



كلية الإعلام والتسويق بكالوريوس الإعلام الرقمي

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

العنوان

إثر التعرض للأخبار المضللة في مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي المجتمعي دراسه ميدانيه على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بدولة الإمارات العربية المتحدة

الاسم: شروق خالد
الرقم الأكاديمي: 222000839

إشراف: دكتور توفيق عمري



Midocean University

College of Media and Marketing
Midocean University
Bachelor of digital media

**The Impact of Exposure to Misleading News on Social Media on the Level of
Community Awareness: A Field Study on Social Media Users in the United
Arab Emirates**

ID:222000839

.Supervised by
Tewfik Amir :Dr



الحمد لله أولاً وآخرًا على نعمه وتوفيقه الذي أعانني على إتمام هذا البحث والوصول إلى هذه المرحلة.

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أستاذي الفاضل الأستاذ **توفيق عمري** على دعمه وتوجيهه ومتابعته المستمرة طوال فترة إعداد هذا البحث، وعلى ما قدمه من نصائح وإرشادات كان لها الأثر الكبير في إنجاز هذا العمل.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأساتذة الكرام على جهودهم المبذولة وحرصهم الدائم على تقديم أفضل المستويات العلمية، وإلى **جامعة ميدأوشن** التي وفرت بيئة تعليمية مميزة ومرنة من خلال نظام الدراسة عن بُعد، مما أتاح لي فرصة مواصلة تعليمي وتحقيق هدفي الدراسي رغم مسؤولياتي الأسرية.

وأتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى أهلي الكرام على دعمهم وتشجيعهم المستمر، وإلى زوجي العزيز على صبره ومساندته الدائمة، وكان خير سند وعون لي.

كما أشكر نفسي على ما بذلته من جهد وصبر وإصرار حتى وصلت إلى هذه المرحلة، وأسأل الله أن يجعل هذا النجاح بداية لمزيد من التقدم والتوفيق.

وفي الختام، أسأل الله أن يوفق الجميع، وأن يجعل هذا العمل نافعًا ومثمرًا.

الإهداء

إلى روح أمي الغالية رحمها الله،
إلى من كانت لي السند والرحمة ومصدر الحنان الذي لا يُعوّض،
إلى من رحلت بجسدها وبقيت في قلبي دعاءً وذكرى لا تغيب.

أهدي هذا العمل إلى روحك الطاهرة، عرفانًا بفضلك، وامتنانًا لكل ما قدمته لي من حب وعطاء
وتضحيات لا تُنسى.

أسأل الله أن يرحمك رحمة واسعة، وأن يجعل قبرك روضة من رياض الجنة، وأن يسكنك الفردوس
الأعلى، وأن يجمعني بك في جنات النعيم.

رحمك الله يا أمي، وستبقيين النور الذي يرافقني، والدعاء الذي لا ينقطع، والحب الذي يسكن قلبي دائمًا

ملخص الدراسة

تتناول هذه الدراسة موضوع أثر التعرض للأخبار المضللة في مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي المجتمعي في دولة الإمارات العربية المتحدة، وذلك في ظل الانتشار الهائل لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي واعتماد كثير من الأفراد عليها كمصدر رئيسي للحصول على الأخبار والمعلومات.

وهدفت دراستي إلى التعرف على مدى انتشار الأخبار المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقياس تأثيرها على مستوى وعي أفراد المجتمع، بالإضافة إلى معرفة قدرة الأفراد على التمييز بين الأخبار الصحيحة والمضللة، ومدى اعتمادهم على المصادر الموثوقة.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت الاستبيان الإلكتروني أداة لجمع البيانات من عينة مكونة من 50 مفردة من أفراد المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة من مختلف الأماره

وأظهرت نتائج دراستي أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد من أبرز مصادر الأخبار لدى المشاركين، كما بينت النتائج انتشار الأخبار المضللة بشكل واضح عبر هذه المنصات، وتأثيرها في نشر الشائعات والتأثير على مستوى الوعي المجتمعي. كما كشفت الدراسة عن وجود مستوى جيد من الوعي لدى الأفراد، حيث يحرص عدد كبير منهم على التحقق من صحة الأخبار قبل تداولها.

وتكمن أهمية الدراسة في إبراز خطورة الأخبار المضللة على المجتمع، وضرورة تعزيز الوعي الإعلامي والرقمي، وتشجيع الأفراد على الرجوع إلى المصادر الموثوقة، بما يساهم في الحد من الآثار السلبية لهذه الظاهرة.

الكلمات المفتاحية: الأخبار المضللة، مواقع التواصل الاجتماعي، الوعي المجتمعي، الشائعات، الإعلام الرقمي

Abstract:

This study examines the impact of exposure to misleading news on social media on the level of community awareness in the United Arab Emirates, in light of the widespread use of social media platforms and the heavy reliance of many individuals on them as a primary source of news and information.

The study aimed to identify the extent of the spread of misleading news on social media, measure its impact on the awareness level of community members, in addition to identifying individuals' ability to distinguish between accurate and misleading news, and the extent of their reliance on trustworthy sources.

The study adopted the descriptive analytical method and used an electronic questionnaire as the main tool for data collection from a sample consisting of 50 respondents from members of society across different Emirates of the United Arab Emirates.

The findings of the study showed that social media platforms are among the most important sources of news for participants. The results also indicated the clear spread of misleading news through these platforms and its role in spreading rumors and affecting the level of community awareness. The study also revealed a good level of awareness among individuals, as a large number of participants are keen to verify the accuracy of news before sharing it.

The importance of the study lies in highlighting the danger of misleading news to society, the need to enhance media and digital awareness, and encouraging individuals to rely on trustworthy sources, which contributes to reducing the negative effects of this phenomenon.

Keywords: Misleading News, Social Media, Community Awareness, Rumors, Digital Media.

فهرس المحتويات

4.....	الإهداء
5.....	ملخص الدراسة
6.....	Abstract:
9.....	مقدمه
10.....	اولاً الإطار المنهجي
11.....	1-1 موضوع الدراسة واشكالته
12.....	1-2 تساؤلات الدراسة
12.....	1-3 فرضيات لدراسه الدراسة
12.....	1-4 اسباب اختيار الموضوع
13.....	5-1 اهمية الدراسة
13.....	1-6 اهداف الدراسة
13.....	1-7 المفاهيم والمصطلحات
14.....	1-8 المنهج المستخدم وأدواته
14.....	1-9 مجتمع البحث وعينته:
15.....	ثانياً الإطار النظري للدراسة
15.....	تمهيد
15.....	2-1 مفاهيم الدراسة
15.....	اولاً: مفهوم الأخبار المضللة
15.....	ثانياً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
16.....	رابعا: العلاقة بين متغيرات الدراسة
16.....	خامسا: خلاصة الإطار النظري
17.....	الدراسات السابقة
21.....	المقاربة النظرية للدراسة
21.....	أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
21.....	ثانياً: نظرية التأثير الإعلامي
22.....	ثالثاً: نظرية التأطير الإعلامي
23.....	2-5 مجالات الدراسة
24.....	الاطار التطبيقي
25.....	المحور الأول البيانات العامه لعينة الدراسة
28.....	المحور الثاني متابعة الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي
28.....	
29.....	المحور الثالث سلوك التعامل مع الأخبار المضللة

31.....	المحور الرابع:تأثير الأخبار المضللة
33.....	المحور الخامس:الثقة في مصادر الأخبار
36.....	النتائج العامة للدراسة:
37.....	آفاق الدراسة:
38.....	الخاتمة
39.....	المراجع
42.....	الملاحق
42.....	المحور الأول: البيانات العامة
42.....	المحور الثاني: متابعة الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي
43.....	المحور الثالث: سلوك التعامل مع الأخبار المضللة
43.....	المحور الرابع: تأثير الأخبار المضللة
44.....	المحور الخامس: الثقة في مصادر الأخبار

مقدمه

عرف العالم ودولة الإمارات العربية المتحدة في السنوات الأخيرة تطورًا كبيرًا في وسائل الاتصال والتكنولوجيا الرقمية، مما أدى إلى انتشار واسع لمواقع التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام، إكس، فيسبوك، وواتساب، وأصبحت هذه المنصات جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية للأفراد، حيث يعتمد عليها كثير من الناس في متابعة الأخبار والمعلومات والأحداث المحلية والعالمية بشكل سريع ومستمر.

