووصهم بالعملاء والمرتزقة أثير حولها الكثير من الأخبار والشائعات؛ بهدف التلاعب بمشاعر المواطنين العرب وإثارة المخاوف والكراهية والعداء نحوهم.

ويشير اختبار (كا²) والذي بلغت قيمته (39.3) إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع المبحوثين وبين قضايا الهوية العربية التي نشرت حولها الأخبار الكاذبة، إذ بلغ مستوى المعنوية (0.00)، وتعد شدة العلاقة ضعيفة حيث بلغ معامل التوافق (0.18).

وتتفق هذه النتيجة إلى حد ما مع دراسة (مقروس وعبدش، 2021) والتي توصلت إلى: أن الأخبار ذات الطابع السياسي جاءت في مقدمة الأخبار الكاذبة تلاها الأخبار ذات الطابع العسكري والأمني، ثم الأخبار ذات الطابع الاجتماعي، بل وشملت الأخبار الكاذبة مختلفة المجالات والموضوعات بالإضافة إلى الحكم الكبير للإشاعات التي تم تداولها طيلة فترة الحراك.

5. الوسائل الإعلامية التي تعرضت فيها للأخبار الكاذبة حول قضايا الهوية العربية

جدول رقم (4) توصيف عينة الدراسة وفقاً لوسائل الإعلام التي تم التعرض فيها للأخبار الكاذبة

الوسائل الإعلامية	المبحوثين	الإجمالي	z				
				الذكور		الإناث	
				ك	%	ك	%
الفيس بوك Face book	دائماً	168	42	152	38	320	80
	أحياناً	17	4.3	24	6	41	10.3
	نادراً	15	3.7	24	6	39	9.7
الواتس اب Whatsapp	دائماً	98	24.5	61	15.3	159	39.8
	أحياناً	92	23	91	22.7	183	45.7
	نادراً	10	2.5	48	12	58	14.5
اليوتيوب Youtub	دائماً	82	20.5	76	19	158	39.5
	أحياناً	86	21.5	106	26.5	192	48
	نادراً	32	8	18	4.5	50	12.5
التويتر Twitter	دائماً	86	21.5	82	20.5	168	42
	أحياناً	94	23.5	80	20	174	43.5
	نادراً	20	10	38	9.2	58	19.2
الانستجرام Instagram	دائماً	108	27	84	21	192	48
	أحياناً	50	12.5	65	16.3	115	28.8

0.00	4.6	23.2	93	12.7	51	10.5	42	نادراً	صحافة المواطن
0.00	10.8	31	124	12.5	50	18.5	74	دائماً	
0.00	7.5	45	180	25	100	20	80	أحياناً	
0.04	2	24	96	12.5	50	11.5	46	نادراً	
0.00	3.9	26	104	12	48	14	56	دائماً	سناپ شات SnapChat
0.00	7.1	40.5	162	22.5	90	18	72	أحياناً	
0.00	4.3	33.5	134	15.5	62	18	72	نادراً	
0.00	5.9	26	104	11.5	46	14.5	58	دائماً	
0.42	8.	38.5	154	19	76	19.5	78	أحياناً	المجموعات الإخبارية News Groups
0.00	5.9	35.5	142	19.5	78	16	64	نادراً	
0.00	5.9	26	104	14.5	58	11.5	46	دائماً	
0.00	6.1	36.3	145	16.3	65	20	80	أحياناً	
0.19	1.3	37.8	151	19.3	77	18.5	74	نادراً	الإذاعات الرقمية Digital Radio
0.00	12.4	32	128	12.5	50	19.5	78	دائماً	
0.00	4.9	38	152	20.5	82	17.5	70	أحياناً	
0.00	7.3	30	120	17	68	13	52	نادراً	
		100	400	50	200	50	200		الإجمالي

جدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة وفقاً للترتيب النسبي

لمقياس للوسائل الإعلامية التي تعرضون فيها للأخبار الكاذبة حول قضايا الهوية العربية

الوسائل الإعلامية	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	كا	مستوى المعنوية	معامل التوافق
الفيس بوك	90.1	2.7	4.1	0.13	0.10
الواتس آب	75.1	2.3	33.5	0.00	0.28
اليوتيوب	75.7	2.3	6.2	0.04	0.12
التويتر	75.8	2.3	6.8	0.03	0.13
الانستجرام	74.9	2.2	5.8	0.05	0.12
صحافة المواطن	69	2.1	7	0.03	0.13
سناپ شات	64.2	1.9	3.4	0.19	0.09
المجموعات الإخبارية	63.5	1.9	2.8	0.25	0.08
الإذاعات الرقمية	62.8	1.9	3	0.22	0.09
الصحافة الإلكترونية	67.3	2	9.2	0.01	0.15

تفيد بيانات هذا الجدول إلى أن اتجاهات المبحوثين - الذكور، الإناث - حول مقياس أهداف نشر

التعصب الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بيانها كالتالي:

(1) جاءت وسيلة (الفيس بوك) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (90.1%) ومتوسط حسابي (2.7)؛ وتراوحت اتجاهات المبحوثين بين ثلاث درجات رئيسية من الاتجاه على الترتيب كالتالي: (أ) أولاً: دائماً بنسبة (80%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (42%، 38%) لكلٍ منهما على التوالي، والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة ($Z=4.5$) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58). (ب) ثانياً: أحياناً بنسبة (10.3%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (6%، 4.3%) على التوالي، والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة ($Z=5.3$) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58). (ج) ثالثاً: نادراً بنسبة (9%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (6%، 3.7%) لكلٍ منهما على التوالي، والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة ($Z=7.4$) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58). وقد أكد اختبار (χ^2) والذي بلغت قيمته (4.1) على عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع المبحوثين وبين اتجاهاتهم نحو وسيلة (الفيس بوك)، إذ بلغ مستوى المعنوية (0.13)، وتعدّ شدة العلاقة ضعيفة حيث بلغ معامل التوافق (0.10).

(2) جاءت وسيلة (التويتر) في المرتبة الثانية بوزن نسبي (75.8%) ومتوسط حسابي (2.3)؛ وتراوحت اتجاهات المبحوثين بين ثلاث درجات من الاتجاه كالتالي: (أ) أولاً: أحياناً بنسبة (43.5%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (23.5%، 20%) على التوالي، والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة ($Z=5.3$) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58). (ب) ثانياً: دائماً بنسبة (42%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (21.5%، 20.5%) على التوالي، والفارق غير دال بمستوى ثقة (95%) حيث بلغت قيمة ($Z=1.5$) وهي أقل من القيمة الجدولية (1.96). (ج) ثالثاً: نادراً بنسبة (19.2%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (9.2%، 10%) لكلٍ منهما على التوالي، والفارق غير دال بمستوى ثقة (95%) حيث بلغت قيمة ($Z=1.8$) وهي أصغر من

القيمة الجدولية (1.96). وقد أكد اختبار (كا2) والذي بلغت قيمته (6.8) على وجود علاقة دالة إحصائية؛ بين نوع المبحوثين وبين اتجاهاتهم نحو وسيلة (التويتر)، إذ بلغ مستوى المعنوية (0.03)، وتعدُّ شدة العلاقة ضعيفة حيثُ بلغ مُعاملُ التوافق (0.13).

