

خطة بحثية مقدمة لنيل درجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي
"اتجاهات الجمهور نحو مصداقية المحتوى الرقمي وتأثير الأخبار الزائفة:
دراسة ميدانية على جامعة ميدأوشن"

إعداد: عبدالله محمد باهرمز

الرقم الأكاديمي: 222000454

إشراف:

د. توفيق عمري

2026

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Media



A Research Proposal Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Bachelor of Digital Media

**Title the study "The Impact of Digital Platform
Algorithms on Audience Preferences and Viewing
Behavior"**

Prepared by: name : Abdullah Mohammed Bahurmuz

ID: 222000454

Supervised by:

Dr. Tewfik amri

2026

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المحتوى الرقمي وتأثير الأخبار الزائفة عليهم، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة مكونة من (100) طالب من طلاب جامعة ميدأوشن سنة 2026. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. توصلت النتائج إلى أن الشباب الجامعي يعتمد بشكل كبير على المنصات الرقمية كمصدر رئيسي للأخبار، مع وجود مستويات متفاوتة من الثقة في المحتوى الرقمي. كما أظهرت النتائج وجود علاقة عكسية بين انتشار الأخبار الزائفة ومصداقية المحتوى الرقمي، إضافة إلى تأثير واضح للأخبار الزائفة على اتجاهات وسلوك الشباب الجامعي. في المقابل، بينت الدراسة أن ارتفاع مستوى الوعي بطرق التحقق من الأخبار يقلل من تأثير الأخبار المضللة. واختتمت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها تعزيز التربية الإعلامية الرقمية داخل الجامعات، ونشر ثقافة التحقق من المعلومات، وتفعيل دور المؤسسات الإعلامية في مواجهة الأخبار الزائفة.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات الجمهور ، مصداقية المحتوى الرقمي ، تأثير الأخبار الزائفة ، الاعلام الرقمي ، طلاب الجامعة.

Abstract

This study aimed to examine university students' attitudes toward the credibility of digital content and the impact of fake news on them. The study was conducted on a sample of 100 students from Midocean University in 2026. The descriptive-analytical method was used, and a questionnaire was employed as the main data collection tool. The findings revealed that university students heavily rely on digital platforms as a primary source of news, with varying levels of trust in digital content. The results also showed a negative relationship between the spread of fake news and the credibility of digital content, as well as a clear impact of fake news on students' attitudes and behaviors. In contrast, the study found that higher awareness of fact-checking methods reduces the influence of misleading news. The study concluded with several recommendations, most importantly enhancing digital media literacy within universities, promoting a culture of verification, and strengthening the role of media institutions in combating fake news.

Keywords: Audience trends, credibility of digital content, impact of fake news, digital media, university students.

مقدمة

يشهد العصر الحالي تطورًا متسارعًا في مجال التكنولوجيا الرقمية ووسائل الاتصال الحديثة، مما أدى إلى تحول جذري في طرق إنتاج الأخبار والمعلومات وتداولها. وقد أصبحت المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي اليوم من أهم المصادر التي يعتمد عليها الأفراد في متابعة المستجدات والأحداث، خاصة فئة الشباب الجامعي الذين يمثلون الشريحة الأكثر استخدامًا وتفاعلاً مع هذه الوسائل. وقد ساهم هذا التطور في تعزيز سرعة الوصول إلى المعلومات وتنوع مصادرها، إلا أنه في المقابل أفرز تحديات جديدة تتعلق بجودة المحتوى الرقمي ومدى مصداقيته، في ظل الانتشار الواسع للأخبار المتداولة دون التحقق من صحتها. وأصبحت البيئة الرقمية فضاءً مفتوحاً يسمح بتدفق المعلومات بمختلف أشكالها، سواء كانت صحيحة أو مضللة، مما يجعل المتلقي في حاجة دائمة إلى التمييز بين المحتوى الموثوق وغير الموثوق. ويكتسب موضوع مصداقية المحتوى الرقمي أهمية خاصة في ظل الدور المتزايد الذي تلعبه الأخبار في تشكيل الوعي العام وتوجيه الآراء والسلوكيات، حيث لم تعد الأخبار مجرد وسيلة للإعلام، بل أصبحت عنصراً مؤثراً في بناء التصورات الفردية والجماعية حول مختلف القضايا. وفي هذا السياق، تبرز أهمية دراسة اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المحتوى الرقمي، باعتبارهم أكثر الفئات تفاعلاً مع الوسائط الرقمية، والأكثر عرضة للتأثر بما يُنشر عبرها، الأمر الذي يجعل فهم طريقة تعاملهم مع الأخبار الرقمية ضرورة علمية واجتماعية لفهم طبيعة التأثير الإعلامي في العصر الرقمي.

أولاً: مشكلة الدراسة

يشهد العصر الرقمي تطوراً هائلاً في وسائل الإعلام والاتصال، حيث أصبحت المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي المصدر الأساسي للأخبار والمعلومات لدى مختلف فئات المجتمع، خاصة فئة الشباب الجامعي. ومع هذا التطور، برزت إشكالية جوهرية تتمثل في تراجع مصداقية المحتوى الرقمي وانتشار الأخبار الزائفة التي باتت تشكل تهديداً حقيقياً لوعي الأفراد واتجاهاتهم.

وتُعد الأخبار الزائفة من أخطر الظواهر الإعلامية المعاصرة، حيث يتم تداولها بسرعة كبيرة عبر المنصات الرقمية دون التحقق من صحتها، مما يؤدي إلى تضليل الجمهور والتأثير على آرائهم وسلوكهم. كما أن اعتماد الشباب الجامعي بشكل كبير على هذه المنصات كمصدر رئيسي للمعلومات يزيد من احتمالية تعرضهم لهذا النوع من المحتوى المضلل.

ومن هنا تبرز المشكلة العلمية للدراسة في محاولة فهم اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المحتوى الرقمي، ومدى تأثرهم بالأخبار الزائفة، خاصة في ظل ضعف ثقافة التحقق وانتشار المحتوى غير الموثوق.

وتكمن أهمية دراسة هذه المشكلة في الكشف عن العلاقة بين:

- مستوى الثقة في المحتوى الرقمي
- وتأثير الأخبار الزائفة على إدراك الجمهور وسلوكه

وبالتالي يمكن صياغة الإشكالية في السؤال الرئيسي التالي:
السؤال الرئيسي:

ما اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المحتوى الرقمي، وما تأثير الأخبار الزائفة على هذه الاتجاهات؟
التساؤلات الفرعية:

1. ما مدى اعتماد الشباب الجامعي على المنصات الرقمية كمصدر للأخبار؟
2. ما مستوى ثقة الشباب في مصداقية المحتوى الرقمي؟
3. ما مدى انتشار الأخبار الزائفة من وجهة نظر الشباب الجامعي؟
4. كيف تؤثر الأخبار الزائفة على اتجاهات وسلوك الشباب؟
5. ما مستوى وعي الشباب بأساليب التحقق من الأخبار؟

ثانيًا: فرضيات الدراسة

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المنصات الرقمية ومستوى الثقة في المحتوى الرقمي.
- توجد علاقة بين انتشار الأخبار الزائفة وتراجع مصداقية المحتوى الرقمي.
- تؤثر الأخبار الزائفة بشكل مباشر على اتجاهات الشباب الجامعي.
- كلما زاد وعي الشباب بطرق التحقق، قل تأثرهم بالأخبار الزائفة.
- يعتمد الشباب بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار.

ثالثًا: أسباب اختيار الموضوع

- الاهتمام الشخصي بموضوع الإعلام الرقمي وتأثيره على المجتمع.
- الانتشار الواسع للأخبار الزائفة في العصر الرقمي.
- قلة الدراسات الميدانية التي تناولت هذا الموضوع على فئة الشباب الجامعي.
- أهمية الموضوع في ظل التطور التكنولوجي المتسارع.
- الرغبة في فهم سلوك الجمهور تجاه المحتوى الرقمي.

رابعًا: أهمية الدراسة

- تساهم في إثراء المعرفة العلمية في مجال الإعلام الرقمي.
- تساعد في فهم تأثير الأخبار الزائفة على الشباب.
- تقدم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الوعي الإعلامي.
- تفيد المؤسسات الإعلامية في تحسين مصداقية المحتوى.

خامسًا: أهداف الدراسة

- التعرف على مستوى مصداقية المحتوى الرقمي لدى الشباب.
- قياس تأثير الأخبار الزائفة على اتجاهات الجمهور.
- تحليل سلوك الشباب في التعامل مع الأخبار الرقمية.
- الكشف عن مستوى الوعي الإعلامي لدى الشباب الجامعي.

