



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني
على شبكات تيليغرام الإخبارية المحلية خلال حرب 7 أكتوبر

إعداد

بان "محمد شعبان" صالح حمدان

إشراف

د. عامر قاسم

قُدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة،

في كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين.

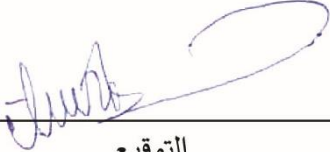
2025


محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تيليغرام الإخبارية المحلية خلال حرب 7 أكتوبر


إعداد

بان "محمد شعبان" صالح حمدان

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2025/9/10م، وأجيزت:


التوقيع


التوقيع


التوقيع

د. عامر قاسم
المشرف الرئيسي

د. أمجد صفوري
الممتحن الخارجي

د. حسام أبو دية
الممتحن الداخلي

الإهداء

إلى روح والدي الحبيب، الدكتور "محمد شعبان" ..

يبقى حضورك في قلبي دافعاً ومُلهماً، وما هذه الرسالةُ إلا ثمرةٌ من ثمارِ غرسك، فاقبلها في عليائك...

إلى أمي العظيمة، التي حملت عبء الأب والأمّ معاً..

فكانت لنا السندَ في ضعفنا، واليقينَ في حيرتنا، والنورَ في طريقنا..

هذه الرسالةُ من ثمارِ صبركِ ومحبتك، فلكِ كلُّ الشكرِ والامتنانِ...

وإلى أخويّ العزيزين، مدحت وأمير، توأمي منذ حملتنا أمنا معاً..

لكما أهدى شكري العميق، وقلبي يفيض امتناناً لكل لحظة كنتم فيها معي...

إلى أهلِ غزة..

رمزِ الصمود، ووجهِ الكرامة، ونصِّ البطولةِ الذي لا يُمحى..

إلى من يعيشون تحت القصف، ولا يزالون يغزلون الأملَ على نؤلِ التحدي والصمود..

إلى من علمونا أنّ الثباتَ موقفٌ، وأنّ الوطنَ لا يُباعُ ولا يقبلُ المساومات...

-أهديكم هذا الجهدَ المتواضع-

الشكر والتقدير

الحمدُ لله حمداً بحجم السماء، أحمده حمداً كثيراً على ما أكرمني به من إتمام هذه الرسالة، فاللهم

لك الحمد والشكر على توفيقك ولطفك الذي يحيط بي في كل خطوة أخطوها.

ويسعدني أن أتقدم بجزيل الشكر للدكتور عامر قاسم، لتفضُّله بالإشراف على هذه الرسالة، ولكل

ما قدّمه من توجيهات علمية قيّمة لإنجازها.

والشكرُ موصولٌ لممتحنَيَّ، الداخليِّ والخارجيِّ؛ لقبولهما مناقشة الرسالة، ولملاحظاتهم التي أثمرتها

ورفعت قيمتها العلمية.

الإقرار

أنا الموقعة أدناه مقدمة الرسالة التي تحمل عنوان:

محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني

على شبكات تليغرام الإخبارية المحلية خلال حرب 7 أكتوبر

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالبة: بان "محمد شعبان" صالح حمدان

التوقيع: 

التاريخ: 2025/9/10

فهرس المحتويات

ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	الإقرار
و	فهرس المحتويات
ط	فهرس الجداول
ل	فهرس الملاحق
م	الملخص
1	الفصل الأول: سياق الدراسة والإطار النظري
1	1.1 المقدمة
2	1.2 نظرية الدراسة
8	1.3 نموذج الدراسة
11	1.4 الأخبار الكاذبة
14	1.5 شبكات تليغرام الإخبارية الفلسطينية
15	1.6 دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار السياسية الكاذبة
16	1.7 درجات قابلية التصديق واللوم والمشاركة بالاعتماد على التربية الإعلامية
18	1.7.1 الأخبار الكاذبة وتصورات المستهلكين
20	1.7.2 الأخبار الكاذبة ومواقف المستهلكين
21	1.7.3 الأخبار الكاذبة وسلوكات المستهلكين
22	1.8 الدراسات السابقة
22	1.8.1 الدراسات العربية:
24	1.8.2 الدراسات الأجنبية:
30	1.8.3 التعقيب على الدراسات السابقة:

33.....	1.9 مصطلحات الدراسة
36.....	1.10 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
38.....	1.11 أهداف الدراسة
39.....	1.12 أهمية الدراسة
39.....	1.12.1 الأهمية العلمية
40.....	1.12.2 الأهمية العملية
40.....	1.13 فرضيات الدراسة
42.....	1.14 حدود الدراسة
43	الفصل الثاني: المنهجية والإجراءات
43.....	2.1 منهج الدراسة
43.....	2.1.1 مجتمع الدراسة
44.....	2.1.2 عينة الدراسة
46.....	2.1.3 أدوات الدراسة
48.....	2.1.4 صدق أداة الاستبانة
49.....	2.1.5 ثبات أداة الاستبانة
52.....	2.2 إجراءات الدراسة
53.....	2.3 معالجة البيانات وتحليلها
55	الفصل الثالث: نتائج الدراسة
55.....	3.1 عرض نتائج الدراسة
55.....	3.1.1 نتائج الدراسة الكمية
73.....	3.1.2 نتائج الدراسة النوعية
91	الفصل الرابع
91.....	4.1 تلخيص لأبرز النتائج

92.....	4.2 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
110.....	4.3 مناقشة النتائج وفقاً لفرضيات الدراسة
116.....	4.4 مناقشة النتائج وفقاً لنظرية الدراسة ونموذجها
121.....	4.5 محددات الدراسة
121.....	4.6 الاستنتاجات
123.....	4.7 التوصيات
123.....	4.7.1 التوصيات العملية:
124.....	4.7.2 التوصيات العلمية:
125.....	المراجع العلمية
133.....	الملاحق
b.....	Abstract

فهرس الجداول

- جدول 1: توزيع عينة الدراسة بحسب متغيراتهم الشخصية 45
- جدول 2: نتائج معامل اختبار كرونباخ ألفا لثبات الأداة 49
- جدول 3: درجة ارتباط الفقرات بالمجال الكلي 50
- جدول 4: طبيعة الأخبار التي يتابعها الجمهور الفلسطيني 56
- جدول 5: أكثر شبكات التليغرام الإخبارية متابعة لدى الفلسطينيين 57
- جدول 6: المدة الزمنية المستغرقة خلال اليوم لمتابعة الأخبار على الشبكات الإخبارية "المحلية" عبر التليغرام خلال حرب السابع من أكتوبر 58
- جدول 7: درجة تتبع المشاركين للأخبار عبر الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام 59
- جدول 8: مقياس ليكرت الخماسي لتقييم استجابات المشاركين 60
- جدول 9: درجة تأثير الأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام ومدى مساهمتها في تعبئة الرأي العامة المحلي للمطالبة بالتغيير الاجتماعي والسياسي 60
- جدول 10: أسباب متابعة الأخبار على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام 61
- جدول 11: مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجات استجابات المشاركين على فقرات الأداة ومجالها الكلي 207
- جدول 12: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المشاركين على المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" 207
- جدول 13: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المشاركين على مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية، من حيث اتجاه توجيه اللوم 209
- جدول 14: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المشاركين على مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر 209
- جدول 15: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المشاركين على العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر 210

- جدول 16: نتائج اختبار ت للعينات المستقلة (Independent Sample T-test) المتعلق بالفروقات بين المشاركين في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر تُعزى لمتغير الجنس..... 212
- جدول 17: نتائج اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) المتعلق بالفروقات بين المشاركين في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير العمر..... 213
- جدول 18: نتائج اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA)، المتعلق بالفروقات بين المشاركين في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير المؤهل العلمي..... 214
- جدول 19: نتائج اختبار الفروق البعدية الأقل (Least Significant Differences)؛ لتحديد اتجاهات الفروق بين الجمهور الفلسطيني في العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر تبعاً لمتغير المؤهل العلمي..... 215
- جدول 20: نتائج اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA)، المتعلق بالفروقات بين المشاركين في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير وظيفتهم..... 215
- جدول 21: نتائج اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) المتعلق بالفروقات بين المشاركين في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير مكان السكن..... 216
- جدول 22: نتائج اختبار الفروق البعدية الأقل (Least Significant Differences)؛ لتحديد اتجاهات الفروق بين الجمهور الفلسطيني في مجالي (مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر، والعوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر) تبعاً لمتغير مكان السكن..... 217
- جدول 23: نتائج اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) المتعلق بالفروقات بين المشاركين في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير حالتهم الاجتماعية..... 218

جدول 24: نتائج اختبار الفروق البعدية الأقل (Least Significant Differences)؛ لتحديد اتجاهات الفروق بين الجمهور الفلسطيني في (المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني) و(مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم) و(العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر) تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية..... 219

جدول 25: نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني وكل من: مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة على مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية، ومدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني، وأبرز العوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني..... 220

جدول 26: نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة على مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية وبين كل من: مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني، وأبرز العوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني..... 221

جدول 27: نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني، وأبرز العوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني..... 221

فهرس الملاحق

133	ملحق أ: استبانة الدراسة.....
143	ملحق ب: قائمة بأسماء السادة المحكمين للاستبانة.....
144	ملحق ج: قائمة أسماء الصحفيين الذين تمت مقابلتهم.....
145	ملحق د: أسئلة المقابلة.....
148	ملحق هـ: مقابلات الصحفيين.....
207	ملحق و: جداول نتائج الاستبانة.....

محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية

المحلية خلال حرب 7 أكتوبر

إعداد

بان "مجد شعبان" صالح حمدان

إشراف

د. عامر قاسم

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني، على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر، ووظفت الدراسة المنهج المختلط لتحقيق هذا الهدف، واستناداً إلى معطيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونموذج (التلقي-القبول-العينة).

وقد أثارت الدراسة سؤالاً رئيساً وعدة أسئلة فرعية، وللإجابة عن هذه الأسئلة؛ قامت الباحثة باستخدام أدوات الاستبانة والمقابلة، فقد وزعت (384) استبانة على عينة متاحة من الجمهور الفلسطيني في الضفة الغربية، ولكي تكتمل الإجابة عن أسئلة البحث؛ فقد سعت الباحثة إلى إجراء مقابلات مع عينة قصدية، مقدارها (12) صحفياً لجمع المعلومات اللازمة، وتم ذلك خلال العام الأكاديمي 2025/2024.

وبينت النتائج، وفق استجابة أفراد عينة الدراسة، أن المتوسطات الحسابية للدرجات الكلية لمحاوَر الاستبيان جاءت بتقدير مرتفع، وهذا يشير إلى ارتفاع محددات استهلاك الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، إذ تبين، من نتائج الدراسة التي تم الحصول عليها، أنه لا يوجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر، تعزى

لمتغيرات العمر، والمسمى الوظيفي، عدا متغيرات الجنس، والمؤهل العلمي، ومكان السكن، والحالة الاجتماعية، التي تبين وجود فروقات دالة إحصائياً بين مستوياتها.

كما بينت النتائج، وفق المقابلات التي أجرتها الباحثة مع الصحفيين، اتفاق معظمهم على ارتفاع درجة اعتماد الفلسطينيين على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر بوصفها مصدراً إخبارياً؛ وذلك لإشباع حاجاتهم المعرفية في أوقات الأزمات، فقد أجمع الصحفيون على أنّ هناك تأثيراً قوياً ومباشراً تُحدثه تلك الشبكات على تصورات الجمهور الفلسطيني ومواقفه وسلوكه خلال الحرب، كما اتفقوا على أنه لا يمكن الإجماع على أن شبكات التليغرام "المحلية" هي وسيط محايد، فهناك كثير من تلك الشبكات التي تحرّر الخبر بطريقة تخدم مصالحها الشخصية.

وخرجت الدراسة بعددٍ من التوصيات، أهمها: ضرورة طرح الجامعات الفلسطينية مساقاً أكاديمياً إجبارياً لطلاب الجامعة يتعلّق بالتربية الإعلامية؛ لتقوية مستوى الوعي السياسي لدى الطلبة، ولبناء العقلية الواعية التي تمكّنهم من تمييز الخبر الكاذب من الصحيح، وإعداد شبكات رسمية متخصصة تتّبع نهجاً إعلامياً مُبادراً بكشف الأخبار الكاذبة، التي تستخدمها الجماعات المسيّسة والحزبيّة؛ بقصد التلاعب في أدمغة الجمهور المستهدف، وتفنيدها مباشرة، كما وأوصت إجراء دراسات مستقبلية مشابهة لموضوع الدراسة الحالية، ولكن، بمتغيرات أخرى لم تتناولها الدراسة؛ لاستكشاف أبعاد متعددة من المشكلة.

الكلمات المفتاحية: قابلية التصديق، إسناد اللوم، المواقف، دوافع المشاركة، الأخبار الكاذبة، شبكات التليغرام، حرب 7 أكتوبر.

الفصل الأول

سياق الدراسة والإطار النظري

1.1 المقدمة

في السياق الرقمي الذي يشهده عصرنا، وانتشار موجات تطوّر وسائل التواصل الاجتماعي، التي أدت إلى انتشار كثير من السليبيات والتي من شأنها أن تؤثر في كل أطراف المجتمع، فقد استُخدمت هذه الوسائل لنشر الأخبار الحقيقية أحياناً، والكاذبة أحياناً أخرى.

وقد عدّ Rochline (2017) أن الأخبار الكاذبة ظاهرة بارزة في عصر ما بعد الحقيقة " Post-Truth era"، في ظل تنامي اعتمادية الجمهور على الفضاء الرقمي للتزوّد بالمعلومات، وما يترتّب عليه من تبعات تؤثر في سلوك استهلاك الجمهور للمعلومات ومشاركتها، وما قد يصاحبه من عدم التأكد من مدى صحتها، فقد أدت المُشاحنات السياسية والإعلامية إلى التأثير سلباً على إدراك الجمهور حول أيهما أكثر مصداقية، كما أشار شومان (2017) إلى أن الأخبار الكاذبة ليست بظاهرة وليدة الساعة، فقد عرفت الصحافة منذ القرن التاسع عشر، ولكنّ البيئة الرقمية الجديدة، بمنصاتها ووسائطها المختلفة، أكسبتها أبعاداً جديدة، إذ لم تُعدّ المعلومات مُحكّمة من حراس البوابة التقليديين، ولم يُعُدّ من الضروري أن يكون المُستخدم صحفياً لإنشاء محتوى ونشره.

وبوجه عام، فقد أظهرت دراسة (Nielsen & Graves, 2017) أنّ مفهوم الأخبار الكاذبة قديمٌ قديمٌ الزمان وبدء التاريخ، ولكن برزّ وتضاعف بشكلٍ كبيرٍ في الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2016، الذي جعل منها قضية عالمية تحتل مكانة بارزة في الساحة الدولية، إذ وصف الرئيس الأمريكي، دونالد ترامب، عبر تغريداته، كلّ ما يعارضه بـ"الأخبار الكاذبة"، موجّهاً له سيلاً من التهكم بطريقة غير مألوفة في تقاليد الرؤساء الأمريكيين، إلى أن نجح في إدخال مفهوم الأخبار الكاذبة إلى أذهان الجماهير.

وقد أشارت دراسة مشاركة (2020) إلى أن الأخبار الكاذبة في فلسطين تزايدت كباقي دول العالم؛ لما تشهده من فيض معلوماتي على شبكات التواصل الاجتماعي، فتتغذى هذه الأخبار على تنامي الصراع العربي الإسرائيلي، والانقسام السياسي الداخلي الذي أدى إلى زيادة وتيرتها، إضافة إلى عوامل أخرى لها علاقة بعلم الصحافة والإعلام الاجتماعي. واستناداً إلى ما سبق، فقد أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين التصورات الأولية للمستخدمين حول الصراع الأزلي بين الإحتلال الإسرائيلي وحركة حماس، بناءً على المضامين الإخبارية التي تلقوها منها، ففي بدايات الهجوم المُباغت الذي شنته حركة حماس، في السابع من أكتوبر، تصدّر التليغرام المنصة الأولى في بث الأخبار، وتسبب هذا الفيض المعلوماتي في صعوبات في تقصي درجة مصداقية القصص الخبرية (Hendrix, 2024).

ومن المعلوم أن أوقات الحروب هي أفضل بيئة لِنكثُر فيها الأخبار الكاذبة، فقد أغرقت هذه الأخبار مختلف الشبكات الإخبارية الفلسطينية على التليغرام، وما حدث من تراشق إعلامي بدأت شدته بالتصاعد مع تصاعد العدوان الإسرائيلي على القطاع، فاشتعلت نيران الحرب الإلكترونية، التي من خلالها أصبحت هذه الشبكات ساحة معركة رقمية موازية، يحاول كل طرف فيها حشد التأييد العام لروايته، فتعد هذه الشبكات من المصادر التي تكتنرُ المعلومات المتمحورة حول الصراعات، بحيث تقدّم تلك الصراعات في أطر تعبر عن أيديولوجيتها وسياساتها التحريرية، وبذلك تكون كالكمين المفخخ بالمعلومات المضللة، وفي هذا الإطار، تبحث الدراسة الحالية في معرفة محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر.

1.2 نظرية الدراسة

أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: Media Dependency Theory

قامت الباحثة، في الدراسة الحالية، بالاستناد إلى مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، بوصفه إطاراً نظرياً، فقد اقترحت ساندرنا بول وميلغين ديلغير، سنة 1976، إطارَ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام،

بحيث تنشأ هذه النظرية من الجذور الفكرية المُقارِبة لنظرية الاستخدامات والإشباع، فكلتاها توجّه اهتماماً في العلاقة بين الأهداف الشخصية والنظام الإعلامي، وهما نظريتان مرتبطتان بمدخل وظيفية اجتماعية، فتعدُّ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام امتداداً لنظرية الاستخدامات والإشباع، لذلك؛ فإن نظرية الاعتماد هي نظرية بيئية تدرس المجتمع، بوصفه هيكلًا عضويًا مكونًا من أفراد ومجموعات، تتأثر ببعضها، وتتفاعل مع بعضها، ويرتبطون ببعضهم، نظراً لعدم تأثر الجمهور بمضمون الوسائل الإعلامية فقط، بل بالبيئة التي يستهلكون فيها هذه المضامين أيضاً (الحاج، 2020). كما تم بناء هذه النظرية على مجموعة من النظريات الأخرى، بما في ذلك نظرية الاعتماد على القوة التي طوّرها ريتشارد إيمرسون سنة 1972، فترتبط نظرية إيمرسون للاعتماد على القوة، بشكل مباشر، ببعض المفاهيم والمقترحات الأساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، إذ تُظهر نظرية اعتماد القوة لدى إيمرسون فهماً ترابطياً للقوة، فهي تفترض أن القوة التي يستحوذها (س) على (ص) تعتمد على الدرجة التي يمتلك بها (س) للموارد التي يحتاجها (ص)؛ لبلوغ أهدافه الشخصية (Ball- Rokeyach, 1974).

كما أشار Ball-Rokeach (1998) إلى أحد الأمثلة على تغيير موازين القوى بين النظام الإعلامي والنظام السياسي خلال حرب فيتنام، إذ تنامت هيمنة وسائل الإعلام في أواخر الحرب، مما أدى إلى ارتفاع مستوى اعتماد النظام الاجتماعي والفردى على تلك الوسائل؛ لفهم ما كان يجري في الحرب. ووفقاً لمصطفى (2008)، فإنّ الاعتماد على وسيلة معينة يرتبط بمقدار أهمية تلك الوسيلة بوصفها مصدراً رئيساً للمعلومات لدى الجمهور، وفي المقابل، لا يعني مدة قضاائه ساعاتٍ كثيرةً على وسيلة ما أنه يعتمدُها، فالاستخدام يُقصد به معدّل المتابعة، والاعتماد يُشير إلى مدى ثقة الفرد في تلك الوسيلة، وتستهدف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب الكامنة التي تجعل لوسائل الإعلام آثاراً قوية جداً ومباشرة أحياناً في تكوين بناء إدراكي ومعرفي، ونشر نمط سلوكي يتبعه الجمهور، أمّا في بعض الأحيان، فتكون لها تأثيرات ضعيفة، وأقل تأثيراً، بحيث يستطيع الجمهور التحرّر من النمط الفكري

الذي تفرضه تلك الوسائل، وهذا التآرجح في تأثير هذه الوسائل يعتمد على ركيزتين أساسيتين هما (مكاوي و العبد، 2007):

أولاً: الأهداف: من أجل تحقيق الأهداف الشخصية والاجتماعية التابعة للأفراد والمنظمات؛ يجبُ عليهم الاعتماد على موارد المعلومات التي يُهيمن عليها أشخاص، أو منظمات أخرى، وتتمثل الأهداف التي يطمح الأفراد إلى نيلها في الفهم، التوجيه والإرشاد، التسلية والهروب.

ثانياً: المصادر: يلجأ الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة لبلوغ مُبتغاهم، ومنها وسائل الإعلام؛ لكونه نظاماً معلوماتياً مُهماً لإشباع احتياجاتهم المعرفية.

وفي هذا السياق، يوضح العالمان البارزان في مجال الإعلام، ملفين دي فلور وساندرا بول روكيش، أن نظرية الاعتماد الفردي على وسائل الإعلام تتجسد بعملية نفسية إدراكية، تزيد من فرص التأثير بمضامين محدّدة في وسائل الإعلام، وأن الآثار المحتملة؛ نتيجة اعتماد الجمهور عليها، تتمثل في ثلاث فئات رئيسة، هي (DeFleur & Ball-Rokeach, 1992):

أولاً: التأثيرات المعرفية: Cognitive Effects

تتكوّن الآثار المعرفية لوسائل الإعلام، بناءً على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ممّا يلي:

1-تخطّي مشكلة الغموض: تتبلور التأثيرات المعرفية غالباً في فترة التحولات الاجتماعية، الناجمة عن شعور الجمهور بعدم كفاية المعلومات المطلوبة لفهم الأحداث واستيعابها؛ مما يدفعه إلى اعتماده على وسائل الإعلام المتنوعة، بقصد التخلص من الغموض الذي يكتنفها.

2-تكوين الاتجاهات: تهدف وسائل الإعلام الجماهيرية إلى تشكيل اتجاهات الجمهور تجاه الأحداث والموضوعات الجدلية التي تطرحها هذه الوسائل، من خلال تعزيزها بمختلف الأفكار والشخصيات التي من شأنها أن تجذب اهتمامهم.

3-ترتيب الأولويات: تعمل وسائل الإعلام على ترتيب أولويات الجمهور الذي يعتمد على تلك الوسائل، نحو معرفة القضايا والأحداث التي تُؤليها هذه الوسائل مزيداً من الاهتمام؛ للتأثير على نُظم معتقداتهم.

ثانياً: التأثيرات الوجدانية: Affective Effects

يؤدي تأثير الوسيلة الاتصالية إلى تكوين مشاعر متنوّعة لدى الجمهور، وتشمل التأثيرات الوجدانية كثيراً من الجوانب المرتبطة بالعواطف، مثل:

1-الخوف والقلق: يزداد شعور الجمهور بالاضطرابات والقلق في أوقات الكوارث الطبيعية والأزمات، ولكن، قد تتخفّف درجة هذه المخاوف عندما تقدّم وسائل الإعلام معلومات وافية تُطمئنُ بها الجمهور على كيفية تغلّبهم على تلك المخاطر.

2-الدعم المعنوي أو زيادة الشعور بالاعتراب: إنّ لوسائل الإعلام دوراً في غرس شعور الجمهور بالانسجام مع فئات المجتمع المختلفة، عندما تُظهر المجموعات الاجتماعية التي ينتمون إليها، ولكن، قد يزداد اغتراب الجمهور عندما لا يُعزّز على معلومات تُفصح عن ذاته وانتماءاته، من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية، إذ تتكوّن اتجاهات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات التغيير الاجتماعي والسياسي خاصّة.

ثالثاً: التأثيرات السلوكية: Behavioral Effects

تتكوّن التأثيرات السلوكية من سلوكين رئيسين، هما:

1- التنشيط: يُؤدّي تعرّض الجمهور للوسيلة الإعلامية إلى تكوين حافزٍ ذاتيٍّ لاقتراحهم سلوكاً معيّنًا، ما كانوا ليفعلوه، لولا تعرّضهم لتلك الوسيلة، ومن الممكن أن يكون التنشيط سلوكاً إيجابياً، أو سلبياً، أي: أنّه هو الحصلة النهائية لربط الآثار المعرفية والوجدانية.

2- التثبيط: هو تحاشي الجمهور القيام بسلوك ما، ومن الممكن أن يحدث ذلك بفعل تعرّضهم لتغطية وسيلة إعلامية، التي من شأنها أن تؤثر في سلوكهم، مثل: التقاعس عن المشاركة السياسية، أو التصويت الانتخابي.

فروض النظرية

تستند نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى عدد من الافتراضات، هي:

1- يتباين مستوى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام وفق خصائصهم الديموغرافية والشخصية، وبسبب تفاوتهم في كثير من الأهداف والمصالح والمتطلبات الشخصية (الحاج، 2020).

2- إنّ شعور الجمهور بالخطر المُحدق يرفع احتمالَ اعتمادهم بشكل كبير على وسائل الإعلام، بوصفها مصادر للمعلومات في الأزمات والتحوّلات الاجتماعية، وهذا يزيدُ احتمالَ تأثير وسائل الإعلام معرفياً ووجدانياً وسلوكياً عليهم، ولكن، عند استقرار المجتمع وتوازنه، فإنه يقلُّ اعتمادهم على تلك الوسائل (الحاج، 2020).

3- يكمن السبب في احتمال ارتفاع مستوى حاجة الجمهور للاعتماد على الوسيلة الاتصالية السائدة في مجتمع معيّن، في إشباعها لاحتياجاتهم المعرفية للتأقلم مع البيئة الاجتماعية، وللفرار من الاضطرابات النفسية الناجمة عن الصراعات السياسية العسكرية، وبذلك، فإن تعرّضهم لمصادر المعلومات التي تتحكم به تلك الوسائل يعزّز عندهم الاستقرار النفسي، وفي المقابل، عند وجود خيار مُغاير، أو قنوات إعلام بديلة، للوصول إلى المعلومة، فإنه يقلُّ احتمالُ اعتماد الجمهور، واكتفائه بوسيلة واحدة فقط (Ball-Rockeach, 1985).

4- القوة الأساسية لوسائل الإعلام تكمن في سيطرتها على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور، والنظم الاجتماعية والسياسية لتحقيق هدفهم، وفي الوقت ذاته، فإن علاقة الاعتماد هذه ليست أحادية الإتجاه، إذ تعتمد وسائل الإعلام الجماهيرية على الأنظمة الاقتصادية والسياسية أيضاً؛

لتحقيق أهدافها المتمثلة في تحقيق الانتشار والتوسع، فمثلاً، يعتمد نظام الإعلام الجماهيري على الشركات، بوصفها مصادر لتحقيق أرباح مالية كبيرة من الإعلانات لهذه الشركات، وعلى السياسيين والأحزاب السياسية، بوصفهم مصادر مهمة للأخبار (Ball-Rockeach, 1998).

الاستفادة من النظرية

اتّخذت الباحثة هذه النظرية إطاراً نظرياً للدراسة؛ لأنها تحتل صدارة الموضوعات البحثية فيما يتعلّق بإعلام الأزمات، فتصبّ أهمية هذه النظرية على الوسيلة الإعلامية المتمثلة بشبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"، ومدى أهميتها للمتلقّي، وهو الجمهور الفلسطيني في الضفة الغربية؛ لاستقاء الأخبار، بغرض تكوين تصوّراته تُجاه ما يحدث في الضفة الغربية، خلال حرب 7 أكتوبر، التي يُعْمُ فيها الارتباب والغموض، فتفترض النظرية أنه إذا سيطرت تلك الشبكات الإخبارية على الموارد المعلوماتية، التي يحتاجها الجمهور الفلسطيني لبلوغ أهدافه الشخصية، وتشكيل مواقفه السلوكية، فمن المرجح أن يكثر اعتماده وترحيبه واستجابته لأهداف محتوى تلك الشبكات. وخالصة الحديث أن هذه النظرية تُعد مدخلاً ملائماً لهذه الدراسة؛ للأسباب التالية:

- 1- تتفق هذه الدراسة مع الهدف الرئيس للنظرية الذي يسعى إلى توضيح أسباب وجود آثارٍ قوية ومباشرة لوسائل الإعلام أحياناً، وأحياناً أخرى، وجود تأثيرات ضعيفة على الجوانب المعرفية لدى الجمهور.
- 2- يُقدّم تفسيراً علمياً حول سبب اعتماد الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"، بوصفها وسيلة ومصدراً من مصادر المعلومات، خلال حرب 7 أكتوبر، وتأثير هذا الاعتماد في تصوراتهِ ومواقفه وسلوكه.
- 3- يجسّد النموذج العلاقة الثلاثية الأبعاد بين النظام الاجتماعي، خاصة في حالة الصراعات السياسية وعدم الاستقرار، وبين الجمهور، وبين وسائل الإعلام، خاصة شبكات التليغرام الفلسطينية.

1.3 نموذج الدراسة

ثانياً: نموذج (التلقي - القبول - العينة): Receive-Accept-Sample Model

أكدت دراسة زغيب (2009) على أنه يجب الأخذ بالاعتبار أن مدخل الاتجاهات أحد أهم التخصصات الفرعية التي تتعلق بتكوين الرأي العام تجاه مختلف القضايا الإعلامية، فإن استكشاف اتجاهات الرأي العام وتناوله بالدراسات البحثية يساعد الباحثين في رصد مستويات التغير أو الثبات في الرأي بخصوص ظاهرة ما، وقد أشار Jain (2014) إلى أن الأصل أن تتألف الاتجاهات من ثلاثة مكونات أساسية، هي: المكون المعرفي، والمكون الوجداني، والميل السلوكي.

