

## دور المحتوى التعليمي في رفع مهارة طلاب الإعلام في اكتشاف الأخبار الكاذبة على المنصات الرقمية دراسة ميدانية على عينة من طلاب كليات، وأقسام الإعلام بالجامعات العربية

د. أمل محمد نبيل عبد العظيم بدر<sup>(1)</sup>

د. نصر الدين عبد القادر عثمان على<sup>(2)</sup>

(1) أستاذ مساعد - كلية الإعلام - جامعة عجمان - الإمارات العربية المتحدة، a.bader@ajman.ac.ae

(2) أستاذ مساعد - كلية الإعلام - جامعة عجمان - الإمارات العربية المتحدة، n.ali@ajman.ac.ae

### ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى اختبار فرضية العلاقة بين معدلات اهتمام مقررات التعليم الإعلامي بمكون "التفكير النقدي" (على المستويين: المعرفي، والمهاري) ومعدلات استفادة طلاب الإعلام من آليات التحقق من مصداقية المحتوى الإخباري على منصات التواصل الاجتماعي، سواءً آليات التقييم الداخلي لأساليب تقديم المحتوى، بالاستناد إلى الخبرات المعرفية للفرد، أو آليات التحقق الخارجي عبر المقارنات الناقدة للمحتوى، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، بالإضافة إلى المنهج المقارن. باستخدام أداة الاستبانة في عملية جمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (150) طالبًا من كليات الإعلام بالجامعات العربية بأسلوب العينة المتاحة.

أظهرت نتائج الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي تعد رافدًا معلوماتيًا، ومعرفيًا أساسيًا بالنسبة لطلاب كليات وأقسام الإعلام، وهذه الكثافة في الاستخدام تعد عاملاً مهمًا من العوامل التي دفعت كليات وأقسام الإعلام إلى تضمين مقررات التفكير النقدي، والتربية الإعلامية، أو الرقمية داخل منظومة المحتوى التعليمي الذي تعتمد عليه في إعداد، وتطوير عدد من المعارف، والمفاهيم الأساسية لدى الطلاب.

وقد بدا الطلاب متأثرين في تقييمهم لأنواع المعلومات الأكثر عرضة للتزييف على منصات التواصل بمعدلات استخدامهم لهذه المنصات، وقد ثبت أن هناك فروقًا بين الطلاب في تقييم أنواع المعلومات الأكثر عرضة للكذب تبعًا لدرجة استفادتهم من الأنواع المختلفة للمنصات الرقمية؛ فميلهم إلى المنصات ذات الطابع البصري يدفعهم إلى تقييم المعلومات البصرية كأكثر المعلومات عرضة للكذب.

ويستخدم الطلاب عددًا من الآليات في التأكد من مصداقية المحتوى على منصات التواصل، يأتي على رأسها آلية المقارنة، ويأتي بعد ذلك آلية اختبار لغة كتابة المحتوى، وقد ثبت أن لجوء الطلاب إلى آلية التحقق اللغوي من مصداقية المحتوى يرتبط بعلاقة دالة بدرجة استيعاب الطلاب للمعارف المتعلقة بالتفكير النقدي، وأن اللجوء إلى آلية "المقارنة" في التحقق من مصداقية المحتوى يرتبط بعلاقة أساسية بدرجة استيعاب الطلاب لعناصر التفكير النقدي.

**الكلمات المفتاحية:** المحتوى التعليمي - المنصات الرقمية - المصدقية - الأخبار الكاذبة - التحقق من المصدقية - طلاب الإعلام.

<sup>1</sup> للاستشهاد من البحث

بدر، أمل محمد نبيل عبد العظيم ، على، نصر الدين عبد القادر عثمان 2021، دور المحتوى التعليمي في رفع مهارة طلاب الإعلام في اكتشاف الأخبار الكاذبة على المنصات الرقمية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب كليات وأقسام الإعلام بالجامعات العربية، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، المجلد (13)، العدد (4)

## The role of educational content in raising the skill of media students in detecting false news on digital platforms A field study on a sample of students from media colleges and departments in Arab universities

Dr Amal Mohamed Nabil Abdel Azim Badr<sup>1</sup>

Dr. Nasreddin Abdel Qader Othman Ali

(1) Assistant Professor - College of Mass Communication

Ajman University UAE, a.bader@ajman.ac.ae

(2) Assistant Professor - College of Mass Communication

Ajman University UAE, n.ali@ajman.ac.ae

### Abstract:

The study aimed to test the hypothesis of the relationship between the rates of interest of media education courses in the component of "critical thinking" (at the two levels: knowledge and skill) and the rates of media students' benefit from mechanisms for verifying the credibility of news content on social media platforms, both internal evaluation mechanisms for methods of content delivery, based on An individual's cognitive experiences, or external validation mechanisms through critical comparisons of content. The study relied on the survey method, in addition to the comparative method. Using the questionnaire tool in the process of data collection, the study sample .consisted of (150) students from media colleges in Arab universities using the available sample method

The results of the study showed that social media platforms are a basic information and knowledge resource for students of media faculties and departments, and this intensity of use is an important factor that prompted media faculties and departments to include critical thinking courses and media or digital education within the educational content system that they rely on in preparing and the development of a number of basic knowledge and concepts among students. The students seemed affected in their assessment of the types of information most likely to be falsified on communication platforms by their rates of use of these platforms, and it was proven that there are differences between students in evaluating the types of information most likely to lie according to the degree to which they benefit from different types of digital platforms. Evaluate visual information as the most likely .information to lie

Students use a number of mechanisms to ensure the credibility of content on social media platforms, especially the comparison mechanism. Then comes the content writing language testing mechanism. It has been proven that the students' resort to the linguistic verification mechanism of content credibility has a significant relationship to the degree of students' comprehension of knowledge related to critical thinking, and that resorting to the "comparison" mechanism in verifying the credibility of the content is related to the degree of students' comprehension of the elements of critical thinking

**Keywords:** Educational content - digital platforms - credibility - false news - verification of credibility - media students.

How to cite this paper:

Badr,A, Ali ,N.2021, The role of educational content in raising the skill of media students in detecting false news on digital platforms, Journal of Umm Al-Qura University for Social Sciences, VOI ( 13 ), No ( 4 )

## المقدمة:

على الرغم من الاهتمام المبكر من جانب الباحثين بتحليل وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثيراتها على الجمهور إلا أنهم لم ينشغلوا إلا حديثاً بموضوع "التفكير النقدي" كأحد عناصر محتوى مقررات "التربية الإعلامية"، ودوره في إنضاج طرق، وأساليب تفاعل الجمهور مع محتوى منصات التواصل الاجتماعي، وبالتحديد بعد العام 2016م الذي شهد ظهور مصطلح "عصر ما بعد الحقيقة" Post-truth era، وهو العصر الذي أصبح فيه الجمهور أكثر ميلاً نحو التعرض للمحتوى الإعلامي الداعم لتحيزاته حتى ولو اشتمل على معلومات مضللة، أو أخبار كاذبة؛ لجرد التأكيد على تحيزه، ومعتقد. (Manca. Et.al, 2021:53).

وقد وفرت منصات التواصل الاجتماعي مساحة كبرى لنشر الأخبار الكاذبة، وأفرزت أوضاعاً جديدة لم يعد الدور الأهم فيها للمؤسسة الإعلامية التقليدية التي تزود الفرد بالمعلومات التي خضعت للفحص، والتدقيق، بل للعديد من المواقع والحسابات التي تنشر محتوى داعم لتحيزات الفرد، حتى ولو كانت تشتمل على معلومات كاذبة، وقد أصبح هناك العديد من المواقع التي تخصص في نشر الأخبار الكاذبة، بل، وقامت صناعة مزهرة حول هذه المواقع (Gerbaudo, 2018:3).

في سياق النمو المضطرب لمعدلات اعتماد غالبية البشر على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات تبلورت الأهمية البحثية لموضوع التربية الإعلامية، وقيمتها العلمية، والتعليمية في رفع مهارة التفكير النقدي للمستخدمين، وتظهر التقارير أن هناك ما يقرب من (300) مليون مستخدم جديد ينضمون إلى منصات التواصل الاجتماعي سنوياً، وذلك منذ العام 2013م، ويعني ذلك أن هناك (550) مستخدماً جديداً لوسائل التواصل الاجتماعي كل دقيقة، وقد زاد استخدام منصة (YouTube) بأكثر من ثلاث مرات في الفترة 2014م-2016م؛ حيث قام المستخدمون بتحميل (400) ساعة من مقاطع الفيديو الحديثة/الدقيقة يومياً، وفي عام 2019م، شاهد المستخدمون ما لا يقل عن (4.333.560) مقطع فيديو دقيقة، وقاموا بتحميل (300) ساعة من مقاطع الفيديو/الدقيقة، وقام مستخدمو (Instagram) بتحميل أكثر من (100) مليون صورة، وفيديو يومياً، ويقضي المستخدمون ما يقرب من ساعة واحدة يومياً -على الأقل- على (Facebook)، كما أن معدلات التعرض لمواقع، مثل: (Instagram)، و(Snapchat) تتزايد بسرعة، ويعني ذلك أن الشباب يتعرضون باستمرار لمحتويات هذه الوسائل التي تؤثر على تصوراتهم عن أنفسهم، والمجتمع المحيط بهم، وطريقة تفاعلهم مع هذا المجتمع" (Al- Zou'bi , 2020: 2).

وعرفت منظمة اليونسكو مصطلح التربية الإعلامية (Media Education) على أنه: "العملية التي يتم من خلالها تزويد الفرد بالمعارف، والمهارات التي تسمح له بالتفاعل الإيجابي مع محتوى المنصات الإعلامية، وتطوير قدرته على تحليل النصوص الإعلامية، والتفكير النقدي في محتواها، والتعرف على مصادر هذه النصوص، ومصالحها السياسية، والاجتماعية، والتجارية والثقافية، بالإضافة إلى دعم قدرة الفرد على إنتاج المحتوى على المنصات الرقمية، ورفع مستوى مهارته في اختيار المنصات الأنسب لنشر هذا المحتوى" (Fedorov, 2015: 5).

وينطوي التعريف السابق للتربية الإعلامية على بعدين: يتمثل أولهما في تنمية مهارة التفكير النقدي لدى الأفراد المتعاملين مع المحتوى الإعلامي، ويتحدد ثانيهما في تنمية القدرة على إنتاج، ونشر المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي.

وقد عبّر البعض عن هذين البعدين للتربية الإعلامية من خلال تحديد أربع مهارات أساسية يفترض أن يسعى التعليم الإعلامي إلى ترسيخها لدى الطلاب، وهي مهارة البحث عن المعلومات، ومهارة التحليل، ومهارة التقييم، ومهارة إنتاج المحتوى (مكاوي، 2021: 498).

ويتشارك في ترسيخ هذه المهارات داخل كليات الإعلام كل من المقررات المختصة بشكل كامل بموضوع التربية الإعلامية، أو التفكير النقدي، وبعض المقررات الأخرى التي تدعم منظومة المهارات تلك (الشميمري، 1431هـ: 25)، وفي كل الأحوال، ومع تنامي واتساع دائرة انتشار الأخبار الكاذبة أصبحت مهارة التحليل، والتفكير النقدي من أكثر المهارات التي تستهدف عملية التربية الإعلامية ترسيخها لدى الطلاب، وخصوصاً طلاب الإعلام بحكم الانخراط المتوقع لهم بعد التخرج في إنتاج المحتوى الإخباري، وإمكانية تأثرهم في عملهم داخل حجرات الأخبار بالمحتوى الكاذب الذي قد يظهر على المنصات الرقمية.

فأحياناً ما يلجأ محررو غرف الأخبار إلى توظيف الأخبار الكاذبة، ونشرها دون التحقق من محتواها بذريعة أن القصة لا تزال جارية، والحقائق غير مكتملة (Elshiekh, 2017:18)، كما أن المحتوى الكاذب عادة ما يكون له تأثيرات سلبية على مستوى الثقة في وسائل الإعلام (Pangrazio, 2018: 12).

في هذا الإطار يأتي هذا البحث الذي يتتبع بالتحليل علاقة المحتوى التعليمي بكليات الإعلام بدرجة استفادة الطلاب من آليات اكتشاف المحتوى الكاذب على منصات التواصل الاجتماعي عبر ما تقوم به عملية التربية الإعلامية من أدوار في تطوير أساليب "التفكير النقدي"، سواء تمت من خلال مقررات مستقلة مختصة بالتربية الإعلامية، أو التفكير النقدي، أو من خلال مقررات أخرى تدعم مهارات البحث، والنقد، والتقييم المعلوماتي لدى الطلاب.