(3) جاءت وسيلة (اليوتيوب) بوزن نسبي (75.7%) ومتوسط حسابي (2.3)؛ وتراوحت اتجاهات المبحوثين بين ثلاث درجات رئيسة من الاتجاه على الترتيب كالتالي: (أ) أولاً: أحياناً بنسبة (48%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (26.5%، 21.5%) لكلٍ منهما على التوالي، والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيثُ بلغت قيمة $Z=7.2$ وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58). (ب) ثانياً: دائماً بنسبة (39.5%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (20.5%، 19%) لكلٍ منهما على التوالي، والفارق دال بمستوى ثقة (95%) حيثُ بلغت قيمة $Z=2.4$ وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96). (ج) ثالثاً: نادراً بنسبة (12.5%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (8%، 4.5%) لكلٍ منهما على التوالي، والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيثُ بلغت قيمة $Z=99$ وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58). وقد أكد اختبار (كا2) والذي بلغت قيمته (6.2) على عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع المبحوثين وبين اتجاهاتهم نحو وسيلة (اليوتيوب)، إذ بلغ مستوى المعنوية (0.02)، وتعدُّ شدة العلاقة ضعيفة حيثُ بلغ مُعاملُ التوافق (0.12).

(4) جاءت وسيلة (الواتس آب) بوزن نسبي (75.1%) ومتوسط حسابي (2.3)؛ وتراوحت اتجاهات المبحوثين بين ثلاث درجات رئيسة من الاتجاه على الترتيب كالتالي: (أ) الدرجة الأولى: أحياناً بنسبة (45.7%)؛ لصالح الذكور بفارق طفيف عن الإناث بنسبة (23%، 22.7%) لكلٍ منهما على التوالي، والفارق غير دال بمستوى ثقة (95%) حيثُ بلغت قيمة $Z=0.4$ وهي أقل من القيمة الجدولية (1.96). (ب) الدرجة الثانية: دائماً بنسبة (39.8%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (24.5%، 15.3%) لكلٍ منهما على التوالي، والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيثُ بلغت قيمة $Z=14.6$ وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58). (ج) الدرجة الثالثة: غير دائماً بنسبة (14.5%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (12%، 2.5%) لكلٍ منهما على التوالي، والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيثُ بلغت قيمة $Z=24.9$ وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58). وقد أكد اختبار (كا2) والذي بلغت قيمته (33.5) على وجود علاقة دالة إحصائية؛ بين نوع المبحوثين وبين اتجاهاتهم نحو وسيلة (الواتس آب)، إذ بلغ مستوى المعنوية (0.00)، وتعدُّ شدة العلاقة متوسطة حيثُ بلغ مُعاملُ التوافق (0.28).

(5) جاءت وسيلة (الانستجرام) بوزن نسبي (74.9%) ومتوسط حسابي (2.2)؛ وتراوحت اتجاهات المبحوثين بين ثلاث درجات رئيسة من الاتجاه على الترتيب كالتالي: (أ) الدرجة الأولى: دائماً بنسبة (48%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (27%، 21%) لكلٍ منهما على التوالي، والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيثُ بلغت قيمة $Z=8.7$ وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58). (ب) الدرجة الثانية: أحياناً بنسبة (28.8%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (16.3%، 12.5%) لكلٍ منهما على التوالي، والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيثُ بلغت قيمة $Z=7.1$ وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58). (ج) الدرجة الثالثة: نادراً بنسبة (23.2%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (12.7%، 10.5%) لكلٍ منهما على التوالي، والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيثُ بلغت قيمة $Z=4.6$ وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58). وقد أكد اختبار (كا2) والذي بلغت قيمته (5.8) على وجود علاقة دالة إحصائية؛ بين نوع المبحوثين وبين اتجاهاتهم نحو وسيلة الانستجرام، إذ بلغ مستوى المعنوية (0.05)، وتعدُّ شدة العلاقة ضعيفة حيثُ بلغ مُعاملُ التوافق (0.12).

(6) جاءت وسيلة (صحافة المواطن) بوزن نسبي (69%) ومتوسط حسابي (2.1)؛ وتراوحت اتجاهات المبحوثين بين ثلاث درجات من الاتجاه كالتالي: (أ) الدرجة الأولى: أحياناً بنسبة (45%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (25%، 20%) لكلٍ منهما على التوالي، والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيثُ بلغت قيمة $Z=7.5$ وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58). (ب) الدرجة الثانية: دائماً بنسبة (31%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (18.5%، 12.5%) لكلٍ منهما على التوالي، والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيثُ بلغت قيمة $Z=10.8$ وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58). (ج) الدرجة الثالثة: نادراً بنسبة (24%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (12.5%، 11.5%) لكلٍ منهما على التوالي، والفارق دال بمستوى ثقة (95%) حيثُ بلغت قيمة $Z=2$ وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96). وقد أكد اختبار (كا2) والذي بلغت قيمته (7) على وجود علاقة

دالة إحصائية؛ بين نوع المبحوثين وبين اتجاهاتهم نحو وسيلة ، إذ بلغ مستوى المعنوية (0.03)، وتعدُّ شدة العلاقة ضعيفة حيث بلغ معامل التوافق (0.13).

(7) جاءت وسيلة (الصحافة الإلكترونية) بوزن نسبي (67.3%) ومتوسط حسابي (2)؛ وتراوحت اتجاهات المبحوثين بين ثلاث درجات رئيسة من الاتجاه كالتالي: (أ) الدرجة الأولى: أحياناً بنسبة (38%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (20.5%، 17.5%) لكلٍ منهما على التوالي، والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة ($Z=4.9$) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58). (ب) الدرجة الثانية: دائماً بنسبة (32%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (19.5%، 12.5%) لكلٍ منهما على التوالي، والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة ($Z=12.4$) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58). (ج) الدرجة الثالثة: نادراً بنسبة (30%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (17%، 13%) لكلٍ منهما على التوالي، والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة ($Z=7.3$) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58). وقد أكد اختبار (كا) والذي بلغت قيمته (9.2) على وجود علاقة دالة إحصائية؛ بين نوع المبحوثين وبين اتجاهاتهم نحو وسيلة الصحافة الإلكترونية ، إذ بلغ مستوى المعنوية (0.01)، وتعدُّ شدة العلاقة ضعيفة حيث بلغ معامل التوافق (0.15).