سادسًا: تحديد المفاهيم

الإعلام الرقمي

- لغويًا: الإعلام هو الإخبار ونقل المعلومات.
- اصطلاحيًا: هو استخدام الوسائط الرقمية لنقل المعلومات عبر الإنترنت.
- إجرائيًا: المنصات الرقمية التي يعتمد عليها الشباب للحصول على الأخبار.

المصداقية

- لغويًا: الصدق والثقة.
- اصطلاحيًا: مدى دقة وموثوقية المعلومات.
- إجرائيًا: درجة ثقة الشباب في المحتوى الرقمي.

الأخبار الزائفة

- اصطلاحيًا: معلومات مضللة يتم نشرها دون أساس صحيح.
- إجرائيًا: الأخبار غير الدقيقة التي يتعرض لها الشباب عبر الإنترنت.

سابعًا: الدراسات السابقة :

- تُعد دراسة **قيديم فلة (2009/2008)** بعنوان *أثر استخدام الإنترنت لدى الشباب الجامعي على وسائل الإعلام التقليدية* من الدراسات المبكرة التي تناولت تأثير الإعلام الرقمي على سلوك الشباب. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، حيث تم تطبيقها على عينة مكونة من 150 مفردة من الطلبة الجامعيين. وقد توصلت إلى أن استخدام الإنترنت أدى إلى تراجع الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، كما ساهم في إضعاف التواصل المباشر بين الأفراد وزيادة الشعور بالعزلة الاجتماعية وضعف التفاعل الواقعي. وتفيد هذه الدراسة في توضيح التحول الذي أحدثه الإعلام الرقمي في أنماط استهلاك المعلومات، إضافة إلى دعم الإطار النظري المتعلق بعلاقة الإعلام الرقمي بالسلوك الاجتماعي لدى الشباب.

- أما دراسة **حيدر عباس عليوي الماجدي (2023)** بعنوان **الذكاء الاصطناعي ودوره في تشكيل المحتوى الإخباري الرقمي** فقد تناولت تأثير التقنيات الحديثة في إنتاج الأخبار. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وتم تطبيقها على عينة مكونة من 40 طالبًا جامعيًا. وأظهرت النتائج وجود اختلاف في إدراك مصداقية المحتوى بين ما يتم إنتاجه بواسطة الذكاء الاصطناعي وما يتم إنتاجه بشريًا، كما بينت أن الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا الحديثة قد يؤثر على طبيعة التفاعل الإنساني ويؤدي بشكل غير مباشر إلى تقليل التواصل المباشر. وتساعد هذه الدراسة في فهم دور التكنولوجيا في تشكيل المحتوى الإعلامي وعلاقته بمصداقية الأخبار.
- وفي دراسة **الدكتور أسامة بن غازي المدني** بعنوان **دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية (تويتر نموذجًا)**، والتي اعتمدت على المنهج الوصفي المسحي، وطبقت على عينة بلغت 400 طالب جامعي من جامعتي أم القرى والملك عبدالعزيز، تبين أن شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة تويتر، تلعب دورًا بارزًا في نشر الشائعات. كما أوضحت النتائج أن هذه الشائعات تؤثر على نفسية الشباب، وتزيد من حالة القلق والفرقة، وتضعف العلاقات الاجتماعية والتواصل المباشر داخل المجتمع. وتُعد هذه الدراسة مهمة في تفسير العلاقة بين الأخبار الزائفة وتأثيرها على السلوك الاجتماعي.
- كما تناولت دراسة **د. سحر عبد المنعم محمود الخويل (2023)** بعنوان **دور الصحف الإلكترونية المصرية في مواجهة الأخبار الزائفة وكشف الحقائق**، باستخدام منهج دراسة الحالة وتحليل المحتوى والمقابلات المتعمقة. وأشارت النتائج إلى أن انتشار الأخبار الزائفة عبر المنصات الرقمية يؤدي إلى تضليل الجمهور وزعزعة الثقة في وسائل الإعلام، إضافة إلى نشر القلق وضعف التفاعل الاجتماعي بين الأفراد. وتبرز أهمية هذه الدراسة في إبراز أثر الأخبار الزائفة على مصداقية الإعلام وسلوك الجمهور.
- وفي دراسة **أميرة محمد أحمد (2025)** بعنوان **الاتجاهات الحديثة في بحوث صياغة الأخبار وتحليلها في الصحف والمواقع الإخبارية**، والتي اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام تحليل الدراسات، تبين أن التطور التكنولوجي والخوارزميات ساهم في تغيير طبيعة إنتاج الأخبار، وظهور تقنيات مثل clickbait التي أثرت على جودة المحتوى الإخباري. كما أشارت النتائج إلى أن الاعتماد على البيئة الرقمية أدى إلى ضعف التفاعل الاجتماعي المباشر. وتفيد هذه الدراسة في فهم تأثير التكنولوجيا على صناعة الأخبار ومصداقيتها.
- أما دراسة **د. رولا أحمد محمد عبد الوهاب منصور (2024)** بعنوان **توظيف المؤسسات الصحفية للصفحات الإخبارية على تطبيقات التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها**، فقد اعتمدت على المنهج الوصفي باستخدام الاستبيان وتحليل المحتوى والمقابلات، على عينة بلغت 400 مفردة. وأظهرت النتائج أن الجمهور يعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل كمصدر للأخبار، مما أدى إلى ضعف التفاعل الاجتماعي التقليدي. وتساعد هذه الدراسة في فهم العلاقة بين الإعلام الرقمي وسلوك المستخدمين.

- وفي دراسة **محمد عمر البريزات (2023)** بعنوان *استخدام المراسلين الميدانيين لصحافة الموبايل والإشباعات المتحققة*، والتي اعتمدت على المنهج الكمي الوصفي على عينة مكونة من 100 مفردة، تبين أن صحافة الموبايل ساهمت في تسهيل الوصول إلى المعلومات وتعزيز كفاءة العمل الإعلامي، إلا أن الاعتماد المفرط على التكنولوجيا أدى إلى تقليل التفاعل الإنساني المباشر. وتفيد هذه الدراسة في تفسير أثر التكنولوجيا على العمل الإعلامي والتواصل الاجتماعي.
- كما تناولت دراسة **عمرو محمد محمود عبد الحميد (2022)** بعنوان *الاتجاهات الحديثة لبحوث نظريات الاتصال الجماهيري في بيئة الإعلام الرقمي*، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وتحليل 141 دراسة علمية، أن البيئة الرقمية أدت إلى تغير أنماط التفاعل الاجتماعي وضعف التواصل التقليدي المباشر، نتيجة الاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية. وتُعد هذه الدراسة مرجعاً مهماً لفهم تطور نظريات الاتصال في البيئة الرقمية.
- وفي تقرير **لجنة الشؤون الإعلامية – ملتقى أسبار (2025)** بعنوان *الإعلام وتنمية الفكر المحلي: أدوار ومسؤوليات*، والذي اعتمد على تحليل آراء الخبراء، تبين أن الإعلام الرقمي ساهم في انتشار الشائعات والمعلومات المضللة، مما أثر على وعي المجتمع وأضعف التفاعل الاجتماعي الحقيقي. وتبرز أهمية هذا التقرير في فهم دور الإعلام في تشكيل الوعي العام.
- وأخيراً، تناولت دراسة **طالب كبحول سمير لعرج (2016)** بعنوان *مصادقية الصحافة الإلكترونية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين*، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي على عينة بلغت 510 طالب جامعي، أن الصحافة الإلكترونية فقدت جزءاً كبيراً من مصداقيتها نتيجة اعتمادها على مصادر غير موثوقة، مما أدى إلى انتشار التضليل وضعف الثقة في المحتوى الرقمي. وتُعد هذه الدراسة من أهم الدراسات الداعمة لموضوع المصادقية في الإعلام الرقمي.