### الدراسات السابقة:

شكّل موضوع التربية الإعلامية على مهارات التفكير النقدي اهتماماً مركزياً لدى الباحثين في مجال الإعلام الجديد خلال السنوات الأخيرة؛ فمع تنامي الأدوار الإعلامية، والمعلوماتية لمنصات التواصل الاجتماعي اتجه العديد من الباحثين لرصد تأثيراتها السلبية، والإيجابية على الجمهور، وإن مثلت التأثيرات السلبية الجانب الأهم بالنسبة إليهم، لما للشائعات والأخبار الكاذبة التي أحياناً ما تروج على مواقع التواصل من تأثيرات سلبية تتعلق بتضليل الجمهور، وتزييف الوعي العام، وفي هذا السياق تبرز أدوار "التربية الإعلامية"، وما تدعمه لدى المتلقي من قدرات، ومهارات تحليلية، ونقدية تساعده على التحقق من مصداقية المحتوى. وتأسيساً على ما سبق؛ توزعت الدراسات السابقة على مسارين أساسيين، يركز أولهما على إبراز دور التربية الإعلامية في تفعيل القدرة على "التفكير النقدي" كأبرز وسيلة في مواجهة الأخبار الكاذبة، ويتوجه ثانيهما إلى إبراز آليات الكشف عن الأخبار الكاذبة على المنصات الرقمية.

أولاً- مسار دراسات "التفكير النقدي، والتربية الإعلامية كوسيلة لمواجهة الأخبار الكاذبة":

ركزت العديد من الدراسات في هذا السياق على جمهور الشباب بحكم أنه الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؛ فمع النمو الهائل في حجم الأخبار المتدفقة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وضرورة تنمية قدرة مستخدمي

هذه المنصات على تقييم مصداقية الأخبار جاءت دراسة (Machete & Turpin, 2020) التي حاولت استكشاف دور مقررات التربية الإعلامية في دعم مهارة التفكير النقدي لدى الطلاب، والتفاعل التقييمي مع محتوى منصات التواصل الإعلامي؛ بهدف اكتشاف الأخبار الكاذبة. ركزت الدراسة على تحليل الأدبيات العلمية التي اهتمت بمهارات التفكير النقدي، وتحديد معدلات اهتمامها، وتوظيفها كأداة لاكتشاف الأخبار الكاذبة، وخلصت الدراسة إلى أن تحليل (22) دراسة اهتمت بالتفكير النقدي كعنصر من عناصر التربية الإعلامية، وكشف عن أن ثلاث دراسات منها فقط هي التي تعاملت صراحةً مع التفكير النقدي كوسيلة لاكتشاف الأخبار المزيفة، وخلص الباحثان إلى ضرورة إدراج مقررات التربية الإعلامية في اللوائح العلمية للمؤسسات الأكاديمية، وضرورة أن تركز هذه المقررات على تنمية مهارة التفكير النقدي.

وفي السياق نفسه أثبتت دراسة (الحزورة، 2020)، وخلصت إلى أن من الأهمية بمكان الاهتمام بموضوع التربية الإعلامية، وتعليم الشباب مهارات "التفكير النقدي" في ظل ما أتاحتها منصات التواصل الاجتماعي من وسائل سهلة ويسيرة؛ لإنتاج، ونشر الشائعات في اليمن، خصوصاً بين الشباب، وأن سياقات الحروب، والصراعات السياسية تهيئ بيئة خصبة للشائعات، كما حدث بالتزامن مع الحرب التي بدأت في اليمن عام 2015م، وانتهت الدراسة إلى أن الشائعات، والأخبار الكاذبة تؤدي إلى تعميق الأزمات التي تشهدها المجتمعات على المستويين السياسي، والاقتصادي، وتؤدي إلى تعميق الخلافات بين مفردات النسيج الوطني، وتعيد الصراعات الطائفية، والمناطقية الكامنة إلى صدارة المشهد.

وفي سياق البحث عن آليات لمواجهة الشائعات، والمحتوى الكاذب الذي تغذيه منصات التواصل الاجتماعي نبهت دراسة (عزوز، 2020) إلى أهمية تنمية مهارات النقد الإعلامي، ودوره في تحصين المتلقي، وحمايته من تداعيات "الكذب الإعلامي" الذي يعتمد على "فبركة المعلومات"؛ لخدمة أهداف سياسية، أو أهداف خاصة بالمؤسسة الإعلامية، وخلصت الدراسة إلى أن "التربية الإعلامية" تعد من المخرجات الحديثة، والمهمة؛ لتفعيل مهارة النقد الإعلامي على مستوى المتلقي.

ونشرت الجمعية الدولية لتكنولوجيا التعليم (ISTE, 2019) دراسة تعالج الأخبار الكاذبة التي تزايدت مخاطرها بدءاً من العام 2016، وتشرح مفهوماً، والسياقات المختلفة التي تتجلى فيها، واستراتيجيات مكافحتها، وتناقش حالة استهلاك المعلومات التي تسيطر حالياً على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وسبل الأخبار الذي يتدفق عبرها، والذي يختلط فيها الحقيقي بالزائف، والذي لا يمنح المستخدم في بعض الأحيان فرصة للتحقق من مصداقية ما يتلقاه من معلومات، وأوصت الدراسة بضرورة أن تصبح مقررات التربية الإعلامية مكوناً من مكونات العملية التعليمية داخل المؤسسات الأكاديمية، وأن توجه هذه المقررات جهودها إلى تنمية قدرة الطلاب على التفكير النقدي، والتمييز بين الأخبار الصادقة، والأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي.

وسلّطت دراسة (Eristi & Eiderm, 2018) الضوء على العلاقة بين دراسة مقررات للتربية الإعلامية، وزيادة مهارات التفكير النقدي لدى طلاب معاهد المعلمين، وبلغت عينة الدراسة (517) طالباً من كلية تربية في إحدى الجامعات الحكومية التركية، ووظفت الدراسة مقاييس لتحديد مهارات التفكير النقدي، ودرجة اكتساب الطلاب لها، وأظهرت نتائجها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى امتلاك طلاب المعلمين لمهارات الثقافة الإعلامية، والتفكير النقدي حسب متغير الجنس، ومستوى الصف، كما أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية متوسطة المستوى بين مستويات طلاب المعلمين في اكتساب مهارات التربية الإعلامية من ناحية، ومهارات التفكير النقدي من ناحية أخرى.

وفي إطار تنامي تحدي الأخبار الزائفة على موقع (فيسبوك)، وما أصبح الجمهور يواجهه من صعوبات في تحديد مصداقية الأخبار، والثقة فيها أبرزت دراسة (Pangrazio, 2018) أهمية تنمية مهارات النقد الرقمي في عصر ما بعد الحقيقة، وانتشار الأخبار المزيفة، وخلصت الدراسة إلى أن المعنيين بمسألة محو الأمية الرقمية لابد أن يأخذوا في الاعتبار أن الأفراد الذين يحصلون على الأخبار، والمعلومات عبر المنصات الرقمية، أقل نشاطاً في البحث عن الأخبار، والمعلومات من مصادر الأخبار، فهم بدلاً من ذلك؛ يصادفون المعلومات عبر شبكاتهم الاجتماعية، وأنهم لا يمانعون في قراءة المعلومة منزوعة من سياقها.

وسعت دراسة (Aybek, 2016)، ومن بعدها دراسة (Çelik. Et.al, 2018) إلى تحديد تأثير دراسة مقررات التربية الإعلامية على تنمية مهارة التفكير النقدي لدى خريجي الجامعات، وذلك عند التعامل مع محتوى المنصات الرقمية، ووسائل الإعلام، وخلصت دراسة (Aybek) إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة بين دراسة مقررات التربية الإعلامية والميل إلى التفكير النقدي في حين أثبتت دراسة (Çelik) أن هناك اختلافات بين الخريجين في مستوى التفكير النقدي تبعاً للجنس، وأن هناك علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة بين التفكير النقدي، ودراسة مقررات التربية الإعلامية.

وخلصت دراسة (Melki, 2015) التي أجريت على عينة من (2544) شاب عربي إلى أن الشباب داخل الأردن، ولبنان، والإمارات يعانون من "أمية إعلامية" واضحة، وأن أغلبهم يتعاملون مع محتوى المنصات الرقمية بدرجة عالية من الثقة، ويرون أن معلوماتها تتمتع بالمصداقية، وأن الشباب داخل هذه الدول يميل إلى استهلاك المحتوى على المنصات أكثر من إنتاج المحتوى، وأظهرت النتائج أن هناك حاجة ماسة لنشر ثقافة "التفكير النقدي" من خلال مقررات التربية الإعلامية في المنطقة العربية، وذلك بالنظر إلى ارتفاع مستويات الأمية الإعلامية، وضعف وعي الشباب العربي بتحديات الإعلام الجديد رغم كفاءتهم في استخدام التقنيات الرقمية. وفي السياق ذاته أثبتت دراسة (Wright, 2015) أن التعليم الإعلامي الذي يركز على نظرية "التفكير النقدي" أنجح في إيجاد خريجين قادرين على التعامل الناضج مع محتوى المنصات الرقمية، ووسائل الإعلام، ويمثل وسيلة فعالة لتحسين القدرات النقدية للدارس بما يتعلق بها من مهارات، مثل: التأمل، وتبادل المعرفة التي تعزز فهم العلاقة بين وسائل الإعلام، والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية الأوسع. واقترحت الدراسة تحسين التفكير النقدي لدى الشباب من خلال المدونات، ومن خلال المقررات، وكذلك الأنشطة التعليمية المختلفة. فهذه الوسائل هي القادرة على بناء عقل نقدي يستطيع تمييز المحتوى الصادق من المحتوى الكاذب، كما أنه تمكن الفرد من إنتاج محتوى على المنصات الرقمية بدلاً من أن يكتفي بأن يكون مجرد مستهلك للمحتوى.

وتتنفق نتائج الدراسة السابقة مع دراسة أخرى سبق وأجرها (Mansour, 2014)، وخلصت إلى أن التربية الإعلامية وسيلة أساسية لتحفيز المتلقي على التفكير النقدي، وزيادة مهارته في نقد الرسائل التي يتلقاها من الإعلام الجديد والتقليدي، وأظهرت أن هناك اتجاهين رئيسيين للتربية الإعلامية يركز أولهما على تضمين مقررات التربية الإعلامية في المؤسسات التعليمية، ويشتمل الثاني على رؤية أوسع ترى أن التربية الإعلامية تستهدف جميع أفراد المجتمع؛ لتحسينهم ضد محاولات التضليل الإعلامي.

ثانيًا- مسار دراسات "أساليب الكشف عن الأخبار الكاذبة على المنصات الرقمية":

ربطت أغلب البحوث التي أجريت على مسار الأخبار الكاذبة على المنصات الرقمية، وأساليب الكشف عنها بين العام 2016م وانتشار الأخبار الكاذبة. وهو العام الذي يؤرخ لبدء حقبة ما بعد الحقيقة في العالم Post-truth era، حيث أصبح

الجمهور أكثر ميلا للتعرض للرسائل التي تؤكد تحيزه، وأحكامه المسبقة من خلال اللجوء إلى أي معلومات، أو أخبار - حتى لو كانت كاذبة- مجرد التأكيد على تحيزه، ومعتقدده.

في هذا السياق خلصت دراسة كل من (PALADE& BALABAN, 2020) إلى أن جائحة (COVID-19) ساهمت في إنتاج ونشر الكثير من الأخبار الكاذبة، وقام الباحثان بتحليل محتوى عينة من الأخبار المزيفة ذات الصلة بالجائحة التي تم تسويقها على الإنترنت خلال الفترة من 13 مارس إلى 1 مايو 2020م، وشملت العينة عشرين مقالة إخبارية مزيفة مرتبطة بـ (COVID-19)، ومنشورتين مزيفتين على (Facebook) بخصوص فيروس كورونا الجديد، وخلصت الدراسة إلى أن الجائحة تسببت في نشر الكثير من المعلومات الكاذبة على نطاق واسع، من بينها أن المقالات الكاذبة التي تدعي أن (COVID-19) من صنع الإنسان، وأن الاتحاد الأوروبي سوف يتم القضاء عليه بسبب الجائحة، وأن لقاح كورونا سوف يتحكم في الخريطة الجينية للإنسان.

وفسرت دراسة (Shafi & Ravikumar, 2018) مسألة الاتجاه نحو الإنتاج المستمر للأخبار الكاذبة ونشرها إلى كونها "منتجًا" رخيصًا نسبيًا، علاوة على ذلك، فإن حقيقة أن هناك الكثير من الناس الذين يستمتعون بالأخبار الخزبية (المنحازة) يتم ذكرها أيضًا كسبب إضافي، علاوة على ذلك، وتم تحديد الاستخدام المنخفض (انخفاض معدلات المرور على الموقع) للمواقع الصحفية على الإنترنت كعامل آخر يعزز نشر الأخبار الكاذبة، وخلصت الدراسة إلى أن اعتقاد الفرد في الأخبار الكاذبة يرتبط ارتباطًا مباشرًا بتكرار تعرضه، وأكدت أن نشر الأخبار الكاذبة يعد أداة من الأدوات التي تستخدم في الضغط، والتخويف لمواجهة الخصوم السياسيين، والغرماء الأيديولوجيين، وأنها تستهدف بشكل أساسي الشخصيات العامة؛ لتشويه صورتها، وتدمير مصداقيتها.