(8) جاءت وسيلة (سناپ شات) بوزن نسبي (64.2%) ومتوسط حسابي (1.9)؛ وتراوحت اتجاهات المبحوثين بين ثلاث درجات رئيسة من الاتجاه كالتالي: (أ) الدرجة الأولى: أحياناً بنسبة (40.5%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (22.5%، 18%) لكلٍ منهما على التوالي، والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة ($Z=7.1$) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58). (ب) الدرجة الثانية: نادراً بنسبة (33.5%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (18%، 15.5%) على التوالي، والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة ($Z=4.3$) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58). (ج) الدرجة الثالثة: دائماً بنسبة (26%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (14%، 12%) لكلٍ منهما على التوالي، والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة ($Z=3.9$) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58). وقد أكد اختبار (كا) والذي بلغت قيمته (3.4) على عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع المبحوثين وبين اتجاهاتهم نحو وسيلة سناپ شات، إذ بلغ مستوى المعنوية (0.19)، وتعدُّ شدة العلاقة ضعيفة حيث بلغ معامل التوافق (0.09).

(9) جاءت وسيلة (المجموعات الإخبارية) بوزن نسبي (63.5%) ومتوسط حسابي (1.9)؛ وتراوحت اتجاهات المبحوثين بين ثلاث درجات رئيسة من الاتجاه على الترتيب كالتالي: (أ) الدرجة الأولى: أحياناً بنسبة (38.5%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (19.5%، 19%) لكلٍ منهما على التوالي، والفارق غير دال بمستوى ثقة (95%) حيث بلغت قيمة ($Z=0.8$) وهي أقل من القيمة الجدولية (1.96). (ب) الدرجة الثانية: نادراً بنسبة (35.5%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (19.5%، 16%) لكلٍ منهما على التوالي، والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة ($Z=5.9$) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58). (ج) الدرجة الثالثة: دائماً بنسبة (26%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (14.5%، 11.5%) لكلٍ منهما على التوالي، والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة ($Z=5.9$) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58). وقد أكد اختبار (كا²) والذي بلغت قيمته (2.8) على عدم وجود علاقة دالة إحصائية؛ بين نوع المبحوثين وبين اتجاهاتهم نحو وسيلة المجموعات الإخبارية، إذ بلغ مستوى المعنوية (0.25)، وتعدُّ شدة العلاقة ضعيفة حيث بلغ معامل التوافق (0.08).

(10) جاءت وسيلة (الإذاعات الرقمية) بوزن نسبي (62.8%) ومتوسط حسابي (1.9)؛ وتراوحت اتجاهات المبحوثين بين ثلاث درجات رئيسة من الاتجاه على الترتيب كالتالي: (أ) الدرجة الأولى: نادراً بنسبة (37.8%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (19.3%، 18.5%) لكلٍ منهما على التوالي، والفارق غير دال بمستوى ثقة (95%) حيث بلغت قيمة ($Z=1.3$) وهي أقل من القيمة الجدولية (1.96). (ب) الدرجة الثانية: أحياناً بنسبة (36.3%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (20%، 16.3%) لكلٍ منهما على التوالي، والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة ($Z=6.1$) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58). (ج) الدرجة الثالثة: دائماً بنسبة (26%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (14.5%، 11.5%) لكلٍ منهما على التوالي، والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة ($Z=5.9$) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58). وقد أكد اختبار (كا) والذي بلغت قيمته (3) على عدم وجود علاقة دالة إحصائية؛ بين نوع المبحوثين وبين اتجاهاتهم نحو وسيلة الإذاعات الرقمية، إذ بلغ مستوى المعنوية (0.22)، وتعدُّ شدة العلاقة ضعيفة حيث بلغ معامل التوافق (0.09).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مبارك، 2022) والتي أظهرت أن موقع الفيس بوك يُعد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي نشرًا للأخبار الزائفة، تلاه موقع صحيفة اليوم السابع. وكذلك تتفق 'إلى حد ما مع دراسة (Al-Zaman, 2021) والتي أكدت على أن وسائل الإعلام الأكثر إنتاجاً للأخبار الزائفة هي: اليوتيوب، الواتس آب، الفيس بوك، التويتر، وذلك مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية التي تنشر الأخبار الزائفة بدرجة قليلة إلى حد ما.

6. الأهداف التي تسعى الأخبار الكاذبة لتحقيقها على مستوى قضايا الهوية العربية:

جدول رقم (6) توصيف عينة الدراسة وفقاً لأهداف الأخبار الكاذبة

z		الإجمالي		المبحوثين				أهداف الأخبار الكاذبة
				الذكور		الإناث		
د	ن	%	ك	%	ك	%	ك	
0.00	4.9	18.3	142	9.9	77	8.4	65	تشويه الحقائق حول قضايا الهوية العربية.
0.00	15.4	9.5	74	6.5	50	3.1	24	افتعال الأزمات حول قضايا الهوية العربية
0.00	5	11	85	6.1	47	4.9	38	الترويج للثقافات الغربية المعادية والمضادة
0.00	6.9	11.7	91	5.0	39	6.7	52	خداع المواطن العربي ووهمه بالدعاية الكاذبة
0.00	11.6	25.2	195	10.5	81	14.7	114	تزييف وعي المواطن العربي بالقضايا العربية
0.00	4.9	8	62	3.5	27	4.5	35	إثارة النزعات العربية والدعوة للتمييز والعنصرية
0.08	1.7	16.3	126	8.4	65	7.9	61	الدعوى للتحرر من الضوابط المجتمعية والثقافية
0.58	0.6	100	775	49.8	386	50.2	389	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول رقم (6) أن الأهداف التي تسعى الأخبار الكاذبة لتحقيقها على مستوى قضايا الهوية العربية؛ تتمثل في:

الهدف الأول " تزييف وعي المواطن العربي بالقضايا العربية " بنسبة (25.2%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (14.7%، 10.5%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=11.6) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

الهدف الثاني " تشويه الحقائق حول قضايا الهوية العربية " بنسبة (18.3%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (9.9%، 8.4%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=4.9) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

الهدف الثالث " الدعوى للتحرر من الضوابط المجتمعية والثقافية " بنسبة (16.3%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (8.4%، 7.9%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (95%) حيث بلغت قيمة (Z=1.7) وهي أقل من القيمة الجدولية (1.96).

الهدف الرابع " خداع المواطن العربي ووهمه بالدعاية الكاذبة " بنسبة (11.7%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (6.7%، 5.0%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=6.9) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

الهدف الخامس " الترويج للثقافات الغربية المعادية والمضادة " بنسبة (11%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (6.1%، 4.9%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=5) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

الهدف السادس " افتعال الأزمات حول قضايا الهوية العربية " بنسبة (9.5%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (6.5%، 3.1%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=15.4) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

الهدف السابع " إثارة النزعات العربية والدعوة للتمييز والعنصرية " بنسبة (8%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (4.5%، 3.5%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=4.9) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

يستدل من هذه النتيجة أن هناك أهداف عدة تسعى الأخبار الكاذبة لتحقيقها على مستوى قضايا الهوية العربية، حيث: تزييف وعي المواطن العربي بالقضايا العربية، تشويه الحقائق حول قضايا الهوية العربية، الدعوى للتحرر من الضوابط المجتمعية والثقافية، خداع المواطن العربي ووهمه بالدعاية الكاذبة، الترويج

للتقافات الغربية المعادية والمضادة، افتعال الأزمات حول قضايا الهوية العربية، إثارة النعرات العربية والدعوة للتمييز والعنصرية، وتعلل الباحثة أولوية تزييف وعي المواطن العربي بالقضايا العربية نظراً لخطورة هذا الهدف وقدرته على تضليل المواطنين وخلق جيل بعيد كل البعد عن القضايا الأساسية للهوية العربية.