ثامناً: المقاربة النظرية

نظرية الاستخدامات والإشباعات

تُعد نظرية الاستخدامات والإشباعات من أبرز النظريات الإعلامية التي ركزت على دور الجمهور في اختيار الوسائل الإعلامية واستخدامها بشكل نشط، حيث تفترض هذه النظرية أن الفرد ليس متلقياً سلبياً للمحتوى الإعلامي، بل هو عنصر فاعل يقوم باختيار الوسيلة التي تُشبع احتياجاته ودوافعه المختلفة. وقد اهتمت هذه النظرية بدراسة الأسباب التي تدفع الجمهور إلى التعرض لوسائل الإعلام، مثل الحاجة إلى الترفيه، أو الحصول على المعلومات، أو التواصل الاجتماعي، أو الهروب من ضغوط الحياة اليومية. وفي سياق الدراسة الحالية، يمكن توظيف هذه النظرية لفهم دوافع الشباب الجامعي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، حيث يتجه الشباب إلى هذه الوسائل لإشباع حاجات

متعددة، أبرزها الحاجة إلى التواصل مع الآخرين، ومتابعة الأخبار، والحصول على محتوى ترفيهي متنوع وسريع. كما تفسر النظرية سبب الإقبال الكبير على المنصات الرقمية، إذ توفر هذه الوسائل بيئة مرنة وسهلة الوصول تتيح للمستخدم تحقيق إشباعات فورية ومتنوعة في الوقت نفسه.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تُركز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، حيث تفترض أن درجة تأثير الوسيلة الإعلامية على الأفراد تزداد كلما زاد اعتمادهم عليها كمصدر رئيسي للمعلومات والمعرفة. بمعنى آخر، كلما اعتمد الفرد بشكل أكبر على وسيلة إعلامية معينة، زاد تأثيرها على إدراكه وتفسيره للأحداث وتشكيل اتجاهاته وسلوكياته. وفي إطار هذه الدراسة، يمكن تفسير تأثير الأخبار الزائفة والمحتوى الرقمي من خلال هذه النظرية، حيث إن اعتماد الشباب الجامعي الكبير على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للأخبار والمعلومات يجعلهم أكثر عرضة للتأثر بالمحتوى غير الموثوق أو المضلل. ومع تزايد هذا الاعتماد، يصبح من الصعب التمييز بين الأخبار الصحيحة والزائفة، مما يؤدي إلى تشكل تصورات واتجاهات قد لا تكون دقيقة أو موضوعية. كما تساعد هذه النظرية في تفسير العلاقة بين كثافة استخدام وسائل الإعلام الرقمية وبين تغير السلوك الاجتماعي، حيث إن الاعتماد المفرط على هذه الوسائل قد يؤدي إلى ضعف التفاعل الواقعي، وزيادة التأثير بالمحتوى المتداول، سواء كان صحيحاً أو زائفاً. وبالتالي، فإن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تقدم تفسيراً واضحاً لكيفية تأثير البيئة الرقمية على وعي وسلوك الجمهور، وخاصة فئة الشباب الجامعي في ظل الانتشار الواسع للأخبار الزائفة.

الاطار النظري

أولاً: مفهوم الإعلام الرقمي

يُقصد بالإعلام الرقمي ذلك النوع من الإعلام الذي يعتمد على التقنيات الحديثة وشبكات الإنترنت في إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي، حيث يتم نقل المعلومات والأخبار عبر منصات إلكترونية متنوعة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الإخبارية، والتطبيقات الرقمية. ويتميز الإعلام الرقمي بسرعة الانتشار، والتفاعل الفوري مع الجمهور، وإمكانية الوصول إليه في أي وقت ومن أي مكان. وقد أسهم هذا النوع من الإعلام في تغيير طبيعة العلاقة بين الوسيلة الإعلامية والجمهور، إذ لم يعد المتلقي مجرد مستهلك للمحتوى، بل أصبح مشاركاً في إنتاجه ونشره والتفاعل معه، مما جعل البيئة الإعلامية أكثر ديناميكية وتفاعلية.

ثانيًا: مفهوم مصداقية المحتوى الرقمي

تشير مصداقية المحتوى الرقمي إلى درجة الثقة التي يمنحها الجمهور للمعلومات والأخبار المنشورة عبر الوسائل الرقمية، ومدى اعتقادهم بصحتها وموضوعيتها ودقتها. وتُعد المصداقية عنصرًا أساسيًا في تقييم المحتوى الإعلامي، حيث يعتمد عليها الأفراد في اتخاذ قراراتهم وتشكيل آرائهم واتجاهاتهم. وتتأثر مصداقية المحتوى الرقمي بعدة عوامل، منها مصدر الخبر، وطبيعة المنصة الناشرة، وسرعة النشر، إضافة إلى مدى التحقق من المعلومات قبل تداولها. ومع تزايد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت مسألة التحقق من المصداقية أكثر تعقيدًا، نظرًا لتعدد المصادر وسهولة نشر المعلومات دون رقابة دقيقة.

ثالثًا: مفهوم الأخبار الزائفة

تُعرف الأخبار الزائفة بأنها المعلومات أو المحتويات غير الصحيحة التي يتم نشرها على أنها أخبار حقيقية بهدف التضليل أو التأثير على الرأي العام. وقد تنتشر هذه الأخبار بشكل واسع وسريع عبر المنصات الرقمية، خاصة في ظل غياب التحقق الدقيق من المصادر. وتكمن خطورة الأخبار الزائفة في قدرتها على تشكيل وعي خاطئ لدى الجمهور، والتأثير على اتجاهاتهم وسلوكهم، بالإضافة إلى إحداث حالة من الارتباك وفقدان الثقة في وسائل الإعلام. كما أن سهولة إعادة نشر هذه الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من انتشارها وتأثيرها.

رابعًا: اتجاهات الجمهور نحو المحتوى الرقمي

تشير اتجاهات الجمهور إلى المواقف والآراء التي يتبناها الأفراد تجاه المحتوى الرقمي، سواء من حيث الثقة أو القبول أو الرفض. وتتكون هذه الاتجاهات نتيجة لتفاعل الفرد مع المحتوى الإعلامي، وتجربته السابقة معه، إضافة إلى مستوى وعيه الإعلامي. وفي البيئة الرقمية، تختلف اتجاهات الجمهور بشكل كبير، فهناك من يثق بالمحتوى الرقمي بشكل كبير ويعتمد عليه كمصدر رئيسي للمعلومات، وهناك من يتعامل معه بحذر ويعتمد على التحقق من صحة الأخبار قبل تصديقها. كما أن كثافة الاستخدام ونوع المحتوى المتابع يلعبان دورًا مهمًا في تشكيل هذه الاتجاهات.

خامساً: تأثير الإعلام الرقمي على السلوك الاجتماعي

أدى انتشار الإعلام الرقمي إلى تغييرات واضحة في أنماط السلوك الاجتماعي لدى الأفراد، حيث أصبح التواصل الافتراضي جزءاً أساسياً من الحياة اليومية. وقد ساهم هذا التحول في تعزيز بعض الجوانب الإيجابية مثل توسيع العلاقات الاجتماعية وسهولة التواصل، وفي المقابل أدى إلى بعض التأثيرات السلبية مثل ضعف التفاعل الواقعي وزيادة العزلة الاجتماعية. كما أن الاعتماد الكبير على المنصات الرقمية كمصدر رئيسي للمعلومات قد يؤثر على طبيعة التفاعل الاجتماعي، ويعيد تشكيل العلاقات بين الأفراد داخل المجتمع، خاصة لدى فئة الشباب الجامعي الأكثر استخداماً لهذه الوسائل.

سادساً: العلاقة بين مصداقية المحتوى الرقمي والأخبار الزائفة

تُعد العلاقة بين مصداقية المحتوى الرقمي وانتشار الأخبار الزائفة علاقة عكسية في الغالب، فكلما زاد انتشار الأخبار غير الموثوقة، انخفض مستوى الثقة في المحتوى الرقمي بشكل عام. وتؤدي الأخبار الزائفة إلى إضعاف الثقة في وسائل الإعلام الرقمية، مما يدفع الجمهور إلى التشكيك في صحة المعلومات المتداولة. كما أن ضعف المصداقية يزيد من صعوبة تمييز الجمهور بين المحتوى الصحيح والمضلل، خاصة في ظل سرعة تداول الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يجعل المستخدم أكثر عرضة للتأثر بالمعلومات غير الدقيقة.

سابعاً: أهمية الدراسة النظرية

تتبع أهمية هذا الإطار النظري من كونه يوضح المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة، مثل الإعلام الرقمي، المصداقية، والأخبار الزائفة، كما يساعد في تفسير العلاقة بين هذه المفاهيم وتأثيرها على اتجاهات الشباب الجامعي. ويساهم هذا الإطار في بناء فهم علمي أعمق للظاهرة المدروسة، وربطها بالواقع الإعلامي المعاصر.

تاسعاً: منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، باعتباره المنهج الأكثر ملاءمة لدراسة الظواهر الاجتماعية والإعلامية، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة، والتمثلة في اتجاهات طلاب جامعة ميدأوشن نحو مصداقية المحتوى الرقمي، وتحليل أبعادها المختلفة، إضافة إلى تفسير تأثير الأخبار الزائفة على هذه الاتجاهات والسلوكيات المرتبطة بها. ويتيح هذا المنهج إمكانية جمع البيانات الميدانية وتحليلها بطريقة علمية تساعد على الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

عاشراً: عينة الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على **العينة القصدية**، حيث تم اختيار أفراد العينة بشكل مقصود من بين طلاب جامعة ميدأوشن، وذلك لكونهم الفئة الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة والأكثر استخداماً للمنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي.

وقد بلغ حجم العينة **(100) طالب وطالبة** من مختلف التخصصات والمستويات الدراسية داخل الجامعة، بما يتيح تمثيلاً مناسباً لفئة الشباب الجامعي في جامعة ميدأوشن، ويساعد على دراسة اتجاهاتهم بشكل أكثر دقة.