ويعد نموذج (التلقي - القبول - العينة) من النماذج التي توضّح سبب التحولات والتغيرات المفاجئة على الاتجاهات، ومن الممكن عدّه تطويراً لنموذج انتشار المواقف السياسية " Diffusion of political attitudes models" الذي أسسه كونفرس وماكجواير في الستينيات، وطوّره جون زالر في الثمانينيات، وتجدر الإشارة إلى أن العلاقة بين تعرّض الأفراد لمختلف السرديات والرسائل الإقناعية المُنهجة التي تبثّها وسائل الإعلام، ودرجة استعداده لتبني هذه الرسائل الإعلامية تؤثر في تغيّر مواقف هؤلاء الأفراد (مصطفى، 2013).

ويسلط هذا النموذج الضوء على الوعي السياسي لدى الأفراد، الذي يُعرّف بأنه درجة إدراك الفرد للمضامين السياسية، وقدرته على تحليل مُجريات الأحداث التي تواجهه واستيعابها (Lee, 2002)، ويُقرّ زيلر بأنّ وسائل الإعلام تمتلك تأثيرات قوية على القرارات السياسية، من خلال استطاعتها ترتيب الأولويات للقضايا التي تُعنى بتسليط الضوء عليها، وبذلك؛ فإنها تجعل تلك القضايا تبدو أكثر أهمية في عُيون الجمهور المستهدف، ونتيجةً لذلك؛ تصبح هذه القضايا معاييرَ يستخدمها المواطنون لاتخاذ قراراتهم السياسية (الألفي، 2023).

أما المراحل الخاصة بتشكيل الاتجاهات وفقاً للنموذج، فهي تتمثل في الآتي:

1- تلقي الرسالة الإعلامية (R): الأساس في هذه المرحلة الانتباه والفهم، أي: أنه إذا لم يتشكّل لدى الفرد انتباه وفهم للرسالة الإعلامية، فلن يكون بوسعه الانتقال للمراحل القادمة في عملية تكوين الاتجاه، ويشير زيللر إلى أن مستوى المشاركة المعرفية للفرد في مسألة معينة يتناسب طردياً مع إمكان تلقيه وفهمه للرسائل السياسية المرتبطة بتلك المسألة، فهو يرى أن الأفراد الذين لديهم وعي سياسي ناضج، وشغفٌ بمتابعة السياسة، أكثر عرضةً لاستقبال كمّ كبيرٍ من الرسائل السياسية، والعكس صحيحٌ (Dobrzynska & Blais, 2005).

2- قبول/ عدم قبول الرسالة الإعلامية (A): في هذه المرحلة يستدعي الفرد فرز ما يقبله من إجمالي المعلومات، بعد مروره بمرحلة التعرّض والفهم للرسالة الإعلامية التي تلقاها، واتخاذ قرار تبنيها، أو مقاومتها ورفضها، وتتخذ شكلين، هي (الألفي، 2023):

- المقاومة الموالية: يمتنع فيها الفرد عن قبول الرسالة الإعلامية؛ لأنها لا تتوافق مع انحيازاته وتوجهاته السياسية.
- المقاومة الفردية: تعني مقاومة الأفراد للرسائل الإعلامية التي يتلقونها؛ لأنهم يمتلكون كمّاً زائداً من المعلومات، التي من خلالها يتم موازنة معلوماتهم الفكرية السابقة بالرسائل الإعلامية الجديدة التي تلقوها من وسائل الإعلام، من أجل اعتماد قرار حولها.

3- العينة (S): تعدّ هذه المرحلة الخطوة النهائية التي يجب على الفرد أن يتخذ فيها قراره الحازم والمتمثل بأن يُبقي موقفه ثابتاً، أو أن يغيّر قناعاته المُسبقة، وتأتي هذه المرحلة كالحظة الحاسمة، فإذا تم القبول، فذلك يتطلب وجود تغيير في الاتجاه، إما بشكل إيجابي، وإما بشكل سلبي، وبناءً على هذا التغيير تحدث الاستجابة تجاه قضية محددة (Zaller, 2012).

المتغيرات الخاصة بالنموذج:

• متغيرات تتعلق بمتلقي الرسالة الإعلامية: وفقاً لدراسة زغيب (2009)، فقد أشار إلى أنها المتغيرات الخاصة التي تتعلق بسمات الفرد، مثل: الانتماء الحزبي والأيدولوجي (التوجهات السياسية)، والوعي السياسي، وكذلك السمات الشخصية، مثل: مدى التقدير للذات، والقلق، والذكاء، والمتغيرات الديموغرافية.

• المتغيرات الخاصة التي تتعلق بالرسالة الإعلامية، وتتمثل في:

1- كثافة التركيز على الرسالة: يشير هذا المفهوم، وفقاً لدراسة McEwen & Greenberg (2006)، إلى مقدار التغطية التي تحظى بها الرسالة الإعلامية من المصدر، والتي من خلالها يفسر فيها عن موقفه تجاه قضية ما، وفي المقابل، فقد عرّفها Zaller (1992) بأنها قوة الرسالة الإعلامية في قدرتها على التأثير على وعي متلقي الرسالة، ومدى تصدُّرها للمحتوى الإعلامي.

2- شيوع القضية: تتعلق بمدى اطلاع الجمهور على القضية المطروحة على وسائل الإعلام (الألفي، 2023).

فروض النموذج

هناك عدّة فروض خاصة بنموذج (التلقي - القبول - العينة)، وتتمثل في الآتي (الألفي، 2023):

1- كلما زاد مستوى المعرفة والاهتمام لدى الأفراد بخصوص قضية معينة، زاد احتمال تعرضهم واستقبالهم للرسائل الإعلامية المتمحورة حول تلك القضية؛ نتيجة لاهتمامهم وبحثهم المتعمد عنها.

2- كلما اكتسب الفرد الخلفية المعرفية، وحصل على المعلومات السياقية بما يخص الرسالة الإعلامية التي يستقبلها، زاد احتمال مقاومته لتلك الرسالة.

3- كلما طال تلقي الفرد للمعلومة، احتاج إلى مدة زمنية أطول لاسترجاعها وتذكرها، والعكس صحيح.

4- كلما تدنى مستوى الوعي لدى الأفراد، ازداد تعرضهم لتغيير مواقفهم الأيديولوجية.

الاستفادة من النموذج

استُخدِمَ هذا النموذج مكملاً للإطار النظري في هذه الدراسة، فترى الباحثة أن شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" بما تطرحه من مضامين إخبارية، هي من العوامل المُسَهِّمة في تكوين اتجاهات الفلسطينيين ومواقفهم، لكل ما يدور حولهم من قضايا متنوعة، فهذا النموذج يبيّن العملية الضمنية لتأثير شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" في الجمهور الفلسطيني المتابع لها، وهو عبارة عن تفاعل متعدد الأبعاد، يتكون من مراحل متداخلة، تتمثل بالتلقي والقبول والاستخدام، ومن شأنه أن يُعين الباحثة في الكشف عن كيفية تأثير الرسائل الإعلامية في تصورات الجمهور الفلسطيني ومواقفه وسلوكه بصورة دقيقة.

1.4 الأخبار الكاذبة

تعدُّ الأخبار الكاذبة من أخطر الأسلحة العصرية؛ إذ تشكّل تهديداً مروّعاً على فكر الإنسان ومعنوياته، فضلاً عن استقرار المجتمع وسلامته، ولا سيما مع انتشارها المتوغل غير المُسيطر عليه، فانتشر مصطلح "الصحافة الصفراء" في نهاية القرن التاسع عشر، وهو يمثّل تعبيراً لمفهوم الأخبار الكاذبة، إذ تعتمد على نهج المبالغة والترويع في طرح الحقائق، أو السعي إلى تشويهها، وفقاً لمصالح مجتمعية: سياسية أو اقتصادية (خيرون، 2020).

وقد عرّف Oremus (2017) الأخبار الكاذبة بأنها معلومات عبر الإنترنت، تمّ تنسيقها لمزجها بالأخبار المشروعة، وهي معلومات مغلوبة، تمّ تصميمها بطريقة مقصودة تجعلها تبدو شرعية للقراء، كما عرّفها Rini (2017) على أنها قصة تستهدف سرد الأحداث التي تحدث على أرض الواقع من خلال مُجارة تقارير وسائل الإعلام التقليدية، ولكن يكون مُنتجوها على اطلاع بالمعلومات المغلوبة التي تحتويها، ويتمثل الهدف من نشرها في ضمان وصولها لأكبر عدد ممكن من مُستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، أو لتضليلهم بشكل عمدي.

البُعد التاريخي للأخبار الكاذبة

مصطلح الأخبار الكاذبة مفهومٌ مثيرٌ للجدل سياسياً، وارتبط بسياق خاص، عُرف بِاسم عصر "ما بعد الحقيقة"، وهو كلمة العام ل 2016 وفقاً لقاموس "Oxford" للكلمات الأكثر تكراراً وحضوراً، ويشير هذا المصطلح إلى العصر الذي يُستبدل فيه الحقائق الموضوعية بالعاطفة ووجهات النظر الشخصية، ومن أوائل من أشاع استخدام هذا المصطلح الصحفي الكندي "Craig Silverman" وربطه مع منصات التواصل الاجتماعي بتاريخ 14 أكتوبر 2014 في تغريدة له على تويتر، أدان فيها خبراً نُشرَ على موقع للأخبار الكاذبة، يُدعى بِاسم "nationalreport net" حول إقرار الحجر الصحي على مدينة في تكساس؛ لإصابة جميع أفراد العائلة بفايروسٍ وخيمٍ، وشديد العدوى، عُرف بِاسم "إيبولا"، الذي أودى بحياة الآلاف من الضحايا بعد نقشيه السريع في غرب إفريقيا، بين عامي 2014 و 2016 (شريط ، 2022).

دوافع صناعة الأخبار الكاذبة

هناك دافعان رئيسان لإنتاج الأخبار الكاذبة هما (Tandoc et al., 2017):

1- الدافع المادي: شهد الوسط الإعلامي سيولة من الأخبار الكاذبة، على اعتبار أن الدافع المادي يشكل حافزاً قوياً بين مُنتجي الأخبار الكاذبة المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومن المعروف أن الهدف من إنشائها ما هو إلا لتوليد أكبر عدد من الإعلانات، لتعود بمداخل وعائدات مالية طائلة على مُنتجي المحتوى، نتيجة إيرادات الإعلانات التجارية التي تزداد طردياً مع الازدياد في حجم المشاهدات والإعجابات والنقرات على تلك المحتويات.

2- الدافع الأيديولوجي: إنَّ الاستخدام المتكرر للأخبار الكاذبة في المشهد الرقمي، الذي يُنتجه مزودو الأخبار ليس إلا من أجل التأثير على فكر المستخدمين؛ للتغيير من سلوكهم، أو للترويج لأفكار محددة، كما أنها تُستغل لتشويه سمعة خصم سياسي، أو لأجل المحاكاة الساخرة، أو الهجاء السياسي والدعاية الإخبارية.

تأثيرات الأخبار الكاذبة

حاول مكايوي (2020) في دراسته أن يرصد أبرز تأثيرات الأخبار الكاذبة في ضوء ما أسفرت عنه الدراسات والبحوث، وتمثلت بالآتي:

1- التأثير الاجتماعي: إن الأخبار الكاذبة المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي هي السبب الرئيس لأغلب أعمال العنف التي حدثت بين الأفراد والجماعات في النصف الأخير في العقود السابقة، مما يهدد الوئام الاجتماعي، ويُضعف المجتمعات ويفككها.

2- التأثير المالي: تتناثر المعلومات المغلوطة في القطاع المالي؛ لضعفة أساسات الشركات واقتصاد المجتمعات، وينطبق الحال على محاضر مجالس إدارة الشركات المتنوعة، التي بدورها تؤدي إلى هبوط أسهمها في سوق الأوراق المالية.

3- التأثير النفسي: عندما يتعرّض الجمهور لكثير من المعلومات، يصبح أكثر عرضة للتحييل، وعلى إثره يقوم باستهلاك الأخبار دون التحقق من مدى مصداقيتها، ويكون مدفوعاً بكثير من العواطف والتعصبات، إذ يُمضون مدة أقل في تقييم مدى دقة المعلومات، أو لا يقيمونها إطلاقاً قبل مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما أسهم في انتشارها بسرعة كالوباء، وكلما كانت المعلومات أكثر تداولاً وتكراراً على مختلف مواقع الويب، كانت أكثر تأثيراً في أذهان الجمهور، وزادت احتمالية اعتقادهم بمصداقيتها، ولو كانت معلومات ساخرة أو غير منطقية.

4- التأثير السياسي: يؤدي انتشار الأخبار الكاذبة قبل الانتخابات إلى تشويش المواطنين؛ مما يؤثر في نتيجة الانتخابات، إذ يعمد المرشح أو الحزب السياسي جاهداً قبل الانتخابات إلى تشويه صورة مرشح أو حزب سياسي آخر؛ لإلحاق الهزيمة به في الانتخابات، ومن هنا، نرى الدور الكبير الذي تقوم به الأخبار الكاذبة على الرأي العام والخطاب الانتخابي.

ويتضح للباحثة مما سبق أن جائحة الأخبار الكاذبة قد تفتت بشكل مهول جداً في الوقت الحالي؛ نتيجةً للتطور الملحوظ في المشهد الرقمي، الذي سمح للمتلقين من إنشاء حسابات، ونشر ما يحلو لهم دون تكبيهم بالقيود، ومن المعلوم خلال الأزمات أنّ الوضع يزداد تعقيداً وغموضاً؛ ما يجعل كل الأطراف تسعى إلى نشر ما تصبو إليه، وترى الباحثة أن العلاقة بين الأزمات والأخبار الكاذبة هي بمثابة علاقة تبادلية، فأحياناً تخلق الأخبار الكاذبة أزمة، وفي كثير من الأحيان يُصاحب الأزمة كثير من الأخبار الكاذبة التي تنتج عن نقص المعلومات، فتنتشر هذه الأخبار من جهات مجهولة المصدر والهوية، لتتوالد بشكلٍ مروع، وتخلق نوعاً من القلق بين الجماهير خصوصاً في القضايا التي تُشغل الرأي العام، كقضية حرب 7 أكتوبر.

1.5 شبكات تليغرام الإخبارية الفلسطينية

لم يعد باستطاعة أحد الكف عن متابعة الأخبار في ظل الثورة الرقمية وما تلاها من تخلق لشبكات إخبارية عديدة على وسائل التواصل الاجتماعي، التي أحدثت تحولاً جذرياً في كيفية استهلاكه للمعلومات، فقد أسهمت هذه الوسائل في استعادة وعيه، بعد أن ظلّ، عشرات السنين، أسير الإعلام التقليدي، ولكنّ أسوأ ما قد يُصاب به المُتابع لهذه الشبكات الإخبارية الانجراف وراء هوى شبكة إخبارية معينة، ليصبح من عربة القطيع التابع لهذه الشبكة دون أن يدرك ذلك، وكلما كُثر عدد القطيع في شبكة ما، ازدادت قيمتها في نظر ملاكها ومديريها (بيلا، 2016).

وقد اختير تطبيق التليغرام في هذه الدراسة؛ لأنه التطبيق الأكثر شهرةً وشيوعاً في الشرق الأوسط بعد بدء أحداث حرب السابع من أكتوبر، ففي بداية الحرب، كان هناك محاولات جمّة لكثير من صانعي المحتوى عامةً، كصالح الجعفرأوي، والصحفيين خاصةً، كعمتر عزابزة، في نشر فيديوهات مترجمة باللغة الإنجليزية حول القضية الفلسطينية؛ لاستقطاب أنظار العالم أجمع حول جرائم الإبادة التي يقترفها الاحتلال الصهيوني الغاشم بحق المدنيين العزل في قطاع غزة، ولكن، سرعان ما يتم نشرهم لمثل هذا النوع من

المحتوى، فإنهم يتعرّضون لحصار الخوارزميات المتمثّل بحذف كثير من الصور والفيديوهات على الإنستغرام والفيسبوك، وتقييد حساباتهم؛ بحجة أنها تعارض مبادئ المجتمع (الجزيرة نت، 2023).

وترى الباحثة أن هذا التطبيق أحد أهم أشكال الإعلام الإلكتروني التفاعلي في مجريات الأحداث الأخيرة التي شهدتها فلسطين؛ نظراً لاعتماد كثير من الفلسطينيين عليه؛ للحصول على الصور والفيديوهات المحذوفة من الوسائل الأخرى، ولما كسبته كجديد على الساحة الوطنية والدولية، إذ يستعين به السياسيون والجمهور بوصفه أداة لحصد الأخبار، وللتواصل المتبادل، وللتعبئة الشعبية، كما أنه يُشكّل نمطاً اتصالياً تشاركياً مع المتلقي ضمن المحتوى الإعلامي الذي يتم طرحه على مختلف هذه الشبكات، بحيث يعطي الفرصة للجمهور الفلسطيني بأن يكون منتجاً للخبر حول مختلف القضايا السياسية، كقضية حرب السابع من أكتوبر، وهذا يجعل شبكات التليغرام وسيلة مؤثرة ومهمّة في العملية السياسية.

1.6 دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار السياسية الكاذبة

يشهد العالم اليوم تحولاً تكنولوجياً سريعاً لا يمكن إيقافه، إذ انتشرت وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ، وأسهمت هذه الوسائل في نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوق، بحيث تنقل الأخبار وتساعد مرتاديها على سهولة الوصول السريع للمعلومة وإمكان تفاعلهم مع ما يُنشر عليها، إلا أن هذه السرعة في التفاعل تؤدي إلى تبعات خطيرة، كتمرير الأخبار الكاذبة، لذلك؛ أصبح اكتشاف مثل هذه الأخبار أمراً في منتهى الأهمية؛ لأنها مُعدّة بشكل مدروس لتضليل المستخدمين، وهذا يُشكّل تحدياً كبيراً عليهم لاكتشاف مثل هذه الأخبار (Shu et al., 2017).

كما أن التحدي الحالي الذي يواجه مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لا يقتصر على تقادي التأثير بالأخبار الكاذبة فحسب، بل يشمل عدم استهلاكها ونشرها في البيئة الاجتماعية المحيطة لهم؛ لأن المستخدم المسؤول يحرص على عدم نشر الأخبار المشكوك في مصداقيتها، لكن على أرض الواقع، تُثبت أن معظم المستخدمين لا يقرؤون، يتمنّ، مضمون تلك القصص الخيرية كاملاً، بل يكتفون بقراءة

العناوين السطحية (Miller, 2019). ووفقاً لدراسة (Tandoc et al., 2018)، فقد أدت الطفرة التكنولوجية إلى بروز الأخبار الكاذبة في الشبكات الإخبارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يسارع مراسلو الأخبار إلى نشر المعلومات دون تمحيصها، والتأكد من مدى مصداقية المصادر؛ لأنهم يتنافسون بشراسة مع المواطنين الصحفيين ومدوني وسائل التواصل الاجتماعي، ليكون لهم السبق الصحفي في نشر الأخبار أولاً بأول، كما أظهرت دراسة (Bondielli & Marcelloni, 2019) أنّ معظم مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يشاركون أخباراً كاذبة دون علمهم بذلك، ودون التحقق من المصدر، لكشف مدى موثوقية المعلومات التي يتلقونها على هذه الوسائل.

ترى الباحثة أنّ أهم ما يميّز وسائل التواصل الاجتماعي، في هذا الصدد، كونها تمكّن الجمهور من أن يكون جزءاً من عملية نشر الأخبار وتبادلها، لذلك؛ فإنّ إشكالية التأثير السلبي لوسائل التواصل الاجتماعي لها امتدادٌ وثيقٌ في كيفية تعاملهم مع المضامين الإعلامية المتنوعة والمبطنّة بأيدولوجيات مُنتجها، فهذا السيل اللامتناهي من هذه المضامين جعلهم مستهلكين لها، إلى حد يتعدّر عليهم تمييز المعلومات الكاذبة من الحقيقية، فقد أضحت هذه الوسائل منابرٍ لانتشار الأخبار الكاذبة بسرعة، مما جعل تلك الأخبار إحدى أبرز الظواهر التي تواجهها المجتمعات الحديثة.

وقد أبدى التربويون اقتراحاً يتمحور حول أهمية تدريس التربية الإعلامية؛ ليتمكّن مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي من التفريق بين ما هو حقيقي وكاذب، ومعرفة درجات قابلية تصديق ما يتلقون، من خلال الإجابة عن عدّة أسئلة منها: من أنتج الخبر ونشره؟ ومن يمول الصفحات التي تنشرها؟ وهل هي إعلان أم مادة دعائية؟ وما مدى موثوقية هذا المصدر؟ وهل هو من مصدر أصلي أم متداول من الآخرين؟ ومتى تاريخ نشر الخبر ومكان حدوثه؟ وما مغزاه؟، وهل يُقصد به استنهاض عواطف محدّدة؟ (Crate, 2017)

1.7 درجات قابلية التصديق واللوم والمشاركة بالاعتماد على التربية الإعلامية

نعيش اليوم في عصر مليء بالزخم المعلوماتي، إذ إن الانتشار الفيروسي للأخبار الكاذبة في عصر الرقمنة جعلها في طليعة الخطاب السياسي، الذي أدى إلى التباس الحقائق، فصار يصعب على المستخدمين تحديد المعلومات الحقيقية من الكاذبة، فأصبحت التربية الإعلامية مجالاً حديثاً ضرورياً للدراسة بعد ظهور كثير من منصات الإعلام الجديد، مثل: مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات، فتعد التربية الإعلامية ثورة جديدة في حقل الإعلام، في حين أن هناك من يطلق عليها محو الأمية الإعلامية "Media Illiteracy"، على اعتبار أن مفهوم الشخص المتعلم (غير الأمي) قد تغير في الألفية الجديدة عن السابق، فأصبح مفهوم غير الأمي، بالإضافة إلى إتقانه للقراءة والكتابة، يشمل إتقان تحليل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها يومياً من مختلف الوسائل الرقمية (أحمد و الغمري، 2022).

وقد عرّف عبد العاطي (2021) التربية الإعلامية بأنها أداة تعليمية، لها دور مهم في تمكين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من النواحي الإعلامية، والاجتماعية، والأخلاقية، فهي تسهم في ارتقاء مستوى الوعي الإعلامي لديهم، من خلال تزويدهم بثقافة التفكير النقدي والتحليلي؛ لئتمكّنوا من التمييز بين ما هو صحيح أو مغلوط.

وفي إطار الصراع الإسرائيلي الفلسطيني، صرّح الموقع التركي "TRT WORLD" بأن كثيراً من المختصين والخبراء يدركون أن المجتمعات في مختلف بلدان العالم بأمرٍ الحاجة إلى "محو الأمية الإعلامية"؛ بسبب عنصرية الإعلام الغربي لصالح الجانب الإسرائيلي على حساب الجانب الفلسطيني، في حرب 7 أكتوبر، أي: أن الحكومة الأمريكية تقوم باتباع سياسة ازدواجية متناقضة المعايير، أي: أنها تكيل بمكيالين في الشرق الأوسط، إذ تقدّم مبررات واهية لمجازر الإبادة الجماعية التي يقترفها الاحتلال الإسرائيلي على قطاع غزة؛ لهندسة الرأي العام لحروب إسرائيل، دون أي مؤشر يُذكر لتغيير بُوصلتها والوقوف إلى جانب الحق والإنسانية (الجزيرة، 2024). لذلك؛ فإن من أهم المقترحات التي حثّ عليها الخبراء لعدم الانجرار في مصيدة الخطاب الإعلامي العنصري هو عدم الاعتماد فقط على المصادر الغربية، وفي الوقت نفسه شدّدوا على أهمية "محو الأمية الإعلامية"، وضرورة التفكير النقدي لإدراك

المخططات السياسية المخفية، ولمعرفة المصالح المتبادلة بين وسائل الإعلام والنظام السياسي (الجزيرة، 2024).

وترى الباحثة أنّ أهمية مدخل التربية الإعلامية في هذه الدراسة تأتي نتيجة الحاجة إلى وجودها لدى الجمهور الفلسطيني، لمعرفة الفرق بين الصحيح والكاذب عند تصفّحه للأخبار على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام، أكثر من أي وقت مضى، خصوصاً لما حدث في حرب السابع من أكتوبر، من نشر أخبار في توجيه دفة الروايتين الفلسطينية والإسرائيلية، إذ إن هذه الشبكات الإخبارية أصبحت الوسيلة المفضّلة لديهم للتعرف على كل جديد في الأحداث السياسية والاجتماعية المختلفة، فالتربية الإعلامية لا تعني بالضرورة عدم النّقة بوسائل التواصل الاجتماعي، وإنما بالاستهلاك النقدي لها، وبالمحتويات التي تنشرها، وتبعاً لذلك، أصبح واجباً على المستخدمين تقصي القصص الخبرية، والبحث في مدى مصداقيتها قبل التفاعل معها.

ويتناول الإطار المفاهيمي المُقدّم في هذه الدراسة ثلاثة تياراتٍ رئيسةٍ تتعلّق بتصورات المستهلكين ومواقفهم وسلوكياتهم، وهي:

1.7.1 الأخبار الكاذبة وتصورات المستهلكين

تسلط دراسة (Mahdi et al., 2022) الضوء على تأثيرات درجات قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين إدراكهم وموقفهم تجاه الوسيلة، إذ تم تقديم الرؤى المتعلقة بدرجة قابلية تصديقهم للأخبار الكاذبة على شكل خمسة عوامل:

1- الشك: يُعدّ الشك عاملاً رئيساً يؤثر، بشكل كبير، في تصورات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول درجة قابلية تصديقهم للأخبار الكاذبة، فشكّهم في محتوى هذه الوسائل قد يجعلهم أكثر تردداً في تصديقها والاعتقاد بها.

2- الوعي: هو مستوى يقظة المستهلكين لانتشار حُزَم من الأخبار الكاذبة عبر منافذ التواصل الاجتماعي، فيخلق الوعي طبقة من النقد يُوجّه المستهلكين إلى تحليل المحتوى الذي يتلقّونه بناءً على الرسالة والمصادر الكامنة وراء النوايا؛ للكشف عن الأجندات المخفية. وفي هذا السياق، أكدت دراسة مقروس وعبدش (2021) على أن الوعي السياسي يعدُّ أحد أهم أنواع الوعي الاجتماعي الذي يتمثّل في إدراك الجمهور لكل الأحداث التي تدور حوله وحُسن الربط بينها، وذلك من خلال إتقان أدوات التحليل العلمي لفهم النوايا الظاهرة والباطنة من كل خبر يُنشر، فأبعاد الوعي السياسي تتمثل في البعد المعرفي، والوجداني، والسلوكي، فالبعد المعرفي هو البعد الأول الذي لم يصل بَعْدُ إلى مرحلة السلوك الفعلي، لكنّه يشكّل المدخل الذي يُبنى عليه السلوك السوي للجمهور.

3- الخبرة السابقة: تتمثّل بتعرُّض المستهلكين لتجارب سابقة للأخبار الكاذبة، وهذا من شأنه أن يرفع من مستوى معرفتهم حول كيفية اكتشافها فيما يتعلق بالشكل الذي قد تبدو عليه هذه الأخبار، ومكان العثور عليها، ونوع المحتوى الذي قد تحتوي عليه.

4- الجاذبية الملموسة للمحتوى: أي: أن المحتوى الجذاب الذي يثير انتباه المستهلكين هو الذي يدفعهم للاستهلاك والتفاعل، وتكوين تصورات عن مدى مصداقية المحتوى المُقدّم على وسائل التواصل الاجتماعي.

5- دلالات الرسالة: ترتبط دلالات الرسالة بالمضمون والشكل والتصميم والإشارات السياقية الأخرى المتعلقة بالمصدر أو بالمعلومات، التي تؤثر على تصورات المستهلكين لمدى مصداقية الأخبار الكاذبة، فحجم التفاعلات والمشاركات والإعجابات وعدد المتابعين والتعليقات قد تكون مؤشراً لدرجات قابلية تصديقهم لهذا النوع من الأخبار المنتشرة بكثرة على وسائل التواصل الاجتماعي.

1.7.2 الأخبار الكاذبة ومواقف المستهلكين

إنّ الأخبار الكاذبة لها تأثير في مواقف المستهلكين تجاه العلامات التجارية، وخدمات الشبكات الاجتماعية، وفي دور اللوم في توجيه المواقف السلبية، التي تؤثر بعد ذلك سلباً على سلوكهم تجاه العلامات التجارية، وخدمات الشبكات الاجتماعية، وتحدد دراسة سابقة ثلاثة عوامل تؤثر في تصورات المستهلكين عن خدمات الشبكات الاجتماعية، وهي (Mahdi et al., 2022):

1- الدور المتصوّر: يؤثر الدور الذي يتوقّعه المستهلكون تجاه خدمات الشبكات الاجتماعية في جهة إلقاء لومهم، إما على هذه الشبكات، وإما على مصدر الأخبار الكاذبة، فإذا عدّ المستهلكون أن من واجب خدمات الشبكات الاجتماعية أن تكون منصة اجتماعية للتواصل الاجتماعي، أو مجرد منصة لمشاركة الأخبار، مثل أخبار العلامة التجارية، فسيلقون اللوم على المصدر، وليس على الوسيط، (الوسيلة)، وإذا أدركوا أن خدمات الشبكات الاجتماعية كانت على عكس تصوراتهم الذهنية عنها، أي: أنها تسعى لجمع إيرادات الإعلانات من المعلنين، فإنهم سيلقون لومهم عليها، وفي المقابل، إذا كان المستهلكون ينظرون إلى خدمات الشبكات الاجتماعية على أنها مجرد وسيط بين المستهلكين والعلامات التجارية، فسيلقون لومهم على مصدر الأخبار الكاذبة، بدلاً من الوسيلة.

2- جهود التدقيق: عندما يتنظر المستهلكون إلى خدمات الشبكات الاجتماعية على أنها تلتزم ببذل جهود فحص الأخبار الكاذبة بشكل دوري، فسيلقون اللوم على مصدر الأخبار الكاذبة، بدلاً من الوسيلة، وفي المقابل، عندما يرى المستهلكون أن جهود التدقيق غير كافية فسيلقون اللوم على خدمات الشبكات الاجتماعية نفسها.