وقد أكد اختبار (كا²) والذي بلغت قيمته (19.9) على وجود علاقة دالة إحصائية؛ بين نوع المبحوثين وبين اتجاهاتهم نحو الأهداف التي تسعى الأخبار الكاذبة لتحقيقها على مستوى قضايا الهوية العربية، إذ بلغ مستوى المعنوية (0.01)، وتعدُّ شدة العلاقة ضعيفة حيث بلغ معامل التوافق (0.16).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (جبابلة وآخرون، 2023) التي أشارت إلى مساهمة الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تزييف الوعي؛ نظراً لإتاحتها للجميع دون استثناء بممارسة مختلفة عمليات التفاعل كالنشر والمشاركة والإعجاب للأخبار بين المستخدمين دون التحقق من مصداقيتها.

1. هل تمتلك القدرة على التمييز بين الأخبار الحقيقية والأخبار الكاذبة التي يتم نشرها حول قضايا الهوية العربية:

جدول رقم (7) توصيف عينة الدراسة وفقاً لامتلاكهم القدرة على التمييز بين الأخبار الحقيقية والأخبار الكاذبة التي يتم نشرها حول قضايا الهوية العربية

الاتجاه	المبحوثين				الإجمالي		z	
	الذكور		الإناث		ك	%	ن	د
	ك	%	ك	%				
دائماً	54	13.5	63	15.8	117	29.3	4.2	0.00
أحياناً	98	24.5	81	20.3	179	44.8	6.3	0.00
لا	48	12	56	14	104	26	3.9	0.00
الإجمالي	200	50	200	50	400	100		

أفاد ما يقارب من نصف المبحوثين (44.8%) بامتلاكهم أحياناً القدرة على التمييز بين الأخبار الحقيقية والأخبار الكاذبة التي يتم نشرها حول قضايا الهوية العربية؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (24.5%)، (20.3%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=6.3) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

بينما ذهب بعض المبحوثين بنسبة (29.3%) بامتلاكهم القدرة على التمييز بين الأخبار الحقيقية والأخبار الكاذبة التي يتم نشرها حول قضايا الهوية العربية؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (15.8%)، (13.5%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=4.2) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

في حين ذهب بعض المبحوثين بنسبة (26%) بعدم امتلاكهم القدرة على التمييز بين الأخبار الحقيقية والأخبار الكاذبة التي يتم نشرها حول قضايا الهوية العربية؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (14%)، (12%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=3.9) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مرعي، 2022) بتأكيداها على استطاعت ثلث المبحوثين التمييز بين الأخبار المزيفة والأخبار الصحيحة في وسائل الإعلام الجديد، بينما يستطيع معظم المبحوثين التمييز أحياناً مقارنة ببعض المبحوثين الذين نادراً ما استطاعوا تمييز الأخبار المزيفة.

ومن منطلق ذلك أوضحت دراسة (Apuke, Omar & Tunca, 2022) أن الوعي بالأخبار المزيفة يُعد إستراتيجية تدخل فعالة تستخدم لتكثيف الحاجة الملحة للتحقق من الأخبار قبل مشاركتها.

2. الفئات الاجتماعية المستهدفة من انتشار الأخبار الكاذبة المعنية بقضايا الهوية العربية:

جدول رقم (8) توصيف عينة الدراسة وفقاً للفئات الاجتماعية المستهدفة من انتشار الأخبار الكاذبة المعنية بقضايا الهوية العربية

الفئات الاجتماعية	المبحوثين		الإجمالي		z	
	الذكور	الإناث	ك	%	ن	د
المراهقين.	58	14.5	68	17	126	31.5
الشباب.	76	19	82	20.5	158	39.5
الرجال والنساء.	47	11.8	21	5.3	68	17
كبار السن والشيوخ.	19	4.8	29	7.3	48	12
الإجمالي	200	50	200	50	400	100

الجدول أن الأخبار الكاذبة التي يتم نشرها حول قضايا الهوية العربية تستهدف أربعة فئات أساسية هي:

- الفئة الأولى "الشباب" بنسبة (39.5%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (20.5%، 19%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (95%) حيث بلغت قيمة ($Z = 2.4$) وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96).
- الفئة الثانية "المراهقين" بنسبة (31.5%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (17%، 14.5%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة ($Z = 4.5$) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).
- الفئة الثالثة "الرجال والنساء" بنسبة (17%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (11.8%، 5.3%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة ($Z = 15.8$) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).
- الفئة الرابعة "كبار السن والشيوخ" بنسبة (12%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (7.3%، 4.8%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة ($Z = 7.2$) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

يستدل من هذه النتيجة أن الأخبار الكاذبة تستهدف جميع فئات المجتمع تقريباً مع التركيز على أربعة فئات رئيسية هي الشباب والمراهقون والرجال والنساء وكبار السن، وتعزو الباحثة أولوية فئتي الشباب والمراهقون إلى طبيعتهما المتذبذبة والقدرة على التأثير فيهما خاصة وأنهما في مرحلة البحث عن الذات والتكوين؛ ومن ثم فإن التأثير فيهما لا يمثل تزييف الوعي نحو قضايا الهوية العربية فحسب بل تزييف وعي المجتمع حاضره ومستقبله.

وقد أكد اختبار (χ^2) والذي بلغت قيمته (0.8) على عدم وجود علاقة دالة إحصائية؛ بين نوع المبحوثين وبين اتجاهاتهم نحو الفئات الاجتماعية المستهدفة من انتشار الأخبار الكاذبة المعنية بقضايا الهوية العربية، إذ بلغ مستوى المعنوية (0.85)، وتعدُّ شدة العلاقة ضعيفة حيث بلغ معامل التوافق (0.04).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مرعي، 2022) والتي توصلت إلى ارتفاع نسبة الشباب الجامعي الذين كان اتجاهاتهم سلبياً نحو الأخبار المزيفة التي تنتشر في وسائل الإعلام الجديد بنسبة (64.2%). وكذلك دراسة (بوزيان، 2021) التي أظهرت أن الأخبار الكاذبة تميل إلى تقديم للناس ما يريدونه؛ فالأفراد بطبيعتهم يصدقون ما يريدون تصديقه؛ أي أنها تستهدف جميع الفئات دون استثناء لإشباع الحاجات الاتصالية لكل قطاع أو فئة جمهور.