الحادي عشر: أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على **استمارة الاستبيان** كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمها بما يتناسب مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها. وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر **نماذج Google Form** على أفراد العينة من طلاب جامعة ميدأوشن، وذلك بهدف تسهيل عملية الوصول إلى المبحوثين وضمان سرعة جمع البيانات ودقتها، بالإضافة إلى إمكانية تحليلها إحصائياً لاحقاً.

الثاني عشر: مجالات الدراسة

أ/ المجال المكاني

تم تطبيق هذه الدراسة في **جامعة ميدأوشن**، حيث تم استهداف طلاب الجامعة باعتبارهم الفئة الأساسية للدراسة.

ب/ المجال الزمني

تم إجراء هذه الدراسة خلال سنة **2026**، وهي الفترة الزمنية التي تم فيها جمع البيانات وتحليلها.

ج/ المجال البشري

تمثل المجال البشري في **طلاب جامعة ميدأوشن** من مختلف التخصصات والمستويات الدراسية، باعتبارهم الفئة المستهدفة في هذه الدراسة.

ثالث عشر: صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: صدق أداة الدراسة

تم التحقق من صدق أداة الدراسة (استمارة الاستبيان) من خلال الصدق الظاهري وصدق المحتوى، حيث تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المختصين في مجال الإعلام والاتصال والعلوم الاجتماعية، وذلك بهدف التأكد من مدى ملاءمة الفقرات لموضوع الدراسة، ووضوح الصياغة، وارتباطها بالتساؤلات الرئيسية والفرعية. وبناءً على ملاحظات المحكمين، تم إجراء بعض التعديلات اللغوية والعلمية على عدد من الفقرات، سواء بالحذف أو إعادة الصياغة أو التوضيح، مما أسهم في تحسين جودة الأداة وزيادة قدرتها على قياس ما وضعت لقياسه، وبالتالي أصبحت الأداة تتمتع بدرجة مناسبة من الصدق وتحقق أهداف الدراسة.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للتأكد من مدى اتساق فقرات الاستبيان الداخلية، وقد أظهرت النتائج أن قيمة معامل الثبات كانت مرتفعة، حيث تجاوزت الحد المقبول في الدراسات الاجتماعية (0.70)، مما يدل على أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي. وتشير هذه النتيجة إلى أن الاستبيان يتميز بدرجة جيدة من الثبات، ويمكن الاعتماد عليه في جمع البيانات وتحليلها، كما يعكس استقرار النتائج عند إعادة تطبيقه على نفس العينة أو عينات مشابهة.

الرابع عشر: التحليل الإحصائي للبيانات

تم في هذه الدراسة الاعتماد على التحليل الإحصائي الوصفي لتحليل البيانات التي تم جمعها من استمارات الاستبيان الموزعة على عينة مكونة من (100) طالب من طلاب جامعة ميدأوشن خلال سنة 2026. ويهدف هذا التحليل إلى وصف خصائص العينة، وتحديد اتجاهات المبحوثين، وقياس درجة التأثير بين المتغيرات المختلفة المتعلقة بمصادقية المحتوى الرقمي وتأثير الأخبار الزائفة.

وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة، أبرزها:

تم استخدام التكرارات والنسب المئوية في تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين (مثل الجنس، العمر، المستوى الدراسي، والتخصص)، إضافة إلى تحليل أسئلة الاستخدام واتجاهات العينة. ويساعد هذا الأسلوب في توضيح توزيع أفراد العينة وتحديد الخصائص العامة لها بشكل دقيق.

تم استخدام المتوسط الحسابي لقياس اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات الاستبيان المتعلقة بمصادقية المحتوى الرقمي وتأثير الأخبار الزائفة، حيث يساعد المتوسط في تحديد مستوى الموافقة العام (مرتفع – متوسط – منخفض) لكل فقرة.

تم استخدام الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي، مما يساعد في معرفة مدى تجانس أو اختلاف آراء المبحوثين تجاه فقرات الدراسة، حيث تشير القيم المنخفضة إلى تجانس الآراء، بينما تشير القيم المرتفعة إلى تباينها.

تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة الرئيسية، مثل العلاقة بين استخدام المحتوى الرقمي ومستوى الثقة فيه، وكذلك العلاقة بين الأخبار الزائفة واتجاهات الشباب الجامعي. ويساعد هذا الأسلوب في تحديد قوة واتجاه العلاقة (طردية أو عكسية) بين المتغيرات.

أولاً: البيانات الديموغرافية

الجدول رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
52%	52	ذكر
48%	48	أنثى
100%	100	المجموع

تُظهر البيانات الديموغرافية للعينة (100 مفردة) وجود توزيع شبه متوازن من حيث الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور 52% مقابل 48% للإناث، وهو ما يعكس تقارباً كبيراً في تمثيل الجنسين داخل العينة، مما يمنح الدراسة قدرًا جيدًا من التوازن في وجهات النظر المرتبطة باستخدام المنصات الرقمية.

الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة %	التكرار	العمر
18%	18	18-أقل من 20
34%	34	20-أقل من 22
29%	29	22-أقل من 24
19%	19	24 فأكثر

النسبة %	التكرار	العمر
100%	100	المجموع

أما من حيث العمر، فقد تركزت النسبة الأكبر من أفراد العينة في الفئة العمرية (20-أقل من 22 سنة) بنسبة 34%، تليها فئة (22-أقل من 24 سنة) بنسبة 29%، ثم فئة (24 فأكثر) بنسبة 19%، بينما جاءت فئة (18-أقل من 20 سنة) بنسبة 18%. ويلاحظ أن غالبية العينة تقع ضمن الفئات العمرية الجامعية المتوسطة، وهو ما يتناسب مع طبيعة الدراسة التي تستهدف الشباب الجامعي الأكثر استخدامًا للمنصات الرقمية.

الجدول رقم (3): نوع الجامعة

النسبة %	التكرار	النوع
63%	63	حكومية
32%	32	أهلية/خاصة
5%	5	أخرى
100%	100	المجموع

وفيما يتعلق بنوع الجامعة، فقد أظهرت النتائج أن 63% من أفراد العينة ينتمون إلى جامعات حكومية، مقابل 32% من الجامعات الأهلية/الخاصة، و5% من فئات أخرى. ويشير هذا التوزيع إلى هيمنة الطلبة في المؤسسات الحكومية، مما يعكس طبيعة المجتمع الأكاديمي محل الدراسة.

الجدول رقم (4): التخصص

النسبة %	التكرار	التخصص
28%	28	إعلام رقمي
31%	31	إعلام/صحافة
22%	22	علاقات عامة
19%	19	أخرى
100%	100	المجموع

أما بالنسبة للتخصص، فقد توزعت العينة بشكل متقارب نسبياً بين التخصصات الإعلامية؛ حيث جاءت نسبة الإعلام/ الصحافة في المرتبة الأولى بـ 31%، تليها الإعلام الرقمي بنسبة 28%، ثم العلاقات العامة بنسبة 22%، بينما شكلت التخصصات الأخرى 19%. ويعكس هذا التنوع وجود اهتمام واضح من طلبة التخصصات الإعلامية بموضوع الدراسة، وهو ما يعزز دقة البيانات المرتبطة بالمحتوى الرقمي.

الجدول رقم (5): المستوى الدراسي

النسبة %	التكرار	المستوى
21%	21	الأولى
26%	26	الثانية
30%	30	الثالثة
23%	23	الرابعة
100%	100	المجموع

وفيما يخص المستوى الدراسي، فقد توزعت العينة بشكل متقارب بين السنوات الدراسية، حيث جاءت السنة الثالثة بنسبة 30% وهي الأعلى، تليها السنة الثانية بنسبة 26%، ثم الرابعة بنسبة 23%، وأخيراً السنة الأولى بنسبة 21%. ويشير هذا التوزيع إلى شمول العينة لمختلف المستويات الدراسية، مما يتيح رؤية أكثر شمولية لآراء الطلبة.