3- الالتزام الأخلاقي: إن للالتزام الأخلاقي الذي يتصوّره المستهلكون تجاه خدمات الشبكات الاجتماعية دوراً مهماً في جهة إلقاء لومهم، إذ يلقي المستهلكون اللوم على مصدر الأخبار الكاذبة، وليس

الوسيلة، عندما ينظرون إلى خدمات الشبكات الاجتماعية على أنها ملتزمة أخلاقياً بشكل عالٍ في حمايتهم من التعرّض للأخبار الكاذبة.

1.7.3 الأخبار الكاذبة وسلوكات المستهلكين

تتضمن دراسة سلوكات المستهلكين في سياق الأخبار الكاذبة، بشكل أساسي، سلوك مشاركتهم واستهلاكهم لهذا النوع من الأخبار، بحيث يمكن أن تؤدي هذه المشاركات إلى عواقب وخيمة، مثل إلحاق الضرر بسمعة الوسيلة أو العلامة التجارية، كما يمكن أن تقود إلى نتائج إيجابية وفعّالة، من خلال رفع مستوى الوعي لدى المستهلكين بالأخبار الكاذبة، والفرق بين النتيجتين يقتصر على الدافع من نشر الأخبار الكاذبة، فقد نتج عن تحليل بيانات دراسة (Mahdi et al., 2022) أربعة دوافع:

- 1- الواجب: يتعلق بشعور المستهلكين بالمسؤولية الأخلاقية في مشاركتهم للأخبار الكاذبة التي يواجهونها عبر منصاتهم؛ لزيادة وعي المستهلكين الآخرين، وتحصينهم من تصديق أي شيء يُنشر.
- 2- الانتقام: يتضمن مشاركة المستهلكين للأخبار الكاذبة عبر منصاتهم الرقمية؛ لتحقيق الانتقام من العلامة التجارية، أو خدمات الشبكات الاجتماعية، وتشجيع مقاطعتها. وفي هذا السياق، فقد أشارت دراسة (Fox & Rooney, 2015) إلى أن المنصات الرقمية لها دور كبير في تنمية السلوك الانتقامي اجتماعياً لدى المستهلكين، كالترويج للذات، والعدوانية، والازدواجية، والنرجسية، ونتيجة لذلك؛ فإن هذه الجوانب السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي تؤثر تأثيراً واضحاً في الحصيلة الإدراكية والعاطفية والاجتماعية والذهنية للمستهلكين.
- 3- المُصادقة: هو قيام المستهلكين بمشاركة المحتوى الذي تلقّوه عبر صفحاتهم، وطلب التعليقات؛ بقصد التحقق من صحة ظنونهم تجاه درجة مصداقيته.

4- البحث عن المكانة الاجتماعية: هو أن يُعَدَّ المستهلكون المحتوى الذي تلقّوه عبر صفحاتهم جذّاباً ومثيراً لاهتماماتهم، فيبادروا في سلوك مشاركته، ولو كان كاذباً، وذلك بقصد لفت الأنظار، وتعزيز مكانتهم الاجتماعية بأنهم مُلمّون بجوانب الموضوع محلّ الاهتمام.

وعطفاً على ما ذُكر، فقد أظهرت دراسة (Talwar et al., 2019) أنه يشعر بعض مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بالضغط الاجتماعي الذي يُعَدُّ حافزاً حاسماً لمشاركة الأخبار الكاذبة عبر منافذهم الاجتماعية، بقصد إحساسهم بالتوافق والاندماج مع مُحيطهم الاجتماعي. ويُعرّف العلماء مصطلح الخوف من تفويت الفرصة "Fear of Missing Out"، التي تُختصر بمصطلح "FoMO"، بأنه قلق نفسي، وانشغال ذهني مستمر يُكابده بعض مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، عندما يشعرون بالاستبعاد من مجموعاتهم الاجتماعية، ويُعَدُّ البحث عن الشعبية والشعور بالانتماء من الدوافع الأساسية للخوف من تفويت الفرصة، وهذا ما أكّده دراسة (Colliander, 2019)، التي خرجت بنتيجة، مفادها أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يتوافقون بشكل سريع مع معايير محيطهم الاجتماعي، تقادياً لشعورهم بالتهميش أو بعدم القبول، لذلك؛ فإنهم يتأثرون بأقرانهم، خاصة إذا كانوا من مشاهير منصات التواصل الاجتماعي.

1.8 الدراسات السابقة

من أجل تكوين إطار مفاهيمي تستند إليه الدراسة الحالية في توضيح الجوانب الأساسية لموضوعها؛ فإن الباحثة أطلعت على دراسات سابقة في ميدان البحث؛ للاسترشاد بها في إعداد هذه الدراسة، وفيما يلي عرض للدراسات العربية والأجنبية مرتّبة ترتيباً زمنياً، يليها تعقيب على هذه الدراسات.

1.8.1 الدراسات العربية:

1- دراسة أبو شيحة (2024) بعنوان: "الأخبار الكاذبة في شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها

على الوعي السياسي لدى الشباب الفلسطيني".

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير الأخبار الكاذبة الموجودة على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي في الوعي السياسي لدى الشباب الفلسطيني، إلى جانب معرفة مدى تعرض الشباب الفلسطيني لتلك الأخبار عبر تلك الشبكات ودوافع تعرضهم لها، واستند الباحث في دراسته على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتصنّف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، بالاعتماد على المنهج المسحي، فقد تم استخدام أداة صحيفة الاستقصاء لجمع المعلومات المراد الحصول عليها، باستخدام عينة عشوائية بسيطة، تصل إلى (400) مبحوث من فئة الشباب الفلسطيني المقيمين في قطاع غزة. وحصدت هذه الدراسة عدّة نتائج أهمها: أن أعلى سبب من أسباب تعرّض الشباب الفلسطيني للأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو سرعة النشر وكان بنسبة 71.1%، كما بيّنت النتائج أن معظم المبحوثين متيقّنون أن هذا النوع من الأخبار له تأثير قوي ومباشر على تصوراتهم ومواقفهم ودرجة عيهم السياسي بنسبة 87.5%.

2- دراسة مبارك (2022) بعنوان: "تعرّض الشباب الجامعي للأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو القضايا المثارة في المجتمع المصري".

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن علاقة الأخبار الكاذبة المنتشرة على وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين اتجاهات الشباب الجامعي، إثر القضايا المطروحة في المجتمع المصري، ولاسيما في تحديد أبرز العوامل التي تدفعهم للتفاعل مع تلك الأخبار وتداولها، واستندت الدراسة إلى نموذج (التلقي- القبول- العينة)، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الميداني، من خلال استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني، لمسح اتجاهات الشباب الجامعيين، التي تم توزيعها على عينة عمدية تصل إلى حوالي 400 طالب، من أربع جامعات مصرية، هي: جامعة سوهاج، وجامعة المنصورة، وجامعة القاهرة، وجامعة فاروس. وقد خرجت الدراسة بعدة نتائج، أهمها: أن الأخبار الكاذبة المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير مهم وكبير في مواقف المبحوثين واتجاهاتهم، وأنه لا فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديمغرافية للشباب الجامعيين،

وتأثير الأخبار الكاذبة في اتجاهاتهم نحو المواضيع المتداولة بالمجتمع المصري، وأوضحت الدراسة أن من أفضل طرق مجابهة الأخبار الكاذبة على وسائل الإعلام الحديثة زيادة وعي الجمهور المستهدف وفكره حول أخلاقيات الإعلام.

3- دراسة حجازي (2018) بعنوان: تعامل الشباب مع الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على إدراكهم للأمن الاجتماعي: دراسة ميدانية.

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تعامل الشباب مع الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيرها على إدراكهم للأمن الاجتماعي، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي، من خلال استخدام أداة الاستبيان، التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة المتمثل بالشباب المصريين ذكوراً وإناثاً، الذين تتراوح أعمارهم من سن (18-35 سنة)، ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديداً الفيسبوك، إذ تم تنفيذ هذه الدراسة على عينة متاحة تصل إلى 400 مبحوث، واستندت الباحثة في دراستها إلى نظريتين، هما: نظرية انتقال الشائعات، ونظرية الاعتماد على وسائل الاعلام. وكشفت النتائج أنّ أعلى نسبة من أسباب إعادة نشر الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل بأن 58.7% من المبحوثين يعيدون نشر الأخبار؛ لأنها تنسجم مع رأيهم ومعتقداتهم، كما أظهرت أن 75.3% من المبحوثين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كونها مصدراً رئيساً لاكتساب الأخبار، مع الأخذ بالاعتبار عدم وجود وقت محدد يتضاعف فيها استخدامهم لتلك المواقع. واختتمت الدراسة بطرح توصياتٍ، أهمها ضرورة مجابهة الشائعات من خلال نشر التربية الإعلامية؛ لدورها الكبير في بناء فكرٍ واعٍ يُمكنه تمييز الصحيح من الزائف.

1.8.2 الدراسات الأجنبية:

1- Mahdi et al. (2022): **What to believe, whom to blame, and when to share: exploring the fake news experience in the marketing context.**

ترجمة العنوان إلى العربية: ماذا نصّدق، ومن يجب أن نُلقي عليه اللوم، ومتى نشارك: استكشاف تجربة الأخبار الكاذبة في سياق التسويق.

تهدف هذه الدراسة إلى فهم العوامل التي تؤثر في تصورات المستهلكين، وتقودهم إلى تصديق الأخبار الكاذبة، وتحديد من يُلقي المستهلكون اللوم عليه، عند تعرّضهم للأخبار الكاذبة: على العلامات التجارية، أم خدمات الشبكات الاجتماعية؟ والكشف عن أبرز الدوافع التي تقودهم لمشاركة تلك الأخبار واستهلاكها، ولتحقيق هذا الهدف؛ استخدمت الدراسة منهجاً تحليلياً نوعياً؛ بقصد استكشاف تجربة الأخبار الكاذبة في المشهد التسويقي، وذلك من خلال اللجوء إلى 80 مقابلة معمّقة وشبه منظمة، تحتوي على أسئلة مفتوحة موجّهة لعيّنة قصدية مكوّنة من 50 مستهلكاً لخدمات الشبكات الاجتماعية، و30 خبيراً لخدمات الشبكات الاجتماعية، بمساعدة تقنية كرة الثلج، واستندت الدراسة في إطارها النظري على نظرية أساسية، هي السلوك المخطط، مع دمج عدة نظريات مشتقة من علم النفس، لتحليل سلوكيات الجمهور المستهدف. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج، مفادها أن من أهم العوامل التي تؤثر في تصورات المستهلكين حول درجة قابلية تصديقهم للأخبار الكاذبة، تتمثل بالشك، والوعي، والخبرة السابقة، وجاذبية الرسالة، ودلالات الرسالة، وأنّ المستهلكين يلقون اللوم على المصدر أو الوسيلة بناءً على تصوراتهم لدور خدمات الشبكات الاجتماعية حول جهود التدقيق، والتزامها الأخلاقي، كما أظهرت النتائج أن العوامل المؤثرة في دوافع المستهلكين لمشاركة الأخبار الكاذبة تتمثل بالواجب، والانتقام، والمصادقة، والبحث عن المكانة.

2- Metzger et al. (2021): **From Dark to Light: The Many Shades of Sharing Misinformation Online.**

ترجمة العنوان إلى العربية: من الظلام إلى النور: أوجهٌ متعددةٌ لمشاركة المعلومات المضلّة عبر الإنترنت.

سعت هذه الدراسة إلى تحليل المحفزات التي تدفع المستخدمين لاستهلاك الأخبار الكاذبة ومشاركتها عبر منصاتهم الرقمية، ولتحقيق هذا الهدف؛ اعتمدت الدراسة المنهج النوعي باستخدام أداة تحليل الخطاب،

وتمثّل مجتمع الدراسة بالمستخدمين الذين يتفاعلون بالمشاركة، أو بالتعليقات على منشورات ذات محتوى مزيف على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل: فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وكانت العينة قصدية، فقد تم انتقاء التعليقات وفق معايير معينة للوصول إلى البيانات المطلوبة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها أن معظم المستخدمين يشكّون في بعض المنشورات التي تتم مشاركتها عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويأخذون حذرهم قبل تصديقها مباشرة، كما أشارت النتائج إلى أن هناك عدة دوافع لمشاركة المستخدمين للأخبار الكاذبة، تتمثل بالسخرية، والترفيه، والتفاعل الاجتماعي من خلال خوض النقاشات، وتوعية الآخرين وتحذيرهم، أما الدافع الأخير، فتمثّل بالتحقق الجماعي من درجة مصداقية المعلومة.

3- Adnan et al. (2021): Predictors of fake news sharing on social media during covid-19 in south Asia: evidence from Pakistan .

ترجمة العنوان إلى العربية: عوامل مشاركة الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا في جنوب آسيا: أدلة من باكستان.

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن العوامل المؤدية إلى مشاركة المستخدمين للأخبار الكاذبة في فترة انتشار فايروس كورونا، وقد تكونت المتغيرات البحثية من ستة متغيرات مستقلة، تشتمل على البحث عن المعلومات، وقضاء الوقت، ومشاركة المعلومات، والترفيه، والتنشئة الاجتماعية، والدافع الإيثاري، ومتغير واحد تابع، وهو سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة، وقد اعتمد باحثو هذه الدراسة المنهج الكمي التفسيري، وتمثّل المجتمع بمستخدمي مختلف الوسائل الرقمية من عمر 18 سنة فأكثر من الذين يعيشون في الباكستان، باستخدام عينة متاحة، تصل إلى 385 مبحوثاً، وتم جمع البيانات اللازمة من شهر نيسان 2020- آب 2020، ولتحقيق مُبتغى الدراسة؛ فقد تم استخدام أداة الاستبيان.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها أن الدافع الإيثاري احتل المرتبة الأولى؛ لكونه العامل الأكثر تأثيراً في مشاركة الأخبار الكاذبة، أي: أن المستخدمين في هذا الدافع يسعون إلى تقديم المساعدة للآخرين، بمشاركة الأخبار دون التحقق من مدى مصداقيتها، وبدون انتظار مقابل من الطرف الآخر، أما

دافع تمضية الوقت، فقد احتل المرتبة الثانية، كما أشارت النتائج إلى أن البحث عن المعلومات، ومشاركة المعلومات، والتواصل الاجتماعي، هي من الدوافع المُسهِمة في مشاركة الأخبار الكاذبة، في حين أن دافع الترفيه لم يكن له أي تأثير في مشاركة الأخبار الكاذبة؛ لاعتقاد الباحثين أن هذا الوباء ليس موضوعاً مناسباً للضحك أو للترفيه عن النفس.

4- Baptista & Gradim (2020): Understanding Fake News Consumption: A

Review .

ترجمة العنوان إلى العربية: فهم استهلاك الأخبار الكاذبة: مراجعة.

تمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في تحليل ظاهرة الأخبار الكاذبة، من وجهة نظر المستهلك، ومعرفة سبب مشاركة المستخدمين للأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي، وفهم خصائص المقالات الإخبارية المضللة، التي تُسهم في تفشيها السريع، وما العوامل المرتبطة بتصديقها. وقد اعتمدت الدراسة منهج المراجعة المنهجية (Systematic Review) للأدبيات البحثية المنشورة مسبقاً حول موضوع الأخبار الكاذبة، باستخدام أداة تحليل المحتوى، إذ تمثل مجتمع الدراسة من 419 وثيقة أكاديمية، في الفترة الزمنية الممتدة من 2016-2020، وكانت العينة قصدية مكونة من 52 مقالة علمية.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج، منها أن العوامل الرئيسية التي تؤثر في الاعتقاد بالمعلومات المضللة عبر الإنترنت هي عدم الثقة في وسائل الإعلام، كما أن المستخدمين يميلون إلى اختيار المعلومات بناءً على هويتهم الحزبية والأيدولوجية، وأن الحالة الاجتماعية للمستخدم أو سمعته من المؤشرات ذات الصلة بمشاركة الأخبار، إذ يشعر المستخدم أن سمعته الاجتماعية تتعزز على أنه "مطلع"، وأن لديه "معلومات" جديدة وذات صلة، ولا سيما أن كبار السن، والأقل تعليماً، أو من لديهم أمية رقمية، وانخفاض في القدرة المعرفية، هم أكثر عرضة لتصديق الأخبار الكاذبة ومشاركتها على منصات التواصل الاجتماعي.

5- Talwar et al. (2019): **Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior.**

ترجمة العنوان إلى العربية: لماذا يشارك الناس الأخبار الكاذبة؟ الارتباطات بين الجانب المظلم لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك مشاركة الأخبار الكاذبة.

هدفت الدراسة إلى الوقوف على العوامل التي تحفز مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على مشاركة الأخبار الكاذبة، فقد سلطت الدراسة الضوء على تبيان العلاقة بين الجوانب المظلمة لاستخدام هذه الوسائل الاجتماعية، وسلوك مشاركة الأخبار الكاذبة، واعتمد الباحث على دراسة مقطعية، وتمثل مجتمع الدراسة من مستخدمي تطبيق الواتساب في باكستان في مايو 2018، وتراوحت أعمار المشاركين بين 18 و30 عاماً، وكانت عينة الدراسة عبارة عن عينة متاحة من الطلاب الجامعيين، مؤلفة من 1022 مشاركاً، وتم جمع البيانات من خلال نشر استبيانات عبر الإنترنت؛ لاختبار نموذج الدراسة، وهو الجانب المظلم لوسائل التواصل الاجتماعي، الذي يتألف من خمسة مقاييس مستقلة، هي: الثقة عبر الإنترنت، والإفصاح عن الذات، والمقارنة الاجتماعية، والخوف من تفويت الفرصة، والإرهاق من وسائل التواصل الاجتماعي، ومقياسين تابعين، هما: التحقق من صحة الأخبار قبل مشاركتها، ومشاركة الأخبار المزيفة عبر الإنترنت، وقد تمت صياغة نموذج البحث باستخدام نظريات علم النفس، كنظرية المقارنة الاجتماعية، والاختيار العقلاني.

وكشفت نتائج الدراسة أن الثقة عبر الإنترنت، والإفصاح عن الذات، والخوف من تفويت الفرصة، والإرهاق من وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بشكل إيجابي بمشاركة الأخبار الكاذبة عمداً، وفي المقابل، وجدت الدراسة أن المقارنة الاجتماعية لها ارتباط سلبي؛ لأن الحاجة إلى الصورة الإيجابية والشعبية في المقارنة الاجتماعية تمنع الجمهور من مشاركة الأخبار الكاذبة، وأن الثقة عبر الإنترنت لها علاقة سلبية بالمصادقة من الأخبار قبل مشاركتها.

6- Pesonen (2018): **The effects of fake news on consumer trust in social media marketing.**

ترجمة العنوان إلى العربية: تأثير الأخبار الكاذبة على ثقة المستهلك في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثيرات ظاهرة الأخبار الكاذبة على تصورات المستهلكين، وثقتهم بالمحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن أجل أن يتمكن الباحث من جمع البيانات المطلوب الوصول إليها؛ فقد اعتمد المنهج الكمي الوصفي بالأسلوب المسحي، بتطبيق استبانة إلكترونية مغلقة على مجتمع الدراسة المتمثل بمستخدمي الفيسبوك، وكانت العينة غير عشوائية متاحة ومكونة من (100) مستهلك. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها ازدياد شكوك المستهلكين، وعدم ثقتهم بمصداقية الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي، ولاسيما في اعتقاد عينة الدراسة أن مكافحة الأخبار الكاذبة هي مسؤولية تقع على عاتق مواقع التواصل الاجتماعي فقط.

7- Verma et al. (2018): **Demographic factors and trust in different news sources.**

ترجمة العنوان إلى العربية: العوامل الديموغرافية والثقة في مصادر الأخبار المختلفة.

سعت هذه الدراسة إلى الوقوف على الأهمية النسبية للعوامل الديموغرافية المتعددة، كالعمر، والجنس، والتوجه السياسي، والتحصيل العلمي، ووتيرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، في التأثير على مستوى الثقة في مصادر الأخبار عبر الإنترنت، كالأخبار المزيفة، ووسائل الإعلام السائدة، والمجلات العلمية، وقد اعتمدت الدراسة المنهج شبه التجريبي (Quasi-Experimental) لقياس درجة الثقة، وتمثل مجتمع الدراسة بالأشخاص المستخدمين للإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك بالتطبيق على عينة متاحة قوامها 205 مبحوثاً، تم انتقاؤهم من منصة "MTurk"، إذ تم استخدام الاستبيان الإلكتروني أداة بحثية لجمع البيانات المطلوبة. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي

الأقل تواتراً يتقون بنسبة أعلى بالأخبار الكاذبة من المستخدمين الأكثر تواتراً وتعريضاً لتلك الأخبار، وهذا يشير إلى أن بعض العوامل الديموغرافية، كالتوجه السياسي، وتكرار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤثران في درجة الثقة بالأخبار الكاذبة عبر الإنترنت، كما يؤثر التوجه السياسي، أيضاً، في الثقة بوسائل الإعلام السائدة، والمجالات العلمية، في حين أن العوامل الديموغرافية الأخرى، كالجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، كانت أقل تأثيراً في مستوى ثقتهم بمصادر الأخبار عبر الإنترنت.

1.8.3 التعقيب على الدراسات السابقة:

في هذا الجزء من الدراسة، تقوم الباحثة بالتعقيب على الدراسات السابقة، من خلال التركيز على عدة محاور، منها:

- **من حيث المنهج:** لاحظت الباحثة، بعد استعراض المناهج التي استخدمتها الدراسات السابقة، أن هناك كثير من الدراسات استخدمت المنهج الكمي التفسيري كدراسة (Adnan et al., 2021)، في حين أن دراسة (Talwar et al., 2019) اعتمدت دراسةً مقطعيةً (design Cross sectional)، وتم استخدام المنهج التحليلي النوعي في دراسة (Mahdi et al., 2022). أما في دراسة (Verma et al., 2018) فقد اعتمدت على المنهج شبه التجريبي (Quasi-Experimental)، في حين أن دراسة (Baptista & Gradim, 2020) اعتمدت منهج المراجعة الممنهجة (Systematic Review).
- **من حيث الأداة:** استخدمت الدراسة الحالية أداة المقابلة والاستبيان، في حين اعتمدت أغلب الدراسات على أداة الاستبيان، كدراسة (Talwar et al., 2019)، (Verma et al., 2018)، (مبارك، 2022) ودراسة (حجازي، 2018)، وتم استخدام أداة المقابلة في دراسة (Mahdi et al., 2022)، أما دراسة (Baptista & Gradim, 2020)، فقد استخدمت أداة تحليل المحتوى، في حين أن دراسة (Metzger et al., 2021) استعانت بالأداة البحثية والمتمثلة بأداة تحليل الخطاب.

• **من حيث العينة:** اعتمدت الدراسة الحالية على عينة مُتاحة من الجمهور الفلسطيني في الضفة الغربية، بمقدار (384) فرداً لتعبئة الاستبيان، وكذلك على العينة القصدية لإجراء مقابلات مع مجموعة من الصحفيين الذين يعملون على شبكات التليغرام الإخبارية الفلسطينية، وقد اعتمدت دراسة (حجازي، 2018)، (Pesonen, 2018)، (Talwar et al., 2019)، (Verma et al., 2018)، ودراسة (Adnan et al., 2021) على العينة المتاحة، أمّا بعض الدراسات الأخرى، فتم فيها استخدام العينة العشوائية البسيطة، كدراسة (أبو شيحة، 2024)، في حين أن دراسة (Mahdi et al., 2022)، (Baptista & Gradim, 2020)، (Metzger et al., 2021)، و(مبارك، 2022)، استخدمت العينة القصدية.

• **من حيث النظرية:** استندت الدراسة الحالية إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونموذج (التلقي-القبول-العينة)، كما بُنيت الدراسات السابقة على نظريات مختلفة، فاعتمدت دراسة حجازي (2018)، ودراسة أبو شيحة (2024) نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، في حين لجأت بعض الدراسات إلى استخدام نموذج (التلقي- والقبول- والعينة) كدراسة مبارك (2022). وبالمقارنة، فإن الدراسة الحالية تتميز عن معظم الدراسات السابقة في استخدامها لنظرية ونموذج معاً، وهما: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونموذج (التلقي-القبول-العينة)، إذ إنّ الجمع بين النظرية والنموذج يتيح المجال للباحثة إلى معرفة كيفية تأثير درجة اعتماد الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"، في تكوين درجات قابلية تصديقه، واتجاه توجيه لومه، ومواقفه، وسلوكه الفعلي، كما يُسهم النموذج في تقديم تغطية شاملة في كيفية تلقي الفلسطينيين للأخبار الكاذبة وقبولها، ومدى تأثيرها في أنماط تفاعله الاجتماعية والنفسية، التي تؤثر في سلوك استهلاكه لهذا النوع من الأخبار، وهذا من شأنه أن يسهّل قدرة الباحثة على تفسير النتائج وتحليلها، ويعزّز جودة الدراسة البحثية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

أسهمت هذه الدراسات في مساعدة الباحثة في الآتي:

- 1- اختيار عنوان مناسب للدراسة ذي طابعٍ علميٍّ رصينٍ، تكون كلماته في حدود خمسٍ عشرة كلمةً.
- 2- تحديد بعض الأبعاد المعلوماتية المهمة في الإطار النظري، فقد أسهمت هذه الدراسات في التعرف على النظريات التي تتناسب موضوعَ الدراسة الحالية، إذ رأت الباحثة أن أنسب النظريات والنماذج لموضوع الدراسة الحالية هما نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونموذج (التلقي - القبول - العينة)، فعلى الرغم من قيمة هذا النموذج إلا أنه لم يُدرَس بشكلٍ وافٍ في الدراسات العربية، ولكن استطاعت الباحثة الاستفادة من النظرية والنموذج معاً، وتطبيقهما على موضوع دراستها.
- 3- الإحساس بمضمون الفجوة البحثية من الناحية العلمية، وفي تجلي ملامحها بوضوح، والتي تلتقط محددات استهلاك الفلسطينيين للأخبار الكاذبة المنتشرة على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" في حالات الأزمات؛ لفهم سبب تفاعلهم مع هذا النوع من الأخبار.
- 4- تحديد أسئلة جديدة للدراسة، وصياغتها بطريقة مُتقنة، من خلال اطلاعها على الأسئلة الواردة في الدراسات السابقة. لاسيما في توضيح أهداف الدراسة الحالية ومصطلحاتها، فقد لاحظت الباحثة في معظم الدراسات السابقة آلية صياغة الأهداف بناءً على تساؤلات الدراسة، وذلك بتحويل الصيغة الاستفهامية إلى صيغة تقريرية، كما أدركت أن أغلب مصطلحات الدراسات السابقة تم التطرق إليها في عنوانات الدراسات؛ كونها أهم المصطلحات التي يتحتم توجيه الاهتمام عليها، والتزمت الباحثة بالأسلوب نفسه.
- 5- تحديد المنهج المُعتمد في الدراسة، وهو المنهج المختلط الذي يُعدُّ من أجرد المناهج لموضوع الدراسة وأهدافها، بعد الاطلاع على المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة، من منهج كميٍّ ونوعيٍّ، وغيره من المناهج.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

على الرغم من الفائدة المُستفادة من الدراسات السابقة، وما توصلت إليه من نتائج علمية وعملية، إلا أن الباحثة لاحظت أن أغلب الدراسات السابقة المتعلقة بظاهرة الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي أُجريت في الدول الأجنبية، ويكمن المغزى هنا في أنها مختلفة عن البيئة والمجتمع الذي سُجري فيه الباحثة دراستها الحالية، إذ يتم تنفيذها في الضفة الغربية، في ظل أحداث حرب 7 أكتوبر، التي أوجبت على الجمهور الفلسطيني نمط حياة مختلفاً عن السابق، وأسفر عنه اعتماداً شبه كلي على التعاملات الرقمية، والاعتماد على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"؛ للبحث عن حقيقة مُجريات الأحداث السياسية التي تشهدها أرض فلسطين في ظل التغيرات السياسية المُتتالية، وبالتالي يفترض وجود فرص أكبر لاستهلاك الفرد للأخبار الكاذبة. كما أن أغلب الدراسات التي استعرضتها الباحثة أُجريت قبل الدراسة الحالية بسنتين على الأقل، ونتيجة لذلك؛ فإن هذا المجال يبدو جديراً بالبحث، خاصةً بعدما أصبح هذا التطبيق وسيلة إعلامية ذات شعبية كبيرة لمتابعة الأحداث السياسية، إذ تبحث الدراسة الحالية في معرفة محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، وتبين للباحثة أن هذا الموضوع لم تسبق إليه أي دراسة سابقة - في حدود ما اطّلت عليه الباحثة - وهذا يمنح الدراسة أهمية خاصة ومكانة مميزة كواحدة من الدراسات التي اهتمت بدراسة سلوك الجمهور في أوقات الأزمات.

1.9 مصطلحات الدراسة

اعتمدت الباحثة على المصطلحات التالية:

• الأخبار الكاذبة:

اصطلاحاً: ظاهرة عالمية خبيثة، اتسع نطاقها مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، فهي عبارة عن بيانات تُعرض على هيئة أخبار حقيقية، لكنها ملغومة بأخبار مضللة عمدًا؛ للتأثير في سلوك

المتلقين وتضليلهم (Kim et al., 2021).

إجرائياً: عبارة عن طوفان من الأخبار الملققة على شكل محتوى إخباري، ولكن ليس بمعايير الصحافة المشروعة التي تُنشر على الشبكات الإخبارية الفلسطينية على التليغرام منذ بدء حرب السابع من أكتوبر، فلا تحمل أخباراً دقيقة؛ وذلك للمساس بالنظام العام، ولتحقيق مآرب سياسية كثيرة، تتمثل في خداع الجمهور الفلسطيني، والتأثير في اتجاهاته.

• درجات قابلية التصديق

اصطلاحاً: حُكم الفرد على صدق محتوى الاتصال (Appelman & Sundar, 2016, p. 63).
إجرائياً: هي المرحلة الأولية التي يدخل فيها الجمهور الفلسطيني بصراع فكري لتقييم درجة مصداقية الأخبار التي تلقاها على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر، لتأثره بكثير من العوامل المعرفية والاجتماعية والنفسية، نتيجةً للزخم المعلوماتي، وتسارع مجريات الأحداث في ظل الاحتلال الإسرائيلي والانقسامات الداخلية والحزبية المتعددة التي يشهدها في الضفة الغربية.