3. مدى الاعتقاد بقدرة الأخبار الكاذبة على تهديد أمن واستقرار الوطن العربي والنيل من رموزه الوطنية:

جدول رقم (9) توصيف عينة الدراسة وفقاً للعلاقة

بين الأخبار الكاذبة وتهديد أمن واستقرار المجتمع

الاتجاه	المبحوثين				الإجمالي		z	
	الذكور		الإناث		ك	%	ن	د
	ك	%	ك	%				
دائماً	94	23.5	113	28.3	207	51.8	6.7	0.00
أحياناً	75	18.8	62	15.5	137	34.3	5.6	0.00
لا	31	7.8	25	6.3	56	14	4	0.00
الإجمالي	200	50	200	50	400	100		

أكدت بيانات هذا الجدول على أن هناك ثلاثة اتجاهات أساسية للمبحوثين نحو طبيعة العلاقة بين الأخبار الكاذبة وأثرها على أمن واستقرار المجتمع والنيل من رموزه الوطنية، حيث:

(أ) الاتجاه الأول: التأكيد على التهديد الدائم لأمن واستقرار المجتمع بنسبة (51.8%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (28.3%، 23.5%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z = 6.7) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

(ب) الاتجاه الثاني: التهديد أحياناً لأمن واستقرار المجتمع بنسبة (34.3%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (18.8%، 15.5%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z = 5.6) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

(ج) الاتجاه الثالث: عدم تهديد أمن واستقرار المجتمع بنسبة (14%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (7.8%، 6.3%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z = 4) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

يستدل من هذه النتيجة تنوع اتجاهات المبحوثين حول طبيعة العلاقة بين الأخبار الكاذبة وتهديد أمن واستقرار المجتمع، وتعلل الباحثة أولوية التأكيد الدائم وشبه الدائم - أحياناً - إلى وعي المبحوثين بطبيعة الأخبار الكاذبة وتعدد مخاطرها وآثارها السلبية وتركيزها على الموضوعات الحيوية والإستراتيجية هذا من ناحية ومن ناحية أخرى تنوع الأخبار الكاذبة وتعدد المجالات التي تنشط فيها، ومما لاشك فيه أن الأخبار الكاذبة في مجال السياسية ليس بينها وبين الأخبار الكاذبة في مجال الفن أي مقارنة تذكر.

وقد أكد اختبار (كا²) والذي بلغت قيمته (0.9) على عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع المبحوثين وبين اتجاهاتهم نحو مدى قدرة الأخبار الكاذبة على تهديد أمن واستقرار الوطن العربي والنيل من رموزه الوطنية، إذ بلغ مستوى المعنوية (0.82)، وتعدُّ شدة العلاقة ضعيفة حيث بلغ معامل التوافق (0.05).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بوزيان، 2021) والتي أفادت بتجاوز الأخبار الكاذبة الممارسات العفوية المحدودة إلى العمليات المنظمة والمنهجية واسعة النطاق التي من شأنها الإضرار بالفرد والمجتمع.

وكذلك دراسة (Fallis and Mathiesen, 2019) التي سعت إلى التعمق في فهم مدلول الأخبار الكاذبة وأثرها على مستوى الفرد والمجتمع، وتوصلت إلى أن الأخبار الكاذبة تشكل تهديداً خطيراً للمعرفة والديمقراطية؛ لذلك من المهم فهم مغزى الأخبار الكاذبة.

4. الآثار السلبية المترتبة على انتشار الأخبار الكاذبة حول قضايا الهوية العربية:

جدول رقم (10) توصيف عينة الدراسة وفقاً للآثار

السلبية المترتبة انتشار الأخبار الكاذبة حول قضايا الهوية العربية

الآثار السلبية	المبحوثين				الإجمالي		z	
	الذكور		الإناث		ك	%	ن	د
	ك	%	ك	%				
انتهاك خصوصية المواطن العربي.	63	6.2	57	5.6	120	11.8	2.8	0.01
تزييف الوعي بقضايا الهوية العربية.	18	1.8	43	4.2	61	6	15.6	0.00
النيل من الرموز والنخب العربية.	45	4.4	34	3.4	79	7.8	5.7	0.00
إثارة النزاعات المسلحة بدعوى الحرية.	53	5.2	58	5.7	111	11	2.4	0.02
نشر الأفكار والثقافات الغربية المنحرفة.	37	3.7	40	3.9	77	7.6	1.2	0.25

0.00	7.1	16.2	164	9	91	7.2	73	تزييف وعي المواطن العربي بالقضايا العربية.
0.00	15.5	19.5	198	7.6	77	11.9	121	إثارة الفوضى ونبذ الأمن والاستقرار المجتمعي.
1.00	0	5.7	58	2.9	29	2.9	29	المعالجة غير الموضوعية لقضايا الهوية العربية.
0.00	3.8	14.3	145	6.7	68	7.6	77	فقدان الثقة في الوسائل والمؤسسات الإعلامية العربية.
0.00	2.9	100	1013	49.1	497	50.9	516	الإجمالي

أظهرت بيانات هذا الجدول إلى أن الآثار السلبية المترتبة على انتشار الأخبار الكاذبة حول قضايا الهوية العربية؛ تتضح في:

الآثر الأول " إثارة الفوضى ونبذ الأمن والاستقرار المجتمعي " بنسبة (19.5%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (11.9%، 7.6%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=15.5) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

الآثر الثاني " تزييف وعي المواطن العربي بالقضايا العربية " بنسبة (16.2%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (9%)، 7.2%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=7.1) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).
الآثر الثالث " فقدان الثقة في الوسائل والمؤسسات الإعلامية العربية " بنسبة (14.3%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (7.6%، 6.7%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=3.8) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

الآثر الرابع " انتهاك خصوصية المواطن العربي " بنسبة (11.8%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (5.6%، 6.2%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=2.8) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).
الآثر الخامس " إثارة النزاعات المسلحة بدعوى الحرية " بنسبة (11%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (5.7%، 5.2%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (95%) حيث بلغت قيمة (Z=2.4) وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96).
الآثر السادس " النيل من الرموز والنخب العربية " بنسبة (7.8%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (4.4%، 3.4%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=5.7) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).
الآثر السابع " نشر الأفكار والثقافات الغربية المنحرفة " بنسبة (7.6%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (3.9%، 3.7%) لكل منهما على التوالي والفارق غير دال بمستوى ثقة (95%) حيث بلغت قيمة (Z=1.2) وهي أقل من القيمة الجدولية (1.96).

الآثر الثامن " تزييف الوعي بقضايا الهوية العربية " بنسبة (6%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (4.2%، 1.8%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=15.6) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).
الآثر التاسع " المعالجة غير الموضوعية لقضايا الهوية العربية " بنسبة (5.7%)؛ لصالح الذكور والإناث معاً بنسبة (2.9%) لكل منهما على حدة والفارق غير دال بمستوى ثقة (95%) حيث بلغت قيمة (Z=0) وهي أقل من القيمة الجدولية (1.96).