وعلى الرغم من المزايا العديدة التي وفرتها مواقع التواصل الاجتماعي في سهولة الوصول إلى المعلومات وسرعة تداولها، إلا أنها أصبحت في الوقت نفسه بيئة خصبة لانتشار الأخبار المضللة والمعلومات غير الصحيحة، نتيجة سهولة النشر وإعادة المشاركة دون التأكد من صحة المحتوى أو مصدره. وقد أدى ذلك إلى ظهور تحديات كبيرة تؤثر على الأفراد والمجتمعات، من أبرزها نشر الشائعات، وتكوين مفاهيم خاطئة، والتأثير على مستوى الوعي المجتمعي.

وتعد الأخبار المضللة من الظواهر الإعلامية الحديثة التي زادت بشكل ملحوظ مع التطور الرقمي، حيث يمكن أن تنتشر بسرعة كبيرة وتصل إلى عدد واسع من المستخدمين خلال وقت قصير، مما يجعل آثارها أكثر خطورة، خاصة إذا تعلقت بالقضايا الاجتماعية أو الصحية أو السياسية أو الاقتصادية.

ومن هنا تبرز أهمية دراستي التي تتناول أثر التعرض للأخبار المضللة في مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي المجتمعي في دولة الإمارات العربية المتحدة، وذلك بهدف التعرف على مدى انتشار هذه الظاهرة داخل المجتمع الإماراتي، وقياس تأثيرها على الأفراد، ومدى قدرة المستخدمين على التمييز بين الأخبار الصحيحة والمضللة، بالإضافة إلى إبراز أهمية الوعي الإعلامي الرقمي في الحد من آثارها السلبية.

وتسعى دراستي إلى تقديم نتائج علمية تساهم في تعزيز المعرفة حول هذه القضية، وتدعم الجهود الرامية إلى نشر ثقافة التحقق من الأخبار والاعتماد على المصادر الموثوقة، بما يساهم في بناء مجتمع إماراتي أكثر وعيًا ومسؤولية في التعامل مع المحتوى الرقمي.

اولاً الإطار المنهجي

1-1 موضوع الدراسة واشكاليته

الاشكالية

في عصرنا الحالي يعتمد الكثير من الناس على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي في الحصول على الاخبار والمعلومات واصبحت جزء اساسيا في حياة الافراد اليومية ويلجئون اليه لمعرفة كل جديد وظهرت منصات متعددة مثل الفيسبوك ومنصة اكس وغيرها من المنصات وتتميز هذه المنصات بسرعتها ومرونة استخدامها مما يسهل على الباحث باخذ المعلومات بصورة سريعة ولكن رغم سرعة انتشارها ظهرت مشكلة الاخبار المضللة والغير دقيقة، وليجأ الكثير من الافراد للحصول على معلومات من خلال هذه المنصات دون التأكد من صحة معلوماتها وبالتالي قد تؤثر على اتخاذ قراراتهم وتغيير في وعيهم و آرائهم وافكارهم بناء على أخذ معلومات من مصادر غير موثوقة ما يزيد الى مخاطر عديدة ويمكن ان يؤدي الى

- تغيير الآراء والافكار بناء على معلومات غير صحيحة
- انعدام الثقة بالمصادر الموثوقة
- قلة وعي الافراد ولمجتمع
- تفكك الروابط الاجتماعية

تسبب الاخبار المضللة على الكثير من الآثار لدى المجتمع بالإضافة الى المخاوف وعدم الثقة مما يؤدي على عدم المصادقية بالأخبار المنقولة والضعف بالمصادر الاعلامية وايضا شهدنا عام 2020 انتشار وباء كوفيد19 الذي انتشر بصورة كبيرة وتناقلت كثير من الإشاعات حول كيفية الوقاية منها وكيفية التعامل مع هذا الوباء والعلاج منه وعدد الإحصائيات المغلوطة والعلاجات الغير موثوقة وبالتالي قد سببت المخاوف الكثيره لدى المجتمع وعدم الثقة بالمعلومات والتفرقة بين الاخبار الصحيحة والمضللة لذلك من المهم تنمية الوعي بين افراد المجتمع ومعرفتهم باهمية امتلاك الوعي الاعلامي والتفكير النقدي لانهما يساعدان في اتخاذ القرارات السليمة والتفرقة بين الاخبار المضللة والصحيحة وتجنب الانخداع بالمعلومات الغير الدقيقة الوعي والنقد لدى الفرد يمكن من اتخاذ قرارات واعية عند مواجهة الاخبار الغير صحيحة وبالتالي سوف يساهم في حماية المجتمع من تناقل الاخبار المضللة التي قد تجر الى تشويه الحقائق والمعلومات وسهولة نشر الفتن ومن هنا تبرز اهمية هذه الدراسة في التعرف على تأثير الاخبار المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي المجتمعي

1-2 تساؤلات الدراسة

-ما اثر التعرض للأخبار المضللة في مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي المجتمعي لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في دولة الإمارات العربية المتحدة؟

٢-ما الفئات العمرية الأكثر تأثر بالأخبار المضللة؟

٣-كم عدد الافراد الذين يتأثرون بالأخبار المضللة

٤-مامدى وعي المجتمع في تلقي الاخبار المضللة؟

1-3 فرضيات لدراسه الدراسة

1-كلما زاد اعتماد الافراد على اخذ المعلومات كمصدر اساسي من الانترنت كلما انخفض قلة المصادقة

2-يساعد الوعي الاعلامي في تقليل من تأثير الاخبار المضللة

3-توجد علاقة بين التعرض للأخبار المضللة ومستوى الوعي المجتمعي

1-4 اسباب اختيار الموضوع

اسباب ذاتية

اهتمامي بمعرفة مدى تأثير الاخبار المضللة على الافراد والمجتمع

ملاحظتي بتأثر العديد من الافراد بسبب نقل الشائعات الغير صحيحة

الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي وسهولة الوصول اليها
وسهولة فبركة الاخبار باستخدام الذكاء الاصطناعي

اسباب موضوعية

اهمية تعزيز الفكر النقدي لدى الافراد والتمييز بين الحقائق والمعلومات

تقديم النصائح والارشادات بصورة ارشادية بهدف تقوية الوعي لدى الافراد

انتشار الاخبار المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير واثرها السلبي على وعي المجتمع

5-1-اهمية الدراسة

تبين أهمية هذه الدراسة بمناقشة موضوع منتشر جدا وذات أهمية كبيرة في حياتنا اليومية وهو الأخبار المضللة والشائعات لان اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءا كبيرا في حياتنا اليومية ويلجأ الكثير من الناس بالبحث والحصول على اخبار ومعلومات من خلالها ، تسهم هذه الدراسة إلى معرفة مدى وعي المجتمع وتحليل كيفية مدى وعيهم و تفكيرهم وتأثرهم و من المهم جدا ان يصبح لدى الفرد ادراك في الوعي والتفكير النقدي بحيث يتجنب الى عدم التعرض الى اخذ معلومات من مصدر غير موثوق

6-1-اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى قياس مستوى وعيي المجتمع

تقديم نصائح وارشادات توعوية تهدف الى كيفية التعامل مع هذه الشائعات والاخبار المضللة

معرفة الطريقة الصحيحة والتفريق بين الاخبار الصحيحة والمضللة

تحليل أثر التعرض الدائم للاخبار المضللة على سلوك الافراد واتخاذهم للقرارات

7-1-المفاهيم والمصطلحات

1-الاخبار المضللة

لغة:الاخبار التي تكون مبنية على الكذب والخداع
اصطلاحا: هي اخبار ومعلومات غير صحيحة يتم نشرها بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي بهدف زيادة عدد المتابعين وتشويش بصحة المعلومات

2-الوعي المجتمعي

لغة: الوعي والادراك

اصطلاحا:معرفة مدى وعي المجتمع على دراك وفهم القضايا والظواهر التي تحدث من حولهم وكيفية التعامل معها بفهم ووعي

3-وسائل التواصل الاجتماعي

لغة:التواصل والتفاعل بين الناس
اصطلاحا:هي برامج تفاعلية تتيح للأفراد التواصل مع بعضهم لبعض ونقل الرسائل والمعلومات عبر شبكة الانترنت بواسطة الهواتف المحمولة واجهزة الحاسوب

1-8المنهج المستخدم وأدواته

منهج الدراسة

اتبعت هذه الدراسة على المنهج الميداني الوصفي حيث تسعى الى جمع بيانات من افراد المجتمع لدولة الإمارات العربية المتحدة لفهم مدى تأثير الاخبار المضللة على وعيهم وتم اختيار المقابلات والاستبيان لجمع المعلومات

نوع الدراسة

دراسة ميدانية تهدف الى جمع معلومات كافية للحصول على مجموعة كبيرة من الاراء والافكار حول كيفية التعامل مع الاخبار المضللة وكيفية تجنب منها

أدوات جمع الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة، لملاءمته لطبيعة البحث وسهولة توزيعه وسرعة الحصول على النتائج

1-9مجتمع البحث وعينته:

يعتبر اختيار مجتمع البحث من اهم الادوات في اي دراسة لانه يساهم على الباحث في جمع المعلومات بدقة ويتمثل مجتمع بحثي في أفراد المجتمع داخل دولة الإمارات العربية المتحدة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لارتباطهم المباشر بموضوع الدراسة المتعلق بالتعرض للأخبار المضللة عبر هذه المنصات وتأثيرها على مستوى الوعي المجتمعي

ثانياً الإطار النظري للدراسة

تمهيد

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في تقنيات الاتصال الحديثة، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل استخداماً في الحصول على الأخبار والمعلومات وتبادلها بين الأفراد. وقد أسهمت هذه المنصات في سرعة نقل الأحداث، إلا أنها أصبحت كذلك بيئة خصبة لانتشار الأخبار المضللة والمعلومات غير الدقيقة، مما أدى إلى تحديات تتعلق بوعي الأفراد وقدرتهم على التمييز بين المعلومات الصحيحة والخاطئة (Derakhshan, 2017 & Wardle).