في حين قدمت دراسة (Lilleker& Liefbroer, 2018) تفسيرًا آخر لإنتاج، وانتشار الأخبار الكاذبة، وخلصت إلى أن الأخبار الكاذبة ترتبط في ظهورها بدرجة أكبر بالحملات الانتخابية، والاستفتاءات التي تستند إلى رؤى "شعبوية"، مثل استفتاء خروج المملكة المتحدة من عضوية الاتحاد الأوروبي، ومحاولة دونالد (ترامب) الناجحة للوصول إلى رئاسة الولايات المتحدة؛ فالحملات الشعبية تعتمد إلى إضفاء قيمة على المعتقدات الخاصة، وتعزز الصور النمطية القائمة على الاختلافات الدينية، والعرقية، وتؤكدت هذه النتيجة أيضًا في دراسة (Lilleker, 2019).

وخلصت دراسة (Sadri, 2018) من خلال تحليل الأدبيات ذات الصلة، وإجابات الاستطلاع المفتوحة على عينة تتكون من (2501) سنغافوريًا إلى إطار مفاهيمي لفهم الكيفية التي يكشف بها الأفراد الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي. يشير إلى أن الأفراد يعتمدون - بشكل عام - على كل من حكمهم الخاص على المصدر، والرسالة عند التحقق من المحتوى، وعندما لا يوفر ذلك إجابة محددة بشكل كافٍ؛ فإنهم يلجؤون إلى الموارد الخارجية؛ لتوثيق الأخبار.

ووضعت مدونة (IFLA) عددًا من المعايير لاكتشاف مستوى الكذب في الخبر، من بينها: النظر في مصدر الخبر؛ (لفهم مهمته، وهدفه)، وقراءة ما وراء العنوان الرئيسي؛ (لفهم القصة بأكملها)، ومراجعة المحررين، أو منتجي الخبر؛ (لمعرفة مستوى مصداقيتهم)، وتقييم المصادر الداعمة للمعلومات التي يشتمل عليها الخبر، والتحقق من تاريخ النشر؛ (لمعرفة ما إذا كانت القصة ذات صلة، ومحدثة)، ومراجعة التحيزات الخاصة؛ (لمعرفة ما إذا كانت تؤثر على حكم الفرد على الخبر) (Arianto, 2017).

وركزت دراسة (Vargo. Et.al, 2017) على التأثيرات السلبية للأخبار الكاذبة المتداولة على المنصات الرقمية على محتوى وسائل الإعلام التقليدي، وخلصت إلى أن ارتفاع معدلات تداول بعض الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل يؤثر في مرحلة تالية على أجندة أولويات وسائل الإعلام التقليدية؛ حيث، سيتم الضغط عليها بسبب الاهتمام العام بالخبر على مواقع التواصل. واتفقت معها في هذا الطرح دراسة كل من (Mustafaraj & Metaxas, 2017) وخلصت إلى أن الأخبار الكاذبة تعد أحد تكتيكات الحرب الإلكترونية التي تستند إلى نشر الشائعات، والأخبار الوهمية بين الجماهير، وإثارة ردود فعل جماعية لديهم، في حين خلصت دراسة (Elshiekh, 2017) إلى أن الأخبار الكاذبة، وعصر ما بعد الحقيقة هما ظاهرتان مترابطتان تحذمان مصالح مالية، أو أيديولوجية محددة.

### تعليق على الدراسات السابقة:

من مراجعة الدراسات السابقة نخلص إلى أن أغلبها أكد على أن الأخبار الكاذبة تشكل جزءاً من المحتوى المتداول على المنصات الرقمية، وأن هناك عوامل عديدة تساهم في نشرها، خصوصاً خلال الفترات التي تشهد صراعات حزبية أو استقطاب سياسي (كما تذهب دراسة Shafi & Ravikumar, 2018 ودراسة Lilleker & Liefbroer, 2018)، وأن الأخبار الكاذبة أصبحت قادرة على التسرب إلى وسائل الإعلام التقليدي (دراسة: Vargo. Et.al, 2017)، وخلصت الدراسات إلى أن "التربية الإعلامية" سواء بمفهومها التخصصي (كمقرر تعليمي مستقل بذاته)، أو بمفهومها الأوسع، (كثقافة يجب أن تنتشر في المجتمع الرقمي) تعد الأداة الأهم لمواجهة الأخبار الكاذبة عبر دورها في تزويد الفرد بالمعارف، والمهارات التي ترفع مستوى قدرته على التفكير والتقييم النقدي" (مثل دراسة: عزوز، 2020م، ودراسة: Wright, 2015، ودراسة: Aybek, 2016، ودراسة: Çelik. Et.al, 2018).

وقد كشفت بعض الدراسات وجود نوع من الأمية الإعلامية السائدة لدى الشباب العربي، (مثل: دراسة عزوز 2020م، ودراسة الحزورة 2020م، ودراسة: Melki. 2015) ما يطرح سؤالاً حول الدور الذي يلعبه المحتوى التعليمي بكليات الإعلام في التربية الإعلامية للطلاب، وتنمية مهارة التفكير، والتقييم النقدي لديهم، خصوصاً، وأهم يشكلون القطاع الأكثر تعرضاً لمحتوى منصات التواصل الاجتماعي؟.

ويحاول البحث الحالي تقديم إجابة على هذا السؤال، وسد الفجوة البحثية التي كشفت عنها الدراسات السابقة على مسار العلاقة بين التربية الإعلامية على التفكير النقدي ومهارات التحقق من مصداقية محتوى المنصات الرقمية.

### الإطار النظري للبحث:

يستند البحث إلى نموذج (Edson, Et.al, 2018)؛ للتحقق من مصداقية المحتوى الإخباري على المنصات الرقمية، ويفترض النموذج أن المدخل النقدي يمثل المدخل الأهم في التعامل مع محتوى المنصات الرقمية، وترتفع قدرة الفرد على التفكير النقدي داخل البيئات التي تتجه إلى محور الأمية الإعلامية، وتعتمد مفهوم "التربية الإعلامية".



ومنذ عام 2011م اتجهت منظمة (اليونسكو) إلى اعتماد منهج أطلقت عليه مسمى: "التربية الإعلامية والمعلوماتية"، ويقدم هيكلًا شاملاً يجمع بين الأهداف التعليمية، ويربط ما بينها وبين دراسات الإعلام الرقمي، خصوصًا الدراسات التي تبحث في العلاقة بين أدوار ووظائف وسائل الإعلام في المجتمعات الديمقراطية، وعدد من العناصر ذات الصلة بالتربية الإعلامية، مثل: القدرة على الوصول إلى المعلومات، واختيارها، وتقييمها (UNESCO, 2011).

ويجدد (Manca. Et.al, 2021) ستة اختصاصات أساسية للمحتوى التعليمي الذي يربط ما بين مفهومي التربية الإعلامية والمعلوماتية:

1- فهم دور وسائل الإعلام والمعلومات في المجتمعات الديمقراطية.

2- فهم طبيعة، وخصائص المحتوى الإعلامي، واستخداماته.

3- قدرة الفرد على الوصول إلى المعلومات بشكل فعال.

4- التقييم النقدي للمعلومات، ومصادرها.

5- سمات إنتاج المحتوى على كل من الوسائط الرقمية والتقليدية.

6- تحديد السياق الاجتماعي، والسياسي للمحتوى.

فمهارة " التقييم النقدي" تعد مكوناً أساسياً من مكونات المحتوى التعليمي الذي يستند إلى مفهوم "التربية الإعلامية"، ويرى (Edson, Et.al, 2018) أن التقييم النقدي الهادف إلى اكتشاف الأخبار الكاذبة يمكن أن يستند إلى نوعين من الآليات:

- آليات التقييم النقدي الداخلي (تقييم لغة، وأساليب تقديم المحتوى)؛ فالفرد يعتمد عند التقييم النقدي لمحتوى المنصات الرقمية على خبرته مع الموقع، ومصادره، وتحليل لغة، وأساليب تقديم المحتوى، ودرجة ميلها إلى الدعاية، أو النقد، أو الإثارة، أو العامية.

- آليات التحقق الخارجي (التقييم المعتمد على المقارنة): وذلك من خلال آليات "مقارنة المحتوى الحالي بمحتوى سابق على الموقع"، أو "مقارنة المحتوى المنشور على منصة بالمحتوى المنشور على منصات أخرى"، أو "مقارنة المعلومات الذاتية بمعلومات شخص آخر"، أو "مقارنة المعلومات التي صرحت بها مصادر مختلفة"، أو "مقارنة المحتوى بمعلومات مصادر أخرى خاصة بالمستخدم".

ويعد نموذج (Edson, Et.al, 2018) النموذج النظري الأنسب لهذا البحث الذي يستهدف تحليل دور المحتوى التعليمي الداعم لمفهوم "التفكير النقدي" بكليات الإعلام في رفع مهارة الطلاب في اكتشاف الأخبار الكاذبة على المنصات الرقمية، سواء تبلور هذا المحتوى في مقررات مختصة بالتربية الإعلامية، والتفكير النقدي، أو مقررات عامة من بين أهدافها تنمية مهارة "التفكير النقدي" لدى الطالب؛ فنموذج "Edson" وزملاؤه يقدم إطاراً مفاهيمياً يساهم في فهم أبعاد المشكلة التي يتصدى لها البحث الحالي، ويركز على استكشاف تأثير النواتج المعرفية، والمهارية للتربية الإعلامية، ودورها في تزويد الفرد بالمعارف، والمهارات التي ترفع من مستوى قدرته على التفكير النقدي كوسيلة للتحقق من مصداقية المحتوى المتداول على منصات التواصل الاجتماعي، سواء بالاعتماد على خبراته المعرفية الذاتية، أو بتفعيل مهاراته النقدية في المقارنة بين المحتوى المنشور على منصات متنوعة، أو ساهم في إنتاجه مصادر مختلفة.

## مشكلة البحث:

يعد تنمية المعرفة، والمهارات المتعلقة بالتفكير النقدي، والقدرة على التحقق من مصداقية محتوى المنصات الرقمية أحد المستهدفات الأساسية للمحتوى التعليمي الداعم لمفهوم "التربية الإعلامية" كما أكدت على ذلك دراسة: (Al- Zou'bi , 2020)، ودراسة: (Elshiekh, 2017)، ودراسة: (Pangrazio, 2018)، والسبب في ذلك الدور السلبي الذي أصبحت تلعبه "الأخبار الكاذبة" عند إنتاج المحتوى الإعلامي، سواء على مستوى منصات التواصل الاجتماعي، أو وسائل الإعلام التقليدي، وهو ما يمنح مقررات التربية الإعلامية دورها، وأهميتها المتمثل في دعم المهارة، والقدرة على التحقق من المحتوى عبر التقييم النقدي له (ثاني، 2019: 41).

في هذا الإطار أصبح تفعيل قدرات، ومهارات طلاب الإعلام على التفكير، والتقييم النقدي للمحتوى من المؤشرات الأساسية التي يمكن الاستناد إليها في تقييم مردود المحتوى التعليمي الداعم لمفهوم التربية الإعلامية، ودرجة نجاحه في إكساب الطلاب المعارف ومهارات "التفكير النقدي"، وتدريبه على تطبيق المقاييس المختلفة المستخدمة في اكتشاف الأخبار الكاذبة.

وتأسيساً على ما سبق؛ تتحدد مشكلة البحث في: التعرف على معدلات اهتمام مقررات التعليم الإعلامي، والتربية الإعلامية بمكون "التفكير النقدي" (على المستويين: المعرفي، والمهاري) في محاولة للوصول إلى حجم هذا الاهتمام، وكيفيته، وتأثيراته على درجة استفادة طلاب الإعلام من آليات التحقق من مصداقية المحتوى الإخباري على منصات التواصل الاجتماعي، وتحديد مستويات استخدامهم لكل من آليات التقييم الداخلي، والخارجي في التحقق من مصداقية المحتوى.

## أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة الأهداف التالية:

- 1- وصف الناتج المعرفي للتعليم الإعلامي على مستوى وعي الطلاب بمفهوم الأخبار الكاذبة، وتأثيراتها المهنية ودور عناصر التفكير النقدي في اكتشافها.
- 2- وصف الناتج المهاري (التدريبي) للتعليم الإعلامي على مستوى تنمية مهارات الطلاب في البحث، والتحليل، والتقييم (مهارات التفكير النقدي)، وتوظيفها في التحقق من الأخبار الكاذبة.
- 3- تحليل العلاقة بين ارتفاع مستوى المعارف المتعلقة بالتفكير النقدي لدى الطلاب، ودرجة اعتمادهم على آليات التحقق الداخلي (اللغوي) من مصداقية المحتوى الإخباري.
- 4- تحليل العلاقة بين ارتفاع مستوى تدريب الطلاب على مهارات التفكير النقدي، ودرجة اعتمادهم على آليات التحقق "المقارن" من مصداقية المحتوى الإخباري.
- 5- تحليل العلاقة بين المنصات الرقمية التي يفضل الطلاب التعرض لها، وتقييمهم لأنواع المعلومات الكاذبة على مواقع التواصل.