• اللوم

اصطلاحاً: هو كيفية إدراك الجمهور للوسيلة الإعلامية بناءً على الدور الموكل إليها، الذي من خلاله تؤثر في درجة لومه لهذه الوسيلة حول ما تنشره من أخبار (Mahdi et al., 2022).
إجرائياً: هو تحميل الجمهور الفلسطيني مسؤولية نشر الأخبار الكاذبة تجاه مصدر هذه الأخبار، أو تجاه القائمين على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام بناءً على تصوراتهم حول واجب كل منهما خلال حرب 7 أكتوبر.

• الموقف

اصطلاحاً: هو درجة التقييم الإيجابي أو السلبي التي يكتنُها المتلقي تجاه أداء الوسيلة، والتي من شأنها أن تُحدث تأثيراً على درجة ثقته بمحتواها الإعلامي (Mahdi et al., 2022).

إجرائياً: هو الاتجاه الذي يتبناه الجمهور الفلسطيني نحو شبكات التليغرام الإخبارية الفلسطينية والممثل إما بالقبول أو الرفض تبعاً للمضامين الإخبارية التي تبثها تلك الشبكات.

• مشاركة الأخبار الكاذبة

اصطلاحاً: سلوك يمارسه المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يتمثل بمشاركة محتوى، أو التوصية به للمستخدمين الآخرين (Kumpel et al., 2015).

إجرائياً: سلوك بشري مدفوع بعدد من الحوافز النفسية والاجتماعية وغيرها من العوامل الأخرى، التي تقود الجمهور الفلسطيني إلى استهلاك الأخبار الكاذبة المتوغلة وإعادة مشاركتها على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" إثر أحداث حرب 7 أكتوبر.

• التليغرام: تطبيق أنشأه الأخوان نيكولاي وبافل دروف في سنة 2013م؛ للمراسلة الفورية والمجانية، ويتميز هذا التطبيق من مختلف التطبيقات الأخرى أنه يتيح الفرصة لمستخدميه من جميع أنحاء العالم بإجراء محادثات متبادلة بينهم بكل أشكالها، ويتضمن ذلك الصور، والوثائق، والفيديوهات، وبإمكانات عالية، ولا سيما أنه من أكثر التطبيقات التي تتمتع بالسرية، فلا يمكن لمتابعي شبكة إخبارية محددة الكشف عن هوية المتابعين الآخرين، ومن ضمنهم مدير الشبكة نفسها (السعود، 2017).

• حرب 7 أكتوبر: هي عملية عسكرية شنتها حركة المقاومة الفلسطينية "حماس" في قطاع غزة على إسرائيل، في 7 تشرين الأول 2023، وأطلق عليها اسم "معركة طوفان الأقصى"، جاءت ردّاً فعل على كثير من انتهاكات الإسرائيليين للمقدسات الفلسطينية، وخاصة المسجد الأقصى، فالقيمة الدينية والتاريخية لتلك المقدسات دفعت حركة المقاومة بتوجيه هجوم مباحث، إعلاءً لصوت الحق، ونصرةً للقضية الفلسطينية (أبو يعقوب، 2024).

1.10 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

يتجه كثيرون إلى وسائل الإعلام الجديدة، المكّس بالأخبار الكاذبة، بعدما فُقدت الثقة في وسائل الإعلام التقليدية، وأحد أسباب ذلك تأثر هذه الوسائل بالمنافع السياسية والتجارية، الأمر الذي يجعلها تقدّم إحاطة إخبارية متحيزة من جانب واحد فقط، وهذا أدى إلى توجّه كثيرين إلى تطبيقات، مثل التليغرام، تُتيح لهم المجال بالاشتراك في الشبكات التي تتناسب ومعتقداتهم وميولهم، وإمدادهم بالمستجدات والأخبار، بعيداً عن أعين حراس بوابة الإنترنت التقليديين، التي ما كانت تصلهم في السابق عمّا يحدث فعلياً (عواد، 2003).

وأشار حسني (2019) إلى أنّ بعض مستخدمي مواقع التّواصل الاجتماعيّ، وبعض الإعلاميين ووسائل الإعلام، يتعمّدون، في ظل الانفجار الإخباري على هذه المواقع، نشر كثيرٍ من الأخبار الكاذبة، خاصة في أوقات الحروب والصراعات، فنجد الصور المؤطّرة، والفيديوهات المفبركة تنتشر بشكل فوري في مختلف الوسائل الإعلامية؛ وذلك لخداع الجمهور، وصرف أنظاره عن الحقائق المخفية، فتأخذ الأخبار الكاذبة طريقها إلى ملايين المتابعين الذين يُمدّون الثقة بهذه الوسيلة الإعلامية، فيحدث التأثير، وتتحقّق مآرب الجهة التي قامت ببث تلك الأخبار عمداً، والتي تسعى من خلالها إلى التأثير في تصورات الجمهور المستهدف ومواقفه وسلوكه عاطفياً إزاء الحرب. وتُعدّ الملاحظة أحد المصادر المهمة في تحديد المشكلة البحثية، فمؤخراً، وفي خضم الحرب الإسرائيلية على غزة، لاحظت الباحثة من خلال تتبّعها للأحداث الجارية عبر الشبكات الإخبارية الفلسطينية على التليغرام، بروز كثير من الأخبار السياسية الكاذبة، فقد أشار عواد (2003) إلى أنّ كثيراً من الفلسطينيين ومؤيدي القضية الفلسطينية اعتمدوا، منذ انطلاق حرب السابع من أكتوبر، منصة التليغرام لمواكبة مستجدات الأحداث؛ لآتسامه بالسرعة والشعبية، أما المستوطنون الإسرائيليون، فاعتمدوا التليغرام أيضاً؛ كونه السبيل الوحيد لمواكبة مجريات الحرب، بسبب افتقار المصادقية في تغطية وسائل الإعلام الإسرائيلية الرسمية.

وتتقاطع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مع الإطار النظري في الدراسة الحالية، الذي يبيّن ازدياد احتمال اعتماد الجمهور على تطبيق التليغرام نافذةً إخباريةً خلال الحرب، كالسابع من أكتوبر، فقد أشارت نتائج الدراسات السابقة، مثل دراسة مبارك (2022) أن الأخبار الكاذبة والمضللة لها وقعٌ وتأثيرٌ قويٌّ على مستخدمي تلك الوسائل نحو القضايا المثارة بالمجتمع، حيث يتضاعف حجم هذا التأثير عند اعتمادهم عليها مصدراً للأخبار حول مجريات الأحداث التي تحلُّ بالبلاد، وتبعاً لهذا الاعتماد على تلك الوسائل التي تعدُّ ملجأً للأخبار الكاذبة، فإنَّ من المتوقع أن يُحدث هذا النوع من الأخبار تأثيرات متفاوتة على تصورات مُستهلكيها، وهذا ما أشار له كثير من الدراسات، ومنها دراسة (Verma et al., 2018)، وتبعاً لذلك، تطرقت دراسة (Mahdi et al., 2022) لبيان الدور المهم الذي تقوم به تلك الأخبار في تحديد مواقف مُستهلكيها، واتجاه إسناد لومهم، ولا مناص من القول: إن (Metzger et al., 2021)، وغيرها من الدراسات التي عرضتها الباحثة في الإطار النظري للدراسة الحالية توضّح كيف يمكن للأخبار الكاذبة على مختلف منصات التواصل أن تغرس عدّة دوافع من الممكن أن تؤثر في قرار مشاركتهم لها، وأن تُودي بهم إلى استهلاكها.

ارتكز النطاق البحثي للدراسات السابقة في الدول الأجنبية، بينما لم تجذب دراسة محددات استهلاك الأخبار الكاذبة اهتمام الباحث العربي والفلسطيني بالصورة المتوقعة لمعرفة محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" في المشهد السياسي خلال حرب 7 أكتوبر. وبناءً على ما تقدّم، فقد أدركت الباحثة أنّ هناك فجوة بحثية تحتاج إلى دراسة، وانطلاقاً من هذه الفجوة؛ رأت أن شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" أوجدت مجتمعات موازية لوسائل الإعلام الإخبارية، ففي ظل الأحداث المُفصّليّة التي شهدتها فلسطين في حرب السابع من أكتوبر، فإن هناك حاجة ماسّة لدراسة محددات استهلاك الأخبار الكاذبة الثلاثة مجتمعةً مع بعضها، التي تضم تصورات فلسطينيي الضفة الغربية عن تلك الشبكات ومواقفهم وسلوكهم تجاهها، ومدى تأثيرها في تلقّيهم، ودرجة قبولهم للمحتوى الإخباري المطروح عليها، وعلاقة ذلك باتجاههم وسلوكهم، وهنا تبرز مشكلة الدراسة، التي يمكن

صياغتها سؤال بحثٍ مركزيًا على النحو التالي: ما محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور

الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

وللإجابة عن سؤال البحث المركزي؛ قامت الباحثة بتجزئته إلى الأسئلة الفرعية التالية:

السؤال الأول: ما المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على

شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

السؤال الثاني: ما مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني

للويسلة الإعلامية، من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر؟

السؤال الثالث: ما مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام

الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر؟

السؤال الرابع: ما العوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على

شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

السؤال الخامس: ما الدوافع التي يلاحظها الصحفيون لاعتماد الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام

الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

1.11 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على

شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر.

وينبثق من هذا الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية:

1- الكشف عن أبرز العوامل المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني

على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر.

2- معرفة مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية خلال حرب 7 أكتوبر.

3- التعرف على مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر.

4- إيجاد أبرز العوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر.

5- الكشف عن أبرز دوافع اعتماد الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر.

1.12 أهمية الدراسة

1.12.1 الأهمية العلمية

تستمد هذه الدراسة أهميتها من حداثة المجال البحثي الذي يرصد ظاهرة الأخبار الكاذبة، ويتيح الفرصة للباحثين بالانتفاع من هذه الدراسة؛ لأنها تضيء الوضوح على تجربة الأخبار الكاذبة من منظور المستهلك، موضحاً كيفية ترابط تصورات المستهلكين ومواقفهم وسلوكياتهم تجاه الوسائل الإعلامية التي تبث الأخبار المتعلقة بالقضايا الوطنية، خاصة في وقتنا الحالي الذي يشهد تغييرات متزايدة على كل النواحي السياسية والاقتصادية والفكرية في فلسطين، وفضلاً عن ذلك، تجمع هذه الدراسة بين مختلف المجالات العلمية: علم الإعلام، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، وتتأصل أهميتها من أهمية عينتها، وهي الجمهور الفلسطيني في الضفة الغربية، فهو عماد الأمة ومستقبلها، ومدى عاقبة استغلاله وتجييشه بأجندات خارجية؛ لنخر الوطن عبر شبكات التليغرام الإخبارية الفلسطينية. كما تسهم هذه الدراسة في إثراء التراث العلمي للدارسين والمعنيين حول أهمية دراسة السلوك البشري، للكشف عن محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر.

1.12.2 الأهمية العملية

في الجانب العملي، وبصورة مباشرة، يستمد البحث قيمته من الأحداث الحرجة التي يتعرّض لها الشعب الفلسطيني، والتي يشهد فيها تحولات اجتماعية واقتصادية وسياسية في ظل ضغوط داخلية، كالانقسامات السياسية، وخارجية، كالصراع مع الاحتلال الإسرائيلي، الأمر الذي جعل التحولات الرقمية موضعاً لتوغّل الأخبار الكاذبة التي تكاد تخلو من الموثوقية، لذلك؛ تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة في أهمية دراسة الجمهور الفلسطيني المُتابع لشبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" في الضفة الغربية، لاكتشاف النتائج التي سوف يسفر عنها البحث الحالي، والتي تتعلّق بالمحددات المؤثرة في سلوك استهلاكهم للأخبار الكاذبة في جوف هذه البيئة الإعلامية الحديثة، للانتفاع منها عملياً في تقادي السلبيات، وبناء برامج إرشادية لتطوير الوعي السياسي لديهم، وللخروج بسلسلة من التوصيات المتمحورة حول الإستراتيجيات المُجدية لمجابهة استهلاكهم للأخبار الكاذبة. وعلى المستوى العملي، تأمل الباحثة أن تلفت الدراسة الحالية نظر القائمين على شبكات التليغرام الفلسطينية باتباع المسؤولية الاجتماعية في ضبط المضامين الإخبارية المنشورة عليها، ما يعينهم على تطوير خطاب إعلامي صادق وشفاف يمثل هوية الشبكة؛ لتعزيز الثقة المجتمعية بما تبثه من أخبار، كما تأمل أن تلفت الدراسة انتباه المسؤولين عن رسم الخطط التربوية والإعلامية في توعية المستخدمين حول أهمية التربية الإعلامية للتفكير ملياً قبل الاستجابة الغريزية عند تلقي الخبر.

1.13 فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير الجنس.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير العمر.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير المسمى الوظيفي.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير مكان السكن.

الفرضية السادسة: لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

الفرضية السابعة: هناك علاقة بين المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني، وكل من مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة على مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية، ومدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني، وأبرز العوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني.

الفرضية الثامنة: هناك علاقة بين مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة على مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية، وكل من مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني، وأبرز العوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني.

الفرضية التاسعة: هناك علاقة بين مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني، وأبرز العوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني.

1.14 حدود الدراسة

- **الحدّ الموضوعي:** اقتصرت هذه الدراسة على معرفة محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"، وذلك خلال حرب 7 أكتوبر.
- **الحدّ الزمني:** تم إجراء هذه الدراسة خلال أحداث حرب 7 أكتوبر في عام 2024 حتى عام 2025، وسبب اختيار هذه الفترة لأنها الفترة التي امتدت فيها تداعيات الحرب على قطاع غزة، وهي الفترة نفسها التي شهدت فيها الضفة الغربية موجات متتالية من الأخبار الكاذبة، فالوضع السياسي المُحتدم في فلسطين أسهم في اكتساح الأخبار الكاذبة عبر شبكات التليغرام الإخبارية الفلسطينية، التي من الممكن أن تؤدي إلى استهلاك الجمهور الفلسطيني لمثل هذا النوع من الأخبار.
- **الحدّ المكاني:** تم حصر مشكلة الدراسة في شبكات التليغرام الإخبارية الفلسطينية؛ لما لها من شعبية كبيرة في الصراعات السياسية، فقد فرضت حضورها في أحداث حرب 7 أكتوبر؛ كونها البيئة التي مكّنت الجمهور الفلسطيني بالتفاعل وتناقل مختلف الأخبار السياسية، وهذا يؤدي إلى شيوع صحافة المواطن، وبذلك تُسهم شبكات التليغرام في تمكين الباحثة من تحليل سلوك فلسطيني الضفة الغربية المتابعين لتلك الشبكات الإخبارية حيال تعرضهم لكثيرٍ من الأخبار الكاذبة المتفشية عليها.
- **الحدّ البشري:** تمثّل بالجمهور الفلسطيني في الضفة الغربية المتابع لشبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، وعدد من متخصصي الصحافة والإعلام، وذلك لإجراء مقابلات معهم؛ للحصول على إجابات لعدد من أسئلة الدراسة.

الفصل الثاني

المنهجية والإجراءات

2.1 منهج الدراسة

بحثت الدراسة موضوعاً محدداً تبتغي فيه التعرف على محددات استهلاك الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر، من خلال إجراء دراسة على الجمهور الفلسطيني في الضفة الغربية المتابع لشبكات التليغرام الإخبارية "المحلية". ومن أجل ذلك استخدمت الباحثة المنهج المختلط لتحقيق أهداف الدراسة، ويعرف هذا المنهج بأنه عبارة عن منهج علمي ظهر في أعقاب نهاية الثمانينات وبداية التسعينات، ويتمثل بالخلط بين منهجين أو أكثر في نفس الدراسة البحثية، وهذا من شأنه أن يسهل على الباحث فهم المشكلة بشكل أوسع، ويقوي من موثوقية النتائج التي تم الوصول إليها (Creswell, 2018).

2.1.1 مجتمع الدراسة

ويعرف على أنه كافة الأفراد ذات الصلة بالمشكلة محل الدراسة، بغرض نيل المعلومات المرجو الوصول إليها من خلالهم (المحمودي، 2019). وتكوّن مجتمع الدراسة لأداة الاستبانة من الجمهور الفلسطيني في الضفة الغربية، ويقارب عددهم 3.154.418 نسمة (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2023)، حيث يشكّل الفلسطينيون الواقعة أعمارهم بين 18 عاماً و65 عاماً ما نسبته 54.8% من مجموع السكان الفلسطينيين في الضفة الغربية. أما فيما يخص مجتمع الدراسة لأداة المقابلة، فقد تكوّن من الإعلاميين الفلسطينيين الذين يعملون على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، والذين بلغ عددهم بحسب سجلات نقابة الصحفيين الفلسطينيين عام 2019م 1900 صحفي في جناحي الوطن (حماد، 2019).

2.1.2 عينة الدراسة

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، فقد قامت الباحثة بحصره عن طريق استخدام العينة المتاحة لعدد من الجمهور الفلسطيني في الضفة الغربية المتابع لشبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"، وتُعرف العينة المتاحة على أنها إمكانية الباحث بأن ينتقي عدداً من الأشخاص الذين يسهل الوصول إليهم أو يصادفهم دون تخطيط مسبق منه، ولكن النقد الموجه لهذه العينة هو أنها لا تمثل المجتمع الدراسي بدقة، لذلك من الصعب أن يتم تعميم النتائج (دياب، 2003). وقد بلغ حجم العينة حسب معادلة ثومبسون (384) من المتابعين للشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام. وجدير بالذكر، عقب عرض عينة الجمهور، أنه تم استهداف عينة أخرى، تمثلت بعينة قسدية من الصحفيين الذين بلغ عددهم (12) صحفياً ممن يعملون على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"؛ لأن هذا النوع من العينات يعوّل على مهارة الباحث ورجاحة تقديره في تشكيل العينة التي يراها الأمثل لبحثه العلمي (محمود، 2022).

يوضح الجدول الآتي توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة بحسب خصائصهم الشخصية:

جدول 1

توزيع عينة الدراسة بحسب متغيراتهم الشخصية

النسبة المئوية	العدد	المتغير	
%24.7	95	ذكر	الجنس
%75.3	289	أنثى	
%7.6	29	أقل من 20 عام	العمر
%46.6	179	20 إلى أقل من 30	
%17.2	66	30 إلى أقل من 40	
%13.8	53	40 إلى أقل من 50	
%14.8	57	50 فأكثر	
%49.5	190	متزوج/ة	الحالة الاجتماعية
%40.1	154	أعزب/عزباء	
%1.3	5	مطلق/ة	
%5.2	20	منفصل/ة	
%3.9	15	أرمل/ة	
%29.9	115	مدينة	السكن
%37.0	142	بلدة	
%26.6	102	قرية	
%6.5	25	مخيم	
%14.1	54	ثانوي أو أقل	المؤهل العلمي
%8.6	33	دبلوم متوسط	
%47.4	182	بكالوريوس	
%4.4	17	دبلوم عالٍ	
%19.8	76	ماجستير	
%5.7	22	دكتورة	
%17.2	66	موظف في القطاع الحكومي	المسمى الوظيفي
%29.9	115	موظف في القطاع الخاص	
%52.9	203	باحث عن عمل	

يتضح من الجدول رقم (1) أن الإناث يشكلن غالبية العينة بنسبة بلغت %75.3 (ن=289)، في حين بلغت نسبة الذكور المشاركين في الدراسة %24.7 (ن=95). أما توزيع العينة عمرياً، فيتضح من الجدول أن %46.6 (ن=179) من المستجيبين هم ممن تراوحت أعمارهم بين 20 إلى أقل من 30 عاماً، وبلغت

نسبة من تراوحت أعمارهم بين 30 عاماً إلى 40 عاماً 17.2% (ن=66)، وبلغت نسبة من هم بين 40 و50 عاماً 13.8% (ن=53)، بينما بلغت نسبة من كانت أعمارهم 50 عاماً فأكثر 14.8% (ن=57)، وكانت الفئة العمرية الأقل تمثيلاً ومشاركة في الدراسة هي فئة من تقل أعمارهم عن 20 عاماً، بنسبة بلغت 7.6% (ن=29).

اجتماعياً، شكّل المتزوجون تقريباً نصف العينة، حيث بلغت نسبتهم 49.5% (ن=190)، وشكلت نسبة غير المتزوجين 40.1% (ن=154)، جاء بعدهم المنفصلون، بنسبة 5.2% (ن=20)، ثم الأرامل بنسبة 3.9% (ن=15)، وأخيراً المطلّون بنسبة 1.3% (ن=5). وقد أفاد 37% (ن=142) من المشاركين أنهم يقطنون البلدات، فيما يقطن 29.9% (ن=115) في المدن، ويسكن 26.6% (ن=102) القرى، في حين يسكن 6.5% (ن=25) في المخيمات. وعلى الصعيد العلمي، فقد أفاد 47.4% (ن=182) أنهم يحملون درجة البكالوريوس، بينما بلغت نسبة حملة شهادة الماجستير 19.8% (ن=76)، أمّا نسبة من يحملون شهادة الثانوية العامة فأقل 14.1% (ن=54)، فيما ضمت العينة 5.7% (ن=22) من حملة شهادة الدكتوراة، و8.6% (ن=33) من حملة الدبلوم المتوسط، وشكّل حملة الدبلوم العالي ما نسبته 4.4% (ن=17) من عينة الدراسة. أما وظيفياً، فقد شكلت نسبة الباحثين عن عمل ما نسبته 52.9% (ن=203)، أي غالبية العينة، وتوزعت النسب المتبقية بين موظفي القطاع الخاص بنسبة 29.9% (ن=115)، وموظفي القطاع العام بنسبة 17.2% (ن=66).

2.1.3 أدوات الدراسة

1- أداة الاستبيان

وظّفت الباحثة أداة الاستبيان لجمع المعلومات الخاصة بهذه الدراسة ولملاءمتها للبحث، حيث قامت بتوزيعها على العينة المستهدفة والموجّهة للجمهور الفلسطيني في الضفة الغربية. وعُرّف الاستبيان بأنه وسيلة لجمع البيانات دون تواصل لفظي مباشر بين الباحث والمبحوث، وتتكوّن من عدة أسئلة مَصوّغة

بطريقة صحيحة، وموجهة للجمهور المستهدف للإجابة عليها من خلال توزيعها على عدد كبير من المفحوصين، سواء كانوا متفرقين أو مجتمعين في مكان واحد (المشهداني، 2017).

ولتحقيق أهداف الدراسة قسمت الباحثة الاستبانة _بوصفها الأداة الأولى للدراسة_ قسمين رئيسيين، اشتمل القسم الأول على المتغيرات الديموغرافية، بينما اشتمل القسم الثاني على عدد من الأسئلة المتعلقة بمتابعة الأخبار على شبكات التليغرام، و فقرات ومجالات الدراسة.

واشتملت الدراسة على المتغيرات الآتية:

أولاً: المتغيرات المستقلة: هي التي تُحدث تأثيراً كبيراً على المتغير التابع، وتتمثل بالبيانات الديموغرافية لدى الجمهور الفلسطيني.

- النوع الاجتماعي: وله مستويان (ذكر، أنثى).
- سنوات العمر: وله خمسة مستويات (أقل من 20 سنة، ومن 20- أقل من 30 سنة، ومن 30- أقل من 40 سنة، ومن 40- أقل من 50 سنة، ومن 50 فأكثر).
- المؤهل العلمي: وله ستة مستويات (ثانوي أو أقل، دبلوم متوسط، بكالوريوس، دبلوم عالٍ، ماجستير، دكتوراة).
- المسمى الوظيفي: وله ثلاثة مستويات (موظف في القطاع الحكومي، موظف في القطاع الخاص، باحث عن عمل).
- السكن: وله أربع مستويات (مدينة، بلدة، قرية، مخيم).
- الحالة الاجتماعية: وله خمسة مستويات (متزوج/ة، أعزب/عزباء، مطلق/ة، منفصل/ة، أرمل/ة).

ثانياً: المتغيرات التابعة: هي المتغيرات التي تتبع المتغير المُستقل، وتتجسّد بالسلوك الذي تسعى الباحثة لقياسه في الدراسة الحالية، والمتمثلة في المتوسطات الحسابية للاستجابة على الفقرات التي تتعلق بمحددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني.

وقد احتوى القسم الثاني على عدة محاور متنوعة تبحث في محدّدات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، فقد تكوّنت "محاور الاستبانة" من (63) فقرة موزعة على خمسة محاور هي:

- المحور الأول: طبيعة متابعة الجمهور للأخبار المتعلقة في 7 أكتوبر عبر الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام، ويتكوّن من (7) فقرات.
- المحور الثاني: المحدّدات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، ويتكوّن من (14) فقرة.
- المحور الثالث: مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة على مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر، ويتكوّن من (5) فقرات.
- المحور الرابع: مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر، ويتكوّن من (12) فقرة.
- المحور الخامس: العوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، ويتكوّن من (25) فقرة.

2.1.4 صدق أداة الاستبانة

عرضت الباحثة الاستبانة في هيئتها الأولية مع الدكتور المشرف على الرسالة لمراجعتها، للانتفاع من وجهة نظره ورؤيته، وقد أشار المشرف إلى أهمية طرحها على خمسة من المحكّمين المختصين في مجالي الإعلام والعلاقات العامة من جامعات مختلفة، والمرفقة أسماؤهم في الملحق (ب)؛ ليتمّ تحكيمها والاستفادة

من آرائهم وخبراتهم، وللتأكد من مدى ملاءمة محتوى الاستبانة لأهداف الدراسة ومدى قدرتها على الإجابة عن أسئلة الدراسة. وقد أبدى عدد من المحكمين ملاحظاتهم حول إجراء بعض التعديلات الطفيفة على الصياغة اللغوية لبعض الفقرات في مجالات الدراسة من أجل وضوح المعنى، وقد أخذت الباحثة توصياتهم بعين الاعتبار، وقامت بتطبيقها، وصولاً إلى الصورة النهائية (انظر الملحق (أ))، وبناءً عليه فقد صدّق المحكمون على مصداقية الأداة وملاءمتها لأغراض الدراسة وأهدافها.

2.1.5 ثبات أداة الاستبانة

أجرى اختبار كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات أداة الدراسة، والجدول الآتي يبيّن نتائج ذلك الاختبار لأداة الدراسة في مجالها الكلي والمجالات الفرعية.

جدول 2

نتائج معامل اختبار كرونباخ ألفا لثبات الأداة

المجال	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني.	14	920.
مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة على مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية.	5	855.
تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية".	12	733.
العوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة.	25	960.
المجال الكلي	56	961.

يوضح الجدول السابق تمتع أداة الدراسة بدرجة ثبات عالية بلغت في مجالها الكلي 96%، بالإضافة إلى حصول المجالات الفرعية على درجات عالية من الثبات بلغت أعلاها 92% للمجال الأول، تبعه المجال الرابع بدرجة ثبات بلغت 96%، فيما حصل المجال الثاني على درجة 85.5%، وجاءت أدنى درجة ثبات للمجال الثالث، حيث بلغت 73%.

جدول 3

درجة ارتباط الفقرات بالمجال الكلي

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرة
000.	**346.	29	000.	**635.	1
000.	**418.	30	000.	**708.	2
000.	**449.	31	000.	**765.	3
000.	**656.	32	000.	**727.	4
000.	**551.	33	000.	**738.	5
000.	**759.	34	000.	**611.	6
000.	**717.	35	000.	**720.	7
000.	**779.	36	000.	**608.	8
000.	**718.	37	000.	**724.	9
000.	**729.	38	000.	**710.	10
000.	**770.	39	000.	**731.	11
000.	**756.	40	000.	**714.	12
000.	**595.	41	000.	**756.	13
000.	**674.	42	000.	**682.	14
000.	**696.	43	000.	**758.	15
000.	**731.	44	000.	**851.	16
000.	**678.	45	000.	**817.	17
000.	**615.	46	000.	**801.	18
000.	**800.	47	000.	**751.	19
000.	**774.	48	000.	**401.	20
000.	**717.	49	000.	**485.	21
000.	**767.	50	000.	**424.	22
000.	**755.	51	000.	**536.	23
000.	**686.	52	000.	**576.	24
000.	**711.	53	000.	**628.	25
000.	**681.	54	000.	**656.	26
000.	**772.	55	000.	**546.	27
000.	**696.	56	000.	**591.	28

ويبين الجدول رقم (3) درجة ارتباط فقرات أداة الدراسة بالمجال الكلي لهذه الفقرات، ويتضح من نتائج

اختبار معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) وجود علاقات قوية تربط الفقرات بمجالها

الكلية، باستثناء الفقرات 20 ($r=0.40$)، 21 ($r=0.48$)، 22 ($r=0.42$)، 29 ($r=0.34$)، 30 ($r=0.41$)، 31 ($r=0.44$)، التي تتمتع بعلاقات متوسطة مع مجالها الكلية، إلا أن العلاقات بين الفقرات والمجالات الكلية دالة إحصائياً لدى جميع الفقرات عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.01$).

وقد حرصت الباحثة على وضع بعض الجمل التقريرية في المجال الفرعي الأول للدراسة مرادفةً لبعضها لبعض، أي إنها تحمل المعنى ذاته؛ بنى كشف درجة صدق المبحوثين عند تعبئتهم لاستبيان الدراسة الحالية، فمثلاً: الفقرة المتعلقة بـ (خبرة الجمهور الفلسطيني في التمييز بين الأخبار الكاذبة والصحيحة المتعلقة بأحداث حرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على منصة التليغرام تؤثر على تصوراتهم نحو المحتوى)، وفترة (التجارب السابقة للجمهور الفلسطيني حول وجود أخبار كاذبة متعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام تؤثر على تصوراتهم للمحتوى)، هما فقرتان للمدلول نفسه، فمن خلال التجارب السابقة، يتشكل لدى الفلسطينيين الخبرة في كشف الحقائق، فتلعب خبراتهم وتجاربهم السابقة وشعورهم الضمني دوراً كبيراً في قدرتهم على تقييم مدى مصداقية المعلومات التي يتلقونها على مختلف شبكات التليغرام، وقد حصلت كلتا الفقرتين على درجة مرتفعة.