وتكمن أهمية الإطار النظري في عرض المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة، وبيان النظريات العلمية التي تفسر العلاقة بين التعرض للأخبار المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي المجتمعي.

2-1 مفاهيم الدراسة.

ولاً: مفهوم الأخبار المضللة

تُعرف الأخبار المضللة بأنها معلومات أو أخبار غير صحيحة أو محرّفة يتم نشرها بقصد التضليل أو التأثير في الجمهور، وقد تكون أخباراً مختلفة بالكامل أو محتوى حقيقياً تم عرضه بصورة مجتزأة أو مضللة (Derakhshan, 2017 & Wardle).

وتُعد الأخبار المضللة من أبرز التحديات التي تواجه المجتمعات الحديثة، لما لها من تأثير مباشر في تشكيل الرأي العام وتوجيه سلوك الأفراد (Benkler et al., 2018).

ثانياً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى المنصات الإلكترونية التي تسمح للأفراد بإنشاء المحتوى وتبادلته والتفاعل مع الآخرين، مثل Instagram و X و Snapchat و Facebook. وقد أصبحت هذه المنصات مصدراً رئيسياً للأخبار والمعلومات لدى كثير من الأفراد (McQuail, 2010).

ثالثاً: مفهوم الوعي المجتمعي يقصد بالوعي المجتمعي مستوى إدراك أفراد المجتمع للقضايا المختلفة، وقدرتهم على فهم المعلومات وتحليلها واتخاذ مواقف مبنية على المعرفة الصحيحة (السعدي، 2021). ويُعد الوعي المجتمعي عنصراً مهماً في تعزيز الاستقرار الاجتماعي والحد من تأثير الشائعات والمعلومات المضللة.

رابعاً: العلاقة بين متغيرات الدراسة

تشير الأدبيات إلى أن زيادة التعرض للأخبار المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد تؤدي إلى انخفاض مستوى الوعي المجتمعي نتيجة انتشار معلومات غير دقيقة تؤثر في فهم الأفراد للقضايا المختلفة (Derakhshan, 2017 & Wardle).

وفي المقابل، يسهم ارتفاع الوعي الإعلامي والتفكير النقدي في الحد من تأثير الأخبار المضللة.

خامساً: خلاصة الإطار النظري

يتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدراً مهماً للمعلومات، إلا أنها في الوقت نفسه ساهمت بشكل كبير في انتشار الأخبار المضللة، الأمر الذي قد يؤثر في مستوى الوعي المجتمعي. كما أوضحت النظريات الإعلامية كيفية هذا التأثير، مما يعزز أهمية الدراسة الحالية.

الدراسات السابقة

3-2

تُعد الدراسات السابقة جزءاً مهماً في أي بحث علمي لأنها توضح خلفية الموضوع وتساعد في فهمه بشكل أوسع. وفي بحثي قمت بالاطلاع على عدد من الدراسات المرتبطة بالأخبار المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الوعي المجتمعي. وتساعد هذه الدراسات في توضيح كيفية انتشار الأخبار المضللة وتأثيرها على الأفراد، إضافة إلى تحديد الفجوة البحثية التي يسعى هذا البحث إلى دراستها في سياق دولة الإمارات العربية المتحدة

1. سميرة طاهرة (2023)

تناولت الدراسة بعنوان *مهارات الوعي الإعلامي ودورها في الحد من الأخبار المضللة في دولة الإمارات العربية المتحدة* موضوع العلاقة بين مستوى الوعي الإعلامي ومدى قدرة الأفراد على مواجهة الأخبار المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وطبقت على عينة بلغت 435 مفردة من طلبة الجامعات والشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة. وتوصلت الدراسة إلى أن ارتفاع مستوى الوعي الإعلامي يسهم بشكل واضح في تقليل تصديق الأخبار المضللة، كما أن ضعف مهارات التحقق يزيد من انتشار المعلومات الخاطئة. وتفيد هذه الدراسة في بحثي الحالي في دعم العلاقة بين الوعي الإعلامي ومستوى الوعي المجتمعي.

2. فاطمة علي (2022)

تناولت الدراسة بعنوان *أثر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي الإعلامي لدى الشباب السعودي* موضوع تأثير الأخبار المضللة على الشباب ومدى قدرتهم على التمييز بين الأخبار الصحيحة والخاطئة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، باستخدام الاستبيان، وطبقت على عينة بلغت 320 مفردة من طلبة الجامعات السعودية. وتوصلت الدراسة إلى أن التعرض المستمر للأخبار الكاذبة يؤدي إلى انخفاض الثقة بالمصادر الإعلامية، مع الحاجة إلى رفع مستوى الوعي الإعلامي. وتفيد هذه الدراسة موضوع بحثي في إبراز أهمية فئة الشباب في موضوع البحث.

3. محمد عبدالله (2020)

تناولت الدراسة بعنوان *التربية الإعلامية الرقمية ودورها في مكافحة التضليل لدى طلاب الجامعات* موضوع دور التعليم الإعلامي في مواجهة الأخبار المضللة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت على عينة بلغت 200 طالب وطالبة من الجامعات السعودية،

باستخدام الاستبيان والمقابلات. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين ارتفاع الوعي الإعلامي والقدرة على اكتشاف الأخبار المضللة. وتفيد هذه الدراسة في بحثي توضيح أهمية التوعية الرقمية.

4. نورة سالم (2023)

تناولت الدراسة بعنوان *مدى اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وتأثير ذلك على الوعي المجتمعي* موضوع اعتماد الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، باستخدام الاستبيان، وطبقت على عينة بلغت 280 مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. وتوصلت الدراسة إلى أن الاعتماد الكبير على وسائل التواصل يزيد من احتمالية التعرض للأخبار المضللة. وتفيد هذه الدراسة بحثنا في تفسير العلاقة بين الاعتماد الإعلامي والوعي المجتمعي.

5، عبدالرحمن حسن (2021)

تناولت الدراسة بعنوان *الشائعات الإلكترونية وأثرها على وعي المجتمع العربي* موضوع أثر الأخبار المضللة والشائعات على المجتمع. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت على عينة بلغت 300 مشارك من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في عدد من الدول العربية. وتوصلت الدراسة إلى أن الشائعات الإلكترونية تنتشر بسرعة وتؤثر على تصورات الأفراد تجاه القضايا العامة. وتفيد هذه الدراسة توضيح أثر الأخبار المضللة على الوعي المجتمعي.

6-، مريم سالم (2022)

تناولت الدراسة بعنوان *الوعي الإعلامي لدى الشباب الخليجي في مواجهة الأخبار المضللة* موضوع دور الوعي الإعلامي لدى الشباب في دول الخليج. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وطبقت على عينة بلغت 260 مفردة من الشباب الجامعي في دول الخليج العربي. وتوصلت الدراسة إلى أن ارتفاع الوعي الإعلامي يقلل من تصديق الأخبار الكاذبة. وتفيد هذه الدراسة في دعم متغير الوعي المجتمعي.

7-، ناصر فهد (2024)

تناولت الدراسة بعنوان *العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوعي المجتمعي لدى المستخدمين* موضوع العلاقة بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي النقدي بالمعلومات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الارتباطي، وطبقت على عينة بلغت 340 مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الكويت والسعودية. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية بين الاستخدام المكثف وضعف الوعي النقدي. وتفيد هذه الدراسة بحثنا في تفسير أثر كثافة الاستخدام على الوعي المجتمعي.