يستدل من بيانات هذا الجدول أن هناك العديد من الآثار السلبية المترتبة على انتشارها على مستوى قضايا الهوية العربية، حيث: إثارة الفوضى ونبذ الأمن والاستقرار المجتمعي، تزييف وعي المواطن العربي بالقضايا العربية، فقدان الثقة في الوسائل والمؤسسات الإعلامية العربية، انتهاك خصوصية المواطن العربي، إثارة النزاعات المسلحة بدعوى الحرية، النيل من الرموز والنخب العربية، نشر الأفكار والثقافات الغربية المنحرفة، تزييف الوعي بقضايا الهوية العربية، المعالجة غير الموضوعية لقضايا الهوية العربية، وبإمعان النظر فيها نجدها على قدر عالٍ من الخطورة؛ نظراً لقدرتها على اختراق أمن واستقرار المجتمع بإشاعة الفوضى عبر إثارة النزاعات العرقية المسلحة بدعوى الحرية والاستقلال، التي من شأنها إشعال فتيل الحروب الأهلية التي تقوض وحدة الأمة وصفها.

وقد أكد اختبار (كا²) والذي بلغت قيمته (24.4) على وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع المبحوثين وبين اتجاهاتهم نحو الآثار السلبية المترتبة على انتشار الأخبار الكاذبة حول قضايا الهوية العربية، إذ بلغ مستوى المعنوية (0.00)، وتعدُّ شدة العلاقة ضعيفة حيث بلغ معامل التوافق (0.15).

1. مقترحات الحد من أثر الأخبار الكاذبة على مستوى تزييف الوعي بقضايا الهوية العربية:

جدول رقم (11) توصيف عينة الدراسة وفقاً لمقترحات الحد من أثر الأخبار الكاذبة على مستوى تزييف الوعي بقضايا الهوية العربية

Z		الإجمالي		المبحوثين				الإجمالي
				الإناث		الذكور		
د	ن	%	ك	%	ك	%	ك	
0.00	6.4	16.2	167	7.3	75	8.9	92	تنمية وعي الأفراد بقضايا الهوية العربية.
0.00	22	11.2	115	3.3	34	7.9	81	المعالجة الموضوعية لقضايا وأحداث الهوية العربية.
0.01	2.5	10	103	4.8	49	5.3	54	التصدي الفعال لدعائوي الحرية والعولمة الثقافية المغرضة.
0.34	1	11.1	114	5.6	58	5.4	56	تعزيز مبدأ الحوار الوطني الفعال بين أبناء الشعوب العربية.
0.00	6.7	14.6	150	6.5	67	8.1	83	تفعيل الرقابة على وسائل الإعلام وتطبيقات الإعلام الرقمي.

0.00	11	14.4	148	8.5	87	5.9	61	تنمية وعي المواطن العربية بطبيعة الأخبار الكاذبة وأهدافها.
0.00	8	4.8	49	1.8	19	2.9	30	إنشاء مواقع متخصصة للبحث في مصداقية الأخبار الكاذبة.
0.00	12.5	11.9	122	7.3	75	4.6	47	تعزيز الثقة في وسائل الإعلام العربي والمؤسسات الإعلامية الوطنية.
0.00	10.6	5.8	60	3.7	38	2.1	22	إنشاء هيئة إعلامية عربية متخصصة في مجال مكافحة الأخبار الكاذبة.
0.00	3.8	100	1028	48.8	502	51.2	526	الإجمالي

أشارت بيانات هذا الجدول إلى أن مقترحات المبحوثين للحد من أثر الأخبار الكاذبة على مستوى تزييف الوعي بقضايا الهوية العربية؛ تتضح في:

المقترح الأول "تنمية وعي الأفراد بقضايا الهوية العربية" بنسبة (16.2%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (8.9%، 7.3%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=6.4) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

المقترح الثاني "تفعيل الرقابة على وسائل الإعلام وتطبيقات الإعلام الرقمي" بنسبة (14.6%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (8.1%، 6.5%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=6.7) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

المقترح الثالث "تنمية وعي المواطن العربية بطبيعة الأخبار الكاذبة وأهدافها" بنسبة (14.4%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (8.5%، 5.9%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=11) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

المقترح الرابع "تعزيز الثقة في وسائل الإعلام العربي والمؤسسات الإعلامية الوطنية" بنسبة (11.9%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (7.3%، 4.6%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=12.5) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

المقترح الخامس "المعالجة الموضوعية لقضايا وأحداث الهوية العربية" بنسبة (11.2%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (7.9%، 3.3%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=22) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

المقترح السادس "تعزيز مبدأ الحوار الوطني الفعال بين أبناء الشعوب العربية" بنسبة (11.1%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (5.6%، 5.4%) لكل منهما على التوالي والفارق غير دال بمستوى ثقة (95%) حيث بلغت قيمة (Z=1) وهي أقل من القيمة الجدولية (1.96).

المقترح السابع "التصدي الفعال لدعاوي الحرية والعلامة الثقافية المغرضة" بنسبة (10%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (5.3%، 4.8%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=2.5) وهي مساوية للقيمة الجدولية (2.58).

المقترح الثامن "إنشاء هيئة إعلامية عربية متخصصة في مجال مكافحة الأخبار الكاذبة" بنسبة (5.8%)؛ لصالح الإناث عن الذكور بنسبة (3.7%، 2.1%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=10.6) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

المقترح التاسع "إنشاء مواقع متخصصة للبحث في مصداقية الأخبار الكاذبة" بنسبة (4.8%)؛ لصالح الذكور عن الإناث بنسبة (2.9%، 1.8%) لكل منهما على التوالي والفارق دال بمستوى ثقة (99%) حيث بلغت قيمة (Z=8) وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.58).

يستدل من هذه النتيجة أن هنا مقترحات عدة للحد من أثر الأخبار الكاذبة على مستوى تزييف الوعي بقضايا الهوية العربية؛ يتمثل أهمها في: تنمية وعي الأفراد بقضايا الهوية العربية، تفعيل الرقابة على وسائل الإعلام وتطبيقات الإعلام الرقمي، تنمية وعي المواطن العربية بطبيعة الأخبار الكاذبة وأهدافها، تعزيز الثقة في وسائل الإعلام العربي والمؤسسات الإعلامية الوطنية، المعالجة الموضوعية لقضايا وأحداث الهوية العربية، تعزيز مبدأ الحوار الوطني الفعال بين أبناء الشعوب العربية، التصدي الفعال لدعاوي الحرية والعلامة الثقافية المغرضة، إنشاء هيئة إعلامية عربية متخصصة في مجال مكافحة الأخبار الكاذبة، إنشاء مواقع متخصصة للبحث في مصداقية الأخبار الكاذبة؛ وتعزو الباحثة ذلك إلى مدى وعي المبحوثين بطبيعة الأهداف التي تسعى الأخبار الكاذبة لتحقيقها والآثار السلبية المترتبة على انتشار الأخبار الكاذبة على مستوى قضايا الهوية العربية.