تساؤلات البحث:

يسعى البحث إلى الإجابة على التساؤلات الستة التالية:

- 1- كيف يقيم الطلاب الجوانب الكمية والنوعية لمعدلات اهتمام المحتوى التعليمي بكلية الإعلام بموضوع التربية الإعلامية والتفكير النقدي؟
- 2- كيف يقيم طلاب الإعلام النواتج المعرفية للمحتوى التعليمي المتعلق بالتربية الإعلامية والتفكير النقدي؟
- 3- كيف يقيم الطلاب النواتج المهارية للمحتوى التعليمي المتعلق بالتربية الإعلامية والتفكير النقدي؟
- 4- كيف يقيم الطلاب معدلات ومجالات انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي؟
- 5- ما مستويات استفادة الطلاب من آليات التحقق اللغوي المستند إلى الخبرات المعرفية المتعلقة بالتفكير النقدي في التحقق من مصداقية محتوى المنصات الرقمية؟
- 6- ما مستويات استفادة الطلاب لآليات التحقق النقدي الخارجي (المقارن) في التحقق من مصداقية محتوى المنصات الرقمية؟

### فروض البحث:

تسعى الدراسة إلى اختبار الفروض الأربعة التالية:

- 1- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين درجة استيعاب الطلاب للمفاهيم والمعارف المتعلقة بالتفكير النقدي ودرجة استفادتهم من آليات التحقق اللغوي (عبر المحتوى) في تقييم مصداقية محتوى المنصات الرقمية.
- 2- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين درجة استيعاب الطلاب لعناصر التفكير النقدي، ودرجة استفادتهم من آليات التحقق الخارجي (المقارن) في تقييم مصداقية محتوى المنصات الرقمية.
- 3- توجد فروق بين الطلاب في تقييم أنواع المعلومات الأكثر عرضة للكذب تبعاً لدرجة استفادتهم من الأنواع المختلفة للمنصات الرقمية.
- 4- توجد فروق بين الطلاب في استيعاب المعارف المتعلقة بالتفكير النقدي تبعاً لسماتهم (الديموجرافية) (السن، والنوع، والتخصص).

### الإطار المنهجي للبحث:

نوع الدراسة، ومنهجها: ينتمي البحث إلى الدراسات الوصفية، ويعتمد على منهج المسح في مستواه المتعلق بمسح الجمهور، المتمثل في طلاب كلية الإعلام بالجامعات العربية، ووصف المردود المعرفي، والمهاري للمحتوى التعليمي المتعلق بالتفكير النقدي، والتربية الإعلامية وتحليل علاقة هذا المردود بمستوى استفادة الطلاب من آليات التحقق من محتوى المنصات الرقمية.

## مجتمع البحث، وعينته:

تمثل مجتمع البحث في طلاب كليات وأقسام الإعلام بالجامعات العربية المسجلين بمادة التربية الإعلامية بخمس دول عربية، شملت مصر، والإمارات، والعراق، وسوريا، والجزائر، وقد بلغ إجماليهم (270 طالباً) أوائل الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي (2021/2020).

وبناء على هذا التحديد للمجتمع البحثي (270 طالباً) تم سحب عينة قوامها (159 مفردة) وذلك طبقاً لمعادلة (Richard Geige) لتقدير حجم العينة قياساً إلى حجم المجتمع الأصلي، وذلك بمستوى ثقة (95%)، وبهامش خطأ (5%)، وتم ملء (159) استمارة بأسلوب العينة المتاحة، (وهي العينة التي يسهل الوصول إليها، وهي تصنف ضمن فئة العينات غير الاحتمالية)؛ حيث تم وضع الاستبيان الخاص بالبحث على حسابات طلاب كليات الإعلام، وطلاب أقسام الإعلام بكلية الآداب على منصة (فيسبوك) بالدول العربية الخمس. وتم استبعاد 9 استمارات منها غير مكتملة الإجابات، وحساب المتوسطات، والتكرارات على (150) مفردة مكتملة الإجابات، شملت (74) مفردة من كليات وأقسام الإعلام المصرية (كلية الإعلام جامعة القاهرة - وكلية الإعلام جامعة جنوب الوادي - وقسم الإعلام بآداب الزقازيق، وآداب حلوان)، ووقعت (50) مفردة ضمن كليتي الإعلام (بجامعة عجمان - وجامعة الخوارزمي بالإمارات العربية المتحدة)، و(13) مفردة بكلية الإعلام جامعة بغداد العراقية، و(9) مفردات بكلية الإعلام جامعة دمشق بسوريا، و(4) مفردات بكلية الإعلام جامعة قاصدي مرباح بالجزائر.

## سمات عينة البحث:

بلغ إجمالي عدد مفردات العينة (150 طالباً) بكليات الإعلام وكذلك بأقسام الإعلام داخل كليات الآداب العربية، وقد مثل طلاب كليات الإعلام نسبة (70.7%) منهم، في حين كانت نسبة (29.3%) من طلاب أقسام الإعلام بكليات الآداب، وبلغت نسبة الذكور بين المفردات (44%)، وارتفعت في المقابل نسبة الإناث لتصل إلى (56%)، وهي نسب تعبر عن الواقع الطبيعي لتركيبية طلاب الإعلام الذين تزيد نسبة الإناث بينهم عن نسبة الذكور، وتوزعت عينة الدراسة بالنسبة الأكبر على طلاب الفرقة الرابعة (30%)، ثم طلاب الفرقة الأولى (28%)، ثم طلاب الفرقة الثانية (21.3%)، ثم طلاب الفرقة الثالثة (20.7%). ومن المعلوم أن النظام السائد داخل كليات وأقسام الإعلام حالياً هو نظام الساعات المعتمدة الذي يتيح درجة أكبر من المرونة في اختيار المواد خلال الفصول الدراسية المختلفة، وكانت نسبة (38%) من بين مفردات العينة في تخصص العلاقات العامة والإعلان، ثم تخصص الإذاعة والتلفزيون (35.3%)، ثم تخصص الصحافة (16.7%)، ثم تخصص التصميم الجرافيكي (10%)، ووقعت نسبة (35.3%) في المرحلة العمرية من (20) إلى أقل من (22) سنة، ونسبة (34.7%) في المرحلة العمرية التي تزيد عن (22) عامًا، ونسبة (29.3%) في المرحلة العمرية (18- أقل من 20) سنة.

## أداة البحث:

وتحدد في الاستبيان. وتم بناء أسئلته بصورة تغطي المحاور التالية:

1- تقييم الطلاب لمستوى اهتمام المحتوى التعليمي بمقررات التفكير النقدي، والتربية الإعلامي.

2- تقييم الطلاب للنواتج المعرفية، والمهارية للمحتوى التعليمي، وأثره على تطوير "التفكير النقدي".

3- تقييم الطلاب لمعدلات الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمحتوى الإخباري.

4- تطبيق الطلاب لآليات اكتشاف المحتوى الإخباري الكاذب على منصات التواصل.

وتم اختبار درجة صدق الاستمارة من خلال عرضها على ثلاثة محكمين قِيمُوا مستوى التوافق بين المشكلة البحثية، والأهداف، والأسئلة التي اشتمل عليها الاستبيان، وتم أخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار، وتعديل الاستمارة في ضوءها.

أما اختبار الثبات - فتم من خلال تطبيق الاستبيان على عينة ثابتة من طلاب جامعتي القاهرة، والحوارزمي مرتين بفواصل زمني مدته أسبوع، وبلغت درجة الثبات في الإجابات ما بين المرتين (0.94).

### نتائج البحث:

أولاً- معدلات استخدام طلاب الإعلام لمنصات التواصل، ومستوى استفادتهم منها كمصدر للمعلومات:

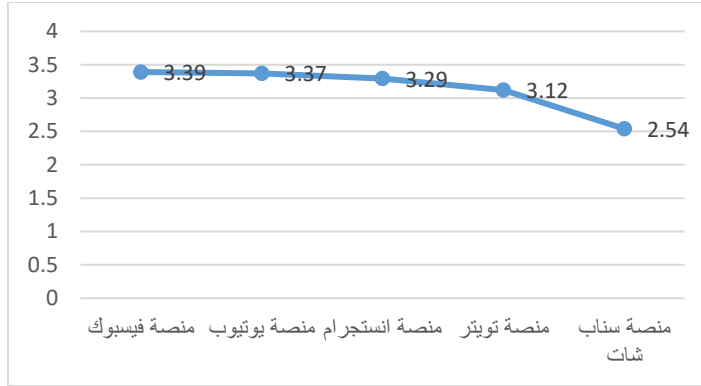
ترتفع معدلات الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي من جانب طلاب كليات وأقسام الإعلام بصورة ملحوظة، فقد تجاوز عدد ساعات الاستخدام اليومي ثلاث ساعات لدى النسبة الأكبر منهم (68%)، وبلغت نسبة من يستخدمون المنصات من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات (16.7%)، وانخفضت نسب الاستخدام المتدني إلى (14%) لمعدل من ساعة إلى أقل من ساعتين، وإلى (1.3%) لمعدل أقل من ساعة يومياً، وتبدو هذه النتيجة طبيعية في ظل ما هو معروف عن ارتفاع معدلات الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي لدى الشباب عموماً، وشباب الجامعات خصوصاً.

جدول رقم (1): يوضح عدد ساعات الاستخدام اليومي لمنصات التواصل من جانب مفردات العينة

النسبة	التكرار	معدلات الاستخدام
1.3%	2	أقل من ساعة
14%	21	من ساعة- أقل من ساعتين
16.7%	25	من ساعتين- أقل من 3 ساعات
68%	102	3 ساعات فأكثر
100%	150	المجموع

وبالنسبة لمنصات التواصل الاجتماعي التي يفضل طلاب الإعلام استخدامها، تظهر منصة (فيسبوك) كأكثر المنصات استخداماً (بمتوسط) (3.39)، يأتي بعدها منصة يوتيوب (بمتوسط 3.37)، ثم منصة (انستجرام) (بمتوسط 3.29)، ثم منصة تويتر (بمتوسط 2.12)، ثم منصة (سناب شات) (بمتوسط 2.54)، وتعكس هذه النتيجة اهتمام الشباب بمتابعة المنصات التي تسهل لهم عملية الحصول على الأخبار، وتبادل المعلومات الشخصية، مثل منصة فيسبوك، بالإضافة إلى المنصات التي تتيح مشاركة (الفيديوهات)، مثل:

(يوتيوب)، بالإضافة إلى منصات تبادل الصور و(الفيديوهات) مثل (انستجرام)، وتؤشر هذه النتيجة أيضاً إلى أن المحتوى البصري يعد المحتوى الأهم بالنسبة لطلاب الإعلام، وأن تفضيلهم منصة على أخرى أساسه هذا النوع من المحتوى.1



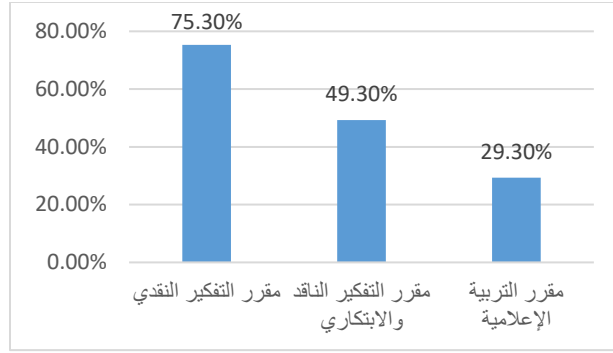
شكل رقم (1): يوضح معدلات استفادة طلاب الإعلام من منصات التواصل كمصدر للمعلومات

وتتسق النتيجة السابقة مع ما سبق، وتوصلت إليه العديد من الدراسات حول ارتفاع معدلات استخدام الشباب لمنصات التواصل الاجتماعي، خصوصاً المواقع التي تعتمد على تقديم، ومشاركة المحتوى البصري، مثل: دراسة (مصطفى، 2016)، والتي فسّرت هذا التوجه - من جانب الشباب الجامعي - بما يتميز به الإعلام الجديد من قدرة على النقل السريع، والفوري للمعلومات، والأحداث، فضلاً عن استخدامه لكافة الوسائط المتعددة المتمثلة في مقاطع (الفيديو)، والموسيقى، والصوت، وإمكانية تبادل الصور، ونتيجة لذلك حققت منصات التواصل الاجتماعي انتشاراً سريعاً بين طلاب الجامعات على اختلاف ميولهم، واهتماماتهم (مصطفى، 2016: 275-276).