ثانياً: أنماط استخدام الإنترنت والأخبار

الجدول رقم (6): متوسط استخدام الإنترنت يومياً

النسبة %	التكرار	الاستخدام
10%	10	أقل من ساعة
28%	28	1-3 ساعات
33%	33	3-5 ساعات
29%	29	أكثر من 5 ساعات
100%	100	المجموع

أظهرت النتائج أن استخدام الإنترنت بين أفراد العينة مرتفع بشكل عام، حيث إن 62% من الطلبة يستخدمون الإنترنت لأكثر من 3 ساعات يوميًا (33% من 3-5 ساعات و29% لأكثر من 5 ساعات)، بينما 28% يستخدمونه بين ساعة و3 ساعات، و10% فقط أقل من ساعة. وهذا يدل على اعتماد كبير على الإنترنت في الحياة اليومية، خاصة لدى الفئة الجامعية

الجدول رقم (7): المنصة الأكثر استخدامًا للأخبار

المنصة	التكرار	النسبة %
إكس/تويتر	24	24%
إنستغرام	19	19%
تيك توك	21	21%
يوتيوب	12	12%
فيسبوك	10	10%
مواقع إخبارية	9	9%
تليغرام	5	5%
المجموع	100	100%

وفيما يتعلق بالمنصات الأكثر استخدامًا للحصول على الأخبار، جاءت منصة إكس/تويتر في المرتبة الأولى بنسبة 24%، تليها تيك توك بنسبة 21%، ثم إنستغرام بنسبة 19%، ويوتيوب بنسبة 12%، بينما جاءت فيسبوك بنسبة 10%، والمواقع الإخبارية بنسبة 9%، وتليغرام بنسبة 5%. ويلاحظ أن المنصات السريعة والتفاعلية تنصدر المشهد، مما يعكس تحولاً واضحاً نحو الإعلام الرقمي القصير والسريع بدلاً من المصادر التقليدية.

الجدول رقم (8): الاعتماد على المنصات في متابعة الأخبار

الاعتماد	التكرار	النسبة %
دائماً	41	41%
أحياناً	38	38%
نادرًا	15	15%
لا أعتمد	6	6%
المجموع	100	100%

أما من حيث الاعتماد على المنصات الرقمية في متابعة الأخبار، فقد تبين أن 41% يعتمدون عليها دائماً، و38% أحياناً، مقابل 15% نادراً و6% لا يعتمدون عليها. وهذا يشير إلى أن الغالبية العظمى من الشباب الجامعي يعتمدون على المنصات الرقمية كمصدر رئيسي أو شبه رئيسي للأخبار.

الجدول رقم (9): الوقت اليومي لمتابعة الأخبار

الوقت	التكرار	النسبة %
أقل من 30 دقيقة	17	17%
30-أقل من ساعة	26	26%
ساعة-أقل من ساعتين	32	32%
ساعتان فأكثر	25	25%
المجموع	100	100%

وفيما يتعلق بالوقت اليومي المخصص لمتابعة الأخبار، أظهرت النتائج أن 32% يقضون ما بين ساعة وأقل من ساعتين، و26% بين 30 دقيقة وساعة، و25% ساعتين فأكثر، بينما 17% أقل من 30 دقيقة. وهذا يدل على أن متابعة الأخبار أصبحت نشاطاً يومياً شبه منتظم لدى معظم أفراد العينة.

الجدول رقم (10): الدافع الرئيسي لمتابعة الأخبار

الدافع	التكرار	النسبة %
السرعة	29	29%
سهولة الوصول	24	24%
تنوع المحتوى	18	18%
مشاركة الآخرين	15	15%
ضعف الإعلام التقليدي	14	14%
المجموع	100	100%

أما عن الدوافع الرئيسية لمتابعة الأخبار عبر المنصات الرقمية، فقد تصدر دافع “السرعة” بنسبة 29%، يليه “سهولة الوصول” بنسبة 24%، ثم “تنوع المحتوى” بنسبة 18%، و “مشاركة الآخرين للأخبار” بنسبة 15%، وأخيراً “ضعف الإعلام التقليدي” بنسبة 14%. ويعكس ذلك أن السرعة والسهولة هما العاملان الأكثر تأثيراً في توجه الشباب نحو الإعلام الرقمي.

الجدول رقم (11): المنصات كمصدر رئيسي للأخبار

النسبة %	التكرار	التقييم
27%	27	بدرجة كبيرة جداً
34%	34	كبيرة
25%	25	متوسطة
10%	10	قليلة
4%	4	قليلة جداً
100%	100	المجموع

أظهرت النتائج أن 61% من أفراد العينة يرون أن المنصات الرقمية تمثل مصدراً رئيسياً للأخبار بدرجة كبيرة جداً (27%) أو كبيرة (34%)، بينما 25% بدرجة متوسطة، و 10% بدرجة قليلة، و 4% بدرجة قليلة جداً. ويؤكد ذلك التحول الواضح في الاعتماد على الإعلام الرقمي كمصدر أساسي للمعلومات لدى الشباب الجامعي، مقابل تراجع نسبي في الاعتماد على المصادر التقليدية.

ثالثاً: اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المحتوى الرقمي

الجدول رقم (1): اتجاهات المبحوثين نحو مصداقية المحتوى الرقمي

م	العبرة	موا فق بشدة	م وا ف ق	م ح ا ي د	غير موا فق	غير موا فق بشدة	الم جم وع	الم تو سط	الانحراف المعياري	الن سبة %
1	أرى أن المحتوى الرقمي يوفر معلومات سريعة وحديثة	32	41	18	6	3	100	4.00	0.94	73%
2	أثق بالمحتوى الرقمي إذا كان مدعوماً بمصادر	28	38	20	9	5	100	3.75	1.02	68%

م	العبرة	موا فق بشدة	م وا ف ق	م حا يد	غير موا فق	غير موا فق بشدة	الم جم وع	الم تو سط	الانحرا ف المعيار ي	الن سبة %
3	أشكك في الأخبار السريعة الانتشار	35	3 7	1 5	8	5	10 0	3. 89	1.01	71 %
4	اسم الجهة الناشرة يزيد المصداقية	30	4 0	1 7	8	5	10 0	3. 82	0.98	70 %
5	التفاعل لا يعني صحة الخبر	42	3 6	1 2	7	3	10 0	4. 07	0.91	75 %
6	أفضل الحسابات الموثقة	33	3 9	1 8	7	3	10 0	3. 95	0.95	72 %
7	الصياغة المهنية تزيد الثقة	31	4 2	1 7	6	4	10 0	3. 96	0.93	73 %

توضح نتائج هذا الجدول أن اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المحتوى الرقمي تميل بشكل عام إلى الوعي النقدي والحذر في التعامل مع الأخبار الرقمية، مع وجود مستوى متوسط إلى مرتفع من الإدراك بآليات التحقق من المحتوى. فيما يتعلق بالعبرة الأولى، أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين يرون أن المحتوى الرقمي يوفر معلومات سريعة وحديثة، بمتوسط مرتفع (4.00) ونسبة تقدير بلغت 73%، مما يعكس إدراكًا واضحًا لأهمية المنصات الرقمية كمصدر سريع للمعلومة، رغم ذلك فإن هذا الإدراك لا يعني بالضرورة قبولًا مطلقًا بالمحتوى. أما فيما يخص الثقة في المحتوى الرقمي المدعوم بمصادر، فقد سجلت العبرة متوسطًا قدره (3.75) بنسبة 68%، وهو ما يشير إلى أن الثقة لدى الشباب ليست تلقائية، بل مشروطة بوجود مصادر واضحة، مما يعكس توجهًا نحو التفكير النقدي في تقييم الأخبار. وفيما يتعلق بالتشكيك في الأخبار سريعة الانتشار، فقد حصلت العبرة على متوسط (3.89) بنسبة 71%، وهو ما يدل على أن سرعة انتشار الخبر تُعد مؤشرًا سلبيًا لدى الشباب يدفعهم إلى الحذر وعدم التصديق الفوري. كما أظهرت النتائج أن اسم الجهة الناشرة يزيد من مصداقية الخبر بمتوسط (3.82) ونسبة 70%، مما يعكس أهمية المصدر في تعزيز الثقة بالمحتوى الرقمي، بينما جاءت عبارة “التفاعل لا يعني صحة الخبر” بمتوسط مرتفع (4.07) ونسبة 75%، وهو ما يدل على وعي جيد لدى الشباب بأن انتشار الخبر لا يرتبط بالضرورة بصحته. وفيما يتعلق بالحسابات الموثقة، فقد أظهرت النتائج تفضيلًا واضحًا لها بمتوسط (3.95) ونسبة 72%، مما يعكس اعتمادًا متزايدًا على العلامات الرسمية كمعيار للثقة. كما بينت النتائج أن الصياغة المهنية للخبر ترفع مستوى الثقة (3.96 - 73%)، مما يشير إلى أن الأسلوب التحريري يلعب دورًا مهمًا في تشكيل المصداقية.