كما حرى بنا التطرق إلى أن الباحثة عُنيت أيضاً بوضع بعض الجمل التقريرية في المجال الفرعي الرابع بحيث تكون مرادفة بعضها لبعض، أي إنها تحمل المعنى ذاته، فمثلاً: الفقرة المتعلقة بـ (التزام الجمهور الفلسطيني بواجبه الأخلاقي في مشاركة الأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر لزيادة وعي الآخرين)، وفترة (مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 لتحذير الآخرين منها)، فكلاهما يشير إلى أن هناك الكثير من الفلسطينيين الذين يشاركون الأخبار الكاذبة وهم يعلمون أنها كاذبة، ولكن مشاركتهم لها نابعة من نوايا حسنة وأخلاقية؛ ويتمثل ذلك بمحاولتهم جاهدين تحصين المتابعين الآخرين من الانجرار وراء ما هو مزلل، وقد كانت كلتا الفقرتين بدرجة مرتفعة.

2- أداة المقابلة

لتعزيز القيمة الوصفية والتحليلية للأداة الأولى، وظّفت الباحثة أداة بحثية أخرى، هي المقابلة، والتي عُرِفَتْ بأنها أداة تواصل لفظية مُتعمّدة من خلال اتصال شخصي متبادل ومباشر بين الباحث والمبحوثين؛ للحصول على المعلومات والإجابات الوافية منهم حول المتغيرات التي يسعى لقياسها (بابكر، 2018).

سعت الباحثة إلى إجراء مقابلات أنشئت وصيغت لإنجاز أهداف الدراسة، ولجمع معلومات مكتملة للمعلومات التي جُمعت بواسطة الأداة الأولى (الاستبيان). وقد استخدمت الباحثة طريقة التشفير في تحليل المقابلات، حيث وضعت رمز (م1) انتهاءً برمز (م12) تجنّباً لذكر أسماء الصحفيين الذين أجابوا عن الأسئلة؛ للحفاظ على الخصوصية العلمية، فحرف (م) هو اختصار لكلمة المستجيب، والأرقام من (1-12) هي رموز لترتيب المستجيبين الذين تمت مقابلتهم، فالصحفي الذي قوبل أولاً أُعطي الرقم (1)، ومن قوبل بعده أُعطي الرقم (2)، وهكذا دواليك. وقد احتوت المقابلة على (17) سؤالاً، كما يتبين في الملحق (د)، واتخذت تلك الأسئلة صيغتها النهائية بعد أن قام مشرف الرسالة بمراجعتها والتأكد من ارتباطها وملاءمتها لموضوع الدراسة، وقد أرفقت أجوبتها في الملحق (هـ). وقبل إجراء المقابلات حُدّد عدد معين من الصحفيين والخبراء في مجال الإعلام، يعملون على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"، وذلك عن طريق اختيار عينة قصدية منهم؛ لاستعراض خبراتهم وتجاربهم، ما يعزّز من جودة الدراسة البحثية، إذ تم تحليلها بطرق تتماشى مع مبادئ تحليل البحث العلمي، وقد ذُكر هؤلاء الصحفيين جميعاً في الملحق (ج).

2.2 إجراءات الدراسة

نُقِّدَت هذه الدراسة بناءً على الخطوات الآتية:

- إعداد أداتي الدراسة بصورتها النهائية.
- تحديد عينة الدراسة.

- توزيع الاستبانة إلكترونياً، وقد استُرْجعت (384) استبانة صالحة للتحليل ليشكل العدد (384) عينة الدراسة.
- إدخال البيانات إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام (SPSS).
- استخلاص النتائج وتحليلها ومناقشتها، ثم موازنتها مع الدراسات السابقة، وربطها مع نظرية الدراسة ونموذجها، وأخيراً، عرض التوصيات الملائمة.

2.3 معالجة البيانات وتحليلها

أولاً: الاستبانة

- عولجت البيانات التي تم الحصول عليها من أداة الدراسة الأولى، الاستبانة، باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الإنسانية (SPSS)، والتي تم عبرها إجراء الاختبارات الآتية:
- معامل كرونباخ ألفا لحساب ثبات الأداة.
 - معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لحساب العلاقات بين فقرات الأداة ومجالاتها، وكذلك العلاقات بين المجالات بعضها ببعض.
 - الإحصاء الوصفي (Descriptive statistics) المتضمن للتكرارات والنسب المئوية لمتغيرات الدراسة والاسئلة الابتدائية لأداة الدراسة، وعددها 7 أسئلة.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (Means & Standard deviations) لفقرات الأداة ومجالاتها.
 - اختبارات للعينات المستقلة (Independent Sample T-test) لبيان الفروقات بين المشاركين باختلاف متغير الجنس.
 - اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفروقات بين المشاركين باختلاف متغيرات العمر، والمؤهل العلمي، والمسمى الوظيفي، والسكن، والحالة الاجتماعية.

- اختبار الفروق البعدية الأقل (Least Significant Differences, LSD)، وهو اختبار فرعي لاختبار التباين الأحادي، تم توظيفه للكشف عن الفروق بين المستويات المدرجة ضمن متغيرات المؤهل العلمي، ومكان السكن، والحالة الاجتماعية.

ثانياً: المقابلة

تم تحليل إجابات المشاركين على أسئلة المقابلة باستخدام التحليل الموضوعي، وذلك بقراءة الإجابات بتمعن، ثم وضع موضوعات رئيسة، تنتهي بتقسيم الإجابات إلى جوانب التوافق والاختلاف، حيث تم تحويل أسئلة المقابلة إلى محاور رئيسة. وقد ورد في المقابلة بعض الأسئلة التي تضمنت أكثر من جانب، لذلك تم فصل كل سؤال منها إلى محورين؛ لتفصيل كل جانب على نحو منفرد، ولتسهيل فرز إجابات الصحفيين بشكل واضح ودقيق. وقد روعي في ذلك كله ترميز المشاركين؛ حفاظاً على الخصوصية وسهولة التحليل.

الفصل الثالث

نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج جزأي الدراسة: الكمي والنوعي، الذين تمّ عن طريق توزيع (384) استبيان الكتروني على الجمهور الفلسطيني في الضفة الغربية، وأيضاً عن طريق إجراء مقابلات مع عينة قسدية من خبراء في الصحافة والإعلام والبالغ عددهم (12) صحفياً ممّن يعملون على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" للإجابة عن أسئلة الدراسة.

3.1 عرض نتائج الدراسة

3.1.1 نتائج الدراسة الكمية

تضمنت استبانة الدراسة أسئلة متنوعة تقيس تفضيلات الجمهور الفلسطيني للشبكات الإخبارية، وطبيعة الأخبار الأكثر متابعة، ودرجة تتبعهم للأخبار، وأسباب متابعتهم للأخبار عبر شبكات التليغرام، والمدة الزمنية التي يستغرقها المتابعون في متابعة الأخبار، وفيما يلي استعراض لنتائج تحليل استجابات المشاركين على هذه الأسئلة.

طبيعة الأخبار التي يتابعها الجمهور الفلسطيني

تم حساب استجابات المشاركين حول طبيعة الأخبار التي يتابعونها باستخدام اختبار التكرارات (frequency)، ويوضح الجدول التالي نتائج الاختبار.

جدول 4

طبيعة الأخبار التي يتابعها الجمهور الفلسطيني

النسبة المئوية	العدد	طبيعة الأخبار
49.70%	272	سياسية
23.90%	131	اجتماعية
5.70%	31	اقتصادية
13.30%	73	ثقافية
7.30%	40	أخرى

يبين الجدول أن 49.7% من الجمهور الفلسطيني يتابع الأخبار السياسية عبر شبكات التليغرام، فيما يتابعون الأخبار الاجتماعية عبر هذه الشبكات بنسبة 23.9%، وبلغت نسبة متابعة الأخبار الاقتصادية عبر التليغرام 5.7%، والثقافية بنسبة 13.3%، وموضوعات أخرى بنسبة 7.3%.

أكثر الشبكات الإخبارية متابعة لدى جمهور الفلسطينيين

كما تم الكشف عن أكثر الشبكات متابعة لدى الجمهور الفلسطيني باستخدام التكرارات، ويعرض الجدول التالي نتائج الاختبار.

جدول 5

أكثر شبكات التليغرام الإخبارية متابعة لدى الفلسطينيين

النسبة المئوية	العدد	الشبكات التي يتابعها الجمهور الفلسطيني
14.0%	55	غزة الآن
25.7%	101	شبكة القدس الإخبارية
14.8%	58	تلفزيون فلسطين
24.7%	97	قناة فجر نيوز
3.1%	12	قناة القدس
0.5%	2	Ramallah news
1.3%	5	Ramallah mix
0.3%	1	طوباس
1.5%	6	أصدقاء للصحافة
4.1%	16	الجزيرة
0.3%	1	الميادين
1.0%	4	أحرار جنين
0.5%	2	أخبار طولكرم
0.8%	3	مش هيك
0.3%	1	ياسين عز الدين
0.5%	2	قناة كتائب عز الدين القسام الرسمية
0.3%	1	طولكرم بلدنا
0.5%	2	أحرار عتيل
0.3%	1	مناقشات عتيل الحدث
0.3%	1	أبو العدس
0.8%	3	نابلس غير
1.0%	4	أحرار طولكرم
0.3%	1	مجموعات
0.5%	2	أحمد دراوشة
0.3%	1	قناة الأقصى الفضائية
0.3%	1	شمس المخيم
0.3%	1	قنوات الصحفيين
0.8%	3	قنوات محلية تابعة للمدن
0.3%	1	دوز
0.3%	1	نسر فلسطين
0.3%	1	يوتيوب
0.3%	1	نابلس الإخبارية
0.3%	1	نابلس مكس
0.3%	1	تلفزيون السلام

يوضح الجدول رقم (5) أكثر شبكات التليغرام متابعة لدى الفلسطينيين، حيث تتصدر شبكة القدس الإخبارية قائمة الأكثر متابعة بنسبة 25.7% (ن=101)، تلتها قناة فجر نيوز بنسبة 24.7% (ن=97)، وحلت قناة تلفزيون فلسطين في المرتبة الثالثة بنسبة 14.8% (ن=58)، تلتها قناة غزة الآن بنسبة

14% (ن=55)، وحصدت قناة الجزيرة نسبة متابعة بلغت 4.1% (ن=16)، فيما يتابع 14% (ن=53) شبكات أخرى في غالبيتها شبكات إخبارية "محلية".

المدة الزمنية التي يستغرقها المشاركون في متابعة الأخبار عبر شبكات التليغرام

أجري اختبار التكرارات (Frequencies) لحساب توزيع المشاركين بحسب المدة الزمنية التي يقضونها خلال اليوم لمتابعة الأخبار على الشبكات الإخبارية "المحلية" عبر التليغرام خلال حرب السابع من أكتوبر.

جدول 6

المدة الزمنية المستغرقة خلال اليوم لمتابعة الأخبار على الشبكات الإخبارية "المحلية" عبر التليغرام خلال حرب السابع من أكتوبر

النسبة المئوية	العدد	المدة الزمنية
26.3%	101	من نصف ساعة إلى أقل من ساعة
19.0%	73	من ساعة إلى ساعتين
9.4%	36	من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات.
13.8%	53	3 ساعات فأكثر
31.5%	121	كلما سنحت الفرصة

أفاد جلّ الفلسطينيين بنسبة 31.5% (ن=121) أنهم يتابعون الأخبار عبر شبكات التليغرام كلما سنحت لهم الفرصة، أما 26.3% (ن=101) من المستجيبين فقد أكدوا قضائهم من نصف ساعة إلى أقل من ساعة في متابعة الأخبار عبر شبكات التليغرام، ويقضي 19% (ن=73) من ساعة إلى ساعتين في تصفح الأخبار، في حين يقضي 13.8% (ن=53) أكثر من 3 ساعات يومياً في متابعة الأخبار عبر شبكات التليغرام، ويمضي 9.4% (ن=36) من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات يومياً من وقتهم في متابعة الأخبار.

درجة تتبع المشاركين للأخبار عبر شبكات التليغرام

أجري اختبار التكرارات (Frequencies) لحساب درجة تتبع المشاركين للأخبار على الشبكات الإخبارية "المحلية" عبر التليغرام خلال حرب السابع من أكتوبر.

جدول 7

درجة تتبع المشاركين للأخبار عبر الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام

النسبة المئوية	العدد	الدرجة
6.5%	25	بدرجة منخفضة جداً
10.2%	39	بدرجة منخفضة
29.9%	115	بدرجة متوسطة
22.9%	88	بدرجة كبيرة
29.2%	112	بدرجة كبيرة جداً
1.3%	5	لا أتابع أبداً

يبين الجدول أعلاه، أن الفلسطينيين يتابعون الأخبار عبر الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام بدرجة متوسطة حيث بلغت نسبة من يتابعون الأخبار باعتدال 29.9% (ن=115)، بينما عبر 29.2% (ن=112) أنهم يتابعونها بدرجة كبيرة جداً.

تأثير الأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام ومدى مساهمتها في تعبئة رأي العامة المحلي للمطالبة بالتغيير الاجتماعي والسياسي في فلسطين.

أجري اختبار التحليل الوصفي (Descriptive analysis) المتضمن لحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية؛ لبيان درجة تأثير الأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام ومدى مساهمتها في تعبئة رأي العامة المحلي للمطالبة بالتغيير، ولحساب درجة التأثير، يوضح الجدول التالي تقييم الاستجابات بحسب مقياس ليكرت الخماسي.

جدول 8

مقياس ليكرت الخماسي لتقييم استجابات المشاركين

التقدير	الدرجة
بدرجة منخفضة جداً	1.79-1
بدرجة منخفضة	2.59-1.80
بدرجة متوسطة	3.39-2.60
بدرجة كبيرة	4.20-3.40
بدرجة كبيرة جداً	5-4.21

جدول 9

درجة تأثير الأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام ومدى مساهمتها في تعبئة الرأي العامة المحلي للمطالبة بالتغيير الاجتماعي والسياسي.

السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التأثير
ظاهرة الأخبار الكاذبة أفقدت الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام صدقها وموضوعيتها في نقل أحداث السابع من أكتوبر .	2.22	1.185	منخفضة
انتشار الأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام ساهم في تعبئة الرأي العامة المحلي نحو المطالبة بالتغيير الاجتماعي والسياسي في فلسطين.	3.28	1.027	متوسطة

يرى المشاركون أن ظاهرة الأخبار الكاذبة أفقدت الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام صدقها وموضوعيتها في نقل أحداث السابع من أكتوبر بدرجة منخفضة بلغ متوسطها الحسابي (2.22) وانحرافها المعياري (1.18)، كما يرى المستجيبون أن انتشار الأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام ساهم في تعبئة رأي العامة المحلي نحو المطالبة بالتغيير بدرجة متوسطة بلغ متوسطها الحسابي (3.28) وانحرافها المعياري (1.02).

أسباب متابعة الأخبار على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام

أجري اختبار التكرارات (Frequencies) للكشف عن آراء الجمهور الفلسطيني لأسباب متابعتهم للأخبار على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام.

جدول 10

أسباب متابعة الأخبار على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام.

النسبة المئوية	العدد	الأسباب
39.6	152	مواكبة التطور والتعرف على كل ما هو جديد
14.1	54	للمساعدة على التفاعل مع الآخرين بشأن الأحداث والقضايا المثارة
39.1	150	للاطلاع على آخر الأخبار الوطنية والعالمية
5.7	22	تكوين اتجاه إزاء القضايا الوطنية والعالمية المطروحة للنقاش
1.6	6	أخرى

أرجع 39.6% (ن=152) من الفلسطينيين أسباب متابعتهم الأخبار على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام لرغبتهم في مواكبة التطور والتعرف على كل ما هو جديد، بينما يتابعها 39.1% (ن=150) للاطلاع على آخر الأخبار الوطنية والعالمية، ويتابعها 14.1% (ن=54) من الجمهور الفلسطيني للمساعدة على التفاعل مع الآخرين بشأن الأحداث والقضايا المثارة.

النتائج المتعلقة بإجابات المشاركين على أسئلة الدراسة

تضمنت أداة الدراسة، الاستبانة، أربع مجالات فرعية هي المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني، وقابلية تصديق الأخبار الكاذبة على مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر، ودرجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني، والعوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني. وتم قياس استجابات المشاركين وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، ولحساب متوسطات استجابات المشاركين على فقرات ومجالات الأداة، تم حساب متوسطات درجات مقياس ليكرت. الجدول رقم (11) الموجود في الملحق (و) يوضح ذلك.

نتائج إجابات المشاركين للسؤال الأول ونصه "ما المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟"

للكشف عن آراء الجمهور الفلسطيني في المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، أجري التحليل الوصفي (descriptive analysis) حيث تم حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات المجال والمجال الكلي.

يتضح من الجدول رقم (12) الموجود في الملحق (و) أن جمهور الفلسطينيين المشاركين في الدراسة يتفقون بدرجة مرتفعة متوسطها الحسابي (3.87) وانحرافها المعياري (0.593) على وجود محددات تؤثر في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر لديهم. حيث يرى الفلسطينيون أن أبرز المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديقهم للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" هو تضمين الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام بفيديوهات ووثائق داعمة بمتوسط حسابي (4.03) وانحراف معياري (0.83) بدرجة مرتفعة. تلاها خلفية الوسيلة الإعلامية وهوية المصدر الإخباري ضمن الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" بمتوسط حسابي (3.95) وانحراف معياري (0.87) بدرجة مرتفعة. أما أقل المحددات تأثيراً في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر لدى الفلسطينيين فكانت ارتفاع عدد متابعي الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال 7 أكتوبر يعدّ مؤشراً على انخفاض نسبة الأخبار الكاذبة ذات الصلة بمتوسط حسابي (3.66) وانحراف معياري (0.95) بدرجة مرتفعة.

نتائج إجابات المشاركين للسؤال الثاني ونصه "ما مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر؟"

سعيًا لتحديد مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر، أجرى التحليل الوصفي (Descriptive analysis)، حيث تم حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات المجال والمجال الكلي.

ففي الجدول رقم (13) الموجود في الملحق (و) يتفق المشاركون بمتوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري (0.691) وجود درجات مرتفعة لمدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر. ينظر المشاركون إلى مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر من زاوية الدور المتوقع للشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام باعتبارها مصدراً للمعلومات والأخبار بدرجة مرتفعة ومتوسط حسابي بلغ (3.90) وانحراف معياري (0.84). بالإضافة إلى المدى المتصور لدور الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام كوسيلة للتعبير والاحتجاج خلال حرب 7 أكتوبر بدرجة مرتفعة ومتوسط حسابي (3.83) وانحراف معياري (0.86). فيما بلغ أدنى متوسط حسابي لاستجابات المشاركين (3.76) بانحراف معياري (0.90) حيث يرون أن مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر مرتبط بالالتزام الأخلاقي المتصور للشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام في حماية الجمهور الفلسطيني من الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر.

نتائج إجابات المشاركين للسؤال الثالث ونصه "ما مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر؟"

أجري التحليل الوصفي (Descriptive analysis)، حيث تم حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات المجال والمجال الكلي؛ لتحديد مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر.

وبحسب استجابات المشاركين المبينة في الجدول (14) الموجود في الملحق (و)، فإن المجال المتعلق بمدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر، كان بدرجة مرتفعة، أي: بمتوسط حسابي (3.44) وانحراف معياري (0.49). وبحسب المشاركين، فإن استخدام الجمهور الفلسطيني للشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر لمشاركة الأخبار والذي كان بدرجة مرتفعة ومتوسط حسابي (3.99) وانحراف معياري (0.85)، يعد أبرز مؤثر في درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر، يليه استخدام الجمهور الفلسطيني للشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر كوسيلة للتواصل الاجتماعي بدرجة مرتفعة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.84) وانحراف معياري (0.97). في حين يبرز اعتبار الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام مجرد وسيط بين الجمهور الفلسطيني والنخب السياسية بدرجة متوسطة ذات متوسط حسابي هو (3.15) وانحراف معياري (1.04). تلاها الاعتقاد بأن المصادر الصحفية هي المروج للأخبار الكاذبة التي قد تظهر على الشبكات الإخبارية "المحلية" باعتباره أقل مؤثر في درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر بدرجة متوسطة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.13) وانحرافها المعياري (1.00).

نتائج إجابات المشاركين للسؤال الرابع وينص على "ما العوامل التي تؤثر على سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟"

أجري التحليل الوصفي (Descriptive analysis)، حيث تم حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات المجال والمجال الكلي؛ لتحديد العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر.

يُقدّم الجدول (15) الموجود في الملحق (و) توضيحاً للعوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر من وجهة نظر الفلسطينيين أنفسهم، حيث يرى الفلسطينيون بدرجة مرتفعة، وجود العديد من العوامل التي تؤثر في سلوكهم المرتبط بمشاركتهم للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" بمتوسط حسابي (3.55)، وانحراف معياري (0.73). ومن أهم العوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر هو رغبة الجمهور الفلسطيني في أن يكونوا أول من يشارك الأخبار على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر بدرجة مرتفعة متوسطها الحسابي بلغ (3.89) وانحرافها المعياري (0.90). أما العامل الثاني الأكثر تأثيراً في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة بين الجمهور الفلسطيني فهو إعادة مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار التي ينشرها المستخدمون الآخرون أو أطراف ثالثة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام بدرجة مرتفعة متوسطها الحسابي (3.77) وانحرافها المعياري (0.89). أما أقل العوامل تأثيراً في سلوك الفلسطينيين المتعلق بمشاركة الأخبار الكاذبة فهو مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر بدافع التسلية بدرجة متوسطة بلغ متوسطها الحسابي (3.22) وانحرافها المعياري (1.17).

نتائج اختبار فرضيات الدراسة

لا توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير الجنس.

أجري اختبار ت للعينات المستقلة (Independent Sample T-test)؛ لاختبار الفرضية التي تفحص الفروق بين المشاركين الذكور والإناث حول آرائهم في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر. يتضح من الجدول (16) الموجود في الملحق (و) أنه توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير الجنس في جميع المحاور عدا محور (مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية المحلية حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر)؛ كون قيمة الدلالة الاحصائية جاءت أعلى من مستوى الدلالة (0.05)، لصالح الذكور؛ لكون الوسط الحسابي لاستجابات الذكور أعلى من الوسط الحسابي لاستجابات الإناث.

لا توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير العمر.

أجري اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA)؛ لاختبار الفرضية التي تفحص الفروق بين المشاركين في آرائهم بشأن محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر بحسب فئتهم العمرية. وفي الجدول (17) الموجود في الملحق (و) تُظهر نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق بين المشاركين باختلاف فئتهم العمرية، أنه لا توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير العمر؛ كون مستوى الدلالة جاء أعلى من القيمة الافتراضية وهي (0.05).

لا توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

أجري اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA)؛ لاختبار الفرضية التي تفحص الفروق بين المشاركين في آرائهم حول محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر بحسب مؤهلهم العلمي. وفي الجدول (18) الموجود في الملحق (و) تُظهر نتائج اختبار التباين الأحادي أنه لا توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير المؤهل العلمي؛ كون مستوى الدلالة جاء أعلى من القيمة الافتراضية وهي (0.05)، باستثناء مجال العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.01)، ولتحديد اتجاهات الفروق بين المشاركين، أُجري اختبار الفروق البعدية الأقل (Least Significant Differences).

يتضح من الجدول رقم (19) الموجود في الملحق (و) إشارة النجمة عند بعض القيم، ووجود النجمة يدل على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)، وأن هذه الفروقات هي فروقات فعلية حقيقية ليست وليدة الصدفة، وعليه يوجد فروقات بالوعي بالعوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة بين حملة درجة الثانوية العامة وحملة درجة البكالوريوس لصالح حملة درجة الثانوية العامة، وبين حملة درجة الدكتوراة وكل من حملة درجة الدبلوم المتوسط والعالي والبكالوريوس والماجستير لصالح حملة الدكتوراة، أي أن حاملي درجة الدكتوراة أكثر وعياً بالعوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر.

لا توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير المسمى الوظيفي.

أجري اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA)؛ لاختبار الفرضية التي تفحص الفروق بين المشاركين في آرائهم بشأن محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر بحسب وظيفتهم. وفي الجدول (20) الموجود في الملحق (و) تُظهر نتائج اختبار التباين الأحادي، أنه لا توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير المسمى الوظيفي؛ كون مستوى الدلالة جاء أعلى من القيمة الافتراضية (0.05).

لا توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير مكان السكن.

أجري اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA)؛ لاختبار الفرضية التي تفحص الفروق بين المشاركين في آرائهم حول محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر بحسب مكان سكنهم. وفي الجدول (21) الموجود في الملحق (و) تُظهر نتائج اختبار التباين الأحادي أنه لا توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير مكان السكن في مجالي (المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني، ومدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل

مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر؛ كون مستوى الدلالة جاء أعلى من القيمة الافتراضية (0.05)، غير أن الفروقات ظهرت في مجالي (مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر، والعوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر)، ولتحديد اتجاهات الفروق تم إجراء اختبار الفروق البعدية الأقل.

يتضح من الجدول رقم (22) الموجود في الملحق (و) عبر وجود إشارة النجمة بجانب بعض القيم عن وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، في مجالي (مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر) و(العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية المحلية خلال حرب 7 أكتوبر) باختلاف مكان سكنهم، وتعتبر هذه الفروقات حقيقية فعلية ليست من وليدة الصدفة، وكانت هذه الفروقات ذات الدلالة الإحصائية لصالح سكان المخيم في كلا المجالين على حساب كل من سكان المدن والقرى والبلدات.

لا توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

أجري اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA)؛ لاختبار الفرضية التي تفحص الفروق بين المشاركين في آرائهم تجاه محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر بحسب حالتهم الاجتماعية. يبين الجدول (23) الموجود في الملحق (و) نتائج اختبار التباين الأحادي التي بينت أنه توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى الدلالة

($\alpha=0.05$)، في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تيليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية في مجالات (المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني) و(مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر) و(العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني)، فيما لم تظهر فروق دالة احصائياً بين المشاركين في مجال (مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تيليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر)، ولتحديد اتجاهات الفروق تم إجراء اختبار الفروق البعدية الأقل.

يتضح من الجدول رقم (24) الموجود في الملحق (و) أن الفروقات بين المشاركين في المحددات المؤثرة في قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني جاءت لصالح المطلقين والأرامل؛ وذلك لوجود إشارة النجمة التي تدل على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$). وجاءت الفروقات ذات الدلالة الاحصائية في مجال مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر بين المطلق وكل من المتزوج والعازب لصالح المطلق، وبين الأرامل وكل من المتزوج والعازب لصالح الأرامل لنفس السبب المذكور أعلاه، أما في مجال العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التيليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، فيتضح أن الفروقات ذات الدلالة الإحصائية جاءت لصالح الأرامل مقارنة بالمتزوج والأعزب لذات السبب الموضح أعلاه.

هناك علاقة بين المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني وكل من: مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة على مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة

الإعلامية، ومدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني، وأبرز العوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني.

لفحص هذه الفرضية تم إجراء اختبار معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) والذي يحدد مدى العلاقة بين المجالات. ويتضح من الجدول (25) الموجود في الملحق (و) وجود علاقة قوية إيجابية طردية دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.01$) بين (المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني) وكل من: (مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة على مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.75، و(أبرز العوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.68.

في حين كانت العلاقة بين (المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر) و(مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر) متوسطة إيجابية طردية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.01$)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.36.

هناك علاقة بين مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة على مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية وبين كل من: مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني، وأبرز العوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني.

لفحص هذه الفرضية تم إجراء اختبار معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) والذي يحدد مدى العلاقة بين المجالات. يتضح من الجدول (26) الموجود في الملحق (و) أن هناك علاقة متوسطة إيجابية

وطردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$) بين (مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة على مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر) و(مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.39. في حين كانت العلاقة قوية إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.62 بين (مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة على مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر) و(أبرز العوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر). أما العلاقة بين المحور الثاني والأول فتمت مناقشتها أعلاه، عند ربط المحور الأول بالمحور الثاني.

هناك علاقة بين مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني، وأبرز العوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني.

لفحص هذه الفرضية تم إجراء اختبار معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) والذي يحدد مدى العلاقة بين المجالين. يؤكد الجدول (27) الموجود في الملحق (و) وجود علاقة إيجابية طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$) بين (مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر) و(أبرز العوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.37. في حين إن العلاقة بين المحور الثالث وكلٍ من الأول والثاني قد تمت مناقشتها أعلاه، عند ربط كلٍ من المحور الأول

والمحور الثاني بالمحور الثالث. ووجب التنويه إلى وجود علاقة بين المحور الرابع وكلّ من المحاور الثلاثة السابقة، كما تبين أعلاه.

3.1.2 نتائج الدراسة النوعية

المحاور المرتبطة بالنتائج:

المحور الأول: أسباب اعتماد الفلسطينيين على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر.

اتفق (م1، وم2، وم4، وم5، وم6، وم8، وم9، وص11، وم12) على أنّ من أهم أسباب اعتماد الفلسطينيين على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب السابع من أكتوبر، عدم فرض رقابة صارمة، ولعدم فرض سياسة الخوارزميات لأيّ خبير مناصرٍ للرواية الفلسطينية، على خلاف المنصات الأخرى. وأفاد (م1، وم3) إلى تميزها؛ لأنها أتاحت للأشخاص العاديين سهولة إنشاءهم لشبكة إخبارية خاصة بهم عليها، فلم يعد المواطن متلقي للخبر، بل مساهمٍ في صناعته وإمكانية نشره للعديد من الأخبار عليها. كما أجمع الصحفيون (م1، وم2، وم3، وم4، وم5، وم6، وم8، وم10، وم12) أنه في أوقات التحولات الاجتماعية تزداد درجة الاعتماد على شبكات التليغرام الإخبارية؛ لاعتبارها مصدراً إخبارياً يزود الجمهور بالأخبار اللازمة؛ لإشباع حاجاتهم المعرفية، وكشف الغموض الذي يجول في أدمغتهم حول ماذا سيحدث في الضفة الغربية من سياسات جديدة؟، على خلاف الاستقرار السياسي، فلم يكن هناك تغذية دائمة.