ثانياً- تقييم طلاب الإعلام لدرجة اهتمام المحتوى التعليمي بمقررات التفكير النقدي، والتربية الإعلامية:

تعد مقررات "التفكير النقدي" و"التربية الإعلامية" مكوناً أساسياً من مكونات منظومة المحتوى التعليمي بكليات وأقسام الإعلام، وتميل النسبة الأكبر من الطلاب (75.3%) إلى التسجيل في مقرر "التفكير النقدي"، وهو أحد المقررات التي تستهدف تزويدهم بالمعارف والمهارات النقدية التي تمكنهم من تحليل، وتقييم والحكم على المحتوى بشكل عقلائي منطقي، لا يقوم على القبول والتسليم، بل على فرز، ونقد المعلومات التي يتشكل منها محتوى منصات التواصل بهدف الحكم على مصداقيتها، ويعمل مقرر "التفكير النقدي والابتكاري" في الاتجاه نفسه، وأشارت نسبة (49.3%) من الطلاب أنهم سجلوا فيه، وهو يتميز أيضاً بتعليم الطلاب المعارف، والمهارات المطلوبة للتفكير الابتكاري، والذي أصبح مطلباً أساسياً من متطلبات النجاح والاحترافية في مجال العمل الإعلامي، سواء قصدنا بذلك الإعلام الجديد، أو الإعلام التقليدي، أما مقرر "التربية الإعلامية" فهو يعد من أقل المقررات التي يقبل الطلاب على التسجيل فيها في هذا السياق (بنسبة 29.3%)، والسبب في ذلك أن هذا المقرر يقع في أغلب لوائح كليات، وأقسام الإعلام ضمن المقررات الاختيارية.

1 - أ.د. أمال الغزاوي، عميد المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث  
 - أ.د. أمين سعيد عبد الغني، عميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس  
 - د. مريم صالح العجمي، أستاذ مشارك جامعة أم درمان بالسودان، وأستاذ مساعد بجامعة الملك خالد بالمملكة العربية السعودية

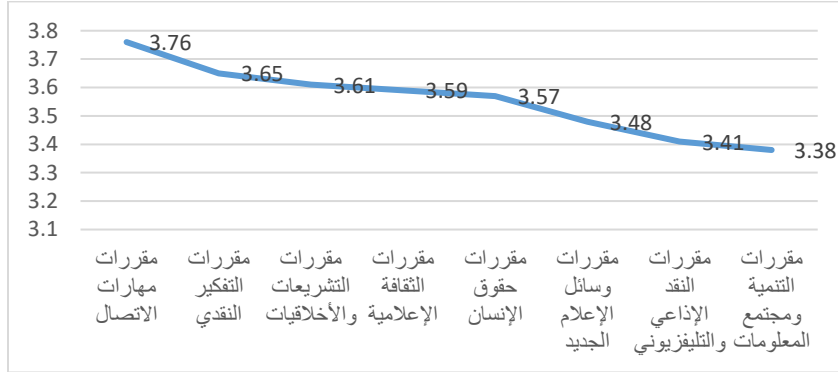


ن = 150

شكل رقم (2): يوضح نسب اهتمام المحتوى التعليمي بمقررات التفكير النقدي، والتربية الإعلامية

وتختلف مقررات الإعلام عموماً في درجة تبني هدف "تنمية مهارات تحليل وتقييم ونقد المعلومات" ضمن منظومة أهدافها، رغم ما لهذه المهارة من أهمية في التكوين المعرفي والمهاري لطالب الإعلام وإعداده لسوق العمل. وترى مفردات العينة أن مقرر "مهارات الاتصال" الأكثر اهتماماً بتنمية هذه المهارة (بمتوسط 3.76)، يليه مقرر "التفكير النقدي" (بمتوسط 3.65)، ثم مقررات "التشريعات، والأخلاقيات" (بمتوسط 3.61)، ثم مقرر "الثقافة الإعلامية" (بمتوسط 3.59)، ثم مقرر "حقوق الإنسان" (بمتوسط 3.57)، ثم مقررات وسائل الإعلام الجديد (بمتوسط 3.48)، ثم مقرر "النقد الإذاعي، والتلفزيوني" (بمتوسط 3.41)، ثم مقررات "التنمية، ومجتمع المعلومات" (بمتوسط 3.38).

وتؤشر هذه النتيجة إلى أمرين: أولهما: أن هناك مقررات كان يتوجب أن تولي أهمية أكبر لتنمية "مهارات تحليل وتقييم ونقد المعلومات"، ومع ذلك لم تفعل، مثل مقررات "وسائل الإعلام الجديد"، ومجتمع المعرفة، والنقد الإذاعي والتلفزيوني، بحكم أن منصات التواصل الاجتماعي التي تعد جوهر الإعلام الجديد أحياناً ما تروج لمحتوى كاذب يمكن أن يتم اكتشافه من خلال تحليل، وتقييم، ونقد المحتوى، كما أن الإعلام الجديد يعد جزءاً من المفهوم الأشمل لمجتمع المعرفة، أما مقرر "النقد الإذاعي، والتلفزيوني" فاهتمام محتواه بتنمية هذه المهارة بات ضرورة؛ لأن المحتوى الكاذب على منصات التواصل أحياناً ما يتسرب إلى غرف الأخبار داخل وسائل الإعلام التقليدي، وبالتالي؛ لا بد من إعداد الخريج بشكل يمكنه من التعامل النقدي معه، ويتعلق ثاني الأمرين: بالدور الذي يمكن أن يقوم به أعضاء هيئة التدريس بتنمية هذه المهارة على هامش بعض المقررات التي تتاح فيها الفرصة لذلك، مثل: مقرر "مهارات الاتصال"، ومقرر "التشريعات، والأخلاقيات"، ومقرر "الثقافة الإعلامية"، ومقرر "حقوق الإنسان" التي تبرز بها العديد من العناصر الموضوعية ذات الصلة بتنمية هذه المهارة، مثل، جرائم النشر، والحق في المعرفة كحق من حقوق الإنسان، ومهارات بناء الرسالة الاتصالية الناجحة.



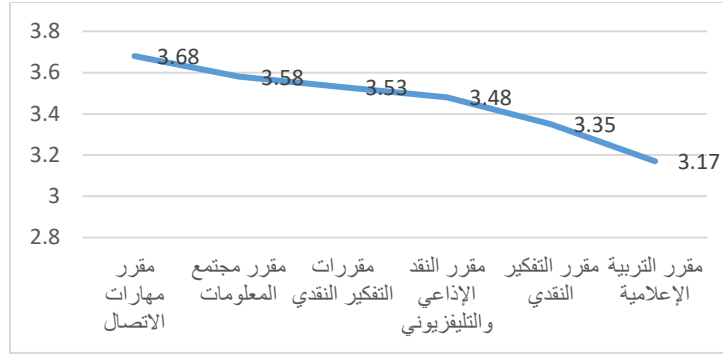
شكل رقم (3): وضع متوسطات اهتمام منظومة مقررات الإعلام بتنمية مهارات تحليل، وتقييم ونقد المعلومات

وقد بلغ المتوسط العام لتقييم الطلاب لاهتمام المقررات بتنمية مهارات تحليل، وتقييم المعلومات على المقياس التجميعي (28.40 من إجمالي 40 درجة) بدرجة انحراف (8.81)؛ مما يعني وجود اتجاه إيجابي مرتفع من جانب الطلاب نحو اهتمام المقررات بتنمية هذه المهارة.

وقد تنوعت كذلك معدلات اهتمام المقررات المختلفة بكليات، وأقسام الإعلام بـ"التدريب على اكتشاف المحتوى الكاذب"، وكما أبرز الطلاب مقرر "مهارات الاتصال" كأكثر المقررات اهتمامًا بتنمية مهارة التحليل، والتقييم، والنقد؛ فقد برز هذا المقرر على مستوى التدريب على اكتشاف المحتوى الكاذب (بمتوسط 3.68)، يليه مقرر "مجتمع المعلومات" (بمتوسط 3.58)، ثم مقرر "التفكير النقدي" (بمتوسط 3.53)، ثم مقرر "النقد الإذاعي، والتلفزيوني" (بمتوسط 3.48)، ثم مقرر "التفكير الناقد، والابتكاري" (بمتوسط 3.35)، ثم مقرر "التربية الإعلامية" (بمتوسط 3.17).

تؤشر هذه النتيجة إلى ارتفاع معدلات اهتمام مقررات "التفكير النقدي، ومجتمع المعلومات، والتربية الإعلامية، ومهارات الاتصال" وغيرها من المقررات التي تستهدف إكساب الطالب المعارف المتعلقة بمجتمع المعلومات هي الأكثر اهتمامًا بالتدريب على اكتشاف المحتوى الكاذب بحكم أن إكساب الطالب هذه القدرة يعد أحد أهدافها الأساسية، لكن لو أخذنا في الاعتبار النتيجة السابقة؛ فسوف نخلص إلى ضرورة أن يلتفت منتجو هذه المقررات إلى ضرورة الاهتمام بتنمية مهارات التحليل، والتقييم، والنقد كمهارات أساسية لازمة لدعم قدرة الطالب على اكتشاف المحتوى الكاذب.





شكل رقم (4): يوضح متوسطات اهتمام المقررات بالتدريب على اكتشاف المحتوى الكاذب

وبلغ المتوسط العام لاهتمام المقررات بالتدريب على اكتشاف المحتوى الكاذب (20.79 درجة من إجمالي 30 درجة)، مما يعني أن طلاب الإعلام يرون أن المقررات تهتم بدرجة أقل بالتدريب على هذه المهارة.

وتؤشر النتائج السابقة إلى أن مفاهيم ومهارات التفكير النقدي والتربية الإعلامية أصبحت مكوناً مهماً من مكونات المحتوى التعليمي داخل كليات، وأقسام الإعلام، سواء من خلال مقررات مستقلة يتم تخصيصها لهذه الأفرع المعرفية، أو من خلال دمج بعض المعارف والمهارات المتعلقة بها ضمن محتوى المقررات العامة الأخرى؛ "ففي سياق التطورات التكنولوجية لوسائل الإعلام والاتصالات تضمنين موضوعات التفكير النقدي، والتربية الرقمية في المحتوى التعليمي أمراً مهماً، بهدف تربية الطلاب على حسن استغلال وسائل الاتصال الرقمي، وتجنب مخاطرها، وتزويد الأفراد بأدوات ومهارات مرتبطة عضويًا بالبيئة الرقمية، ونشر مبادئ وضوابط تقودهم لاكتساب الحس النقدي الإيجابي الذي ينأى بهم عن الاستهلاك السلبي للمحتويات الرقمية، وتحسينهم، وإكسابهم مناعة تجعلهم قادرين على فهمها، والتعاطي معها، وإنتاجها، وتبادلها، لا سيما في البلدان التي تعاني الفجوة الرقمية" (بن لاغة، وسلامن، 2019: 57).

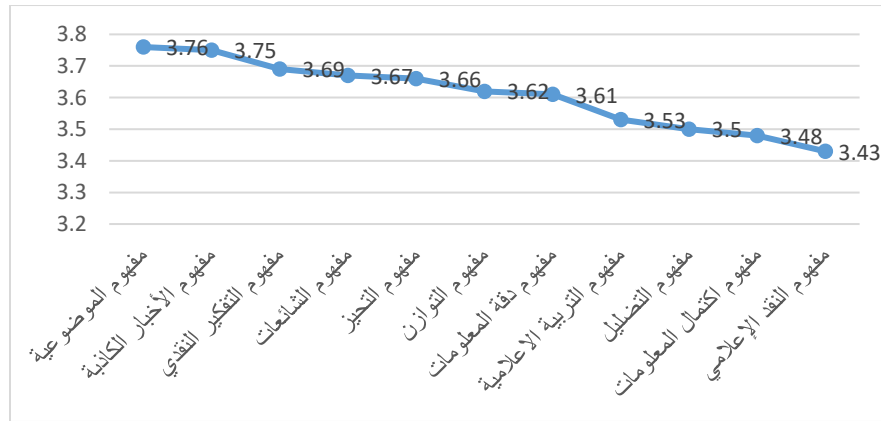
ثالثاً- تقييم الطلاب للنواتج المعرفية، والمهارية للمحتوى التعليمي على تطوير "التفكير النقدي":

تنوعت المفاهيم الداعمة للتفاعل النقدي مع محتوى منصات التواصل الاجتماعي داخل مقررات كليات، وأقسام الإعلام، ويشير الطلاب إلى وجود منظومتين من المفاهيم يركز عليهما المحتوى التعليمي في هذا السياق، الأولى: هي منظومة المفاهيم الداعمة لتقييم التفكير النقدي، والثانية: منظومة المفاهيم الداعمة لتقييم المهنية.

في إطار منظومة المفاهيم الداعمة لتقييم التفكير النقدي يرى الطلاب أن هناك تركيزاً على مفهوم الأخبار الكاذبة (بمتوسط 3.75) التي تظهر على منصات التواصل، يأتي بعد ذلك مفهوم التفكير النقدي (بمتوسط 3.69)، ثم مفهوم الشائعات (بمتوسط 3.67)، وذلك في ظل المخاطر التي ترتبط بنشر الشائعات، وترويجها عبر منصات التواصل، ويظهر بعد ذلك مفهوم التربية الإعلامية (بمتوسط 3.53)، ثم مفهوم التضليل (بمتوسط 3.50)، ثم مفهوم النقد الإعلامي (بمتوسط 3.43)، والمفاهيم الثلاث الأخيرة هي مجموعة مفاهيم تأصيلية متكامل فيما بينها لتضع أساساً معرفياً لتحديد مجموعة المفاهيم الأخرى ذات الصلة بالمحتوى الكاذب، والذي يتم اكتشافه من خلال أعمال أدوات النقد؛ لتحديد جوانب التضليل فيه.