وقد أكد اختبار (كا²) والذي بلغت قيمته (40.2) على وجود علاقة دالة إحصائية؛ بين نوع المبحوثين وبين اتجاهاتهم نحو مقترحات الحد من أثر الأخبار الكاذبة على مستوى تزييف الوعي بقضايا الهوية العربية، إذ بلغ مستوى المعنوية (0.00)، وتعدُّ شدة العلاقة ضعيفة حيث بلغ معامل التوافق (0.19). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بوزيان: 2021) التي أوصت بضرورة تفعيل التعاون الدولي والتنظيمات الإقليمية على مستوى مكافحة الأخبار الكاذبة والحد من أثارها السلبية على مستوى المجتمعات الإنسانية. وكذلك دراسة (Apuke & Omar, 2021) التي أوضحت أن الجهل وعدم الوعي أحد الأسباب الأساسية التي تساعد على انتشار الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي.

النتائج العامة

- ينتسب (46%) من المبحوثين إلى الفئة العمرية (من 30 إلى 35 عام)، تلاها الفئة العمرية (من 25 إلى أقل من 30 عام) بنسبة (22.3%)، ثم الفئة العمرية (من 20 إلى أقل من 25 عام) بنسبة (20.5%)، وأخيراً الفئة العمرية (أقل من 20 عام) بنسبة (11.3%) من إجمالي العينة.
- جاءت الحالة "متزوج" في مقدمة الحالات الاجتماعية للمبحوثين بنسبة (46.3%)، وفي المرتبة الثانية جاءت الحالة "أعزب" بنسبة (28.5%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت الحالة "مطلق" بنسبة (21.5%)، بينما جاءت الحالة "أرمل" في المرتبة الأخيرة بنسبة (3.8%) من إجمالي العينة.
- يحتل المستوى التعليمي الجامعي المرتبة الأولى بنسبة (46.8%)، تلاه مستوى فوق المتوسط بنسبة (22.8%)، ثم المستوى المتوسط بنسبة (18.3%)، وأخيراً مستوى دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه) بنسبة (12.3%) من إجمالي المبحوثين.
- أكد معظم المبحوثين بنسبة (61.3%) على أنهم يعملون، بينما أفاد بعض المبحوثين بنسبة (26.3%) بأنهم عاطلون عن العمل، في حين ذهب آخرون بنسبة (12.5%) إلى التأكيد على أنهم من الطلاب.
- جاءت الفئة الاقتصادية (من 1500 إلى أقل من 2500 دينار) في مقدمة فئات متوسط دخل الأسرة بنسبة (76.5%)، تلاها الفئة الاقتصادية (أقل من 1500 دينار) بنسبة (15%)، وأخيراً الفئة الاقتصادية (من 2500 فاكتر) بنسبة (8.5%) من إجمالي المبحوثين.
- أفاد (46.8%) من المبحوثين بأن "المعلومات الغير صادقة التي تسعى لتضليل القراء"، تلاها "تضخيم الحقائق والمبالغة فيها أو محاولة تشويهها" بنسبة (19.5%)، ثم "المعلومات المضللة التي يتم نشرها في وسائل الإعلام الحديثة" بنسبة (18.3%).
- تتمثل أبرز قضايا الهوية العربية التي سبق للمبحوثين التعرض لأخبار كاذبة حولها؛ في: (أ) "النيل من الرموز العربية ووصمهم بالعملاء والمرتزة" بنسبة (11.6%)، (ب) "تشويه اللغة العربية الفصحى بدعوى التحديث" بنسبة (11.3%)، (ج) "دعوى التحرر من العادات والأعراف الاجتماعية العربية" بنسبة (11.3%).
- (1) جاء (الفيس بوك) في المرتبة الأولى من الوسائل الإعلامية التي تعرضت فيها للأخبار الكاذبة حول قضايا الهوية العربية بوزن نسبي (90.1%) ومتوسط حسابي (2.7)، ثم وسيلة (التويتر) في المرتبة الثانية بوزن نسبي (75.8%) ومتوسط حسابي (2.3)، ثم وسيلة (اليوتيوب) بوزن نسبي (75.7%) ومتوسط حسابي (2.3).
- تسعى الأخبار الكاذبة على مستوى قضايا الهوية العربية؛ إلى: (أ) "تزييف وعي المواطن العربي بالقضايا العربية" بنسبة (25.2%)، (ب) "تشويه الحقائق حول قضايا الهوية العربية" بنسبة (18.3%)، (ج) "الدعوى للتحرر من الضوابط المجتمعية والثقافية" بنسبة (16.3%) من المبحوثين.
- أفاد ما يقارب من نصف المبحوثين (44.8%) بامتلاكهم القدرة أحياناً على التمييز بين الأخبار الحقيقية والأخبار الكاذبة التي يتم نشرها حول قضايا الهوية العربية، بينما ذهب بعض المبحوثين بنسبة (29.3%) بامتلاكهم القدرة على التمييز بين الأخبار الحقيقية والأخبار الكاذبة، في حين ذهب بعض المبحوثين بنسبة (26%) إلى الإفادة بعدم امتلاكهم القدرة على التمييز بين الأخبار الحقيقية والأخبار الكاذبة التي يتم نشرها حول قضايا الهوية العربية.

- تحتل فئة "الشباب" مقدمة الفئات المستهدفة من الأخبار الكاذبة التي يتم نشرها حول قضايا الهوية العربية بنسبة (39.5%)، تلاها "المراهقين" بنسبة (31.5%)، ثم "الرجال والنساء" بنسبة (17%) من العينة.
- هناك ثلاثة اتجاهات أساسية للمبشرين نحو طبيعة العلاقة بين الأخبار الكاذبة وأثرها على أمن واستقرار المجتمع والنيل من رموزه الوطنية، حيث: (أ) الاتجاه الأول: التأكيد على التهديد الدائم لأمن واستقرار المجتمع بنسبة (51.8%)، (ب) الاتجاه الثاني: التهديد أحياناً لأمن واستقرار المجتمع بنسبة (34.3%)، (ج) الاتجاه الثالث: عدم تهديد أمن واستقرار المجتمع بنسبة (14%).
- تتضح أهم الآثار السلبية المترتبة على انتشار الأخبار الكاذبة حول قضايا الهوية العربية؛ في: أولاً " إثارة الفوضى ونزب الأمن والاستقرار المجتمعي" بنسبة (19.5%)، ثانياً "تزييف وعي المواطن العربي بالقضايا العربية" بنسبة (16.2%)، ثالثاً "فقدان الثقة في الوسائل والمؤسسات الإعلامية العربية" بنسبة (14.3%) من المبحوثين.

- تتمثل أبرز مقترحات الحد من أثر الأخبار الكاذبة على مستوى تزييف الوعي بقضايا الهوية العربية في: (أ) "تنمية وعي الأفراد بقضايا الهوية العربية" بنسبة (16.2%)، (ب) "تفعيل الرقابة على تطبيقات الإعلام الرقمي"، (ج) "تنمية وعي المواطن العربية بطبيعة الأخبار الكاذبة وأهدافها" بنسبة (14.4%) من إجمالي المبحوثين.