رابعاً: مدى التعرض للأخبار الزائفة

الجدول رقم (2): التعرض للأخبار الزائفة

م	السؤال	التكرار	النسبة %
1	سبق أن صادفت خبراً زائفاً	78	78%
	أحياناً	18	18%
	لا	3	3%
	غير متأكد	1	1%
	المجموع	100	100%

فيما يتعلق بسؤال مدى التعرض للأخبار الزائفة، تشير النتائج إلى أن نسبة كبيرة من أفراد العينة (78%) أكدوا أنهم سبق أن صادفوا أخباراً زائفة، مقابل 18% أشاروا إلى أنهم يتعرضون لها أحياناً، بينما جاءت نسبة من أجابوا بـ “لا” 3% فقط، و1% غير متأكدين. ويعكس هذا بشكل واضح أن ظاهرة الأخبار الزائفة ليست استثنائية، بل هي تجربة شبه يومية لغالبية الشباب الجامعي، مما يزيد من أهمية الوعي الإعلامي والتحقق من المعلومات

أين تصادف الأخبار الزائفة؟

الخيار	التكرار	النسبة %
وسائل التواصل الاجتماعي	55	55%
تطبيقات إخبارية	18	18%
مجموعات محادثة	12	12%
فيديو قصير	10	10%
مواقع غير رسمية	5	5%
المجموع	100	100%

أما بالنسبة لمواضع انتشار الأخبار الزائفة، فقد جاءت وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة 55%، وهو ما يؤكد أنها البيئة الأكثر خصوبة لانتشار الأخبار المضللة بسبب سرعة النشر وضعف الرقابة. تلتها التطبيقات الإخبارية بنسبة 18%، ثم مجموعات المحادثة بنسبة 12%، ومقاطع الفيديو القصيرة بنسبة 10%، بينما جاءت المواقع غير الرسمية بنسبة 5%. ويشير هذا التوزيع إلى أن الأخبار الزائفة تنتشر بشكل أساسي في البيئات التفاعلية السريعة أكثر من المصادر التقليدية.

أكثر الأخبار عرضة للتزييف

النسبة %	التكرار	النوع
30%	30	سياسية
18%	18	أمنية
20%	20	صحية
12%	12	اقتصادية
10%	10	اجتماعية
10%	10	مشاهير
0%	0	أخرى
100%	100	المجموع

وفيما يتعلق بنوع الأخبار الأكثر عرضة للتزييف، فقد تصدرت الأخبار السياسية بنسبة 30%، تلتها الأخبار الصحية بنسبة 20%، ثم الأخبار الأمنية بنسبة 18%، في حين جاءت الأخبار الاقتصادية والاجتماعية بنسبة 12% و 10% على التوالي، بينما بلغت أخبار المشاهير 10%. ويعكس ذلك أن الأخبار ذات الطابع الحساس أو المثيرة للرأي العام هي الأكثر عرضة للتضليل، نظرًا لسرعة تداولها وتأثيرها الكبير على الجمهور.

أبرز أسباب الشك في الأخبار

النسبة %	التكرار	السبب
28%	28	عنوان مبالغ فيه
35%	35	غياب المصدر
12%	12	أخطاء لغوية
15%	15	صور مضللة
10%	10	معلومات غير منطقية
100%	100	المجموع

أما فيما يخص أبرز الأسباب التي تجعل الشباب يشكون في الأخبار، فقد جاءت “غياب المصدر” في المرتبة الأولى بنسبة 35%، وهو ما يدل على أن المصدر يعد العنصر الأساسي في الحكم على مصداقية الخبر. تلتها “العناوين المبالغ فيها” بنسبة 28%، ثم “الصور

المضللة” بنسبة 15%، بينما جاءت “الأخطاء اللغوية” بنسبة 12%، وأخيرًا “المعلومات غير المنطقية” بنسبة 10%. ويشير هذا إلى أن الشباب يعتمدون على مجموعة من المؤشرات الشكلية والمضمونية لتقييم صحة الأخبار، وليس على معيار واحد فقط.

خامسًا: سلوك التحقق من الأخبار

الجدول رقم (3): سلوك التحقق من الأخبار

خامسًا: سلوك التحقق من الأخبار (معكوس)

م	العبارة	دَا نَمًا	غَا لَبًا	أَح يَانَا	نَاد رَا	أ ب دَا	المجموع	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة %
1	أتحقق من مصدر الخبر	34	38	18	7	3	100	3.93	0.96	73%
2	أبحث في أكثر من منصة	30	36	22	8	4	100	3.80	1.00	70%
3	أتأكد من تاريخ الخبر	28	34	24	10	4	100	3.72	1.05	68%
4	أراجع الحساب الناشر	32	35	20	9	4	100	3.81	0.98	71%
5	أستخدم محركات البحث	25	33	25	12	5	100	3.60	1.10	66%
6	أتحقق من الصور والفيديو	29	37	20	9	5	100	3.78	1.01	70%
7	لا أشارك قبل التأكد	36	34	18	8	4	100	3.90	0.97	72%
8	أقرأ التفاصيل لا العنوان	31	35	21	9	4	100	3.82	0.99	71%
9	أجأ لمنصات التحقق	22	30	28	14	6	100	3.48	1.12	63%

توضح نتائج هذا المحور أن سلوك التحقق من الأخبار لدى الشباب الجامعي يتسم بدرجة جيدة من الوعي النسبي، مع وجود تفاوت بين الممارسات المختلفة المتعلقة بالتأكد من صحة المعلومات، مما يعكس أن عملية التحقق أصبحت سلوكًا شائعًا إلى حد ما، لكنها ليست منتظمة بشكل كامل لدى جميع أفراد العينة. فيما يتعلق بالتحقق من مصدر الخبر، جاءت النتائج بمتوسط مرتفع (3.93) ونسبة 73%، حيث يظهر أن غالبية المبحوثين يحرصون على

مراجعة مصدر الخبر قبل تصديقه، وهو ما يعكس إدراكًا مهمًا لأهمية المصدر كعنصر أساسي في تقييم المصداقية. أما البحث في أكثر من منصة للتأكد من الخبر، فقد سجل متوسطًا قدره (3.80) بنسبة 70%، مما يشير إلى أن جزءًا كبيرًا من الشباب يعتمد على المقارنة بين عدة مصادر قبل اتخاذ قرار التصديق، وهو سلوك يعزز من مستوى التحقق ويقلل من التأثير بالأخبار المضللة. وفيما يتعلق بالتأكد من تاريخ الخبر، فقد بلغ المتوسط (3.72) بنسبة 68%، وهو مستوى متوسط إلى جيد، ويعكس اهتمامًا نسبيًا بالعامل الزمني للخبر، إلا أنه أقل مقارنة بالتحقق من المصدر. كما أظهرت النتائج أن مراجعة الحساب الناشر حصلت على متوسط (3.81) بنسبة 71%، مما يدل على وعي جيد بأهمية تقييم الجهة الناشرة ومدى موثوقيتها قبل قبول المحتوى. أما استخدام محركات البحث للتحقق من الأخبار، فقد سجل أقل متوسط نسبي (3.60) بنسبة 66%، مما يشير إلى أن هذه الممارسة لا تزال أقل شيوعًا مقارنة بطرق التحقق الأخرى، وربما يعود ذلك إلى عدم الوعي الكافي بأدوات التحقق الرقمي المتقدمة. وفيما يخص التحقق من الصور والفيديو، فقد بلغ المتوسط (3.78) بنسبة 70%، وهو ما يعكس إدراكًا متزايدًا لخطورة المحتوى البصري المضلل، خاصة في ظل انتشار التلاعب بالصور والمقاطع المصورة. كما أظهرت النتائج أن عدم مشاركة الأخبار قبل التأكد منها جاء بمتوسط مرتفع (3.90) بنسبة 72%، مما يدل على وجود سلوك مسؤول نسبيًا لدى الشباب في التعامل مع المحتوى الرقمي قبل إعادة نشره. أما قراءة تفاصيل الخبر بدلًا من الاكتفاء بالعنوان، فقد سجلت متوسطًا (3.82) بنسبة 71%، وهو ما يعكس وعيًا نقديًا جيدًا تجاه العناوين الجاذبة أو المضللة. في المقابل، جاءت الاستعانة بمنصات التحقق في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.48) ونسبة 63%، مما يشير إلى أن استخدام أدوات التحقق المتخصصة لا يزال محدودًا نسبيًا، رغم أهميته في مواجهة الأخبار الزائفة.