صرّح (م1، وم3، وم4، وم7، وم11) إلى أنّ هذا التطبيق يُعد بمنزلة منصة إخبارية في الدرجة الأولى، والأسرع لوصول الجمهور للأخبار ومُجريات الأحداث الراهنة دون جهدٍ جهيدٍ، أو البحث المطول. وأضاف (م6) إلى أنّ من بين الميزات الإضافية لهذا التطبيق أنّه يُرسل رسائل نصية بلغة سلسة سهلة، وبصياغة مفهومية لمستخدميها بعيداً عن التعقيدات في المصطلحات الإعلامية، ما يضمن وصولها لأيّ مشتركٍ في

الشبكة. وأفاد (م7، وم8) أن الفلسطينيين يعتمدون على تلك الشبكات الإخبارية نتيجة لزعة الثقة في وسائل الإعلام التقليدية الفلسطينية؛ وذلك لإنحياز إعلامها لسياساتها التحريرية، وخضوعها لحراس البوابة التقليديين، أي المهيمين على تدفق المعلومات إليهم. فيما ألحق (م8) - أيضاً - إلى ميزة إضافية تتعلق بإمكانية تحميل المستخدم لفيديوهاتٍ بمساحات أكبر، وبجودة أعلى عن مختلف المنصات الأخرى. وأخيراً، برهن (م9) أن سبب الاعتماد يكمن في انتقال العديد من الشبكات الإخبارية الفلسطينية للتليغرام، والتي تحظى بمتابعةٍ عاليةٍ وكبيرةٍ، مما أدى إلى لحاق جمهورها بتلك الشبكات على التليغرام.

المحور الثاني: تأثير شبكات التليغرام الإخبارية على تصورات ومواقف وسلوك الفلسطينيين.

اتفق جميع الصحفيين على أن هناك تأثيراً قوياً ومباشراً لا يُستهان به لشبكات التليغرام على الجمهور، أي إنه من الممكن أن يكون لبعض هذه الشبكات استثمارات مالية أو أيديولوجية وذلك من خلال ضخها للعديد من المضامين الإخبارية، التي قد تكون مغمسة بفكرٍ معين، فالإعلامُ بحد ذاته توجيهٌ وتكوينٌ تصوّرٍ بالمقام الأول، فهذا التأثير لا يقتصر على درجة تصديقهم للخبر الذي تلقوه وعلى تصوراتهم، بل سيتبع ذلك التأثير - أيضاً - على مواقفهم تجاه تلك الشبكات الإخبارية، بحيث يستطيعون من خلال المتابعة مرةً تلو الأخرى من صقل موقفٍ إيجابيٍ أو سلبي، فمواقفهم المتشككةً بمثابة مؤشرٍ على نواياهم السلوكية، والمتمثلة إما باستهلاكهم للخبر ومشاركتهم له، سواءً أكان صحيحاً أم كاذباً أو بالعزوف عن المشاركة والاكنتاء بكونهم مستخدمين متفرجين.

المحور الرئيسي: كيفية تلقي الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، واتخاذهم لقرار قبولها أو رفضها، وتوظيفهم لهذه الأخبار في تكوين سلوكهم.

اتفق جميع الصحفيين على أن الأفراد المهتمين بالجانب السياسي، أكثر عرضةً لتلقي الرسائل السياسية الكاذبة التي تبثها شبكات التليغرام الإخبارية الفلسطينية؛ لأنهم أكثر تنبهاً لها، فقد أجمع جميع الصحفيين

على أنّ الفلسطينيين يتلقون الأخبار الكاذبة من خلال متابعتهم لشبكاتٍ لا يُديرها صحفيين مهنيين، إنّما مجردُ هواةٍ لا يعرفون أجدياتِ العمل الصحفي، وبالتالي من الممكن أن يَصْخُوا أخباراً تتناسبُ مع ما يجولُ في أنفسهم من أفكارٍ يبنونها، وتحمل توجهاتٍ سياسيةً معينةً تُربك المشهد في كثيرٍ من الأحيان على السّاحة الفلسطينية، فمن المعلوم أنّ الخبرَ يتأثرُ بفكرةٍ مُرسلها. فيما أضاف (م2) إلى أنّه من الممكن أن يستقبلَ الفلسطينيون الأخبارَ الكاذبة من خلال متابعتهم لأصدقائهم، وأقرانهم الذين ينشرون أخباراً قد تكون مُفبركةً من تطبيقاتِ الذكاء الاصطناعي، ولا أساس لها من الصّحة دون علمهم بذلك.

فبعد استقبالهم لهذا الكم الهائل من الأخبار الكاذبة على تلك الشبكات، واجتيازهم لمرحلة التلقّي، سيدخلون في المرحلة الثانية فيما يَحُصُّ صراعمهم الفكريّ؛ لاتخاذهم قرار القبول أو الرفض لتلك الأخبار الكاذبة، بناءً على عدة عواملٍ تتعلقُ بالصفاتِ الفردية للفلسطينيين، حيث أجمع (م1، وم2، وم4، وم7، وم8، وم9، وم11) على أن درجة وعيهم السياسيّ عاملٌ من العوامل المؤثرة على درجة تصديقهم للأخبار الكاذبة التي يتلقونها على تلك الشبكات الإخبارية. بينما أكّد (م3، وم5، وم8، وم10، وم11، وم12) على أنّ مُيولهم وتوجههم السياسيّ من شأنه أن يؤثر على قبولهم أو رفضهم لتلك الأخبار، كما أفادَ (م1، وم5) إلى أنّ خبراتهم وتجاربهم السابقة عن وجود أخبارٍ كاذبةٍ حول القضية لها تأثيرٌ مهم في درجة قابلية تصديقهم أو رفضهم لما يتلقونه من أخبار. وألحق (م6) على أنّ الصّفات الشخصية للفلسطينيين والمتعلقة ببياناتهم الديموغرافيّة، مثل مستواهم التعليمي لها دورٌ كبيرٌ في التأثير على قرارهم إما بالقبول أو الرفض، فيما أشار (م2، وم7، وم10) إلى أنّ هناك صفاتٍ تتعلقُ بالرسالة الإعلامية _أيضاً_، مثل درجة تكرار شبكات التليغرام لموضوعٍ معين، له دورٌ كبيرٌ في التأثير على فكرهم ودرجة قابلية تصديقهم له، نتيجةً لكثرة تعرضهم له، أي أنّ احتمال التعرض للنشط للرسالة + احتمال قبول الرسالة = احتمال التغيّر في الرأي.

وبغض النظر في اختلافهم على العوامل المؤثرة في درجة تصديقهم للأخبار الكاذبة، لكنهم أجمعوا أنّه إذا لم تُؤثر الأخبار الكاذبة التي تلقوها على موقفهم، فبالتالي سيقاومون تلك الأخبار إما بسبب تعارضها مع توجهاتهم السياسية، أو لأن لديهم اضطلاع ومخزون معرفي عالي، وبالتالي لن تُحدث تغييراً على موقفهم

بتاتاً، أي أنهم سيتخذون قرار رفضهم لتلك الأخبار. أما في حال قبولهم لتلك الأخبار الكاذبة، فإنّ هذا يؤدي إلى استخدامهم واستهلاكهم لها في سلوكهم من خلال مشاركتهم لهذه الأخبار على منصاتهم سواءً بنيةٍ عمديةٍ أو غير قصدية.

المحورُ الرئيسيّ: محددات قبول أو رفض الفلسطينيين للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلّية" خلال حرب 7 أكتوبر.

وفي مستهلّ الحديث، أقرّ جميع الصحفيين على أنّ هناك العديد من العوامل التي تُؤثّر على قرارات الجمهور الفلسطينيّ حول قبول الأخبار أو استبعادها، بسبب اعتمادهم على مُختلف شبكات التليغرام الإخبارية "المحلّية" كواحدةٍ من أقوى قنوات المعلومات، للهفتهم في إشباع رغباتهم المعرفيّة في حرب السابع من أكتوبر، حيث ساهمت هذه الشبكات في إمكانية إنتاج المواطنين للأخبار على تلك الشبكات، فتتوّج مصادرها الإخبارية الرّسمية وغير الرّسمية وسهولة وصولهم إلى المحتوى، أدّى إلى تفاعل وتجاوب الكثيرين على شبكات التليغرام والتي تُمثّل البيئة الإعلاميّة المعقّدة، إذ تتشابك التأثيرات المعرفية مع التأثيرات الاجتماعية والنفسية لدى الجمهور الفلسطينيّ؛ لتسارع الأحداث والانفجار المعلوماتي الذي يؤدي إلى تضارب الحقائق، وجسامة تحقّهم من درجة مصداقيتها.

فقد اتّفق (م1، وم2، وم3، وم5، وم10) على أنّ من أهم العوامل المؤثرة على درجة قابلية تصديق الجمهور الفلسطينيّ للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلّية" خلال حرب السابع من أكتوبر، خلفيّة الوسيلة الإعلاميّة وهويّة المصدر الإخباري، فكون الجهة تابعةً لشبكة تليغرام مكشوفة، وجهة إعلاميّة رصينة، تزيد من نسبة المصداقية فيها. وأضاف (م1، وم5، وم7، وم10، وم12) إنّ التجارب السابقة لدى الفلسطينيين في وجود أخبار كاذبة في شبكة معينة، تُؤثّر تلقائياً على تصوراتهم تجاهها، ودرجة قابلية تصديقهم لها. كما أجمع (م1، وم6، وم7، وم11) على أنّ التوجّه السياسي الحزبيّ للوسيلة الإعلاميّة، فيما إذا كانت تميل لجهة معينة على حساب أخرى، له دورٌ كبيرٌ في التأثير على

درجة تصديق الجمهور للمحتوى الإخباري الذي يتلقونه منها. وأفاد (م1، وم2، وم4، وم6، وم8) أنّ درجة اعتماد الفلسطينيين على محرّكات البحث كمرجع لتقييم مدى صحة الأخبار التي يتلقونها، تُؤثر بدورها على تصوراتهم حول درجة تصديقهم للمحتوى الإخباري.

كما صرّح (م2، وم4، وم7، وم11) بأنّ هناك عاملاً آخر مهماً، ألا وهو مستوى تكرار الخبر من شأنه أن يعبّ دوراً محورياً في التأثير على العقل الباطن للمتلقين نتيجة لكثرة تعرضهم له، وبالتالي التأثير على مستوى تصديقهم للخبر. وأضاف (م2، وم4، وم12) بأنّ مستوى التشكيك لدى الفلسطينيين يمكن أن يُؤثر على كيفية إدراكهم لصحة المحتوى المطروح على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلّية"، فيما ألحق (م3) إلى أهمية المستوى العلمي للمتلقين، باعتباره عاملاً حاسماً في التأثير على تصوراتهم حول درجة تصديق الأخبار، فمن المفترض أنّ التحصيل العلمي يُمكن الجمهور من أن يرى الأخبار من زاوية خبريّة ويساعده في تحليل النّص نقدياً.

كما ذكر (م3، وم5، وم7، وم8، وم9) بأنّ مستوى الاهتمام السياسي لدى الجمهور الفلسطيني حول الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلّية" على تليغرام يُؤثر على تكوين تصورات المصادقيّة لديهم. وأفاد (م4، وم6، وم10، وم12) بأنّ هناك عاملاً آخر متمثلاً بدرجة وعي الجمهور الفلسطينيّ بزيادة انتشار الأخبار الكاذبة المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلّية" على التليغرام، يُشكّل لديهم تصورات حول مدى تصديقهم للمحتوى. وألحق (م3، وم4، وم6، وم8، وم9، وم1) بأنّ إرفاق فيديو مصوّر ووثائق مرفقة مع الخبر، يزيد من احتمال تصديق الجمهور الفلسطينيّ للمحتوى. كما أجمع (م5، وم9) بأنّ النقاشات التي تدور بين الجمهور الفلسطينيّ ومحيطهم الاجتماعيّ حول الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلّية" على التليغرام تُساعدهم في تكوين تصوراتهم بشأن مصداقيتها. وفي النهاية، اعتبر الصحفيون (م9، وم10، وم12) أنّ التفاعل المجتمعيّ مع الخبر (إطار الشعبية)، أي لجوء المتلقين إلى الاستدلالات الكميّة كنهج

للتحقق من موثوقية الخبر مثل عدد المشاهدات والإعجابات والتعليقات من شأنه أن يؤثر على الجمهور الفلسطيني في قبوله أو رفضه للخبر المطروح على تلك الشبكات الإخبارية.

المحور الرئيسي: تأثير عدد متابعي شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" وحجم التفاعل (مثل عدد الإعجابات والمشاهدات) على درجة تصديق الجمهور الفلسطيني للخبر المنشور عليها.

اتفق 11 صحفياً على أن هناك العديد من الفلسطينيين الذين يتأثرون اجتماعياً ونفسياً بعدد متابعي الشبكة، وعدد المشاهدات والتفاعلات على الخبر المنشور عليها، كمؤشر ضمني على درجة مصداقية الخبر وشعبيته، وإعطاء حكم مسبق حوله، فهناك الكثير من المواطنين يُقرنون بأن الإقبال الكبير على حجم التفاعل كدليل قاطع على صدقه، أو أن انخفاض حجم التفاعل برهان على أن الخبر مشكوك في أمره. فيما أشار (م4) إلى اعتراضه على ذلك، أي أنه لا يرى تأثيراً لعدد متابعي شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" وحجم التفاعل (مثل عدد الإعجابات والمشاهدات) على درجة تصديق الجمهور الفلسطيني للخبر المنشور عليها، باعتباره أنه يظهر عدد المتابعين والمشاهدات والإعجابات دون معرفة من هم، أي أن الأرقام مجرد عدد ولا تحمل فكراً، كما في خاصية التعليقات.

المحور الرئيسي: كيفية تأثير تعليقات المستخدمين على الخبر في تصورات الجمهور الفلسطيني لمدى مصداقيته.

اتفق جميع الصحفيين على أن تعليقات المستخدمين على الخبر تؤثر في تصورات الجمهور الفلسطيني، لدرجة قابلية تصديقهم له؛ وذلك لاعتبارهم أن التعليقات المدرجة أسفل الخبر قد تكون بمثابة وسيلة للتحقق من صحة ما تم نشره، فالتعليقات بالمجمل تحتوي على مضمون يتجسد فيه العديد من الأفكار ووجهات النظر المختلفة، ونقاشات مكتوبة من شأنها أن تؤثر على تصوراتهم حول تعزيز أو تقويض مصداقية ما يتلقونه على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية".

المحور الرئيسي: تأثير درجة قابلية تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على مستوى إدراكهم للوسيلة الإعلامية، خصوصاً من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر.

اتفق جميع الصحفيين بأن هناك العديد من الفلسطينيين في حرب السابع من أكتوبر يعتمدون بشكل كبير على التليغرام، لما تقدمه لهم من ميزات عديدة غير موجودة في باقي التطبيقات، من شأنه أن يجعلهم يتوقعون من تلك الشبكات مستوى معيناً من الموثوقية والمسؤولية في نقل الأخبار، فشبكات التليغرام الإخبارية في طريقة تعاطيها مع الأخبار، خصوصاً في حرب السابع من أكتوبر، تؤثر بشكل كبير على درجة اتجاه توجيه اللوم، إما عليها أو على مصدر الخبر الصحفي، بناءً على الدور الذي يؤديه الجمهور الفلسطيني لكلٍ منهما. فقد أشار (م1، م3، م4، م5، م6، وم12) إلى أنه عندما يدرك الجمهور أن على الوسيلة الالتزام بالحياد والموضوعية، وأن تكون وسيطاً لنقل الأخبار، فإذا قامت بذلك، حينها سيتغير مسرى اتجاه اللوم للمصدر لا على الوسيلة نفسها؛ لأنها التزمت بالدور المتصور أن تقوم به.

فيما أفاد (م2) أنه إذا كان الدور المتوقع للوسيلة في أن تكون مصدراً موثقاً للمعلومات، وقامت الوسيلة بمهمتها المتصورة منها، شأنه أن يجعل الجمهور راضٍ عنها، وبالتالي ستعفى من إلقاء اللوم عليها، والعكس صحيح. كما ذكر (م7، م10، وم11) أن الدور المتوقع، من الوسيلة أن تتبّع الجهود اللازمة لحماية متابعيها من الأخبار الكاذبة، كمنشرها تنويهاً بأن هذا الخبر كاذب أو عدم نشره وتبنيها من الأساس، ولم تلتزم بمسؤوليتها حول ذلك، حينئذٍ سيتم لومها بالدرجة الأولى، مما ينعكس سلباً على سمعتها ومستوى ثقة الجمهور بها. بينما صرح (م9) بأن هناك الكثير من الفلسطينيين يخلطون بين المصدر والوسيلة الإعلامية، وغالباً ما يتم لوم وسائل الإعلام على أخبار قد تكون منقولة بمصدرها؛ لجهلهم في التفريق بينهما، وبسبب حملات التشهير، وقد يكون بسبب مواقفهم المسبقة والحزبية والسياسية.

المحور الرئيسي: أسباب تشكيك الجمهور الفلسطيني في الالتزام الأخلاقي لشبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر.

أجمع كل من (م1، وم2، وم4، وم5، وم6، وم9، وم10، وم11، وم12) بأن الجمهور الفلسطيني يُشكك في الالتزام الأخلاقي لشبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؛ وذلك لكثافة انتشار شبكات التليغرام وفئة القائمين عليها، هم أشخاص غير ملمين بأبجديات العمل الصحفي نتيجة؛ لارتفاع سقف الحرية. وأضاف (م10) سبباً آخر يتمحور حول انتهاز العديد من الشبكات الإخبارية الفرصة بنشر الخبر بطريقة؛ لإحراز منافع شخصية أو سياسية.

كما ذكر (م6) بأن طبيعة الإعلام في فلسطين بالمجمل لا تتقيد بالحيادية والموضوعية؛ لأنها أداة خاضعة لسيطرة تنظيمات معينة لها توجهات وتطلعات معينة، وبالتالي لا تلتزم الشبكات بنقل الأخبار بموضوعية وتجرد، وإنما تغض البصر عن أخبار معينة على حساب أخرى تدعم روايتها ومبادئها. بينما صرح (م7) بأن رأيه يأخذ منحاً آخر، أي أنه لا يرى أن الجمهور يُشكك بالالتزام الأخلاقي لشبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"، بل على العكس من ذلك؛ لأن إقبالهم واعتمادهم على التليغرام كبير نسبياً. في حين أفاد (م3، وم8) بأنه لا يؤمن بالمسلمات، أي أن من الصحي أن يُشكك الجمهور لا في شبكات التليغرام فقط بل في كل وسيلة وكل معلومة يتلقاها.

المحور الرئيسي: كيفية تأثير كل من (جهود الفحص والتدقيق للخبر) و(الحيادية والموضوعية) على درجة مصداقية الخبر المنشور على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية".

اتفق 11 صحفياً على أن هناك تأثيراً كبيراً عندما تبدل شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" جهوداً في التحقق والتدقيق من صياغة الخبر، كما تُراعي آسام الخبر بالموضوعية والحيادية، أي أن تكون خالية من التحيزات لأي طرف، فإن هذا من أهم أدوات ضبط الخبر وتقديمه، من شأنه أن يساهم في تعزيز درجة تصديق الجمهور للأخبار التي تنشرها، وبالتالي تزيد من ثقتهم في الوسيلة الإعلامية وعدم توجيه اللوم

لها. فيما أشار (م8) إلى اعتراضه على كَلِّ ذلك، أي أنه يرى في مصطلح (الحياد والموضوعية) ما هو إلا أكذوبة يتوارى خلفها الإعلام، أي أنه يؤمن بعدم وجود حياد ولا موضوعية، ولكن يُمكن أن يكون هناك مهنية، فإن لم تكن وسيلة الإعلام صاحبة موقف، فلا يمكن للقائمين على وسيلة إعلامية أن يكونوا حياديين؛ لأنهم أصحابُ مواقفٍ ومشاعرٍ وإلا لأصبحوا مثل الماكينات، فالصحفي نفسه الذي سينقل الخبر يقدّم كلمات عن كلمات.

المحور الرئيسي: كيفية تأثير درجة توجيه اللوم على موقف الجمهور الفلسطيني تجاه شبكات التليغرام كوسيلة إخبارية "محلّية" خلال حرب 7 أكتوبر.

أجمع 11 صحفياً بأنّ تصورات الجمهور الفلسطيني المتشكلة عن الخبر المنشور على شبكة التليغرام تُؤثر في درجة اتجاه توجيه اللوم، سواء على المصدر أو الوسيلة والذي من شأنه أن يُؤثر على موقف الفلسطينيين تجاه الوسيلة الإعلامية، فإذا كان توجيه اللوم موجه على الوسيلة، من المفترض أن يتم اتخاذ موقفاً سلبياً تجاهها نتيجةً للومهم عليها، في المقابل إذا تم توجيه اللوم على المصادر الصحفية، فمن المفترض أن يؤدي هذا إلى اتخاذ موقفٍ إيجابيٍّ تجاه الوسيلة؛ باعتبار أنّها التزمت بمهامها المُوكلة إليها، أي أنّه لا شأن لها في ذلك، فالمصدر الصحفي المسؤول الأول عن نشر الخبر الكاذب.

فيما أضاف (م12) أن هناك شريحةً من الفلسطينيين المشتركين بشبكة ما، فقط من باب الاشتراك دون الاكتراث لما يُنشر عليها، فهذا النوع من الجمهور لامباليين بما تنشر، فنسبة اللوم لها لا تُذكر، وبالتالي لم يكن لهم موقفٌ حيال ذلك. بينما أبدى (م8) رأيه مُفسراً حتى وإن كان الخبر الكاذب يعود للمصدر الصحفي وقامت الوسيلة بتبنيه ونشره، فإنّ هذا لن يشفع للوسيلة، بل سيتمّ لومها؛ لأنّها تبنت المعلومة المضللة ونشرتها فالأصل أن تتحقق وتتبع جهود الفحص والتدقيق حينئذٍ، سيتمّ تشكيل موقفٍ سلبيٍّ تجاهها وتجاه المصدر.

المحور الرئيسي: الاعتقاد بأن شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" مجرد ناقل للخبر غير متلاعب فيه.

اتَّفَق جميع الصحفيين على أنه لا يمكن الإجماع على ذلك، فهناك العديد من شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" وسيلة وسيطة في نقل الخبر غير متلاعب فيه، في المقابل هناك بعض الشبكات التي تنقل الخبر بانتقائية، وتحرره بطريقة تخدم مصالحها الشخصية، أي أنه يُودج ويُلون ويُوجه بطريقة تتوافق مع أجندتها دون نقلها لأي أخبار أخرى نتيجة للصراعات الداخلية والانقسام السياسي.

المحور الرئيسي: مبررات الجمهور الفلسطيني لانخفاض الالتزام الأخلاقي لشبكات التليغرام "المحلية"، في ظل لومهم لتدفق الأخبار الكاذبة من المصادر الصحفية.

اتَّفَق (م1، وم2، وم3، وم4، وم5، وم6، وم10، وم11) على أن المبرر في اعتبار شبكات تليغرام ليست الجهة المسؤولة مباشرة عن انتشار الأخبار الكاذبة، يعود إلى أن القائم بالنشر على تلك الشبكة قد يكون صحفياً أو هاوياً، فالقائم لا يأتي بالخبر من جعبته، بل يعتمد على مصدر للمعلومات قد يكون هو الآخر غير موثوق والذين من الممكن أن يكونوا صحفيين مُنحازين فتحصيل حاصل أن يُنقل عنهم خبر منحاز وغير موضوعي، ولكن في الأساس صانع الخبر هو المصدر الصحفي فتقع الإشكالية عليه لا على الوسيلة؛ لأنه يُعدّ منبع المصدر الأصلي لجلب الخبر وكل ما هو جديد. حيثُ أضاف (م10) في أن الجمهور يبرر انخفاض الالتزام الأخلاقي لتلك الشبكات، نتيجة لما تتعرض له من ضغوط؛ لنشر الأخبار بسرعة دون تحقق.

كما أفاد (م2) إلى أن من أسباب تبرير الفلسطينيين تدني الالتزام الأخلاقي لهذه الشبكات، ما تقدمه من مميزات غير متاحة في الوسائل الأخرى، كالحفاظ على الخصوصية وارتفاع سقف الحرية؛ لذلك ينظرون إلى محاسنها الكثيرة، ويتغاضون عن توجيه لومهم عليها بشأن تدني الالتزام الأخلاقي لديها. وألحق (م3، وم7، وم12) أن جمهور الشبكات "المحلية" منقسم إلى فئات حسب اللون السياسي، مما قد يُعتبر مبرراً للدفاع عن هذه الشبكات التي تُمثل انتماءاتهم، وتوجيه اللوم في ذلك إلى مصادر الأخبار إذا كانت فعلاً

كاذبة. فيما أكد (م8، وم9) بأنهم يرون من المفترض أن يكون اللوم على الوسيلة نتيجةً؛ لانخفاض التزامها الأخلاقي، ومع ذلك أشاروا إلى أن النتيجة قد تكون مبررة نظراً؛ لأن مجتمع الدراسة الحالية شمل جميع الفلسطينيين في الضفة الغربية، أي أنهم ليسوا بصحفيين مهنيين؛ لذا قد لا يكونون على دراية تامة بمعادلة أساسية في الإعلام ألا وهي (مرسل، رسالة، مستقبل، وسيلة).

المحور الرئيسي: الوسائل التي يتبناها القائمون على شبكات التليغرام "المحلية" لمكافحة الأخبار الكاذبة.

اتفق جميع الصحفيين على أنهم يبذلون جهداً لحماية الفلسطينيين من الأخبار الكاذبة. فقد أفاد (م1، وم2، وم3، وم4، وم5، وم6، وم7، وم8، وم9، وم10، وم11، وم12) على أنهم يقومون بتخصيص كادرٍ متخصصٍ من الإعلاميين؛ لتمحيص الأخبار قبل نشرها، والتروي رويداً حتى تتضح الأمور، دون الاكتراث بالسبق الصحفي، ثم يتم نشر الخبر في حال ثبتت صحته. وأضاف (م5، وم6، وم7، وم10) إلى أنهم يحاولون نفي الأخبار الكاذبة التي تتهافت العديد من الشبكات الإخبارية على تداولها، فيقومون بنشر توبيها للمواطنين بأن هذا الخبر خالٍ من الصحة؛ وذلك بنية توعية الفلسطينيين بعدم تصديق ما يُنشر مباشرةً.

المحور الرئيسي: العوامل المؤثرة في مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر.

في بداية الأمر، اتفق جميع الصحفيين على أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك مشاركة الفلسطينيين للأخبار الكاذبة؛ لاقتحام التكنولوجيا الرقمية والتي ساهمت في تشكيل بيئة إعلامية جديدة، تتنامى فيها ظاهرة الأخبار الكاذبة ذات الصبغة السياسية، والتي أصبحت جزءاً من روتين نظامنا الإخباري، فهذه الظاهرة جزء من الظواهر الاجتماعية السلبية التي تتكاثر بشكلٍ لافتٍ أثناء الأزمات والحروب، كحرب السابع من أكتوبر، والتي شكّلت مادةً خصبةً لشبكات التليغرام الإخبارية الفلسطينية،

فيعتبرُ هذا النوعُ من الأخبارِ من أخطرِ الحروبِ النفسِيَّةِ على الشَّانِ العامِ، إذ تحوَّلت هذه المنصَّاتُ الرقْمِيَّةُ إلى منابرٍ؛ لبثِ الأكاذيبِ وتأليبِ الرأي العامِ مُنتهزِينَ فرصةَ عدمِ وجودِ رقابةٍ على هذه الشبكاتِ. فمستهلكي الأخبارِ العاديينَ يصعبُ عليهم التمييزَ بينَ ما هو موثوقٌ وما هو مُضللٌ، فاستخدامهم المكثَّفَ لشبكاتِ التليغرامِ الإخباريَّةِ "المحلِّيَّة" والمتاحةِ عبرَ أجهزتهم المحمولة، يجعلهم على بُعدِ نقرةٍ واحدةٍ من مشاركةٍ معلوماتٍ مشكوكٍ في جودتها؛ لأنَّ القلقَ يُهيمنُ على شعورهم نتيجةً؛ لرغبتهم بإشباعِ الفجوةِ المعرفيَّةِ لديهم.

لكنهم اختلفوا في ذكرِ العواملِ المؤثرة، فقد اتَّفَقَ (م1، وم2، وم5، وم7، وم11، وم12) على أنَّ أحدَ العواملِ المؤثرةِ على سلوكِ استهلاكِ الفلسطينيينَ للأخبارِ الكاذبةِ على التليغرامِ في حربِ السابعِ من أكتوبرِ انحيازُ جزبيٍّ لبعضِ المستخدمينِ، أي مشاركتهم للأخبارِ الكاذبةِ؛ لأنَّها تتوافقُ مع انتماءاتهم السياسيَّةِ والحزبيَّةِ. وأضافَ (م1، وم3، وم4) بأنَّ هناكَ الكثيرَ من الفلسطينيينَ الذين يعتمدونَ على قراءةِ عنوانِ الخبرِ بشكلٍ سطحيٍّ دونَ التعمقِ في قراءتهِ كاملاً، والذي يُؤدي إلى مشاركتهم للأخبارِ الكاذبةِ على شبكاتِ التليغرامِ. كما ألحقَ (م3، وم4، وم5، وم7) أنَّ من الممكنِ أن يتأثرَ الفلسطينيونَ بالأخبارِ التي ينشرها أقرانهم على الشبكاتِ الإخباريَّةِ "المحلِّيَّة" على التليغرامِ والذي من الممكنِ أن يُؤدي إلى مشاركتهم لها دونَ علمهم أنَّها كاذبة.