6-محمد صالح، (2024)

تناولت الدراسة بعنوان *تأثير الأخبار المضللة على ثقة الجمهور بوسائل الإعلام* موضوع أثر الأخبار المضللة على ثقة الجمهور بالمصادر الإعلامية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وطبقت على عينة بلغت 410 مفردة من مستخدمي الإنترنت في عدد من الدول العربية. وتوصلت الدراسة إلى أن التعرض المستمر للأخبار المضللة يؤدي إلى انخفاض الثقة بوسائل الإعلام الرسمية. وتفيد هذه الدراسة بحثنا في ربط الأخبار المضللة بمستوى الثقة الإعلامية.

7- سحر محمود (2022)

تناولت الدراسة بعنوان *العوامل النفسية المؤثرة في تصديق الأخبار المضللة عبر وسائل التواصل الاجتماعي* موضوع العوامل النفسية التي تؤثر في تصديق الأخبار الكاذبة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت على عينة بلغت 230 مفردة من مستخدمي الإنترنت في المجتمع العربي. وتوصلت الدراسة إلى أن الثقة المفرطة والانفعال السريع يزيدان من احتمالية تصديق الأخبار المضللة. وتفيد هذه الدراسة بحثنا في تفسير أسباب تأثر الأفراد بالمحتوى المضلل.

8- محمود ابراهيم، (2019)

تناولت الدراسة بعنوان *تأثير الأخبار المضللة على تشكيل الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي* موضوع دور الأخبار المضللة في توجيه الرأي العام. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت على عينة بلغت 275 مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الأردن. وتوصلت الدراسة إلى أن الأخبار المضللة تسهم بشكل مباشر في التأثير على اتجاهات الأفراد وإدراكهم للواقع. وتفيد هذه الدراسة بحثنا في توضيح العلاقة بين الأخبار المضللة ومستوى الوعي المجتمعي

9) Allcott & Gentzkow (2017)

تناولت الدراسة بعنوان *Social Media and Fake News in the 2016 Election* موضوع تأثير الأخبار الكاذبة المنتشرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الرأي العام، ومدى تأثيرها في تشكيل وعي الأفراد واتجاهاتهم. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استندت إلى تحليل بيانات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية خلال فترة الانتخابات، مع استخدام أسلوب التحليل الإحصائي للمحتوى الرقمي. وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لعبت دورًا كبيرًا في انتشار الأخبار الكاذبة ووصولها إلى عدد واسع من المستخدمين، مما أثر في تكوين المواقف والآراء العامة. وتستفيد دراستنا الحالية من هذه الدراسة في توضيح الدور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار المضللة وتأثيرها في الوعي المجتمعي.

10-UNESCO (2021)

تناول تقرير منظمة اليونسكو بعنوان *Journalism, Fake News & Disinformation* موضوع الأخبار المضللة والتضليل الإعلامي وسبل مواجهتهما في البيئة الرقمية الحديثة. واعتمد التقرير على المنهج التحليلي من خلال مراجعة عدد كبير من الدراسات والتقارير الدولية المتعلقة بالأخبار الكاذبة والإعلام الرقمي. وتوصل التقرير إلى أن رفع مستوى التربية الإعلامية وتنمية مهارات التفكير النقدي يسهمان في الحد من انتشار الأخبار المضللة. وتفيد هذه الدراسة بحثنا الحالي في دعم أهمية الوعي الإعلامي والرقمي لدى أفراد المجتمع.

11(2023) -Aïmeur

تناولت الدراسة بعنوان *Fake News, Disinformation and Misinformation in Social Media* موضوع انتشار الأخبار المضللة والمعلومات الخاطئة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي القائم على مراجعة الدراسات السابقة، دون عينة مباشرة، وإنما تحليل عدد من البحوث المنشورة في هذا المجال. وتوصلت الدراسة إلى أن الأخبار المضللة تنتشر بطرق متعددة ومعقدة، وأن مكافحتها تتطلب تعاوناً بين المؤسسات الإعلامية والمستخدمين. وتفيد هذه الدراسة بحثنا الحالي في تفسير آليات انتشار الأخبار المضللة عبر المنصات الرقمية.

12(2025)Berger

تناولت الدراسة بعنوان *Debunking Fake News on Social Media* موضوع أثر حملات التوعية في الحد من تصديق الأخبار الكاذبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وطُبقت على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في أوروبا، باستخدام استبيانات واختبارات قبلية وبعدية. وتوصلت الدراسة إلى أن حملات التوعية الإعلامية ساعدت بشكل واضح في زيادة قدرة الأفراد على التمييز بين الأخبار الصحيحة والمضللة. وتستفيد دراستنا الحالية من هذه الدراسة في إبراز أهمية التوعية المجتمعية.

Zhou & Zafarani (2020)

تناولت الدراسة بعنوان *A Survey of Fake News Detection Methods* موضوع أساليب كشف الأخبار الكاذبة في وسائل التواصل الاجتماعي. واعتمدت على المنهج التحليلي من خلال مراجعة عدد كبير من الدراسات السابقة المتعلقة بكشف الأخبار المضللة. وتوصلت الدراسة إلى أن كشف الأخبار الكاذبة يعتمد على تحليل المصدر والمحتوى وسلوك الانتشار بين المستخدمين. وتفيد هذه الدراسة بحثنا الحالي في دعم الجانب النظري المتعلق بتمييز الأخبار الصحيحة من المضللة.

المقاربة النظرية للدراسة

أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

2-4 مفهوم النظرية:

تُعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من النظريات المهمة في مجال الاتصال الجماهيري، وتقوم على أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات وفهم الأحداث الجارية، وكلما ارتفع مستوى هذا الاعتماد زاد تأثير الوسيلة الإعلامية في معارفهم واتجاهاتهم وسلوكهم.

نشأتها وروادها:

ظهرت هذه النظرية في سبعينيات القرن العشرين، وارتبطت بأعمال الباحثين **Melvin DeFleur** و **Sandra Ball-Rokeach**، حيث ركزت على العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي.

سياق واستخدام النظرية

تُستخدم هذه النظرية في الدراسات التي تتناول اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، خاصة في أوقات الأزمات أو عند الحاجة السريعة للمعلومات، كما تُستخدم في تحليل تأثير وسائل الإعلام في المعرفة والاتجاهات والسلوك.

الاسقاط على الدراسة ووجه الاستفادة:

تُسقط هذه النظرية في بحثي من خلال دراسة اعتماد الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار، حيث إن زيادة هذا الاعتماد قد تجعلهم أكثر عرضة لتلقي الأخبار المضللة والتأثر بها، مما ينعكس على مستوى الوعي المجتمعي.

أوجه الاستفادة :

استفادت دراستي من هذه النظرية في تفسير العلاقة بين درجة اعتماد الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى وعيهم المجتمعي، كما ساعدت في فهم مدى تأثير الأخبار المضللة على الجمهور.

ثانياً: نظرية التأثير الإعلامي

مفهوم النظرية:

تُعد نظرية التأثير الإعلامي من النظريات الأساسية في بحوث الإعلام، وتقوم على أن وسائل الإعلام تملك قدرة متفاوتة على التأثير في الجمهور من خلال الرسائل الإعلامية المتكررة، سواء على مستوى المعرفة أو الاتجاهات أو السلوك.

نشأتها وروادها:

ظهرت بدايات هذه النظرية في أوائل القرن العشرين مع تطور وسائل الإعلام الجماهيرية، وارتبطت بأعمال عدد من الباحثين، من أبرزهم **Harold Lasswell** و **Paul Lazarsfeld** و **Carl Hovland**.

سياق واستخدامات النظرية:

تُستخدم هذه النظرية في تحليل أثر الأخبار والإعلانات والحملات الإعلامية في تشكيل الرأي العام، وتوجيه مواقف الأفراد، وقياس أثر الرسائل الإعلامية على المجتمع.

الاسقاط على الدراسة وواجهه :

يرتبط بحثي بهذه النظرية من خلال تركيزه على قياس أثر التعرض المتكرر للأخبار المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أفكار الأفراد واتجاهاتهم، ومدى مساهمة ذلك في تشكيل تصورات غير دقيقة قد تؤثر في مستوى الوعي المجتمعي

أوجه الاستفادة من النظرية في البحث:

استفادت الدراسة من هذه النظرية في توضيح أثر التعرض المستمر للأخبار المضللة على مستوى الوعي المجتمعي، وبيان قدرة المحتوى الإعلامي على تشكيل الاتجاهات والقناعات.

ثالثاً: نظرية التأطير الإعلامي

مفهوم النظرية:

تُعد نظرية التأطير الإعلامي من النظريات الحديثة التي تهتم بطريقة عرض الأخبار والمعلومات، إذ ترى أن وسائل الإعلام لا تكتفي بنقل الحدث، بل تقدمه ضمن إطار معين يبرز جوانب محددة ويُهْمَش جوانب أخرى، مما يؤثر في كيفية فهم الجمهور للحدث وتفسيره.