سادسًا: أسباب انتشار الأخبار الزائفة من وجهة نظر الشباب

الجدول رقم (1): أسباب انتشار الأخبار الزائفة

النسبة %	التكرار	السبب
72%	72	سرعة النشر وقلة التدقيق
64%	64	السعي وراء المشاهدات
78%	78	ضعف الوعي الإعلامي
55%	55	سهولة إنشاء الحسابات
69%	69	إعادة النشر دون تحقق
61%	61	التحيز السياسي أو الفكري
58%	58	ضعف الرقابة
9%	9	أخرى

توضح نتائج هذا المحور أن الشباب الجامعي يدركون بوضوح مجموعة من العوامل التي تسهم في انتشار الأخبار الزائفة على المنصات الرقمية، حيث جاءت أغلب الأسباب بنسب مرتفعة، مما يعكس وعيًا جيدًا بطبيعة البيئة الإعلامية الرقمية. في مقدمة هذه الأسباب جاء ضعف الوعي الإعلامي بنسبة 78%، وهو ما يشير إلى أن المبحوثين يرون أن نقص الثقافة الإعلامية لدى المستخدمين يعد العامل الأبرز في انتشار الأخبار المضللة. يليه سرعة النشر وقلة التدقيق بنسبة 72%، وهو ما يعكس طبيعة البيئة الرقمية التي تعتمد على السرعة أكثر من الدقة. كما حصل سبب إعادة النشر دون تحقق على نسبة 69%، مما يدل على أن سلوك المستخدمين أنفسهم يساهم بشكل كبير في انتشار الأخبار الزائفة. وجاء السعي وراء المشاهدات بنسبة 64%، وهو ما يعكس دور الدوافع الربحية أو التفاعلية في إنتاج ونشر المحتوى غير الموثوق. أما التحيز السياسي أو الفكري فقد سجل 61%، مما يشير إلى أن الانحيازات الفكرية تلعب دورًا في توجيه المحتوى وانتشاره. وجاءت ضعف الرقابة بنسبة 58% وسهولة إنشاء الحسابات بنسبة 55%، مما يعكس العوامل التقنية والتنظيمية التي تسهل انتشار الأخبار المضللة. بينما جاءت الخيارات الأخرى بنسبة منخفضة (9%).

سابعًا: تأثير الأخبار الزائفة على الشباب الجامعي

الجدول رقم (2): تأثير الأخبار الزائفة على الشباب الجامعي

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع	الم متوسط	الانحراف المعياري	النسبة %
1	تضليل الشباب حول القضايا العامة	38	42	12	6	2	100	4.08	0.88	76 %
2	نشر القلق والارتباك	35	40	15	7	3	100	3.97	0.92	74 %
3	تكوين مواقف غير دقيقة	33	39	18	7	3	100	3.92	0.95	72 %
4	ضعف الثقة بالمحتوى الرقمي	40	38	14	6	2	100	4.08	0.90	77 %
5	التردد في تصديق الأخبار	36	41	14	6	3	100	4.01	0.91	75 %
6	إعادة النشر دون وعي	34	37	18	8	3	100	3.89	0.97	71 %
7	الاستقطاب والانقسام	32	38	19	8	3	100	3.86	0.98	70 %

م	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع	الم متوسط	الانحراف المعياري	النسبة %
8	التأثير على سمعة الأفراد	41	36	15	6	2	100	4.08	0.89	78 %
9	التأثير على القرارات والسلوك	37	39	16	6	2	100	4.03	0.90	76 %

تُظهر النتائج أن الأخبار الزائفة لها تأثير قوي وواضح على الشباب الجامعي في مختلف الجوانب المعرفية والسلوكية والاجتماعية. في مقدمة هذه التأثيرات جاء التأثير على سمعة الأفراد بنسبة 78%، يليه ضعف الثقة بالمحتوى الرقمي بنسبة 77%، ثم تضليل الشباب حول القضايا العامة بنسبة 76%. وهذه النتائج تؤكد أن الأخبار الزائفة لا تؤثر فقط على المعرفة، بل تمتد إلى العلاقات الاجتماعية والثقة العامة في البيئة الرقمية. كما أظهرت النتائج أن الأخبار الزائفة تؤدي إلى نشر القلق والارتباك بنسبة 74%، والتردد في تصديق الأخبار بنسبة 75%، إضافة إلى التأثير على القرارات والسلوك اليومي بنسبة 76%. وهذا يعكس التأثير النفسي والسلوكي المباشر لهذه الظاهرة. كما بينت النتائج وجود تأثير على تكوين مواقف غير دقيقة بنسبة 72%، وإعادة النشر دون وعي بنسبة 71%، إضافة إلى الاستقطاب والانقسام بنسبة 70%، مما يشير إلى أن الأخبار الزائفة تساهم في تشويش الرأي العام وزيادة التباين في الاتجاهات.

ثامناً: التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية

الجدول رقم (3): التأثيرات المعرفية والوجدانية

م	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع	الم متوسط	الانحراف المعياري	النسبة %
1	صعوبة التمييز بين الصحيح والزائف	39	41	12	6	2	100	4.09	0.88	78 %
2	قلة اليقين بما يُقرأ	36	40	16	6	2	100	4.02	0.90	75 %
3	إرباك فهم القضايا	34	39	18	7	2	100	3.93	0.93	73 %
4	التوتر والانزعاج	30	38	20	9	3	100	3.83	0.98	70 %

م	العبرة	موافق بشدة	موافق بدرجة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع	المستوى	الانحراف المعياري	النسبة %
5	فقدان الثقة عند اكتشاف الزيف	42	37	14	5	2	100	4.12	0.86	79%
6	التردد في المشاركة	35	39	17	7	2	100	3.97	0.92	74%
7	الانتقائية في المصادر	38	40	15	5	2	100	4.07	0.88	77%
8	الإبلاغ عن الأخبار المضللة	28	34	24	10	4	100	3.72	1.01	68%

توضح نتائج هذا المحور أن الأخبار الزائفة لا تقتصر على التأثير المعلوماتي فقط، بل تمتد لتشمل الجوانب النفسية والمعرفية والسلوكية لدى الشباب الجامعي. في مقدمة النتائج جاءت عبارة فقدان الثقة عند اكتشاف خبر زائف بنسبة 79%، مما يدل على أن اكتشاف التضليل يؤدي إلى اهتزاز الثقة بالمحتوى الرقمي بشكل عام. تليها عبارة صعوبة التمييز بين الصحيح والزائف بنسبة 78%، وهو ما يعكس التحدي المعرفي الذي يواجهه الشباب في البيئة الرقمية. كما أظهرت النتائج أن الانتقائية في اختيار المصادر بلغت 77%، مما يدل على أن الشباب أصبحوا أكثر حذرًا في اختيار مصادر معلوماتهم. في حين جاءت قلة اليقين بما يُقرأ بنسبة 75%، والتردد في المشاركة بنسبة 74%، مما يعكس حالة من الحذر الإعلامي الناتج عن انتشار الأخبار الزائفة. كما بينت النتائج أن الأخبار الزائفة تسبب إرباكًا في فهم القضايا العامة بنسبة 73%، وتوترًا وانزعاجًا نفسيًا بنسبة 70%، مما يشير إلى وجود آثار نفسية واضحة لهذه الظاهرة.

تاسعًا: مقترحات تعزيز مصداقية المحتوى الرقمي

الجدول رقم (4): مقترحات الحد من الأخبار الزائفة

النسبة %	التكرار	المقترح
82%	82	نشر ثقافة التحقق
76%	76	إدراج التربية الإعلامية
71%	71	تفعيل منصات التحقق
63%	63	تشديد الرقابة
68%	68	إلزام المصادر

النسبة %	التكرار	المقترح
80%	80	تدريب الطلبة على التفكير النقدي
74%	74	تطوير أدوات كشف الزيف

تُظهر النتائج أن الشباب الجامعي يقدم مجموعة من المقترحات الفعالة للحد من انتشار الأخبار الزائفة وتعزيز مصداقية المحتوى الرقمي، مع تركيز واضح على الجانب التوعوي والتعليمي. في مقدمة هذه المقترحات جاء نشر ثقافة التحقق بنسبة 82%، يليه تدريب الطلبة على التفكير النقدي بنسبة 80%، مما يعكس إدراكًا عاليًا لأهمية بناء وعي نقدي لدى المستخدمين. كما جاءت إدراج التربية الإعلامية الرقمية بنسبة 76%، وتطوير أدوات كشف الأخبار الزائفة بنسبة 74%، مما يشير إلى أهمية الدمج بين التعليم والتكنولوجيا في مواجهة التضليل الإعلامي. كما أيدت العينة تفعيل منصات التحقق بنسبة 71%، وإلزام الصفحات بذكر المصادر بنسبة 68%، إضافة إلى تشديد الرقابة بنسبة 63%.

نتائج الفرضيات

الجدول رقم (1): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المنصات الرقمية ومستوى الثقة في المحتوى الرقمي

المتغيران	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة
استخدام المنصات الرقمية ومستوى الثقة في المحتوى الرقمي	0.42	0.000	طردية

توضح النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المنصات الرقمية ومستوى الثقة في المحتوى الرقمي، حيث بلغ معامل الارتباط (0.42) عند مستوى دلالة (0.000). وتشير هذه النتيجة إلى أن زيادة استخدام المنصات الرقمية يرتبط بزيادة الحذر في تقييم المحتوى، حيث تتشكل الثقة بشكل انتقائي وليست مطلقة.