توصيات الدراسة

- بناء على ما أسفرت عنه تساؤلات الدراسة تتمثل أهم توصياتها في:
- تفعيل الرقابة على تطبيقات ووسائل الإعلام بوجه عام ووسائل الإعلام الاجتماعي بوجه خاص؛ نظراً لدورها السلبي في نشر الأخبار الكاذبة.
- تنمية وعي جميع أفراد المجتمع بخطورة الأخبار الكاذبة على مستوى الفرد والمجتمع الليبي، وأثرها السلبي على نبذ أمنه واستقراره.
- ترشيد جهود المؤسسات الاجتماعية بوجه عام والتعليمية والثقافية بوجه خاص في التوعية بطبيعة الأخبار الكاذبة وأهدافها المغرضة.
- تفعيل القوانين والتشريعات الوطنية والدولية المعنية بمجال مكافحة الأخبار الكاذبة والشائعات للحد من انتشارها ومواجهة آثارها السلبية.

المصادر والمراجع:

1. أبو عزة، محمد عمر أحمد (2011). واقع إشكالية الهوية العربية بين الأطروحات القومية والإسلامية دراسة من منظور فكري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الآداب والعلوم، الأردن.
2. بوزيان، نصر الدين (2021). الأخبار الكاذبة الذباب الإلكتروني وتزييف الوعي سبل الوقاية ومساعي المواجهة، مجلة أكاديميا للدراسات السياسية، مج6، ع5، ص: 28-46.
3. بوكرامي، سعيد (2020). الشائعات وتزييف الحقائق في مواقع التواصل الاجتماعي.. قتل رمزي للآخر، موقع دار الفيلسوف الثقافية. <https://www.alfaisalmag.com/?p=17595>
4. جبالة، سلمى وآخرون (2023). دور الأخبار الكاذبة في تزييف الوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لصفحة فايسبوك، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر. ص: 33.
5. حسين، أحمد (2016). الهوية العربية مقوماتها ومحددات تعريفها إطار نظري ومقاربة تحليلية، المجلة الاجتماعية القومية، مج53، ع2، ص: 141-155.
6. حمد، وليد مساهر (2024). الوعي الزائف لدى مدرسة فرانكفورت، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، مج13، ع48، ص: 68-90.
7. خيرة، محمدي (2020). الإعلام الصحي وإدارة أزمة كورونا كوفيد 19 في ظل انتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية، مجلة التمكين، الاجتماعي. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/128679>: 2(3).
8. الدروي، عبد العزيز (1999). الهوية الثقافية العربية والتحديات، المستقبل العربي، ع248، ص21، 2:34.

9. رفعت، محمد مصطفى (2017). اتجاهات الرأي العام الإلكتروني لمستخدمي الشبكات الاجتماعية نحو أحداث التحول الديمقراطي بمصر دراسة تطبيقية لما بعد 30 يونيو، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
10. سعيد، عبد المنعم (2021/9/26). حول مفهوم الوعي، المركز المصري للفكر والدراسات الإستراتيجية، المصدر التالي: <https://ecss.com.eg/16837>
11. عبد العزيز، سامي (2016). التسويق الاجتماعي والسياسي، القاهرة، دار النهضة للنشر.
12. عبد الفتاح، فاطمة الزهراء (2018). أثر الأخبار الزائفة على أبعاد الثقة المجتمعية والسياسية، مجلة الديمقراطيّة، مؤسسة الأهرام، مج18، ع71، ص: 75-80.
13. عبد الوهاب، عبد الله (2017). اتجاهات أعضاء هيئة التدريس بجامعة طبرق نحو مخرجات مؤتمر الحوار السياسي الليبي بمدينة الصخيرات المغربية: دراسة ميدانية في إطار نموذج التلقي، مجلة بحوث الاتصال، كلية الفنون والإعلام، جامعة الزيتون.
14. عبير أمين، (2006): تزيف وعي الشباب بين العولمة والدعاة الجدد، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة.
15. مبارك، عبد السلام مبارك عبد السلام (2022). تعرض الشباب الجامعي للأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو القضايا المثارة في المجتمع المصري، مجلة كلية الآداب، كلية الآداب، جامعة سوهاج، ع62، ج1-2، ص: 291-336.
16. مرعي، حنان كامل حنفي (2022). تأثير الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع38، ص: 169-221.
17. مقروس، عقيلة وعبدش، صونية (2021). دور الأخبار الكاذبة في تزيف الوعي السياسي على صفحات الفيسبوك دراسة تحليلية لصفحة Fake News DZ ، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، مج9، ع1، ص: 435-458.
18. الموسوعة الحرة، (2024/6/1). الهوية العربية، ويكيبيديا الموسوعة الحرة، المصدر التالي: <https://ar.wikipedia.org/wiki/>
19. ميلز، رايت (1987). الخيال السوسيولوجي، ترجمة: عبد الباسط عبد المعطي وعادل الهواري، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعة. ص
20. واي فايف ريسرشر، (2023). الهوية العربية التطور السردى للهوية العربية، الاجتماع العربي للقيادات الباب، مركز الشباب العربي، الإمارات العربية المتحدة.
21. Al-Zaman, M. (2021). COVID-19-Related social media fake news in India. Journalism and Media, 2(1), 100-114.
22. Apuke, Oberiri Destiny & Omar, Bahiyah (2021). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users, Telematics and Informatics, 156, pp:1-16.
23. Apuke, Oberiri Destiny and et al, (2022). Effect of Fake News Awareness as an Intervention Strategy for Motivating News Verification Behaviour Among Social Media Users in Nigeria: A Quasi- Experimental Research, Original Research Article, Journal of Asian and African Studies, 1 (16), pp:1-16.
24. Dentith, M R. X. (2017). The Problem of Fake News, Public Reason 8 (1-2).Pp: 65-79
25. Fallis, Don & Mathiesen, Kay (2019). Fake news is counterfeit news, Inquiry An Interdisciplinary Journal of Philosophy, ISSN: 0020-174X (Print) 1502-3923 (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/sinq20>.

26. Fallis, Don and Mathiesen, Kay (2019). Fake news is counterfeit news, Inquiry An Interdisciplinary Journal of Philosophy, To link to this article: <https://doi.org/10.1080/0020174X.2019.1688179>
27. Jones - Jang, Mo & Kim, Joon K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions, Computers in Human Behavior, 80 , pp:1-33.
28. Larsson, Joakim & iPedagogik, Doktorand (2011). False Consciousness Revisited. On Rousseau, Marx and the Positive Side of Negative Education, KAPET. Karlstads universities Pedagogiska Tidskrift, årgång 7(1). Pp: 131-139.
29. Liu, Cheng - Shan Frank (2005). The Nature and Origin of Mass Opinion Revisited: Exploring Zaller, s Ras Model With the Agent –Based Modeling Approach, Paper Presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, Washington.
30. Richter, Andrei (2018). Fake News And Freedom Of The Media, Journal Of International Media & Entertainment Law,8 (1).P 1-20.
31. Thompson, Michael J. (2014). False Consciousness Reconsidered: A Theory of Defective Social Cognition, Critical Sociology 41(3):449-461 DOI:10.1177/0896920514528817
32. Zaller, John & Feldman, Stanely (1992). A Simple Theory of the survey Response: Answering Questions Versus Revealing Preferences, American Journal of Political Science, 36 (3). p: 585.