نشأتها وروادها:

ترجع الجذور الأولى لهذه النظرية إلى الباحث **Erving Goffman**، ثم تطورت لاحقاً في المجال الإعلامي على يد **Robert Entman**.

سياق واستخدامات النظرية:

تُستخدم هذه النظرية في تحليل التغطيات الإعلامية، وطريقة صياغة العناوين، واختيار الصور والمفردات، ومدى تأثير ذلك في إدراك الجمهور للقضايا المختلفة.

الاسقاط على الدراسة وواجهه الاستفادة:

تنسجم هذه النظرية مع بحثي من خلال تركيزه على الطريقة التي تُصاغ بها الأخبار المضللة في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث إن استخدام أساليب مثيرة أو منحازة أو مجتزأة قد يؤدي إلى تضليل المتلقي وتكوين فهم غير دقيق للأحداث، وهو ما يرتبط بدراسة أثر ذلك على مستوى الوعي المجتمعي

أوجه الاستفادة :

استفادت الدراسة من هذه النظرية في تفسير أثر طريقة عرض الأخبار المضللة في تشكيل وعي الأفراد واتجاهاتهم تجاه القضايا المجتمعية، وبيان أن أسلوب تقديم الخبر قد يكون مؤثراً بقدر مضمون الخبر نفسه

2-5 مجالات الدراسة

المجال البشري: يشمل أفراد المجتمع من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في دولة الإمارات العربية المتحدة من مختلف الأعمار والجنسيات، بهدف معرفة مدى وعيهم وقدرتهم على التمييز بين الأخبار الصحيحة والأخبار المضللة، وقد تم اختيار العينة عشوائياً من البالغين من خلال الاستبيان الإلكتروني.

المجال الزمني: أُجريت الدراسة خلال الفترة من 28 مارس 2026م إلى 3 أبريل 2026م، حيث تم خلال هذه المدة توزيع الاستبيان الإلكتروني على أفراد العينة وجمع البيانات اللازمة للدراسة

المجال المكاني: تقتصر الدراسة على دولة الإمارات العربية المتحدة بمختلف إماراتها، حيث تم توزيع الاستبيان على أفراد يقيمون داخل الدولة للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو الأخبار المضللة.

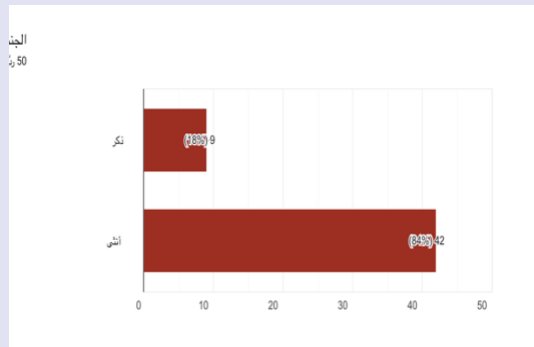
الاطار التطبيقي

يُعد الإطار التطبيقي من الأجزاء الأساسية في دراستي، حيث يركز على الجانب العملي من البحث من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبيان الإلكتروني الموزع على عينة من أفراد المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة. ويهدف هذا الجزء إلى التعرف على آراء المشاركين واتجاهاتهم حول أثر التعرض للأخبار المضللة في مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي المجتمعي.

كما يتضمن الإطار التطبيقي عرضاً وتحليلاً للنتائج في شكل جداول ورسوم بيانية، مع تفسير البيانات وربطها بأهداف الدراسة وتساولاتها، للوصول إلى نتائج واقعية تسهم في فهم موضوع البحث بصورة أوضح

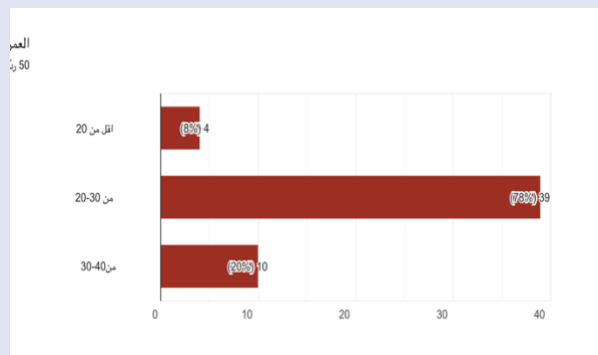
المحور الأول البيانات العامة لعينة الدراسة

• شكل رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



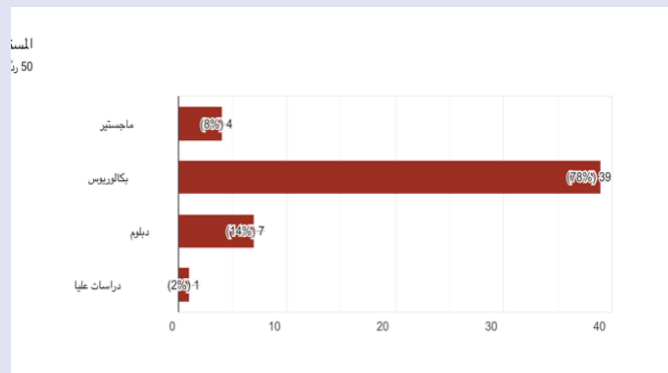
الاحظ نتائج الرسم البياني أن غالبية أفراد العينة من الإناث بنسبة 84%، مقابل 18% من الذكور، مما يدل على ارتفاع مشاركة الإناث في الاستبيان.

• شكل رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



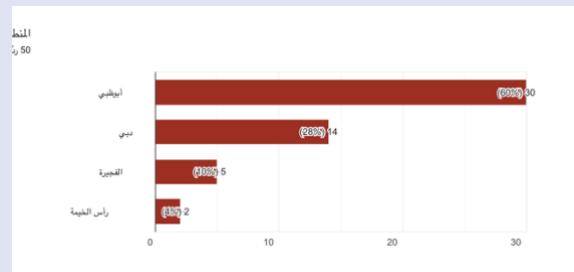
أوضحت نتائج الرسم البياني أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة جاءت في المرتبة الأولى، حيث بلغ عدد أفرادها 39 مشاركاً بنسبة 78%، تلتها الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة بعدد 10 مشاركين بنسبة 20%، بينما جاءت الفئة العمرية أقل من 20 سنة في المرتبة الأخيرة بعدد 4 مشاركين بنسبة 8%

• شكل رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



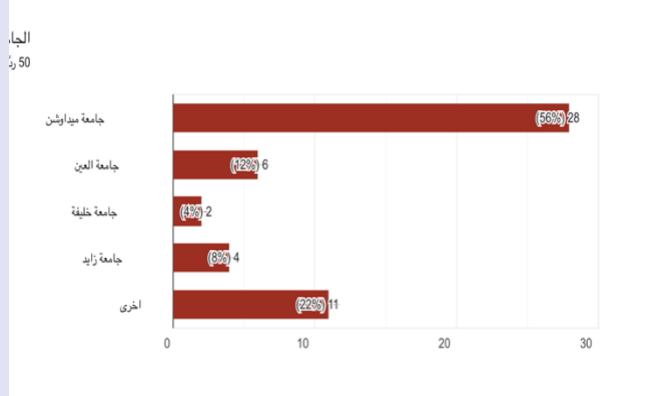
أفسر نتائج الرسم البياني أن غالبية أفراد العينة يحملون درجة البكالوريوس بنسبة 78%، تلاهم حملة الدبلوم بنسبة 14%، ثم الماجستير بنسبة 8%، وأخيراً الدراسات العليا بنسبة 2%، مما يدل على ارتفاع المستوى التعليمي لدى أفراد العينة.