الجدول رقم (2): توجد علاقة بين انتشار الأخبار الزائفة وتراجع مصداقية المحتوى الرقمي

المتغيران	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة
انتشار الأخبار الزائفة ومصداقية المحتوى الرقمي	-0.51	0.000	عكسية

توضح النتائج وجود علاقة ارتباطية عكسية قوية نسبياً ذات دلالة إحصائية بين انتشار الأخبار الزائفة ومستوى مصداقية المحتوى الرقمي، حيث بلغ معامل الارتباط (-0.51) عند مستوى دلالة (0.000). وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما زاد انتشار الأخبار الزائفة، انخفضت درجة الثقة في المحتوى الرقمي لدى الشباب الجامعي.

الجدول رقم (3): تؤثر الأخبار الزائفة بشكل مباشر على اتجاهات الشباب الجامعي

الاتجاه العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المتغيران
طردية	0.000	0.56	الأخبار الزائفة واتجاهات الشباب الجامعي

توضح النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الأخبار الزائفة واتجاهات الشباب الجامعي، حيث بلغ معامل الارتباط (0.56) عند مستوى دلالة (0.000). وتشير هذه النتيجة إلى أن الأخبار الزائفة تؤثر بشكل مباشر في تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب الجامعي.

الجدول رقم (4): كلما زاد وعي الشباب بطرق التحقق قل تأثرهم بالأخبار الزائفة

الاتجاه العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المتغيران
عكسية	0.000	-0.62	وعي التحقق والتأثر بالأخبار الزائفة

توضح النتائج وجود علاقة ارتباطية عكسية قوية ذات دلالة إحصائية بين وعي الشباب بطرق التحقق من الأخبار ومدى تأثرهم بالأخبار الزائفة، حيث بلغ معامل الارتباط (-0.62) عند مستوى دلالة (0.000). وتشير هذه النتيجة إلى أن ارتفاع مستوى الوعي بآليات التحقق يقلل بشكل واضح من تأثير الأخبار المضللة.

الجدول رقم (5): يعتمد الشباب بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار

المتغيران	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة
الاعتماد على وسائل التواصل كمصدر للأخبار	0.68	0.000	طردية قوية

توضح النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الشباب على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وبين استهلاكهم للمحتوى الرقمي، حيث بلغ معامل الارتباط (0.68) عند مستوى دلالة (0.000). وتشير هذه النتيجة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت المصدر الأساسي والمهيمن للأخبار لدى الشباب الجامعي.

النتائج :

- اعتماد كبير من الشباب الجامعي في جامعة ميدأوشن على المنصات الرقمية كمصدر رئيسي للأخبار.
- يعكس هذا الاعتماد التحول من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الرقمي.
- يرتبط الاعتماد بسهولة الوصول إلى المحتوى وسرعة تداول الأخبار وتنوع مصادرها.
- أصبحت المنصات الرقمية جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للطلبة.
- وجود علاقة عكسية بين انتشار الأخبار الزائفة ومستوى مصداقية المحتوى الرقمي.
- زيادة التعرض للأخبار المضللة تؤدي إلى تراجع الثقة في المحتوى الرقمي.
- ينشأ لدى الشباب قدر من الشك والحذر تجاه الأخبار غير الموثوقة.
- الأخبار التي تفتقر إلى مصادر واضحة تكون أقل مصداقية لدى المتلقين.
- الأخبار الزائفة تؤثر بشكل مباشر على اتجاهات الشباب الجامعي.
- تسهم في تشكيل مواقف غير دقيقة تجاه القضايا العامة.
- تؤثر على السلوك اليومي وقرارات الشباب.
- تعكس خطورة المحتوى غير الموثوق في تشكيل الوعي الاجتماعي.
- ارتفاع الوعي بطرق التحقق من الأخبار يقلل من التأثير بالأخبار الزائفة.
- يؤكد ذلك أهمية التربية الإعلامية الرقمية.
- انخفاض مستوى الوعي يزيد من تأثير المحتوى المضلل.

التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في الحد من تأثير الأخبار الزائفة وتعزيز مصداقية المحتوى الرقمي لدى الشباب الجامعي:

1. تعزيز التربية الإعلامية الرقمية
من خلال إدراج برامج تدريبية داخل الجامعات تهدف إلى تعليم الطلبة كيفية التحقق من الأخبار والمصادر الرقمية.
2. نشر ثقافة التحقق من المعلومات
وتشجيع الشباب على عدم مشاركة أي خبر قبل التأكد من صحته من خلال مصادر موثوقة.
3. تفعيل دور الجامعات في التوعية الإعلامية
عبر تنظيم ورش عمل ومحاضرات حول مخاطر الأخبار الزائفة وأثرها على المجتمع.
4. دعم المنصات الرسمية الموثوقة
وتشجيع الشباب على الاعتماد على المصادر الإخبارية المعروفة والموثقة بدل الحسابات غير الرسمية.
5. تعزيز دور المؤسسات الإعلامية في مواجهة الأخبار الزائفة
من خلال السرعة في النفي والتوضيح وتقديم معلومات دقيقة وشفافة.
6. تنمية الوعي النقدي لدى الشباب
بما يساعدهم على تحليل المحتوى الرقمي وعدم الانسياق وراء العناوين المضللة أو المثيرة.
7. الحد من إعادة نشر المحتوى غير الموثوق
من خلال التوعية بخطورة المشاركة غير الواعية في انتشار الأخبار الزائفة.

المراجع

1. إبراهيم، نجوى إبراهيم سيد (2025). مدركات ظاهرة الأخبار الزائفة وعلاقتها بسلوكيات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تجاه الأخبار الزائفة: دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث. مجلة البحوث الإعلامية، العدد 76.
2. إبراهيم، نهى (2023). آليات القائم بالاتصال للتحقق من دقة الأخبار في ظل فوضى المعلومات في عصر النشر الرقمي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام.
3. البرصان، إلهام أحمد سليم (2022). إدراك طلبة الإعلام في الجامعات الأردنية لطرق وأساليب التضليل الإعلامي المستخدمة في الإعلام الرقمي: دراسة مسحية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 32.
4. بن عمار، هاجر (2022). انتشار الأخبار الزائفة حول جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حول وعي مستخدمي فيسبوك وإنستغرام بهذه الأخبار. مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 7، العدد 2.
5. بن العربي، يحيى، ومكي، رجاء (2023). تطور الاهتمام بظاهرة الأخبار الزائفة في البحوث الأكاديمية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني على المنصة الجزائرية ASJP. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 4، العدد 10.
6. الجزار، سلمى عادل (2025). فعالية توظيف القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي كأداة لمكافحة الأخبار الزائفة: دراسة ميدانية. مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، عدد خاص.
7. جلال، سمر عز الدين (2022). الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الأخبار الزائفة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. مجلة الإعلام والدراسات البيئية، العدد 1.

8. حسن، سمر سمير (2025). الأخبار الزائفة في شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالعزوف السياسي لدى الجمهور المصري. المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام، المجلد 2، العدد 4.
9. حسين، نسمة إمام سليمان (2025). انتشار المعلومات الخاطئة عبر المنصات الرقمية ودورها في تزييف الذكريات الجماعية (تأثير ماندبلا). المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 90.
10. حماني، إسماعيل، وجوهر، شيبان (2022). أثر الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية في ظل أزمة كورونا. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام.
11. الخولي، سحر عبد المنعم محمود (2023). دور الصحف الإلكترونية المصرية في مواجهة الأخبار الزائفة وكشف الحقائق: دراسة حالة صحيفة المصري اليوم. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 43.
12. الداغر، مجدي محمد عبد الجواد (2024). اتجاهات الجمهور نحو الشائعات المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على تنامي الأزمات الاقتصادية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 23، العدد 2.
13. درويش، أميرة سمير طه (2022). الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الآخرين. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 81.
14. الذيابي، شاكر بن علي (2022). رؤية النخبة الإعلامية في السعودية لدور الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة. المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري، المجلد 4، العدد 2.
15. الربيعي، طه علي شمه (2025). التضليل الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحفية العراقية. مجلة كلية الآداب، جامعة المنوفية، العدد 36.
16. رشا، مصطفى ناظم (2023). دور صفحة الفاحص على إنستغرام في التحقق من الأخبار الكاذبة: دراسة تحليلية. مجلة آداب الفراهيدي.
17. الزهراني، أحمد علي، وآخرون (2025). استخدام الصحفيين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مواجهة الأخبار الزائفة. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 8، العدد 1.
18. الزيني، إسراء محمد كمال (2025). منهجية عمل مدققي المعلومات في الكشف عن الأخبار الزائفة. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 31.
19. السريتي، ولاء فايز (2025). فاعلية برنامج قائم على نموذج بوتنر لتنمية التربية الإعلامية ومواجهة الأخبار الزائفة. مجلة البحوث الإعلامية، العدد 74.