وأفادَ (م2، وم5، وم8) بأنَّه قد يكونُ لدى الفلسطينيينَ رغبةً في التحققِ من صحةِ شكوكهم حولَ درجةِ مصداقيَّةِ الأخبارِ على الشبكاتِ الإخباريَّةِ "المحلِّيَّة" في تطبيقِ تليغرامِ، فيشاركونَ الأخبارَ على منصاتهم؛ لرؤيةِ ما سيُعلَقُ عليه الآخرون. فيما أضافَ (م2، وم4) بأنَّه من الواردِ أن يُشاركَ الفلسطينيونَ للأخبارِ الكاذبةِ رغمَ علمهم المُسبقِ بكذبها، لكن نيتهم الحقيقيَّةُ من مشاركتها تكمنُ؛ لتنبيةِ الآخرينَ من أنَّها مُضللةٌ جملةً وتفصيلاً. أشارَ (م3) إلى أنَّه قد يستهلكُ بعضَ الفلسطينيينَ الأخبارَ الكاذبةِ على الشبكاتِ الإخباريَّةِ "المحلِّيَّة" عبرَ التليغرامِ بدافعِ اكتسابِ الشعبيَّةِ، أو تعزيزِ مكانتهم الاجتماعيَّةِ بوصفهم مُطلعينَ أو طمعاً في حصدِ تفاعلٍ عالٍ من الإعجاباتِ والمشاهداتِ؛ ليشعروا بأنَّهم مرغوبين في مُجتمعاتهم الافتراضيَّةِ. وقد

أجمع (م3، وم4) على أنّ كثرة تعرّض الفلسطينيين للأخبار الكاذبة على هذه الشبكات، لاسيّما خلال حرب السابع من أكتوبر تُحفزهم بشكلٍ لاواعي على استهلاكها؛ إذ يبدو لهم أنّ الخبر المُتكرر باستمرار مألوفٌ، وذو مصداقيةٍ عالية.

وأضافت (م6، وم9، وم10، وم11) أنّ هناك العديد من الفلسطينيين ممّن يُشاركون الأخبار الحصريّة بدافع السبق الصحفي؛ ليكونوا أول من يعلم بالخبر، إذ يعتمد هذا الدافع على عنصر السرعة في زمن صراع العوالم، دون التحقق من درجة مصداقيته، ممّا يؤدي إلى استهلاكهم للأخبار الكاذبة. كما أجمع (م6، وم9، وم10) على وجود عاملٍ آخر يتمثل في أنّ الجمهور الفلسطيني ذو المستوى التعليمي المُتدني يشاركون الأخبار الكاذبة ظناً منهم أنّها صحيحةٌ ويُعود ذلك؛ إلى ضعف قدرتهم على التحليل النقديّ للرسائل الإعلامية التي يتلقونها، فتُصبح عقولهم أرضيةً خصبةً لضخ الأخبار المُزيّفة وتصديقها. فيما أقرّ (م7، وم12) أنّ هناك عاملاً آخر قد يتمثل في رغبة الجمهور الفلسطيني، وانفتاحه الذهنيّ في البحث عن بصيص أملٍ أو تفسيراتٍ بديلةٍ للوضع الحالي في فلسطين نتيجةً لشعورهم بالخذلان. وأخيراً، أجمع (م10، وم11، وم12) إلى أنّ بعض الفلسطينيين قد ينجرون وراء عاطفتهم ويستجيبون لها قبل نقصي درجة مصداقيتها، فالعاطفة قد تُثير ميل الفعل، وبالتالي لا يحكمون تفكيرهم العقلانيّ والنقديّ لما يتلقونه من رسائلٍ إعلاميةٍ على شبكات التليغرام.

المحور الرئيسي: الأخبار التي يعتبرها الجمهور الفلسطيني بأنها زائفة ويُشاركونها بدافع التسلية.

بدايةً، اتّفق جميع الصحفيون على أنّ الجمهور الفلسطيني يُشارك الأخبار الزائفة بدافع السخرية من حدثٍ ما، أي أنّهم على دراية من أنّ الخبر الذي شاركوه زائفاً فعلياً. فاتّفق (م1، وم4) على أنّ الأخبار التي من الممكن أن يتخذها الفلسطينيون على أنها زائفة، ويشاركونها بنية التسلية هي الأخبار الاقتصادية، فالفلسطينيون يُشاركون هذه الأخبار وهم على علمٍ بأنّها كاذبة، لكنهم يشاركونها بدافع التسلية والسخرية

على الأوضاع الاقتصادية السيئة للبلاد. بينما أكد (ص2، وص3، وم9، وم11) أنه لا يمكن حصر نوعية الأخبار التي تُعتبر زائفة؛ لأنه على كل الأصعدة يُمكن نشر أخبار زائفة بدافع التسلية والسخرية.

وأحق (م5، وم7) أن الأخبار الوبائية التي تتعلق بانتشار فيروس جديد، هي الأخبار التي يُشاركها الفلسطينيون بدافع التسلية، على الرغم من إدراكهم من أنها كاذبة، خصوصاً بعد الأزمة العالمية التي مرّ بها العالم أجمع في عام (2020) والذي بدأ في الصين وصولاً إلى باقي الدول، وما شهدناه حينها من انقسامات في الرأي، بين من رأى أن الوباء مخطط سياسي مدروس، وبين كونه وباء حقيقي مُميت. لكن الغرض من استهلاكها للتسلية نتيجة؛ لوجود تجربة سابقة مع وباء مشابه له، فقد يشاركه البعض بدافع أن المسلم لا يُلدغ من جُحره مرتين، فسيناريو هذا الوباء أصبح يُعتبر لعبةً سياسيةً مكشوفة؛ فيشاركونه بدافع السخرية والتسلية، أو يشاركونه بدافع الترفيه، مُعتبرين الصين منبع الأمراض.

في حين (م6) أشار إلى أن الفلسطينيين يشاركون الأخبار الزائفة المعروضة على البرامج الإخبارية الساخرة، والتي تكون متوافقة مع توجهاتهم السياسية غالباً حتى وإن كان لديه معرفة أنها كاذبة، وبالتالي تكون مشاركتها بهدف التقليل من شأن الخصوم والسخرية. وأضافت (م8، وم10، وم12) إلى أن الأخبار التي يُشاركها الفلسطينيون بدافع التسلية هي الأخبار السياسية الساخرة، رغم يقينهم التام بأن هذه الأخبار زائفة، ولكنهم يشاركونها كنوع من التَّنْفُس على أنفسهم؛ لتفريغ الضغط النفسي الذي يعيشونه.

المحور الرئيسي: أسباب عدم تمكّن غالبية عينة الدراسة والذين هم من الطلاب الجامعيين، من تمييز الأخبار الكاذبة من الصحيحة. على الرغم من أنهم يرون أن الأشخاص ذوي المستوى التعليمي المنخفض هم أكثر تصديقاً للأخبار الكاذبة.

أشار (م1) إلى أن السبب في ذلك الثقة العمياء في بعض شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"، فبعضهم يهتمون بشبكة معينة ويتابعونها ويصدقونها؛ مما يدفعهم إلى تبني أي خبر يصدر منها على أنه حقيقي. وأضافت (م2، وم12) أنه من الممكن أن يعود ذلك لقلّة معرفتهم بأهمية التربية الإعلامية، ففي عصرنا

هذا لم يعد كافياً أن يُجيد الشخص القراءة والكتابة فقط، بل يجب أن يُجيد التحليل النقدي للرسائل الإعلامية التي يتلقاها. فيما ألحق (م3) أن تفسير هذه النتيجة قد يكون عائداً إلى عدم إلمامهم بأبجديات العمل الصحفي، كما قد يكون هناك تقاعساً في التحري والتحقق سواءً بطريقة فردية أو جماعية؛ لمعرفة درجة مصداقية الخبر. وأوضح (م4، وم10، وم11) أنه من الممكن أن يكون سبب هذه النتيجة المأساوية؛ يعود إلى تراجع جودة التعليم الذي يتلقونه، أي عدم وجود تعليم إعلامي كافٍ لجميع الطلاب في مختلف التخصصات الأكاديمية في المؤسسات التعليمية. كما أشار (م5) أن السبب يكمن في تحيز الأفراد لمعتقدات التوجه الذي ينتمون إليه، فالمواطنون الذين لديهم انتماء لفصيل معين سيصدقون هذا الفصيل؛ ويعتبرون رواية الفصيل الأخرى أنها كاذبة، فتشبث الأفراد بتوجهاتهم قد يقودهم إلى مشاركة أخبار كاذبة.

وأضاف (م6) أن يكون السبب في ذلك أن كثيراً من الشبكات الإخبارية على التليغرام لا تنوه بأن خبراً ما كاذب، ولا تُرشد المتلقيين إلى الطريقة الصحيحة للتحقق بأن الخبر صحيح، بل يكتفون بنشر الخبر الصحيح، دون نفيهم للخبر المضلل. فيما ذكر (م7، وم9) أنهم لا يتفقون مع هذه النتيجة؛ لأنهم يرون أن طلاب الجامعات أكثر وعياً وإدراكاً وقدرةً على تمييز ما هو كاذب وصحيح من الأشخاص ذو التعليم المتدني. بينما برهن (م12) على ذلك بأنهم قد يعتمدون في اتخاذ قرار مشاركتهم للأخبار بناءً على عواطفهم الجياشة، وبالتالي يكونون عرضةً لتصديق الأخبار الكاذبة على أنها حقيقية بالفعل. أما (ص4، وص8) فقد بينوا أن مرد ذلك؛ قد يكون بسبب حالة الإغراق الإعلامي والسييل اللامتناهي من المعلومات التي تعجُّ بها الساحة الإعلامية، والتي أدت إلى تشتتهم في التمييز بين ما هو مُضللٌ وخاطئٌ نتيجة؛ لسرعة وتيرة انتشارها.

المحور الرئيسي: العوامل المؤثرة في اختلاف استهلاك الأخبار الكاذبة بين الذكور والإناث من وجهة نظر الصحفيين.

بدايةً، اختلفت وجهات نظر الصحفيين فيما إذا كان الإناث يستهلكن الأخبار الكاذبة بدرجة أعلى من الذكور. فقد اتفق (م1، وم11) على اعتراضهم لهذه النتيجة، وبرروا ذلك؛ باعتبار أن أغلب الإناث لديهنَّ صبرٌ وإحاحٌ في البحث عن الحقيقة أكثر، حيث أضاف (م1) أن معظم الناشطين الذين يعملون على منصات التحقق من الإناث، وبالتالي لديهنَّ خبرةٌ في تحري الأخبار على التليغرام. فيما أقر (م2، وم6) في موافقتهم على هذه النتيجة، ويرجع ذلك؛ لعدم اهتمام الإناث بشكلٍ كبيرٍ بالأخبار السياسيَّة مثل الذكور؛ نظراً لاختلاف توجهاتهنَّ في المحتوى الذي يتابعنه، فهنَّ _ في المجمل _ يُشاركن الأخبار التي تصدرُ الترنذ، ويكنَّ أقلَّ اكتراثاً بالتحقق من درجة مصداقيتها؛ لأنَّ تركيزهنَّ واهتماماتهن تتمحورُ _ عادةً _ حول الأخبار المتعلقة بعالم الجمال والموضة.

وألق (م3، وم8) أنهم من مؤيدي هذه النتيجة؛ لكثرة المجموعات التي تجمع العنصر النسائي، فالعديد منهنَّ يعملنَّ على نسخ أو تحويل الأخبار دون تحقق، ومن ثمَّ تقومُ العضوات داخل المجموعة بنشر هذه الأخبار، وبالتالي يُصبحُ جمهور الخبر من النساء أكبر من الرجال، فعدم إدراكهنَّ بمخاطر تناقل الأخبار الكاذبة ودورها في الفتنة وبيب الخوف، يؤدي إلى استهلاكهنَّ لتلك الأخبار أكثر من الذكور. كما أوضح (م4، وم8، وم12) إلى موافقتهم لهذه النتيجة؛ لاعتبارهم بأنَّ النساء يقضينَّ ساعاتٍ أكثر من الذكور على وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي يكنَّ عرضةً للإغراق في الرسائل الإعلامية المُقدَّمة والتي تحتاج إلى تدقيقٍ أكبر. أما (م5) فقد صرَّح بالموافقة على هذه النتيجة؛ لاحتمالية أنَّ المزاح يكثر بين الإناث، وبالتالي يتمُّ تداولُ الأخبار بهدف التسلية أو لتخويف فئاتٍ معينة على سبيل الضحك والمُداعبة.

بينما أفاد (م7، وم10، وم12) بأنهم من مؤيدي هذه النتيجة؛ لاعتبارهم بأنَّ الإناث بشكلٍ عامٍ يتبنينَّ الحوار العاطفي أكثر، وبالتالي يُباشرنَّ في مشاركة الأخبار الكاذبة التي تُدغدغُ عواطفهنَّ، في المقابل فإنَّ

الذكور يُحكَمون عقولهم في تحري الدقة قبل نشر الخبر. كما أشار (م8، وم9) إلى موافقتهم على هذه النتيجة، وأنه من الممكن أن تكون النتيجة كذلك؛ لأن نسبة الإناث أعلى من الذكور في العينة الدراسية بحسب البيانات الديموغرافية لمتغير الجنس في الدراسة الحالية. وأخيراً، أضاف (م9، وم12) عاملاً آخر يتمثل بشعور الإناث بالإرهاق من استخدام آليات وبرامج التحقق لكشف الحقيقة الكامنة؛ لوجود مهام أخرى يتطلب عليها القيام بها كمسؤوليات البيت والأطفال.

المحور الأول: الجهات الفاعلة الرئيسية المسؤولة عن الأجيال الجامعية التي تعتبر نفسها غير قادرة على التفكير النقدي.

اتفق (م1، وم8) على أن الجهة المسؤولة عن هذه الأجيال الجامعية التي لا تستطيع التفريق بين الخبر الكاذب والصحيح هي وسائل الإعلام، وأفاد (م2، وم4، وم12) أن الأجيال الجامعيين - أي المستهلكين للأخبار الكاذبة - هم الجهة المسؤولة عن أنفسهم، خصوصاً أننا في عصر الثورة التكنولوجية، والتي سهلت علينا طرق التعلم من وسائل التواصل الاجتماعية المختلفة، أي يجب عليهم البحث والتحري من خلال عدة مواقع منتشرة على شبكة الإنترنت والتي تعمل على توضيح حقيقة الأخبار وكيفية التمييز فيما بينها. وأجمع كل من (م3، وم6) أن الإعلام الحكومي هو الذي عليه أن يتحمل المسؤولية الكبرى في محاربة الأخبار الكاذبة والمضللة والتثوية إلى الأخبار الصحيحة. كما أضاف (م3، وم5، وم7، وم10، وم12) أن الجامعات التعليمية المسؤولة عن هذه الأجيال الجامعية غير القادرة على تمييز الخبر الكاذب من الصحيح، وألحق (م8) أن الأهالي مسؤولين عن توعية أبناءهم منذ الصغر، أما (م9) فقد ذكر أن مؤسسات المجتمع المدني هي المسؤولة عن ذلك. فيما أكد (م11) على أن المسؤولية لا تقتصر على جهة محددة، بل مسؤولية مجتمعية تقع على عاتق الجميع.

المحور الثاني: السبل التي يُمكن من خلالها تحسين مهارات ووعي الجمهور الفلسطيني بتمييز الأخبار الكاذبة من الحقيقية.

اتَّفَقَ (م1، وم3، وم4، وم6، وم8، وم9، وم12) على أن من أحد الوسائل التي تُساهم في قدرة الجمهور الفلسطيني على التمييز بين ما هو كاذبٍ وصحيح، من خلال عقد حملاتٍ إعلاميةٍ وبروشوراتٍ للتوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وعقد ورشاتٍ تدريبيةٍ على الوسائل الإعلامية؛ لفهم كيفية تحليل الرسائل الإعلامية بطريقة نقدية. وأفاد (م2، وم4، وم12) بأن قيام مستهلكي الأخبار الكاذبة بدورهم في التَّحَقُّق الذاتي، من خلال اللجوء إلى مُحركاتِ البحثِ المختلفة، أو التَّحَقُّق الخارجي من الخبر من خلال اللجوء إلى المؤسسات الإعلامية أو من خلال التَّحَقُّق من البيئة المحيطة لهم كالأصدقاء والأقارب حول صحة هذا الخبر، يُعد سبيلاً؛ لتحسين إدراكهم فيما إذا كان الخبر صحيحاً أم مُضللاً.

كما أضاف (م3، وم4، وم5، وم7، وم9، وم10، وم11) أن لجوء الجامعات لفرض مساقاتٍ إجباريةٍ ليس لطلبة الإعلام وإنما لكافة الطلبة، تتمحور حول أساسيات التربية الإعلامية، أمرٌ ضروريٌّ كوننا في عصر الثورة الرقمية، ولتوضيح حقيقة التعامل مع الأخبار وكيفية التمييز بينها. وألحق (م11) أنه ينبغي أن يكون هناك شبكةٌ إعلاميةٌ شفافة، وعدة مواقعٍ في فلسطين تهدف إلى التَّحَقُّق من الخبر حول أي قضية؛ بهدف تحسين وعي الفلسطينيين في التمييز بين الأخبار الصحيحة والمُضلَّلة.

الفصل الرابع

مناقشة النتائج والتوصيات

يتمثل المُبتغى الأساسي من هذا الفصل في مناقشة نتائج الدراسة والتعليق عليها، والتي بحثت في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر. وأخيراً، بعد مناقشة الباحثة للنتائج الكمية والنوعية ستبني عليها عدة توصيات مستقبلية.

4.1 تلخيص لأبرز النتائج

- 1- أظهرت النتائج وجود العديد من المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر بدرجة عالية.
- 2- يوجد تأثير كبير لدرجة قابلية تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على إدراكهم للوسيلة من حيث اتجاه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر.
- 3- هناك تأثير كبير لدرجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر.
- 4- يوجد العديد من العوامل المؤثرة على سلوك مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر بدرجة عالية.
- 5- لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغيرات (العمر، المسمى الوظيفي)، عدا متغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، مكان السكن، الحالة الاجتماعية) التي تبين وجود فروقات دالة إحصائية بين مستوياتها.

6- اتفق جميع الصحفيين على أنه لا يمكن الإجماع على أن شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" هي وسيط محايد، فهناك العديد من تلك الشبكات تنقل الخبر بانتقائية، وتحزّره بطريقة تخدم مصالحها الشخصية.

7- يرى معظم الصحفيين أن مبرر الجمهور الفلسطيني لانخفاض الالتزام الأخلاقي لشبكات التليغرام "المحلية"، في ظل لومهم لتدفق الأخبار الكاذبة من المصادر الصحفية، اعتبارهم أن تلك الشبكات ليست الجهة المسؤولة مباشرة عن انتشار الأخبار الكاذبة، لأن صانع الخبر _ في الأصل _ هو المصدر الصحفي، لذا فهو المسؤول عن هذه الإشكالية، وليس الوسيلة الإخبارية.

8- اتفق معظم الصحفيين على ارتفاع درجة اعتماد الفلسطينيين على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر كمصدر إخباري لإشباع حاجاتهم المعرفية.

9- أجمع الصحفيون على أن هناك تأثيراً قوياً ومباشراً تُحدثه شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" على تصورات الجمهور الفلسطيني ومواقفهم وسلوكهم خلال الحرب.

4.2 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

أظهرت نتائج السؤال المركزي للدراسة، وفقاً للمتوسطات الحسابية لكل محور من محاور الاستبانة على أن هناك ارتفاعاً في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، وقد تمت الإجابة على ذلك السؤال من خلال الأسئلة الفرعية، وتبين أن المتوسطات الحسابية للمحور الفرعي الأول هي الأعلى، ما يبين أن هناك العديد من المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة بدرجة مرتفعة، أي إنها هي المرحلة الأولى لفهم كيفية تفاعل فلسطينيي الضفة الغربية مع ما يتلقونه من مضامين إخبارية خلال فترة الحرب. وتبعها المحور الفرعي الثاني، فقد جاء في الدرجة الثانية، وهو الذي يوضح وجود تأثير كبير لدرجة قابلية تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على إدراكهم للوسيلة. وجاء المحور الفرعي الرابع في الدرجة الثالثة، وهو المحور الذي يُظهر وجود العديد من العوامل المؤثرة على سلوك مشاركة الجمهور الفلسطيني

للأخبار الكاذبة، سواء عن جهل أو دراية تامة بأنها كذلك. أما أقلها في الدرجة المرتفعة فقد كان المحور الفرعي الثالث، الذي يوضّح التأثير الكبير لدرجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تيليغرام الإخبارية "المحلية"، فقد حلّ في الدرجة الأخيرة.

واستنتجت الباحثة من خلال إجابات الصحفيين على الأسئلة الأخرى التي طرحتها عليهم خلال المقابلات إجماعهم بأن محدّدات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تيليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، هي ذات المحددات التي خرجت بها نتائج الاستبيان، مع وجود اختلاف في الترتيب، إذ يرون أن سلوك المشاركة يأتي في المرتبة الأخيرة، ويسبقه موقف الجمهور الفلسطيني من الوسيلة الإعلامية. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Mahdi et al. (2022) بشكل عام من حيث محدّدات استهلاك الأخبار الكاذبة، لكنّ ترتيب المحاور كشف اختلافاً جلياً بينهما، وهذا ما يُميّز الدراسة الحالية عن نتائج الدراسة السابقة، أي أنها لم تأخذ نمطاً ثابتاً تقليدياً للعلاقة بين تلك المحددات، فاختلاف السياق المكاني والزمني لكلا الدراستين له دور في التأثير على ترتيب تلك المحاور، فقد أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود العديد من العوامل المؤثرة في مستوى تصديق الجمهور للأخبار الكاذبة التي تلقوها على منصات الخدمات الاجتماعية، تبعها وجود تأثير قوي لمستوى تصديقهم على إدراكهم للدور المتوقع من تلك المنصات. وبناءً على تصوراتهم حول الدور الموكل لتلك المنصات يتكوّن لديهم موقف تجاهها، فيتشكّل سلوك مشاركتهم للأخبار الكاذبة عليها؛ نتيجةً لوجود العديد من العوامل المؤثرة فيهم.

وتعزو الباحثة اختلاف ترتيب المحدّدات بين إجابات الصحفيين وعيّنة الجمهور الفلسطيني إلى الاختلاف بين طبيعة العينتين، ومستوى ثقافتهم وعلاقتهم بالصحافة والإعلام، وإلى الاختلاف بين طبيعة تفاعل كل منهم مع المضامين الإخبارية. فالمحور المتعلق بالعوامل المؤثرة على سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة جاء قبل المحور المتعلق بمواقف الفلسطينيين تجاه شبكات تيليغرام الإخبارية "المحلية"، لأن فلسطينيي الضفة الغربية ذاقوا رعباً وقلقاً من حدّة أحداث حرب السابع من أكتوبر، ففي هذه الظروف يرتفع مستوى اعتمادهم

على تلك الشبكات نتيجةً لحاجتهم الماسة للمعلومات، ونَجَمَ عن الانفجار المعلوماتي عدم قدرتهم على تمييز الخبر الخاطئ من الصائب، وفي المحصلة فإنَّ هناك العديد من العوامل المؤثرة على مشاركتهم واستهلاكهم للأخبار الكاذبة، لذلك سيشكّلون مواقفهم تجاه شبكات التليغرام بعد اتخاذهم لسلوك المشاركة واكتشافهم بعد حين أن ذلك الخبر كاذب حقاً. فيتشكّل الموقف لديهم في المرحلة الأخيرة باعتباره نتاج التفاعلات السابقة للجمهور مع الأخبار وتقييمهم لدرجة أصالتها، أي إنهم إذا استدّلوا على أن الأخبار التي صدقوها وشاركوها كانت كاذبة، سيؤثر تلقائياً على موقفهم تجاه الوسيلة الإعلامية.

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول: جاءت نتائج الاستبيان دالّةً على أن نتيجة المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا المحور كانت مرتفعة (3.87)، والتي تُظهر، بحسب رأي عينة الدراسة -أي الجمهور الفلسطيني- على وجود محددات تؤثر في درجة قابلية تصديقهم للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، وهو ما يتوافق مع ما أكدته نتائج المقابلات مع الصحفيين، فقد أظهرت وجود العديد من العوامل التي تؤثر على قرارات الجمهور الفلسطيني حول قبول الأخبار أو استبعادها، بسبب اعتمادهم على مُختلف شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" كواحدة من أقوى قنوات المعلومات، لِهفتهم إلى إشباع رغباتهم المعرفية عن حرب السابع من أكتوبر، فقد منحت هذه الشبكات المواطنين إمكانية إنتاج الأخبار على تلك الشبكات، فتتوّج مصادرها الإخبارية الرسمية وغير الرسمية وسهولة وصولهم للمحتوى، أدى إلى تفاعل الكثيرين وتجاوبهم على شبكات التليغرام التي تمثل البيئة الإعلامية المعقّدة، إذ تتشابك التأثيرات المعرفية مع التأثيرات الاجتماعية والنفسية لدى الجمهور الفلسطيني، بسبب تسارع الأحداث والانفجار المعلوماتي، ما يؤدي إلى تضارب الحقائق، وصعوبة تحقّقهم من درجة مصداقيتها.

وتوافقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Mahdi et al., 2022)، (Baptista & Gradim, 2020)، ودراسة (Verma et al., 2018)، فقد كشفت هذه الدراسات عن وجود العديد من المحددات المتنوعة والمؤثرة على مستوى تصديق المستهلكين للأخبار الكاذبة المطروحة على منصات الشبكات الاجتماعية.

وتعزو الباحثة هذا التوافق بين نتائج الأداة الكمية والنوعية إلى أن اعتماد الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خاصةً بدلاً من وسائل الإعلام التقليدية، فهذه النقلة النوعية التكنولوجية التي شهدتها وسائل الإعلام في الزمن الراهن، وطبيعة وسائل التواصل الاجتماعي، أدت إلى بروز ظاهرة المجتمع الافتراضي وإلغاء احتكار مصادر الأخبار، فقد أصبح المستخدمون فاعلين ومرسلين في عملية الاتصال، وليس فقط مستقبلين للأخبار، وهذا من شأنه أن يكتف من التدفق السريع للأخبار الكاذبة حول حرب السابع من أكتوبر، إذ تعمل شبكات التليغرام كأدوات للاستجابة السريعة للأحداث الراهنة، فمن خلالها يتعرض الفلسطينيون لما هبّ ودبّ من المضامين الإخبارية. وقد صعّب هذا التدفق الإخباري على الجمهور إمكانية تمييز الأخبار الصحيحة من الكاذبة، وهذا من شأنه أن يسفر عن عدة معايير لتقييمهم وحكمهم على درجة مصداقية ما يتلقونه من أخبار، وهذا يوضّح سبب تنوع المحددات وقوة تأثيرها الكلي على قرار الجمهور الفلسطيني في تبنيهم أو تصديهم للأخبار الكاذبة، التي ستؤثر لاحقاً على درجة تأهّبهم لمشاركتها واستهلاكها.

ومن الجدير بالذكر أن أعلى فقرات هذا المحور في الدرجة المرتفعة هي (تضمين الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام فيديوهاتٍ ووثائق داعمة يزيد من احتمال تصديق الجمهور الفلسطيني للمحتوى)، وهو ما يتقاطع مع نتائج مقابلات الصحفيين، أي أنها كشفت توجّه مشابه، إذ كان أعلى محدد أجمع غالبيتهم عليه (م3، وم4، وم6، وم8، وم9، وم11، وم12) هو دور تضمين مقاطع مصوّرة ووثائق مرفقة مع الخبر، وهو ما يزيد من احتمال تصديق الجمهور الفلسطيني للمحتوى، ويؤثر على تصوراتهم ودرجة استعدادهم لاستهلاكه على منصاتهم. وعليه، توافقت هذه النتيجة إلى حدّ ما

مع نتيجة دراسة حجازي (2018)، التي أظهرت أن تضمين الخبر صوراً ومقاطع مصوّرة توثيقية له دور كبير في التأثير على درجة قابلية المستخدمين المصريين لتصديق الخبر المطروح على وسائل التواصل الاجتماعي.

وتستنتج الباحثة من نتيجة الاستبيان والمقابلة أن أحداث حرب السابع من أكتوبر تمثل بيئة خصبة لرواج الأخبار الكاذبة، لذا، فإن غالبية المبحوثين لا يكتفون بتلقي الخبر بطريقة سردية مجردة على شكل نصوص، إنما يحرصون أيضاً على أن يتم عرض الخبر مصحوباً بشواهد بصرية، لقوة تأثيرها النفسي المباشر عليهم وجعلهم يقطعون الشك باليقين، معتقدين أن الخبر المدعوم بوسائط متعددة، كالوثائق والفيديوهات، هو بمثابة دليل مُفحم لإثبات درجة مصداقيته، فالإنسان بفطرته يصدّق ما يراه بأمّ عينه أكثر من تصديقه ما يقرأه أو يسمعه. لذلك أصبح الجمهور أكثر تقبلاً وتصديقاً للأخبار التي تتضمن وثائق بصرية لبناء الثقة.