• شكل رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب الإمارة



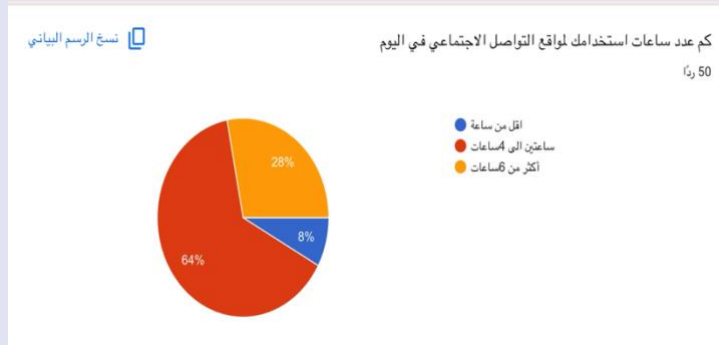
رابعا أوضحت نتائج الرسم البياني أن غالبية أفراد العينة يقيمون في أبو ظبي بنسبة 60%، وجاءت دبي في المرتبة الثانية بنسبة 28%، ثم الشارقة بنسبة 10%، وأخيراً رأس الخيمة بنسبة 4%، مما يشير إلى تنوع جغرافي للعينة مع تركيز أكبر في إمارة أبو ظبي

شكل رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب الجامعة



استنتج من نتائج الرسم البياني أن غالبية أفراد العينة من جامعة ميدأوشن بنسبة 56%، وجاءت فئة أخرى في المرتبة الثانية بنسبة 22%، ثم جامعة العين بنسبة 12%، تلتها جامعة زايد بنسبة 8%، وأخيرًا جامعة خليفة بنسبة 4%، مما يدل على تنوع المؤسسات التعليمية التي ينتمي إليها أفراد العينة

شكل رقم (6): عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم



أوضحت نتائج الرسم البياني أن غالبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعتين إلى 4 ساعات يوميًا بنسبة 64%، وجاءت فئة أكثر من 5 ساعات في المرتبة الثانية بنسبة 28%، بينما بلغت نسبة من يستخدمونها أقل من ساعة 8%، مما يشير إلى ارتفاع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة

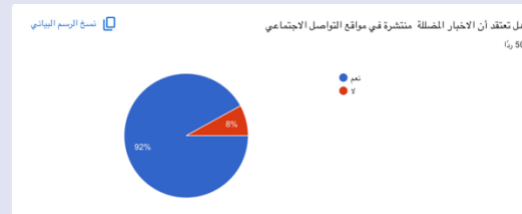
المحور الثاني متابعة الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي

شكل رقم (7): متابعة الأخبار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي



أفسر نتائج الرسم البياني أن غالبية أفراد العينة يتابعون الأخبار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 82%، بينما بلغت نسبة الذين لا يتابعون الأخبار عبرها 18%، مما يدل على اعتماد كبير على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على الأخبار والمعلومات

شكل رقم (8): مدى انتشار الأخبار المضللة في مواقع التواصل الاجتماعي



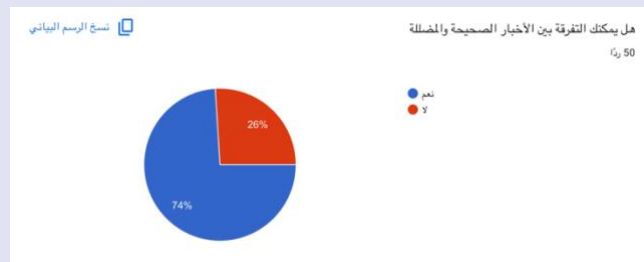
أوضحت نتائج الرسم البياني أن غالبية أفراد العينة يعتقدون أن الأخبار المضللة منتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 92%، مقابل 8% لا يرون ذلك، مما يشير إلى إدراك واسع لانتشار هذه الظاهرة

شكل رقم (9): مصادفة أخبار غير صحيحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي



تشير نتائج الرسم البياني أن نسبة 90% من أفراد العينة قد صادفوا خبرًا غير صحيح عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما أفاد 10% بعدم مصادفتهم لذلك، مما يعكس كثرة تداول الأخبار غير الصحيحة عبر هذه المنصات

شكل رقم (10): القدرة على التفرقة بين الأخبار الصحيحة والمضللة



أظهرت نتائج الرسم البياني أن غالبية أفراد العينة يستطيعون التفرقة بين الأخبار الصحيحة والمضللة بنسبة 74%، بينما بلغت نسبة الذين لا يستطيعون ذلك 26%، مما يدل على امتلاك معظم المشاركين مستوى جيداً من الوعي الإعلامي

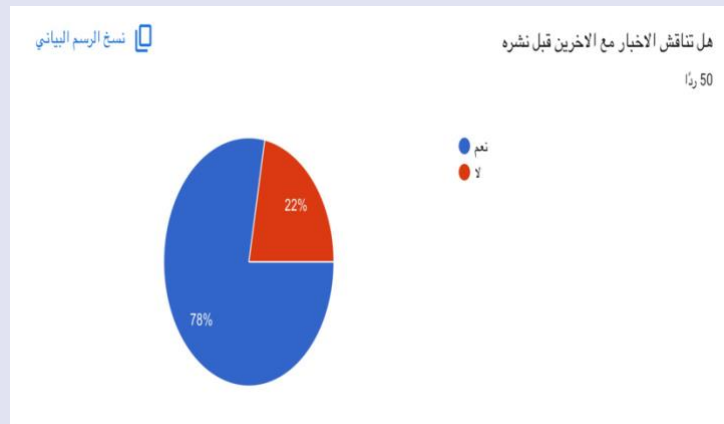
المحور الثالث سلوك التعامل مع الأخبار المضللة

شكل رقم (11): التأكد من صحة الخبر قبل مشاركته ونشره



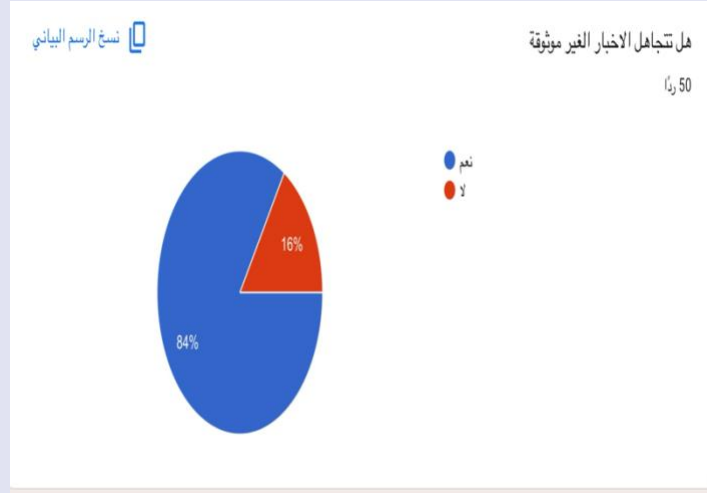
استنتج من الرسم البياني أن أغلب أفراد العينة يحرصون على التأكد من صحة الخبر قبل مشاركته ونشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبتهم 82%، في حين بلغت نسبة الذين لا يتأكدون من الخبر 18%، وهذا يدل على وجود مستوى جيد من الوعي لدى المشاركين بأهمية التحقق من الأخبار قبل تداولها

شكل رقم (12): مناقشة الأخبار مع الآخرين قبل نشرها



يتضح من نتائج الرسم البياني أن غالبية أفراد العينة يقومون بمناقشة الأخبار مع الآخرين قبل نشرها، حيث بلغت نسبتهم 78%، مقابل 22% لا يناقشونها قبل النشر، مما يشير إلى حرص المشاركين على التحقق من الأخبار قبل تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

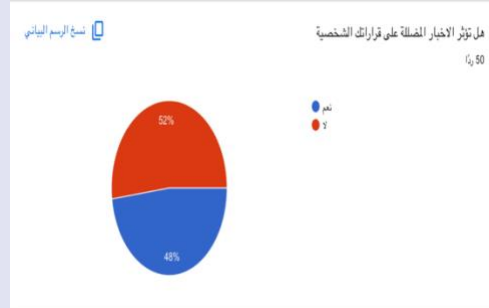
شكل رقم (13): تجاهل الأخبار غير الموثوقة



أظهرت نتائج الرسم البياني أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يحرصون على تجاهل الأخبار غير الموثوقة، حيث بلغت نسبتهم 84%، بينما بلغت نسبة الذين لا يتجاهلون 16%، وهذا يدل على وعي المشاركين بأهمية تجنب تداول الأخبار غير الموثوقة

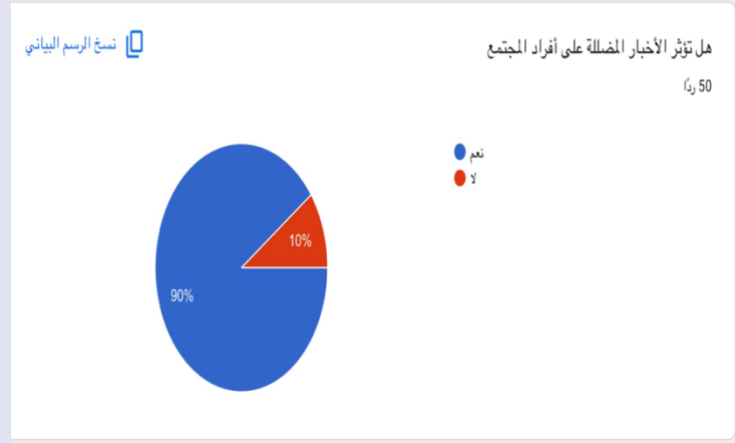
المحور الرابع: تأثير الأخبار المضللة

شكل رقم (14): تأثير الأخبار المضللة على القرارات الشخصية



أظهرت نتائج الرسم البياني أن الآراء جاءت متقاربة حول تأثير الأخبار المضللة على القرارات الشخصية، حيث بلغت نسبة الذين يرون أنها تؤثر 48%، بينما بلغت نسبة الذين لا يرون ذلك 52%، وهذا يدل على اختلاف وجهات نظر المشاركين حول مدى تأثير الأخبار المضللة على قراراتهم الشخصية