أما منظومة المفاهيم المهنية - فتشتمل على مجموعة المعارف التي تؤسس للقيم المهنية التي تحكم إنتاج المحتوى داخل وسائل الإعلام بنوعيتها (المجديد والتقليدي)، ويأتي على رأسها مفهوم الموضوعية (بمتوسط 3.76) بما تعنيه من تأكيد على عدم خلط المعلومة بالرأي، أو الحذف منها، أو الإضافة عليها، ثم مفهوم التحيز (بمتوسط 3.66) بما يعنيه من توظيف أحادي للمعلومات لخدمة جهة، أو طرف، أو وجهة نظر معينة، ثم مفهوم التوازن (بمتوسط 3.62)، ثم مفهوم دقة المعلومات (بمتوسط 3.61)، ثم مفهوم اكتمال المعلومات (بمتوسط 3.48)، وتعد قيم التوازن، والدقة، والاكتمال من القيم المهنية الأساسية الواجب تحققها عند إنتاج المحتوى المعلوماتي لوسائل الإعلام.

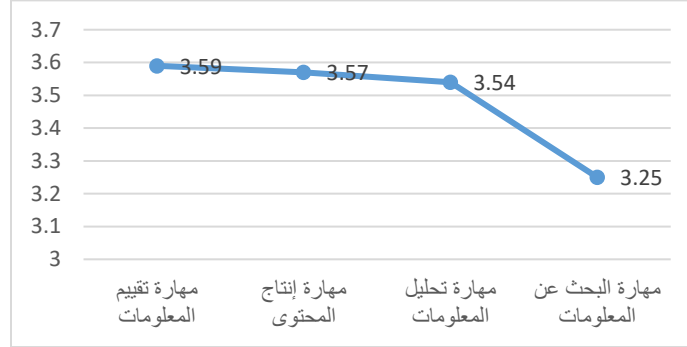
وقد بلغ مجموع درجات مؤشرات اهتمام المحتوى التعليمي بتنمية مفاهيم ومعارف التفاعل النقدي مع المحتوى (39.70) من إجمالي 55 درجة) بدرجة انحراف معياري (11.77)، وتدل هذه القيمة على وجود اتجاه مرتفع الإيجابية لدى الطلاب نحو هذه المجموعة من المفاهيم.



شكل رقم (5): يوضح متوسطات اهتمام المحتوى التعليمي بتنمية مفاهيم، ومعارف التفاعل النقدي مع محتوى منصات التواصل

وعلى مستوى منظومة المهارات الخاصة بالتفاعل النقدي مع محتوى منصات التواصل، والتي يرى الطلاب أن المحتوى التعليمي يهتم بها، فيتصدرها مهارة "تقييم المعلومات" (بمتوسط 3.59)، وهي مهارة أساسية من مهارات كشف الكذب داخل محتوى المنصات، يليها المهارة المتعلقة بـ "إنتاج المحتوى" على منصات التواصل (بمتوسط 3.57)، وهي تدخل في صميم المهارات المطلوبة لإعداد خريجي الإعلام لسوق العمل، يليها مهارة "تحليل المعلومات" (بمتوسط 3.54)، وهي أيضاً واحدة من المهارات اللازمة لاكتشاف المحتوى الكاذب، وفرز المعلومات الكاذبة من المعلومات الصادقة، ويأتي بعد ذلك مهارة "البحث عن المعلومات" (بمتوسط 3.25)، وهي من أقل المهارات التي يهتم المحتوى التعليمي بتربيتها لدى الطلاب، رغم ما لها من أهمية في كشف المحتوى الكاذب عبر آلية مقارنة المحتوى المعلوماتي على موقع، أو حساب معين بالمعلومات ذات الصلة بالحدث على المواقع، والحسابات الأخرى.

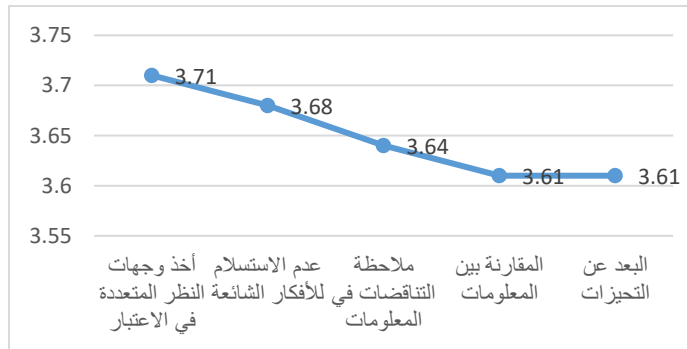
وقد بلغ مجموع الدرجات على مقياس اهتمام المحتوى التعليمي بتنمية مهارات التفاعل النقدي مع محتوى منصات التواصل (13.95 من إجمالي 20 درجة) ما يعني أن هناك اتجاهًا إيجابيًا متوسطاً لدى الطلاب نحو منظومة مهارات التفاعل النقدي مع المحتوى التي تهتم مقررات التعليم الإعلامي بها.



شكل رقم (6): يوضح متوسطات اهتمام المحتوى التعليمي بتنمية مهارات التفاعل النقدي مع محتوى منصات التواصل

وعلى مستوى اهتمام المحتوى التعليمي بكليات، وأقسام الإعلام بتنمية عناصر التفكير النقدي - يرى الطلاب أن أبرز عنصر يظهر في هذا السياق هو "أخذ وجهات النظر المتعددة في الاعتبار" عند التعامل مع محتوى منصات التواصل الاجتماعي (بمتوسط 3.71)، يأتي بعد ذلك عنصر "عدم الاستسلام للأفكار الشائعة" (بمتوسط 3.68)، وتظهر أهمية هذا العنصر إذا أخذنا في الاعتبار أن حجم تداولية، وانتشارية المعلومة على منصات التواصل أحياناً ما يدفع بعض المستخدمين إلى قبولها دون التحقق من مصداقيتها، ثم يظهر عنصر "ملاحظة التناقض بين المعلومات"، خصوصاً المعلومات ذات الصلة بنفس الموضوع، أو الحدث، والتي قد تتناقض بين موقع، أو حساب، وآخر (بمتوسط 3.64)، ويرتبط بهذا العنصر عنصر آخر هو "المقارنة بين المعلومات" (بمتوسط 3.61)، وتعد المقارنة إحدى أدوات التحقق من مصداقية محتوى منصات التواصل، ثم يظهر عنصر "البعد عن التحيزات" (بمتوسط 3.61) بحيث لا يقبل، أو يرفض المستخدم محتوى منصات التواصل طبقاً لتحيزاته.

وقد بلغ المتوسط العام لدرجة تقييم طلاب الإعلام لمستوى اهتمام المحتوى التعليمي بعناصر التفكير النقدي (18.25 من إجمالي 25 درجة) بدرجة انحراف (5.41)؛ مما يعني وجود اتجاه إيجابي قوي نحو درجة اهتمام المحتوى بهذه العناصر.



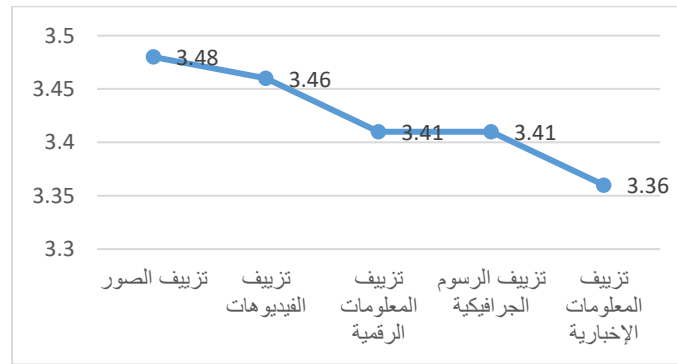
شكل رقم (7): يوضح متوسطات اهتمام المحتوى التعليمي بتعليم عناصر التفكير النقدي للتعامل مع منصات التواصل

وتؤشر مجموعة النتائج في إطار هذا المحور إلى أن التزويد بالمعارف، وتطوير مهارات "التفكير النقدي"، و"التربية الرقمية" تقع في جوهر اهتمام المحتوى التعليمي بكليات الإعلام بعد أن أصبح ينظر إليها كعنصر أساسي من عناصر تأهيل الطلاب لسوق العمل الذي أصبح يعتمد بصورة شبه كاملة على مهارات التربية الرقمية، سواء في مجالات الصحافة، أو العلاقات العامة، والإعلان، أو الإذاعة، والتلفزيون، وفي هذا السياق ظهر اهتمام كليات، وأقسام الإعلام بطرح مقررات إعلامية جديدة تهتم بالتربية الرقمية، وتنمية معارف، ومهارات النقد الرقمي؛ لتمكين الطلاب من التعامل مع الآليات (التكنولوجية) الحديثة (قرني، 2020: 423).

رابعاً- تطبيق الطلاب لآليات اكتشاف المحتوى الإخباري على منصات التواصل:

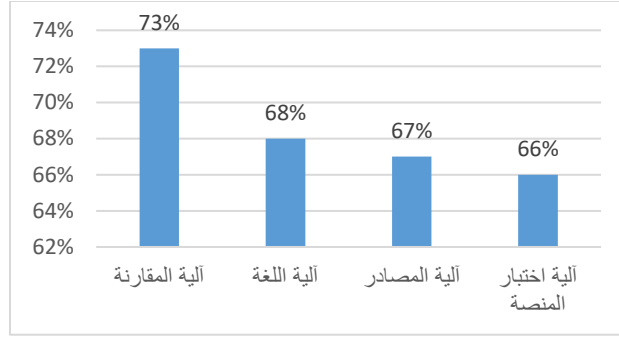
تتنوع المعلومات المتاحة على منصات التواصل الإعلامي، والتي يمكن أن تستفيد منها وسائل الإعلام، والمواقع الإخبارية، وتلجأ بعض الحسابات -لأهداف مختلفة- إلى تزييف المحتوى، ودفعه إلى التداول على مواقع وحسابات أخرى، وتحاول أيضاً تسريبه إلى وسائل الإعلام التقليدي، وتختلف أنواع المعلومات التي يتم تزييفها، أو تلفيقها على منصات التواصل، وتعد الصور -من وجهة نظر الطلاب- من أبرز أنواع المحتوى التي تخضع للتزييف على منصات التواصل (بمتوسط 3.48)، يأتي بعدها تزييف (الفيديوهات) (بمتوسط 3.46)، ثم تزييف المعلومات الرقمية (بمتوسط 3.41)، وتزييف الرسوم (الجغرافية) (بمتوسط 3.41)، ثم تزييف المعلومات الإخبارية (بمتوسط 3.36).

وتؤشر النتيجة السابقة إلى أن المحتوى البصري هو الأكثر عرضة للتزييف على منصات التواصل الاجتماعي -من وجهة نظر طلاب الإعلام- سواء على مستوى الصور أو الفيديوهات، يليها المعلومات ذات الطابع الرقمي: الأرقام، و(الجراف) و(الانفوجراف)، ثم المعلومات التقريرية، وهي الأقل عرضة للتزييف، وقد بلغ المتوسط العام لتقييم الطلاب للمعلومات الأكثر عرضة للتزييف على المقياس التجميعي (17.13 درجة من إجمالي 25 درجة) بدرجة انحراف معياري (5.17).



شكل رقم (8): يوضح رؤية الطلاب لأنواع المعلومات الأكثر عرضة للتزييف على منصات التواصل الاجتماعي

وتأسيساً على مخرجات المنظومة التعليمية الإعلامية يعتمد الطلاب على عدد من الآليات في التحقق من درجة مصداقية محتوى منصات التواصل الاجتماعي، تشمل آلية اختبار المنصة، وآلية المقارنة، وآلية التحقق الداخلي، والخارجي من مصادر المحتوى، وآلية التحقق من لغة كتابة، وتقديم المحتوى، وبحساب المعدل التراكمي لكل آلية من هذه الآليات -وجد أن "المقارنة" هي الآلية الأكثر استخداماً من جانب الطلاب في التحقق من المصداقية، يليها آلية التحقق من لغة الكتابة، ثم آلية التحقق من المصادر، ثم آلية التحقق من بيانات المنصة.



شكل رقم (9): يوضح آليات الطلاب في التحقق من محتوى منصات التواصل الاجتماعي

وتعتمد آلية المقارنة على عدد من المؤشرات التي يستخدمها الطلاب في التحقق من المصداقية، يبلغ إجمالي متوسطاتها (18.35 درجة من 25)، وبمعدل تراكمي يصل إلى 73%، ويأتي على رأس هذه المؤشرات مقارنة المحتوى على حسابات التواصل بما نشر على مواقع، أو حسابات حكومية للتأكد من مصداقيته (بمتوسط 3.93)، يليه مؤشر التأكد من صدق المحتوى على المنصة عندما تنشره منصة، أو موقع آخر (بمتوسط 3.76)، ثم مقارنة المحتوى بالمعلومات السابقة لدى الطالب (بمتوسط 3.69)، ثم المقارنة الأفقية للمحتوى بالمحتوى ذي الصلة المنشور على حساب، أو موقع آخر (بمتوسط 3.56)، ثم مؤشر المقارنة الرأسية للمحتوى الحالي مع محتوى سابق على المنصة (بمتوسط 3.41).