شكل رقم (15): تأثير الأخبار المضللة على أفراد المجتمع



أوضحت الرسم البياني أن غالبية أفراد العينة يرون أن الأخبار المضللة تؤثر على أفراد المجتمع، حيث بلغت نسبتهم 90%، في حين بلغت نسبة الذين لا يرون ذلك 10%، وهذا يدل على إدراك المشاركين لخطورة تأثير الأخبار المضللة على المجتمع بشكل عام

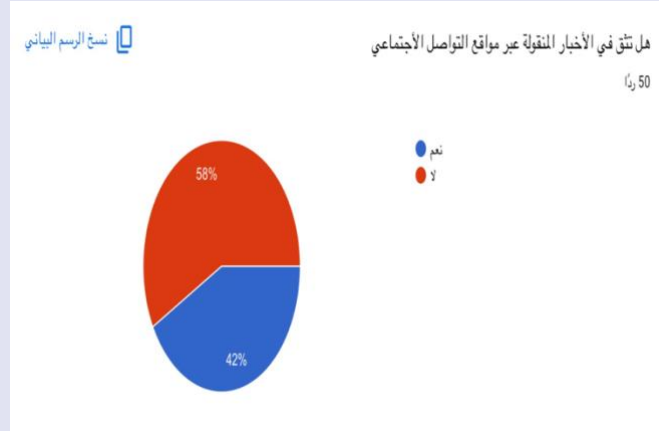
شكل رقم (16): مساهمة الأخبار المضللة في نشر الشائعات



يتبين من الرسم البياني أن غالبية أفراد العينة يرون أن الأخبار المضللة تساهم في نشر الشائعات، حيث بلغت نسبتهم 90%، في حين بلغت نسبة الذين لا يرون ذلك 10%، مما يعكس وعي المشاركين بالدور السلبي الذي تؤديه الأخبار المضللة في انتشار الشائعات وزيادة تداول المعلومات غير الصحيحة داخل المجتمع

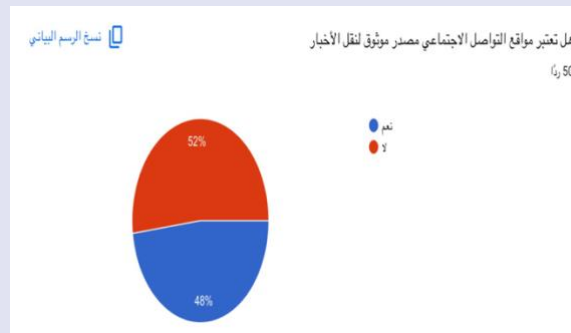
المحور الخامس: الثقة في مصادر الأخبار

شكل رقم (17): الثقة في الأخبار المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعية



أظهرت نتائج الرسم البياني أن نسبة 58% من أفراد العينة لا يثقون في الأخبار المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مقابل 42% يرون أنها محل ثقة. وتشير هذه النتائج إلى وجود حالة من الحذر المشاركين تجاه المحتوى الإخباري المتداول عبر هذه المنصات، نتيجة انتشار الأخبار غير الدقيقة أو المضللة، مما يدفع كثيرًا من الأفراد إلى عدم الاعتماد الكامل عليها كمصدر للمعلومات.

شكل رقم (18): اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا موثوقًا للأخبار



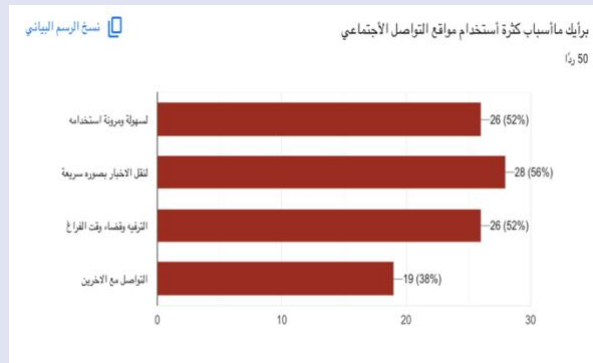
الرسم البياني أن نسبة 52% من أفراد العينة لا يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا موثوقًا لنقل الأخبار، في حين يرى 48% أنها تمثل مصدرًا موثوقًا. ويعكس ذلك تباين آراء المشاركين حول مصداقية هذه المنصات، حيث يرى البعض أنها توفر سرعة الوصول إلى الأخبار، بينما يرى آخرون أن غياب الرقابة وسهولة نشر المعلومات يقللان من مستوى موثوقيتها.

شكل رقم (19): الاعتماد على مصدر معين للحصول على الأخبار



بيّنت نتائج الرسم البياني أن 76% من أفراد العينة يعتمدون على مصدر معين للحصول على الأخبار، في حين أفاد 24% بعدم اعتمادهم على مصدر محدد. ويشير ذلك إلى أن أغلب المشاركين يفضلون متابعة الأخبار من جهات يعرفونها أو يتقنون بها، الأمر الذي يعكس أهمية المصداقية في اختيار مصادر المعلومات

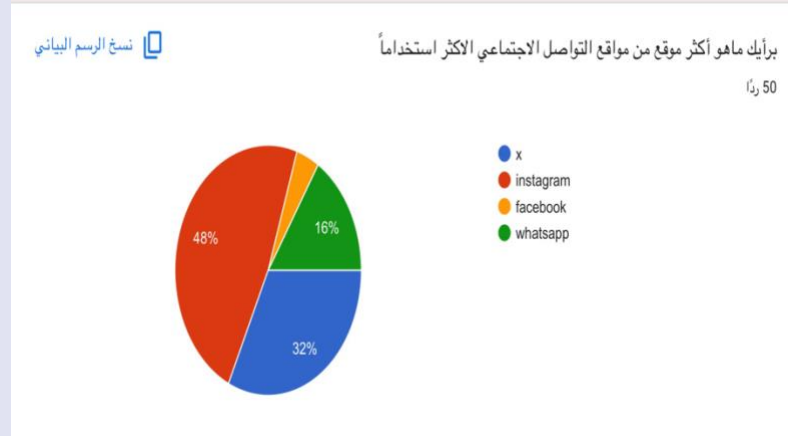
شكل رقم (20): أسباب كثرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



أظهرت نتائج الرسم البياني تعدد الأسباب التي تدفع أفراد العينة إلى كثرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء نقل الأخبار بصورة سريعة في المرتبة الأولى بنسبة 56%، تلاه كل من سهولة ومرونة استخدامها والترفيه وقضاء وقت الفراغ بنسبة 52% لكل منهما، بينما جاء التواصل مع الآخرين

في المرتبة الأخيرة بنسبة 38%. وتوضح هذه النتائج أن السرعة وسهولة الوصول للمحتوى تعدان من أبرز العوامل التي تزيد من استخدام هذه المنصات

شكل رقم (21): أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً بين أفراد العينة



تبين ان هناك تفاوتاً في أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً بين أفراد العينة، حيث جاء Instagram في المرتبة الأولى بنسبة 48% X بنسبة 32%، ثم WhatsApp بنسبة 16%، بينما جاء Facebook في المرتبة الأخيرة بنسبة 4%. وتدل هذه النتائج على أن المشاركين يميلون بشكل أكبر إلى استخدام المنصات السريعة والتفاعلية التي تتيح متابعة المحتوى والأخبار بصورة مستمرة

النتائج العامة للدراسة:

من خلال دراستي، اتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من أبرز مصادر الأخبار لدى أفراد العينة، حيث يعتمد عليها 82% من المشاركين في متابعة الأخبار والمستجدات اليومية.

كما أظهرت النتائج أن 92% من أفراد العينة يرون أن الأخبار المضللة منتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن 90% سبق لهم التعرض لأخبار غير صحيحة، مما يؤكد انتشار هذه الظاهرة بشكل واضح في البيئة الرقمية.

وبينت الدراسة أن 74% من المشاركين يستطيعون التمييز بين الأخبار الصحيحة والأخبار المضللة، كما يحرص 82% منهم على التحقق من صحة الخبر قبل نشره أو مشاركته، بينما يتجاهل 84% الأخبار غير الموثوقة.