وفي المرتبة الثانية تظهر آلية التحقق باختبار لغة كتابة المحتوى، وذلك من خلال مجموعة من المؤشرات، يتصدرها اختبار درجة التحيز في لغة الكتابة؛ فإذا ارتفعت تشكك في الخبر (بمتوسط 3.55)، ثم اختبار ميل لغة المحتوى إلى الدعاية (بمتوسط 3.52)، ثم اختبار ميل اللغة إلى النقد (بمتوسط 3.51)، ثم ميل اللغة إلى الإثارة (بمتوسط 3.45)، ثم ميل اللغة إلى العامة (بمتوسط 3.09)، وارتفاع درجة التحيز، أو الدعاية، أو النقد، أو الإثارة، أو العامة يدفع إلى التشكك في مصداقية المحتوى، وقد بلغ مجموع درجات متوسطات هذه المؤشرات (17.12 من إجمالي 25 درجة)، وبمعدل تراكمي 68%.

يظهر بعد ذلك آلية التحقق الداخلي، والخارجي من مصادر المحتوى، وتعتمد على عدد من المؤشرات يأتي على رأسها البحث عن المصدر الأول للمعلومة، والتأكد من مصداقيته (بمتوسط 3.67)، ثم تقييم مصداقية المصادر الداعمة للمحتوى (بمتوسط 3.59)، ثم مراجعة أسماء مصادر المحتوى، والتأكد من مصداقيتهم (بمتوسط 3.49)، ثم مؤشر الاتصال بأحد المصادر التي اعتمد عليها المحتوى للتأكد (بمتوسط 3.43)، ثم انتظار تأكيد بعض المشاهير للمعلومات التي يشتمل عليها المحتوى (بمتوسط 3.09)، ثم التأكد بالصدفة من أحد الأصدقاء، أو المعارف (بمتوسط 3.02)، أو الاتصال بأحد الأصدقاء، أو المعارف بهدف التأكد من

مصدقية المحتوى (بمتوسط 3.01)، وقد بلغ مجموع متوسطات هذه المؤشرات (23.3 من إجمالي 35 درجة)، بمعدل تراكمي 67%.

وفي المرتبة الأخيرة تظهر آلية اختبار المنصة، وتشمل المؤشرات الخاصة بها: الاعتماد على الخبرة مع الحساب للحكم على مصداقية المحتوى (بمتوسط 3.46)، ثم مؤشر مراجعة تاريخ وتوقيت النشر على الحساب (بمتوسط 3.41)، ثم تقييم عدد المتابعين للحساب، والثقة في المحتوى كلما زاد (بمتوسط 2.99)، وبلغ مجموع متوسطات هذه المؤشرات (9.86 من إجمالي 15 درجة)، وبمعدل تراكمي 66%.

وتشير النتائج المتعلقة بهذا المحور إلى أن المحتوى التعليمي بكليات الإعلام يرفع مستوى وعي الطلاب بمخاطر انتشار الأخبار الكاذبة، وأهمية التحقق من المحتوى الإخباري، وفهم الأسباب التي تدفع مستخدمي منصات التواصل إلى مشاركة الأخبار المزيفة على نطاق واسع، وأسباب تصديق بعض الأفراد لها، وأن هذه الانتشارية ترتبط بطبيعة المحتوى الكاذب الذي يمتاز بكونه مبالغاً فيه، ومثيراً، وعاطفياً، ولا يفتقر إلى الإقناع، ويعتمد على الصور، و(الفيديوهات) القدرة على جذب الانتباه (Baptista and Gradim, 2020: 2).

#### خامساً- اختبار فروض البحث:

##### الفرض الأول:

يذهب الفرض الأول إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين درجة استيعاب الطلاب للمفاهيم، والمعارف المتعلقة بالتفكير النقدي ودرجة استفادتهم من آليات التحقق اللغوي (عبر المحتوى) في تقييم مصداقية محتوى منصات التواصل. تم اختبار فرض العلاقة بين هذين المتغيرين باستخدام معامل (سبيرمان) لقياس الارتباط، وبلغت قيمة الارتباط بينهما (0.62) عند درجة حرية (0.00)، ما يعني وجود علاقة فوق المتوسطة بين استيعاب الطلاب للمفاهيم، والمعارف المتعلقة بالتفكير النقدي، ودرجة استفادتهم من آليات التحقق اللغوي في تقييم مصداقية محتوى المنصات الرقمية.

جدول رقم (2): علاقة الارتباط بين درجة استيعاب الطلاب لمفاهيم التفكير النقدي، والاستفادة من آليات التحقق اللغوي

آليات التحقق اللغوي	الاستفادة من المفاهيم، والمعارف	
0.623	1	ارتباط سبيرمان
0.000		مستوى المعنوية ثنائية الاتجاه
150	150	ن
1	0.623	ارتباط (سبيرمان)
	0.000	
150	150	ن

نخلص من ذلك إلى أن استيعاب مفاهيم، مثل: الموضوعية، والتوازن، والتحيز، والنقد، وغيرها من مفاهيم، ومعارف تعد عوامل حاسمة، ومؤثرة في دفع الطلاب إلى الاستعانة بمؤشرات التحقق اللغوي في اختبار درجة صدق، أو كذب محتوى منصات التواصل الاجتماعي، وهي المؤشرات التي تركز على اكتشاف معدلات التحيز، أو النقد الهجومي، أو الإثارة، أو الدعاية داخل المحتوى، فإذا زادت معدلاتها يبدأ التشكك في مصداقيته.

### الفرض الثاني:

يذهب هذا الفرض إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين درجة استيعاب الطلاب لعناصر التفكير النقدي، ودرجة استفادتهم من آليات التحقق الخارجي (المقارن) في تقييم مصداقية محتوى المنصات الرقمية.

وتم اختبار هذا الفرض أيضاً بناء على معامل ارتباط (سبيرمان)، وبلغت قيمة علاقة الارتباط بين المتغيرين (0.60) بمستوى معنوية (0.00)، ما يعني ثبوت فرض العلاقة بين درجة استيعاب الطلاب لعناصر التفكير النقدي من ناحية، وآليات التحقق المقارن في تقييم مصداقية محتوى المنصات الرقمية من ناحية أخرى.

جدول رقم (3): علاقة الارتباط بين درجة استيعاب الطلاب لعناصر التفكير النقدي، والاستفادة من آليات التحقق المقارن

آليات التحقق المقارن	الاستفادة من عناصر التفكير النقدي	
0.601	1	ارتباط (سبيرمان)
0.001		مستوى المعنوية ثنائية الاتجاه
150	150	ن
1	0.601	ارتباط سبيرمان
	0.001	
150	150	ن

وتتمثل أبرز عناصر التفكير النقدي التي تؤدي دوراً في هذا السياق في أخذ وجهات النظر المتعددة في الاعتبار، والبدء في التشكك في مصداقية المحتوى عندما يعتمد وجهة نظر أحادية، ثم عنصر عدم الاستسلام للأفكار الشائعة، والذي يدفع مستخدم منصات التواصل الاجتماعي إلى عدم قبول المحتوى لمجرد انتشاره، أو تداوليته، بل عند التحقق من مصداقيته، بالإضافة إلى عنصر "ملاحظة التناقض بين المعلومات" من خلال مقارنتها بغيرها، ترسيخ هذه العناصر في ذهن الطالب عبر المحتوى التعليمي تؤدي إلى دفعه بدرجة أكبر إلى توظيف آليات التحقق المقارن من مصداقية محتوى المنصات الرقمية من خلال المقارنة الرأسية للمحتوى بالمحتوى السابق على المنصة، أو مقارنة المحتوى على حساب معين بالمحتوى المقابل المتوفر على حساب، أو موقع آخر.

### الفرض الثالث:

وينص الفرض الثالث على وجود فروق بين الطلاب في تقييم أنواع المعلومات الأكثر عرضة للكذب تبعاً لدرجة استفادتهم من الأنواع المختلفة للمنصات الرقمية.

وقد ثبتت صحة هذا الفرض؛ حيث تأثر تقييم الطلاب لأنواع المعلومات الأكثر عرضة للتزييف تبعاً لمتوسط درجات استفادتهم من المنصات المختلفة للتواصل الاجتماعي، وبحساب معنوية الفروق بين هذه المتوسطات -طبقاً لمقياس (ANOVA)- بلغت قيمة "ف" المتعلقة بهذه الفروق (6.87) عند مستوى معنوية (0.00).

جدول رقم (4): يوضح الفروق بين الطلاب في تقييم المعلومات الأكثر عرضة للكذب

المنصبة	قيمة ف	مربع المتوسطات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.00	6.761	80.939	22	2590.046	التباين بين المجموعات
		11.936	117	1396.547	التباين داخل المجموعات
			149	3986.593	المجموع

فالواضح أن ارتفاع معدلات استفادة طلاب الإعلام من المحتوى المتاح على منصات (يوتيوب، وانستجرام، وفيسبوك)، وهي المنصات التي تعتمد بالدرجة الأكبر على تبادل (الفيديوهات)، والصور، بالإضافة إلى المعلومات التقريرية، و(الجغرافية)، يعد عاملاً مؤثراً على تقييم الطلاب للمعلومات الأكثر عرضة للكذب فأنت على رأسها الصور، و(الفيديوهات) الملفقة التي أحياناً ما تروج على منصات التواصل، وكذلك المعلومات (الجغرافية)، والمعلومات الرقمية؛ ما يعني تأثر تقييم الطلاب لأنواع المعلومات الأكثر عرضة للتزييف بمستوى استفادتهم من المنصات المختلفة للتواصل الاجتماعي.

#### الفرض الرابع:

يذهب إلى وجود فروق بين الطلاب في استيعاب المعارف المتعلقة بالتفكير النقدي تبعاً لسماتهم (الديموجرافية) (السن، والنوع، والتخصص).

لم يثبت التحليل الإحصائي طبقاً لمعامل "ت" وجود فروق بين الطلاب في استيعاب المعارف المتعلقة بالتفكير النقدي تبعاً للنوع؛ حيث لم تثبت معنوية قيمة ت (0.39)، حيث بلغت (0.53)، وانطبق الأمر نفسه على عامل السن؛ حيث لم يثبت وجود فروق على هذا المستوى -طبقاً لمقياس ف- حيث لم تثبت معنوية قيمتها (0.34)، التي بلغت (0.88)، ولم تتحقق هذه العلاقة أيضاً على مستوى عامل التخصص؛ حيث بلغت قيمة ف (1.59) بمستوى معنوية (0.19).

ويعني ذلك عدم ثبوت الفرض الذي يذهب إلى وجود فروق بين الطلاب في استيعاب المعارف المتعلقة بالتفكير النقدي تبعاً للسن، أو النوع، أو التخصص.

#### خاتمة البحث:

تعد منصات التواصل الاجتماعي رافداً معلوماتياً، ومعرفياً أساسياً بالنسبة لطلاب كليات، وأقسام الإعلام؛ فالنسبة الأكبر منهم تستخدم هذه المنصات لمدة تزيد عن ثلاث ساعات يومياً، هذه الكثافة في الاستخدام تعد عاملاً مهماً من العوامل التي دفعت كليات، وأقسام الإعلام إلى تضمين مقررات التفكير النقدي، والتربية الإعلامية، أو الرقمية داخل منظومة المحتوى التعليمي الذي تعتمد عليه في إعداد الطالب، سواء من خلال مقررات مستقلة، مثل: مقرر "التفكير النقدي"، ومقرر "التربية الإعلامية"، ويتفوق في



هذا السياق معدل حضور المقرر الأول على الثاني، أو من خلال تضمين بعض المفاهيم، والمعارف، والمهارات الهادفة إلى تنمية، وتطوير قدرات "التفكير النقدي" لدى الطالب ضمن مجموعة من المقررات العامة (متطلبات الكلية)، والتخصصية (متطلبات التخصص) التي تدرس بكليات، وأقسام الإعلام؛ فهناك مقررات تضع من ضمن أهدافها تنمية المفاهيم، والمعارف النقدية، يأتي على رأسها مقررات: "مهارات الاتصال"، والتشريعات، والأخلاقيات الإعلامية"، و"الثقافة الإعلامية"، و"حقوق الإنسان"، وهناك مقررات أخرى تستهدف تطوير مهارات التفكير النقدي ضمن محتواها، من بينها مقررات "مجتمع المعلومات"، و"النقد الإذاعي، والتليفزيوني"، بالإضافة إلى مقرر "مهارات الاتصال".

ويعني ذلك أن بناء المحتوى التعليمي بكليات وأقسام الإعلام يضع مكون "التفكير النقدي" ضمن المكونات الأساسية التي يستهدف ترسيخها لدى الطلاب معرفياً، ومهارياً، وأن هذا المكون لا يقتصر على مجرد مقررات مستقلة، بل يتداخل مع العديد من المقررات الأخرى.