وأوضحت النتائج أن 90% من أفراد العينة يرون أن الأخبار المضللة تؤثر على المجتمع وتساهم في نشر الشائعات، مما ينعكس سلبًا على مستوى الوعي المجتمعي.

كما كشفت الدراسة أن نسبة من المشاركين لا يثقون بشكل كامل في الأخبار المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويفضلون الاعتماد على مصادر أكثر موثوقية للحصول على المعلومات.

وفي ضوء ذلك، يتضح أن الأخبار المضللة تمثل تحديًا حقيقيًا يؤثر على مستوى الوعي المجتمعي، إلا أن ارتفاع وعي الأفراد وحرصهم على التحقق من المعلومات يساهم في الحد من أثارها السلبية داخل المجتمع

آفاق الدراسة:

من خلال فهمنا وما توصلنا إليه في هذا البحث تفتح هذه الدراسة المجال أمام إجراء بحوث مستقبلية تتناول تأثير الأخبار المضللة على فئات عمرية مختلفة، مثل الشباب وكبار السن، وذلك للتعرف على مدى اختلاف مستوى الوعي المجتمعي بينهم. كما يمكن الاستفادة من هذه الدراسة في إجراء مقارنات بين دولة الإمارات العربية المتحدة ودول أخرى لمعرفة أوجه التشابه والاختلاف في تأثير الأخبار المضللة داخل المجتمعات المختلفة.

ومن وجهة نظري قد تسهم نتائج هذه الدراسة كذلك في دعم إعداد برامج توعوية وإعلامية تهدف إلى تنمية مهارات التحقق من الأخبار، وتعزيز الاعتماد على المصادر الموثوقة لدى أفراد المجتمع. كما يمكن أن تكون منطلقاً لدراسات مستقبلية تبحث في دور الذكاء الاصطناعي والتقنيات الحديثة في كشف الأخبار المضللة والحد من انتشارها.

ومن زوايه آخر، قد تساعد هذه الدراسة الجهات المختصة في تطوير سياسات إعلامية ورقمية تسهم في حماية المجتمع من مخاطر الأخبار المضللة، وتعزيز مستوى الوعي والمسؤولية في التعامل مع المحتوى الرقمي.

الخاتمة

في ختام هذا البحث، يتضح أن الأخبار المضللة في مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من الظواهر المنتشرة التي قد تؤثر بشكل واضح على مستوى الوعي المجتمعي، خاصة مع اعتماد كثير من الأفراد على هذه المنصات كمصدر رئيسي للأخبار والمعلومات. ومن خلال هذه الدراسة تبين أن سرعة انتشار الأخبار وسهولة تداولها قد تسهم في نشر معلومات غير صحيحة إذا لم يتم التأكد من مصدرها.

كما أظهرت الدراسة أن هناك مستوى جيد من الوعي لدى عدد من الأفراد، حيث يحرص الكثير منهم على التحقق من صحة الأخبار قبل تصديقها أو نشرها، وهذا يدل على أهمية الوعي الإعلامي في مواجهة هذه الظاهرة.

ومن وجهة نظري، فإن الحد من تأثير الأخبار المضللة لا يقتصر على الجهات الرسمية فقط، بل يحتاج أيضاً إلى وعي المجتمع، وتحمل الأفراد مسؤولية التأكد من الأخبار قبل تداولها، والاعتماد على المصادر الموثوقة.

وفي النهاية، أرى أن هذا الموضوع من الموضوعات المهمة التي تحتاج إلى اهتمام مستمر، خاصة مع التطور السريع في وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من أجل بناء مجتمع أكثر وعياً وقدرة على التعامل الصحيح مع المحتوى الرقمي.

المراجع

1. أحمد، سميرة طاهرة. (2023). مهارات الوعي الإعلامي ودورها في الحد من الأخبار المضللة في دولة الإمارات العربية المتحدة. *مجلة الدراسات الإعلامية*، العدد 15.
2. الغامدي، فاطمة علي. (2022). أثر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي الإعلامي لدى الشباب السعودي. *مجلة البحوث الإعلامية العربية*، المجلد 8، العدد 2.
3. القحطاني، محمد عبدالله. (2020). التربية الإعلامية الرقمية ودورها في مكافحة التضليل لدى طلاب الجامعات. *مجلة العلوم الاجتماعية*، العدد 15.
4. الزهراني، نورة سالم. (2023). مدى اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وتأثير ذلك على الوعي المجتمعي. *مجلة الإعلام والاتصال*، العدد 9.
5. الشمري، عبدالرحمن حسن. (2021). الشائعات الإلكترونية وأثرها على وعي المجتمع العربي. *مجلة جامعة الملك سعود للإعلام*، العدد 6.
6. البلوشي، مريم سالم. (2022). الوعي الإعلامي لدى الشباب الخليجي في مواجهة الأخبار المضللة. *مجلة الخليج للإعلام والاتصال*، العدد 11.
7. العتيبي، ناصر فهد. (2024). العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوعي المجتمعي لدى المستخدمين. *مجلة العلوم الإنسانية العربية*، العدد 4.
8. عبدالله، محمد صالح. (2024). تأثير الأخبار المضللة على ثقة الجمهور بوسائل الإعلام. *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد 18.
9. موسى، سحر محمود. (2022). العوامل النفسية المؤثرة في تصديق الأخبار المضللة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، العدد 14.
10. كمال، محمود إبراهيم. (2019). تأثير الأخبار المضللة على تشكيل الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة جامعة الأردن للإعلام*، العدد 7.

1. Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
2. UNESCO. (2021). Journalism, Fake News & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training. *UNESCO Publishing*, Paris.
3. Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake News, Disinformation and Misinformation in Social Media: A Review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1).
4. Berger, J., Nguyen, T., & Smith, R. (2025). Debunking Fake News on Social Media. *Journal of Public Economics*, 235.

Zhou, X., & Zafarani, R. (2020). A Survey of Fake News Detection Methods. *ACM Computing Surveys*, 53(5), 1–40.

Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21.
<https://doi.org/10.1177/009365027600300101>

DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). Longman.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper & Row.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (2nd ed.). Columbia University Press.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.

الملاحق

المحور الأول: البيانات العامة

1. ما الفئة العمرية التي تنتمي إليها؟

- أقل من 20 سنة
- من 20 إلى 30 سنة
- من 30 إلى 40 سنة

2. الجنس:

- ذكر
- أنثى

3. المستوى التعليمي:

- ماجستير
- بكالوريوس
- دبلوم
- دراسات عليا

4. المنطقة:

- أبوظبي
- دبي
- الفجيرة
- رأس الخيمة

5. الجامعة:

- جامعة ميداوشن
- جامعة العين
- جامعة خليفة
- جامعة زايد

6. كم عدد ساعات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي يوميًا؟

- أقل من ساعة
- من ساعتين إلى 4 ساعات
- أكثر من 6 ساعات

المحور الثاني: متابعة الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي

7. هل تتابع الأخبار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

- نعم
- لا

8. هل تعتقد أن الأخبار المضللة منتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي؟

- نعم
- لا

9. هل سبق أن صادفت خبرًا غير صحيح في مواقع التواصل الاجتماعي؟

- نعم
- لا

10. هل يمكنك التفرقة بين الأخبار الصحيحة والأخبار المضللة؟

- نعم
- لا

المحور الثالث: سلوك التعامل مع الأخبار المضللة

11. هل تتأكد من صحة الخبر قبل مشاركته أو نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- نعم
- لا

12. هل تناقش الأخبار مع الآخرين قبل نشرها؟

- نعم
- لا

13. هل تتجاهل الأخبار غير الموثوقة؟

- نعم
- لا

المحور الرابع: تأثير الأخبار المضللة

14. هل تؤثر الأخبار المضللة على أفراد المجتمع؟

- نعم
- لا
- أحيانًا
- دائمًا

15. هل تؤثر الأخبار المضللة على قراراتك الشخصية؟

- نعم
- لا

16. هل تساهم الأخبار المضللة في نشر الشائعات؟

- نعم
- لا

المحور الخامس: الثقة في مصادر الأخبار

17. هل تثق في الأخبار المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- نعم
- لا

18. هل تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا موثوقًا لنقل الأخبار؟

- نعم
- لا

19. هل تعتمد على مصدر معين للحصول على الأخبار؟

- نعم
- لا

أسئلة إضافية

20. برأيك، ما أسباب كثرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

- لسهولة ومرونة استخدامها
- لنقل الأخبار بصورة سريعة
- الترفيه وقضاء وقت الفراغ
- التواصل مع الآخرين

21. برأيك، ما أكثر موقع من مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا؟

- X
- Instagram
- Facebook
- WhatsApp