ويستهدف مكون "التفكير النقدي"، و"التربية الإعلامية" ضمن المحتوى التعليمي بكليات، وأقسام الإعلام تطوير عدد من المعارف، والمفاهيم الأساسية لدى الطلاب، يعبر بعضها عن قيم مهنية من أبرزها: الموضوعية، والتوازن، واكتمال المعلومات، ودقتها، ويعبر بعضها الآخر عن قيم تغذي مكون "التفكير النقدي"، من أبرزها مفاهيم: الأخبار الكاذبة، والشائعات، والتضليل، والنقد الإعلامي، وعلى مستوى المهارات يستهدف مكون "التفكير النقدي" تطوير مهارات: تقديم المعلومات، وإنتاج المحتوى، وتحليل المعلومات، والبحث عن المعلومات. ويبدو المحتوى التعليمي على هذا المستوى أكثر اهتماماً بتطوير مهارة إنتاج المعلومات لدى الطالب، ويجعل لها الأولوية على تنمية مهارات "البحث عن، وتحليل المعلومات".

وتفرض النتيجة السابقة ضرورة تحقيق نوع من التوازن بين المنظومتين من المهارات لأن منظومة "مهارات البحث عن وتحليل المعلومات" تشكل أساساً للتحقق من المحتوى الكاذب، وهي لا تقل أهمية عن تدريب الطالب على منظومة مهارات "إنتاج، وتقديم المعلومات".

ويهتم المحتوى التعليمي بكليات، وأقسام الإعلام بتطوير العناصر المختلفة للتفكير النقدي، ولكن في إطار مهني، بمعنى أنه يركز بالدرجة الأكبر على دعم عنصر "أخذ وجهات النظر المختلفة في الاعتبار عند تقييم محتوى منصات التواصل"، و"عدم الاستسلام للمعلومات الشائعة"، في حين يُظهر اهتماماً أقل بالعناصر ذات الصلة بالتحقق من مصداقية محتوى المنصات، مثل: عنصر "المقارنة بين المعلومات".

وقد بدا الطلاب متأثرين في تقييمهم لأنواع المعلومات الأكثر عرضة للتزييف على منصات التواصل بمعدلات استخدامهم لهذه المنصات، وقد ظهر في هذا السياق أكثر اهتماماً باستخدام المنصات التي تعتمد على تبادل (الفيديوهات)، والصور، والمعلومات، مثل: (يوتيوب وانستجرام وفيسبوك)، وترتيباً على ذلك رجحوا أن المحتوى البصري (فيديوهات، وصور، وجرافيك) هو الأكثر عرضة للكذب مقارنة بالمعلومات التقريرية، وقد ثبت أن هناك فروقاً بين الطلاب في تقييم أنواع المعلومات الأكثر عرضة للكذب تبعاً لدرجة استفادتهم من الأنواع المختلفة للمنصات الرقمية؛ فميلهم إلى المنصات ذات الطابع البصري يدفعهم إلى تقييم المعلومات البصرية كأكثر المعلومات عرضة للكذب.

ويستخدم الطلاب عددًا من الآليات في التأكد من مصداقية المحتوى على منصات التواصل، يأتي على رأسها آلية المقارنة، وقد تأخذ المقارنة شكلاً رأسياً بين المحتوى الحالي، والمحتوى السابق على الحساب، أو الشكل الأفقي القائم على المقارنة بين المحتوى المتاح على أحد الحسابات على المنصة بمحتوى آخر ذي صلة يتم تداوله على حساب، أو موقع آخر، ويأتي بعد ذلك آلية اختبار لغة كتابة المحتوى، ورصد مستويات التحيز، أو الإثارة، أو النقد الهجومي، أو الدعاية، أو العامية، وكلما ارتفع منسوبها أدى ذلك إلى التشكك في المحتوى ودرجة مصداقيته، والآلية الثالثة: هي آلية التحقق الداخلي: والخارجي من مصادر المحتوى، بمعنى التوثق من المصادر التي اعتمد عليها المحتوى المراد التحقق منه، أو من مصادر خارجية لم تظهر في المحتوى، لكنها تملك معلومات دقيقة عما يدور حوله من أحداث، أو قضايا. وتعد آلية التحقق من خلال الخبرة الذاتية مع الحساب، وعدد متابعيه، وتاريخ، وتوقيت نشر المحتوى الآلية الأقل استخدامًا من جانب الطلاب.

وقد ثبت أن لجوء الطلاب إلى آلية التحقق اللغوي من مصداقية المحتوى يرتبط بعلاقة دالة بدرجة استيعاب الطلاب للمعارف المتعلقة بالتفكير النقدي، وأن اللجوء إلى آلية "المقارنة" في التحقق من مصداقية المحتوى يرتبط بعلاقة أساسية بدرجة استيعاب الطلاب لعناصر التفكير النقدي.

في ضوء النتائج السابقة نخلص إلى تصور أساسي حول تضمين مقررات التربية الإعلامية، والتفكير النقدي ضمن اللوائح الدراسية بكلليات، وأقسام الإعلام ينطلق من أهمية منح هاتين المادتين ما تستحقان من اهتمام، سواء على مستوى إعداد المحتوى، أو أساليب التعليم، والتدريب، وعدم الاعتماد على مفهوم "التضمين الجزئي" لمعارف، ومهارات النقد الرقمي في بعض المقررات المتعلقة بمتطلبات الكلية، أو متطلبات التخصص، والأوجب أن تهتم هذه المقررات بتعليم الطلاب القيم المهنية الواجب توافرها في المحتوى الإخباري، بالإضافة إلى الأكواد الأخلاقية، وقيم المعالجة المعلوماتية للمحتوى، ثم تتجه مقررات التربية الإعلامية، والتفكير النقدي إلى التعليم المباشر لمجموعة المعارف، والمهارات اللازمة للتحقق من المحتوى الإخباري، والآليات، والأساليب المختلفة للتحقق من مصداقية المعلومات، سواء على منصات التواصل الإعلامي، أو داخل وسائل الإعلام التقليدية.

## المراجع العربية:

- 1- الحزوة. نوال عبد الله (2020). "استخدام الشباب اليميني لشبكة الإنترنت وعلاقته بمستوى الوعي بالشائعات الإلكترونية حول الاحداث في اليمن: دراسة مسحية للجمهور". المؤتمر الدولي الثالث للإعلام والاتصال، مؤتمر أخلاقيات الممارسات العالمية وتزييف الوعي في عالم مضطرب، كلية الآداب والإعلام، الجزائر.
- 2- الشميمري. فهد بن عبد الرحمن. (1431 هـ). "التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟". المملكة العربية السعودية. مكتبة الملك فهد الوطنية.
- 3- بن لاغة. فاتن، وسلامن. رضوان (2019). التربية على الإعلام الرقمي في سياق التحولات التكنولوجية الحديثة وتطبيقاتها. الجزائر. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي. المجلد (6). العدد (2).
- 4- ثاني. محمد النذير عبد الله. (2019). "الإعلام التربوي والتربية الإعلامية: مقارنة نسقية مفاهيمية". مجلة الدراسات الإعلامية. المركز الديمقراطي العربي. برلين. العدد السابع (مايو).
- 5- قرني. حياة بدر (2020). قياس مهارات التربية الرقمية (Literacy Digital) لطلاب كليات الإعلام بالجامعات المصرية ضمن تجربة التعليم عن بعد في ظل أزمة جائحة كورونا. جامعة القاهرة. مجلة البحوث الإعلامية، العدد (53).
- 6- مكاوي. ممدوح عبد الله (2021) "آليات تداول الشباب العربي للمحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي: نموذج مقترح في إطار مدخل التربية الإعلامية الرقمية". مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. المجلد 56. ح2.
- 7- مصطفى. أسماء محمد (2016). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على تشكيل قيم الشباب. البحرين. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد الثامن.
- 8- هند عزوز (2020). "دور النقد الإعلامي في تدعيم أخلاقيات الإعلام، وحماية المتلقي من تزييف الوعي". المؤتمر الدولي الثالث للإعلام والاتصال، مؤتمر أخلاقيات الممارسات العالمية وتزييف الوعي في عالم مضطرب. كلية الآداب والإعلام. الجزائر.

## المراجع الأجنبية:

- 1- Al-Zou'bi . Reem. (2020). "The Impact of Media and Information Literacy on Acquiring the Critical Thinking Skill by the Educational Faculty's Students". Journal Pre-proof.
- 2- Arianto. Rakhmat. (et.al). (2019) "The architecture social media and online newspaper credibility measurement for fake news detection", TELKOMNIKA, Vol.17, No.2, April. pp.738-744.
- 3- Aybek. Birsal. (2016). "The Relationship between Prospective Teachers' Media and Television Literacy and their Critical Thinking Dispositions". Eurasian Journal of Educational Research. 63. pp 261-278. <http://dx.doi.org/10.14689/ejer.2016.63.15>.
- 4- Baptista. João Pedro and Gradim. Anabela (2020). Understanding Fake News Consumption: A Review. Social sciences. 9. 185.
- 5- Carter. Morgan. (2019). BOOK REVIEW "Fact vs. fiction: Teaching critical thinking skills in the age of fake news". Journal of Media Literacy Education, 11(3), 98-100.
- 6- Çelik. Özkan. Çokçaliskan, H., Yorulmaz, Ar. (2018). "Investigation of the Effect of PreService Classroom Teachers' Critical Thinking Disposition on their Media literacy". International Journal of Evaluation and Research in Education, 7 (3), 194-202. <http://dx.doi.org/10.11591/ijere.v7.i3.194-202>.
- 7- Edson. C., (et.al). (2018). "Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework". New media & society. Vol. 20 (8). Pp 2746- 2763.
- 8- Elshiekh. Dalia. (2017). "Impact of fake news and post-truth era on the democratisation process of Egypt". Bournemouth University.
- 9- Eristi. Bahadi, Erdem, C. (2018). "The Relationship Between Prospective Teachers' Level of Media Literacy Skills and Critical Thinking Dispositions". Electronic Journal of Social Sciences, (17) 67. <http://dx.doi.org/10.14689/ejer.2016.63.15>.
- 10- Fedorov. Alexander. (2015). "Media Literacy Education". Moscow: ICO "Information for all".
- 11- Gerbaudo. Paulo. (2018). "Fake News and All-Too-Real Emotions: Surveying the Social Media Battlefield". Fall/Winter. volume xxv, issue I, PP 2-3.
- 12- Lilleker. Darren G. and Liefbroer. Mirjam. (2018). "Searching for something to believe in': Voter uncertainty in a post-truth environment" International Journal of Media & Cultural Politics. Volume 14. Number 3.
- 13- Lilleker. Darren G., (2019). "Politics in a post-truth era, International Journal of Media & Cultural Politics". Volume 14. Number 3.
- 14- Machete. Paul. And Turpin. Martia. (2020) .The Use of Critical Thinking to Identify Fake News: A Systematic Literature Review., Postprint of paper accepted L3E2020 on e-Business e-Services and e-Society LNCS 12067, South Africa, pp 235-246.
- 15- Manca. Stefania (et.al). (2021). "Think globally, act locally": A glocal approach to the development of social media literacy. Computers & Education. Vol. 160. January.
- 16- Mansour. Hassan. (2014). "The Development of Critical and Production Skills for Communicating Messages to the Public: A Critical Analytical Study of Media Education Literature". Journal of Media and Communication. Vol. 11, 249-292.
- 17- Melki, Jad. (2015). "Guiding Digital and Media literacy Development in Arab Curricula through Understanding Media Uses of Arab Youth". Journal of Media Literacy Education. 6 (3). 14 -28. Retrieved from:

- <https://pdfs.semanticscholar.org/d92b/3624ab4f184cc03e4f232167f34af08fc03f.pdf>
- 18- Mustafaraj, E., & Metaxas, P., (2017). "The fake news spreading plague: was it preventable?". Retrieved September 30, 2017, from <https://www.researchgate.net/publication/315489413>.
- 19- Palade .Ioana and Balaban. Delia Cristina. (2020). "An Analysis of COVID-19 – Related Fake News from Romania". A Pilot Qualitative Study. Journal of Media Research, Vol. 13 Issue 2. (37), pp. 27-43.
- 20- Pangrazio. Luci. (2018). "What's new about 'Fake News?: critical digital Literacies in an era of fake news, Post Truth and Clickbait". Revista Páginas de Educación. Vol. 11, Número 1.
- 21- Sadri. Sean. (2018). "Anonymous User Comments on Fan Identity and Credibility". The Florida Communication Journal. Pp 1- 18.
- 22- Shafi. Shuaib, & Ravikumar. Madhavi. (2018). "Dynamics of Fake News Dissemination: A Case Study in the Indian context". Media Watch 9 (1) 131-140.
- 23- UNESCO. (2011). Media and information literacy Curriculum for teachers. Paris, France: UNESCO. Retrieved from <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001929/192971e.pdf>.
- 24- Vargo. C. (et.al). (2017). "The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016". (available on): <http://journals.sagepub.com/stock/default/domain/>.
- 25- Wright, E. (2015). "Media Education as a Tool to Promote Critical Thinking among Students". Journal of Media Education, (2). Retrieved from : [https://www.researchgate.net/publication/276930034\\_Media\\_Education\\_as\\_a\\_tool\\_to\\_promote\\_critical\\_thinking\\_among\\_students](https://www.researchgate.net/publication/276930034_Media_Education_as_a_tool_to_promote_critical_thinking_among_students).