وجاءت أدنى فقرات هذا المحور في الدرجة المرتفعة فقرة (حجم التفاعل مثل التعليقات والإعجابات والمشاهدات للأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام يؤثر في تصورات الجمهور الفلسطيني حول مصداقية المحتوى)، وكذلك فقرة (ارتفاع عدد متابعي الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال 7 أكتوبر يُعدّ مؤشراً على انخفاض نسبة الأخبار الكاذبة ذات الصلة)، وهذا تماماً ما اتفق عليه 11 صحفياً عند سؤالهم عن هذا الموضوع؛ لاعتبارهم أن هناك العديد من الفلسطينيين الذين يتأثرون اجتماعياً ونفسياً بعدد متابعي الشبكة وعدد المشاهدات والتفاعلات على الخبر المنشور عليها، كمؤشر ضمني على درجة مصداقية الخبر وشعبيته، ولإعطاء حكم مسبق حوله، فهناك الكثير من المواطنين يقرون بين الإقبال الكبير على حجم التفاعل واعتباره دليلاً قاطعاً على صدقه، أو يرون انخفاض حجم التفاعل برهاناً على أن الخبر مشكوك في صحته. ولا بد من الإشارة إلى أن جميع الصحفيين اتفقوا على أن تعليقات المستخدمين على الخبر تؤثر في تصورات الجمهور الفلسطيني لدرجة

قابلية تصديقهم له، لاعتبارهم أنّ التعليقات المُدرجة أسفل الخبر قد تكون بمثابة وسيلة للتحقق من صحة ما تم نشره، فالتعليقات بالمجمل تحوي مضموناً تتجسّد به العديد من الأفكار ووجهات النظر المختلفة، وقد تتضمن التعليقات نقاشاتٍ مكتوبةً من شأنها أن تؤثر على تصوراتهم عن مصداقية ما يتلقّونه على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"، فقد تعرّزها وقد تقوّضها. وتتفق هذه النتيجة إلى حد ما مع نتيجة دراسة كل من (Mahdi et al. (2022) و (Metzger et al. (2021)، واللّتين أظهرتا أن دلالات الرسالة لها دور كبير في التأثير على تصورات المستهلكين عن مدى مصداقية الأخبار التي يتلقونها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فحجم التفاعلات والمشاركات والإعجابات، وعدد المتابعين والتعليقات، هي دلالة لدرجات قابلية تصديقهم للأخبار الكاذبة التي تنتشر بكثرة على تلك الوسائل. ولكنها تتعارض إلى حد ما مع دراسة حجازي (2018) في جزئية اعتراض المستخدمين المصريين على اعتبار حجم التفاعلات والمشاركات للخبر على وسائل التواصل الاجتماعي إثباتاً لدرجة موثوقية الخبر.

تدعم نتائج المقابلة ما دُكر في الاستبانة، فهذا الدمج بين الأدوات يقوّي مصداقية النتائج، وبذلك تستنتج الباحثة من نتيجة الاستبيان والمقابلة أن حجم التفاعل هو مؤشر إلى درجة تقييم الجمهور لمصداقية المحتوى الإخباري، ويرسم انطباعات عامة عن درجة تقّتهم به، ولكنه ليس المحدد الوحيد، إنما هناك عوامل أخرى مؤثرة، ولكن قد يلجأ المبحوثون إلى ما هو أبعد من محتوى عناصر الرسالة، فهناك أبعاد أخرى مرتبطة بالرسالة، يُصدِرُ المستخدمون من خلالها حكماً على أن الخبر ذو مصداقية بناءً على حجم التفاعلات عليه، كعدد التعليقات والإعجابات والمشاركات؛ لتحقيق قدر من الطمأنينة لدى المتلقين. فالجمهور في فترة التحولات الاجتماعية، ترتفع نسبة الضبابية لديهم، نتيجةً لعدم قدرتهم على التمييز بين الأخبار الكاذبة والصحيحة، فيتعلّقون بالاستدلالات الكميّة للخبر، باعتباره نوعاً من أنواع (التعهد الجماعي) المرتبط بمصداقية العناصر الإخبارية.

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني: بالمجمل، جاءت نتائج الاستبيان دالةً على أن نتيجة المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا المحور كانت مرتفعة (3.81)، ما يُظهر بحسب رأي عينة الدراسة وجود تأثير كبير لدرجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية، من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر، وتتساق آراء جميع الصحفيين الذين أُجريت معهم المقابلات مع نتائج هذا السؤال، فيرى الصحفيون أن اعتماد الفلسطينيين في حرب السابع من أكتوبر بشكل كبير على التليغرام مرتبط بما تقدّمه لهم المنصة من ميزات عديدة غير موجودة في باقي التطبيقات، وهذا من شأنه أن يجعلهم يتوقعون من تلك الشبكات مستوىً معيناً من الموثوقية والمسؤولية في نقل الأخبار، فشبكات التليغرام الإخبارية في طريقة تعاطيها مع الأخبار، خصوصاً في حرب السابع من أكتوبر، تؤثر بشكل كبير على درجة لومهم واتجاهه، إما عليها أو على مصدر الخبر الصحفي، وذلك بناءً على الدور الذي يُدركه الجمهور الفلسطيني لكل منهما.

وانتفتت هذه النتيجة مع دراسة (Mahdi et al. (2022 التي تشير إلى أنه بعد مواجهة المستهلكين للأخبار الكاذبة وتقييمهم لمصداقيتها، فإن هناك تأثيراً قوياً لمستوى تصديقهم للأخبار الكاذبة على درجة توجيه لومهم لخدمات الشبكات الاجتماعية بناءً على تصوراتهم الذهنية لدور تلك الشبكات.

وتعزو الباحثة النتيجة السابقة لكل من الاستبيان والمقابلة إلى رواج الأخبار الكاذبة في فترات الصراعات السياسية، كما هو الحال في حرب السابع من أكتوبر، إذ يتعرّض الجمهور الفلسطيني لُرُزْمٍ من الأخبار المضللة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"، بسبب تحوّل بعض النعم في تلك الشبكات إلى نقمات، لاعتبارها منصات تُمكن المستخدمين من نشر رؤيتهم حول الأحداث الراهنة في الحرب كشهود عيان للمستخدمين الآخرين دون رقابة، ما يترتب عليه أن يصدّق كثير من الفلسطينيين الأخبار التي يستقبلونها دون تدقيق في درجة صحتها؛ بسبب حالة الريب والضغط النفسي التي يعيشونها. وعند مشاركتهم لها واكتشافهم فيما بعد أنها كانت أخباراً كاذبة، فإنّ هذا يؤثّر بشكل قوي في انطباعهم وتصوّره الذهني

للسيلة الإعلامية، وهذا من شأنه أن يؤثر بشكل كبير في الوجة التي سيوجهون لومهم إليها، بناءً على عدة معايير يرسمونها في مخطتهم حول الدور المتوقع أن تقي به تلك الشبكات الإخبارية تجاههم.

وجدير بالذكر أنه كانت أعلى فقرات هذا المحور في الدرجة المرتفعة فقرة (الدور المتوقع للشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام باعتبارها مصدراً للمعلومات والأخبار)، أما بالنسبة للصحفيين، فكان الرأي الأكثر تكراراً هو أنه إذا أدرك الجمهور أنّ على الوسيلة الالتزام بالحياد والموضوعية، وأن تكون وسيطاً لنقل الأخبار، فإن قامت بذلك، فعندها سيتحوّل مسار اتجاه اللوم إلى المصدر، لا إلى الوسيلة نفسها؛ لأنها التزمت بالدور المنوط بها وقد أكد على هذا الرأي نصف الصحفيين الذين تمت مقابلتهم (م1، وم3، وم4، وم5، وم6، وم12). وقد اتفق 11 صحفياً على أن هناك تأثيراً كبيراً لبذل شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" جهوداً في التحقق والتدقيق للخبر، ومراعاتها آسام الخبر بالموضوعية والحيادية، بمعنى أن تكون خالية من التحيزات لأي طرف؛ لأنّ هذا من أهم أدوات ضبط الخبر وتقديمه، ومن شأنه أن يساهم في تعزيز درجة تصديق الجمهور للأخبار التي تنشرها شبكات التليغرام، ما يزيد من ثقتهم فيها ويقلل من توجيه اللوم لها.

تستنتج الباحثة أن هناك توافق بشكل عام بين نتيجة الاستبيان والمقابلة من مبدأ أن الوسيلة تلام بناءً على الدور المفترض أن تؤديه، وفي هذا دليل على أن دور الوسيلة مهم جداً في تعزيز ثقة الجمهور، ولكن اختلفت في تفسير دور شبكات التليغرام الفلسطينية، وهذا يُشير إلى تعدد أبعاد دور الوسيلة الإعلامية، وقد يُعزى هذا الاختلاف بين نتيجة الاستبيان والمقابلات إلى طبيعة الأسئلة في كل منهما، فالاستبيان بشكل عام ركّز على فكرة مهمة الوسيلة كمصدر إخباري، فغالبية الفلسطينيين ينظرون إلى شبكات التليغرام الإخبارية كمزوّد سريع للمعلومات والأخبار التي قد تخفيها وسائل الإعلام التقليدية أو حتى وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى؛ نتيجةً لسياسة الخوارزميات. فالجمهور الفلسطيني يتوقّع من تلك الشبكات مستوى معيناً من الموثوقية والمسؤولية في نقل الأخبار؛ لأنه يعتبر ذلك مسؤولية تقع على عاتق الوسيلة،

خصوصاً في أوقات الصراعات، إذ يتهافت الجمهور إلى تلك الشبكات من أجل فضّ الغموض والالتباس الذي يعترهم. أما في المقابلات فقد وُجّهت أسئلة تفصيلية ومفتوحة للصحفيين، لذلك توصلوا إلى تقييمات مختلفة.

وكانت أدنى فقرات هذا المحور في الدرجة المرتفعة هي (الالتزام الأخلاقي المتصور للشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام في حماية الجمهور الفلسطيني من الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر). فمصطلح الالتزام الأخلاقي واسع وشامل، إذ يشمل هذا المصطلح الفقرة المتعلقة بـ (المدى المتصور لجهود الفحص والتدقيق للحقائق والأخبار التي تقوم بها الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام)، و(الدور المتوقع للشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام في نقل الأحداث بموضوعية وحياد خلال رصد حرب 7 أكتوبر). وتُعبّر هاتان الفقرتان عن الالتزام الأخلاقي الذي من المفترض أن تقي به الوسيلة الإخبارية، فمن خلال استجابة عينة الدراسة للاستبيان تبين للباحثة أن هناك ارتفاعاً في النقطة المتمحورة حول المدى المتصور لجهود الفحص والتدقيق للحقائق والأخبار التي تقوم بها الشبكات الإخبارية "المحلية"، ثم بدأ يتناقص تدريجياً، فتبعتها الفقرة المتعلقة بالدور المتوقع للشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام في نقل الأحداث بموضوعية وحياد، واستمرّ بالتناقص إلى أن وصلوا بالمجمل إلى أن هناك تشكياً في الالتزام الأخلاقي لتلك الشبكات، أي إنه أقل فقرة في الدرجة المرتفعة. بناءً على هذه النتيجة، تم إسقاط سؤال للصحفيين عن أسباب تشكيك الجمهور الفلسطيني في الالتزام الأخلاقي لشبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؛ لتقديم تفسيرات لسلوك الجمهور المستهدف، واختلفوا في طرح الأسباب، فكان السبب الذي حاز على أعلى درجة واتفق عليه (م1، وم2، وم4، وم5، وم6، وم9، وم10، وم11، وم12) هو كثرة انتشار شبكات التليغرام وكون القائمين عليها أشخاصاً غير ملمين بأبجديات العمل الصحفي، نتيجةً لارتفاع سقف الحرية. ولا بد من الإشارة إلى أن هذه النتيجة اتفقت إلى حدٍ ما مع دراسة (Mahdi et al. (2022)، التي بينت أن المستهلكين يرون أن هناك تراجعاً في الالتزام الأخلاقي

لمنصات الخدمات الاجتماعية، لأنهم يرون أنها لا تبذلُ فُصارى جهدها في تقصي الأخبار لحمايتهم من التعرض للأخبار الكاذبة.

تعزّز نتائج المقابلة ما ورد في الاستبيان، وتعزو الباحثة النتيجة السابقة لكل من الأداتين إلى وجود عدد لا بأس به من الشبكات الإخبارية التي تضم عدداً كبيراً من المشتركين ويُديرها أشخاصٌ هم بالأصل غير صحفيين، ولا يتبعون أخلاقيات الصحافة، بل همّهم الأكبر هو إثارة عواطف الجمهور دون موضوعية في نقل الخبر، بالإضافة إلى السرعة في نقل الخبر قبل اتخاذ جهود الفحص والتدقيق اللازمين، ما أدى إلى انتشار الصحافة الصفراء، وتوغّل الأخبار الكاذبة عليها.

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث: دلّت نتائج الاستبيان على أن نتيجة المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا المحور كانت (3.44)، أي بدرجة مرتفعة، ما يُظهر بحسب رأي عينة الدراسة وجود تأثير كبير لدرجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر. وانسجاماً مع هذه النتيجة، أجمع 11 صحفياً أن تصورات الجمهور الفلسطيني المتشكلة عن الخبر المنشور على شبكات التليغرام تؤثر في درجة اللوم واتجاهه، سواء على المصدر أو الوسيلة، وهذا من شأنه أن يؤثر في موقف الفلسطينيين تجاه الوسيلة الإعلامية، فإذا كان توجيه اللوم موجّهاً إلى الوسيلة، فمن المفترض أن يتم اتخاذ موقف سلبي تجاهها، وفي المقابل إذا تم توجيه اللوم إلى المصادر الصحفية، فمن المفترض أن يؤدي ذلك إلى اتخاذ موقف إيجابي تجاه الوسيلة؛ كونها قد التزمت بمهامها الموكلة إليها، أي إنه لا ذنب لها في نشر الخبر الكاذب، إنما تقع مسؤولية ذلك على المصدر الصحفي. وتتوافق هذه النتيجة إلى حد ما مع دراسة (Mahdi et al. (2022 التي أظهرت أن هناك تأثيراً كبيراً لتصوّرات المستهلكين عن دور الوسيلة في توجيه اللوم عليها أو على العلامات التجارية، ما يساهم في تدفق المواقف السلبية للجهة الملوّمة.

وهذا التقاطع بين نتائج الأداة الكمية والنوعية يعكس سعي الجمهور الفلسطيني في الضفة الغربية إلى متابعة الأخبار على شبكات التليغرام، كونها خالية من الرقابة وسياسة الخوارزميات، فهذا النوع من الأحداث يرفع من اعتمادهم على تلك الشبكات كمنفذٍ للتفيس عن ضغوطهم النفسية، وكبصيص أمل لجمع تفسيرات بديلة للوضع الحالي في البلاد لتطمئن أفئدتهم، خصوصاً عند محاولة الاحتلال الإسرائيلي ردّ 7 أكتوبر من جديد، ولكن في الضفة الغربية، أي إنهم أناطوا الآمال بتلك الوسائل لفك كربهم النفسية. لذلك، تؤدي تصوراتهم المتكوّنة عنها إلى التأثير على درجة لومهم عليها حول ما تشهده من أخبار، فاتجاه اللوم_ عليها أو على المصدر الخبري_ له دور كبير في توجيه تدفق المواقف السلبية أو الإيجابية للجمهور الفلسطيني تجاه شبكات التليغرام.

ومن الجدير بالذكر أنه كانت أعلى فقرات هذا المحور في الدرجة المرتفعة هي (استخدام الجمهور الفلسطيني للشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر لمشاركة الأخبار)، وتغزو الباحثة هذه النتيجة إلى أنه في السياق الفلسطيني، وما يشهده المواطنون في الضفة الغربية من انعدام للاستقرار والأمان، فإنهم بأمر الحاجة إلى الحصول على الأخبار حول أحداث الحرب الجارية، أي إن موقفهم تجاه هذه الشبكات يتمثل باستخدامهم لها كوسيلة لتلقي الأخبار ومشاركتها إلى المتابعين الآخرين، لا اعتبارهم تلك الشبكات نافذة إخبارية في أوقات الحروب. وقد جاءت نتائج المقابلات لتوسيع هذا التصور، وناقشت بشكل عام حول كيفية تأثر موقف الجمهور تجاه الوسيلة بالدور المتوقع منها أن تلتزم به، وهو ما يعكس ترابط وتوافق الأدوات. وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة حجازي (2018) في هذه الجزئية، إذ أظهرت دراسته أن 75.3% من المبحوثين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها مصدراً رئيساً لاكتساب الأخبار ومشاركتها.

وكانت أدنى فقرات هذا المحور في الدرجة المتوسطة هما الفقرتان: (اعتبار الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام مجرد وسيط بين الجمهور الفلسطيني والنخب السياسية، وبالتالي هي غير مسؤولة عن نشر

الأخبار الكاذبة خلال رصدها لأحداث حرب 7 أكتوبر)، و(الاعتقاد بأن المصادر الصحفية هي المروج للأخبار الكاذبة التي قد تظهر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال تغطيتها لحرب 7 أكتوبر). ولأن هاتين الفقرتين مترادفتان؛ فقد وضعتهما الباحثة للكشف عن درجة مصداقية المبحوثين عند تعبئتهم لاستبيان الدراسة الحالية. وقد حصلت كلتا الفقرتين على درجة متوسطة، وهذا يشير إلى أن المبحوثين متناغمون في توجّههم العام نحو الموضوع، ما يعني أنّ هناك نوعاً من المصداقية في تعبئتهم. وبناءً على هذه النتيجة، تم إسقاط نتيجة الاستبيان في سؤال للصحفيين؛ لفهم هذا البُعد بصورة دقيقة، فيرون_جميعهم_ أنه لا يمكن الحكم على شبكات التليغرام الإخبارية جميعها بالموضوعية والحيادية؛ ففي ظلّ وجود العديد من الشبكات التي تعدّ فعلاً وسيلة محايدة تنقل الخبر دون تلاعب، إلا أنّ هناك في الوقت نفسه_ شبكاتٍ أخرى تنقل الخبر بانتقائية، وتحزّره بطريقة تخدم مصالحها الشخصية، فتتمّ أدلجته وتلوينه وتوجيهه بطريقة تتوافق مع أجنداتها، دون نقلها لأي أخبار أخرى، وذلك نتيجة للصراعات الداخلية والانقسام السياسي.

وبذلك، تستنتج الباحثة من النتائج الكمية والنوعية إلى أن التباين في الرأي بين عينة الدراسة وبين الصحفيين إلى رؤية العديد من الفلسطينيين للشبكات على أنها وسيلة موثوقة نوعاً ما، مبررين ذلك بأنّ القائمين على هذه الشبكات لا يأتون بالخبر من بنات أفكارهم، أي إنهم ليسوا هم صانعي الخبر كالمصادر الصحفية. في حين إن الصحفيين يأخذون رأياً مُغايراً؛ لأن لديهم خلفية إعلامية رصينة، ويعتمدون على أسس مهنية دقيقة في تقصي المضامين الإخبارية وتحليلها، ويعلمون خفايا بعض الشبكات الإخبارية.

وفي هذا المضمار، إذا أردنا أن نربط المحور السابق (أي المحور الفرعي الثاني الذي يتطرق إلى تأثير درجة قابلية تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على إدراكهم للوسيلة) مع محور (تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر)، فسندج أن عينة الدراسة يشكّكون في الالتزام الأخلاقي لشبكات التليغرام

"المحلية"، في ظل لومهم لتدفق الأخبار الكاذبة من المصادر الصحفية، وجاءت المقابلات النوعية لتفسر هذه النتيجة، فقد اتفق معظم الصحفيين (م1، وم2، وم3، وم4، وم5، وم6، وم10، وم11) على أن المبرر هو اعتبار شبكات التليغرام ليست الجهة المسؤولة مباشرة عن انتشار الأخبار الكاذبة، كون القائم بالنشر على تلك الشبكات قد يكون صحفياً أو هاوياً، فهذا القائم لا يأتي بالخبر من جعبته، بل يأخذه من مصدر معلومات ما، قد يكون هذا المصدر صحفياً منحازاً، فمن الطبيعي أن ينقل عنه خبراً منحازاً وغير موضوعي، ولكن المشكلة هي أن صانع الخبر _بالأساس_ هو المصدر الصحفي، لذلك ستكون الإشكالية عليه لا على الوسيلة؛ لأنه المنبع الأصلي لجلب الخبر وكل ما هو جديد.

وقد تبيّن من نتيجة الاستبيان في المحور الثالث أن هناك الكثير من الفلسطينيين يعتقدون أن القائمين على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" يبذلون جهداً ما لحمايتهم من الأخبار الكاذبة، وهو ما يتوافق مع ما أكدته نتائج المقابلات، فقد أقر جميع الصحفيين الذين تمّت مقابلتهم على أنهم يبذلون جهداً لحماية الفلسطينيين من تلك الأخبار، وقد اتفقوا على أن أبرز الوسائل التي يتبعونها لمكافحة الأخبار الكاذبة هي قيامهم بتخصيص كادر من الإعلاميين لتمحيص الأخبار قبل نشرها، والتريث رويداً حتى تتضح الأمور، ثم يتم نشرها في حال تبيّنت صحتها.

تتعارض النتيجة السابقة إلى حدّ ما مع دراسة (Mahdi et al. (2022 التي أظهرت أن المستهلكين يلغون اللوم على المنصات الاجتماعية بسبب تراجعها في القيام بالدور المتوقّع منها الالتزام به، وكذلك مع نتيجة دراسة (Pesonen (2018 التي أظهرت أن عينة دراستهم _المتتمّلة بمستخدمي الفيسبوك_ عبّروا عن انخفاض ثقتهم في مصداقية الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي وغيرها من الكيانات عبر الإنترنت. فيما تتوافق مع دراسة حجازي (2018)، التي خرجت بنتيجة مفادها أنّ الشباب المصريين يتقنون بدرجة متوسطة فيما يُنشر على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 44%.

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع: بالمجمل، جاءت نتائج الاستبيان دالةً على أن نتيجة المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا المحور كانت مرتفعة وبمتوسط حسابي (3.55)، ما يُظهر بحسب رأي عينة الدراسة وجود العديد من العوامل التي تؤثر في سلوكهم المرتبط بمشاركتهم للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر. فتقدّم دراستنا دليلاً واضحاً على أن الجمهور الفلسطيني المتابع لشبكات التليغرام كانوا مدفوعين بعوامل مختلفة لمشاركتهم للأخبار الكاذبة، فسلوك مشاركتهم واستهلاكهم لها سواء أكان يقظاً أو غافلاً، هو الذي يساهم في انتشار هذا النوع من الأخبار وتداولها بما لها من تأثيرات خطيرة على المجتمع. وتتوافق نتيجة الاستبيان مع ما أكدته أيضاً نتائج المقابلات مع الصحفيين الإعلاميين الذين أكدوا وجود العديد من العوامل المؤثرة على سلوك مشاركة الفلسطينيين للأخبار الكاذبة، فقد أدى اقتحام التكنولوجيا الرقمية إلى تشكيل بيئة إعلامية جديدة سببت تنامي ظاهرة الأخبار الكاذبة ذات الصبغة السياسية، وأصبحت هذه الظاهرة جزءاً من روتين نظامنا الإخباري. وتعدّ هذه الظاهرة جزءاً من الظواهر الاجتماعية السلبية التي تتكاثر بشكل لافت أثناء الأزمات والحروب، كحرب السابع من أكتوبر التي شكّلت مادة خصبة لشبكات التليغرام الإخبارية الفلسطينية. ويعتبر هذا النوع من الأخبار من أخطر الحروب النفسية على الشأن العام، فقد تحوّلت هذه المنصات الرقمية إلى منابر لبث الأكاذيب وتأليب الرأي العام، مُنتهزين فرصة عدم وجود رقابة على هذه الشبكات. إضافةً إلى استغلال عدم قدرة مستهلكي الأخبار العاديين على التمييز بين ما هو موثوق وما هو مضلل، فاستخدامهم المكثف لشبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" والمتاحة عبر أجهزتهم المحمولة يعني أنهم على بُعد نقرة واحدة من مشاركة المعلومات المشكوك في جودتها؛ نتيجة هيمنة الفلق على شعورهم ورغبتهم بإشباع الفجوة المعرفية لديهم.

وانتفتت هذه النتيجة إلى حدّ ما مع دراسات كلّ من: (Mahdi et al., 2022)، (Talwar et al., 2019) & Gradim, 2020)، (Adnan et al., 2021)، (Metzger et al., 2021)، (Baptista

أظهرت هذه الدراسات العديد من الدوافع التي تحفز المستخدمين على مشاركة الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي.

تستنتج الباحثة أن التوافق بين نتائج الأداة الكمية والنوعية يعكس أن العوامل التي تم قياسها عبر الاستبانة في السؤال الفرعي الرابع تجاوزت كونها مؤشرات رقمية، بل برزت أيضاً في السياق النوعي التفسيري الذي عرضه الصحفيون خلال المقابلات، وتعزو الباحثة ذلك إلى طبيعة عالم "ما بعد الحقيقة" المعاصر، والمرتبط بظروف تتفاعل فيها النداءات العاطفية والمعتقدات الشخصية لتكون أكثر تأثيراً في تشكيل الرأي العام من الحقائق الموضوعية. فهناك عدّة عوامل _اجتماعية ونفسية وغيرها_ من شأنها أن تؤثر على النية السلوكية للجمهور الفلسطيني؛ نتيجةً لتخبّطهم في ما يحدث من أحداث عصبية تفوق التصوّر في حرب السابع من أكتوبر. ومن المعروف أنه في زمن الحروب تنتعش الأخبار الكاذبة، وتنطبق هذه الحقيقة على الواقع الفلسطيني، باعتبار حياة الفلسطينيين على المحكّ، خصوصاً بعد نشر حروب الجيل الرابع التي نتجت بفعل بروز الإعلام الاجتماعي، ومن خلالها يُنتج المستخدمون كُتلاً من المعلومات الضخمة والرسائل الإعلامية بأنفسهم، فهذا الانفجار الاتصاليّ الذي نراه على شبكات التليغرام الإخبارية الفلسطينية مكّن المواطن الإعلامي من تصوير الأحداث وتوثيقها وبنّها على شبكات التليغرام، وهذا بدوره يؤثّر على النية السلوكية للفلسطينيين في اتخاذهم قرار مشاركة الرسائل الإعلامية في ظل سهولة الأخبار ومشقة فرزها ودون التحقق من درجة مصداقيتها.

ومن هذا المنطلق، حاولت الباحثة الاستناد إلى نظرية السلوك المخطط التي تتماشى مع رؤيتها. فقد أشارت دراسة قاعود وآخرون (2022) إلى أن "Icek Ajzen" هو من قدّم هذه النظرية في عام 1985، وهي نظرية تبحث في العوامل والحوافز المؤثرة على السلوك البشري والنية السلوكية للفرد؛ لتفسير كيفية اتخاذه للقرارات التي تشكّل سلوكه.

وجدير بالذكر أنه كانت أعلى فقرات هذا المحور في الدرجة المرتفعة فقرة (رغبة الجمهور الفلسطيني في أن يكونوا أول من يشارك الأخبار على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تيليغرام خلال حرب 7 أكتوبر)، وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن هناك الكثير من الفلسطينيين يركزون على عنصر السرعة في زمن تتزاحم فيه الأخبار بكثرة، خصوصاً في ظل الأحداث الحرجة والمتقلبة بسرعة التي يشهدها الشعب الفلسطيني في حرب السابع من أكتوبر، أي إنهم تحت تأثير الضغط الزمني والنفسي والعاطفي، بحيث يهرولون في مجارة الصحفيين، وحتى المستخدمين الآخرين، ليكون لهم سبق الصحفي بأنهم عليهم بواطن الأمور، وكأنهم في منافسة سباق أولمبية، وهذه السرعة ضربيتها عدم أخذ قسطاً كافياً من الوقت للتفكير البناء وللتحقق من درجة صحة الخبر؛ ما يؤدي إلى مشاركتهم للأخبار الكاذبة بضغط زر. واختلفت هذه النتيجة إلى حدٍ ما مع دراسة حجازي (2018) التي أظهرت أن دافع سبق الصحفي لم يكن أعلى درجة في ذات المحور.

في المقابل كان العامل الأكثر تكراراً الذي أكد عليه خمسة صحفيين (م1، م2، م5، م11، م12) هو الانحياز الحزبي لبعض المستخدمين، أي إنهم يتحمسون لمشاركة الأخبار التي تدعم أيديولوجياتهم ووجهات نظرهم الشخصية وتتضارب مع وجهات النظر المعارضة، وهذا ينطبق حرفياً على المثل القائل: "أنا مع أخي حتى لو ظالم، وأنا مع خبر حزبي حتى لو كاذب". وتتفق الدراسة في هذه النتيجة مع دراسة Baptista & Gradim (2020) التي تشير إلى أن المستخدمين النيجيريين يميلون إلى اختيار المعلومات بناءً على هويتهم الحزبية والأيدولوجية، وأيضاً مع دراسة حجازي (2018)، التي بيّنت نتائجها أنّ أعلى نسبة في محور أسباب إعادة نشر الشائعات لدى الشباب المصريين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي هي توافق الشائعة مع معتقداتهم ورأيهم الخاص. ومن هنا تستنتج الباحثة إلى أن نتيجة الاستبيان والمقابلات يدلّان على أن هناك تأثيرات متنوعة على سلوك مشاركة الفلسطينيين للأخبار الكاذبة، فالضغط الزمني والحزبي يعكسان الحاجة الماسة حول أهمية التربية الإعلامية لتثقيف عينة الدراسة.

وقد جاءت أدنى فقرات هذا المحور في الدرجة المرتفعة فقرة (مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تيليجرام خلال حرب 7 أكتوبر بدافع التسلية)، وعندما أسقطت الباحثة هذه النتيجة على هيئة سؤال للصحفيين الذين قابلتهم؛ لتقديم تفسيرات لهذه النتيجة، أشاروا إلى أن الجمهور الفلسطيني قد يشارك خبراً زائفاً على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تيليجرام رغم يقينهم المطلق بأنه زائف، ولكنهم يشاركونه بدافع الشعور بالتسلية والترفيه في واقعة ما. واختلف الصحفيون في تحديد الأخبار الزائفة التي يشاركونها الجمهور بدافع التسلية، ولكن لوحظ توجه موحد لدى أربعة صحفيين (م2، وم3، وم9، وم11) أكدوا على أنه لا يمكن حصر نوعية الأخبار التي تُعتبر زائفة، لأن جميع الأخبار الزائفة، على كل الأصعدة، هي عرضة للاستهلاك بدافع التسلية والسخرية. واتفقت الدراسة في النتيجة السابقة مع دراسة (Metzger et al. (2021) بأن أحد عوامل مشاركة المستخدمين للأخبار الكاذبة والمضللة على وسائل التواصل الاجتماعي هو الترفيه والسخرية، في حين تعارضت في هذه الجزئية مع دراسة (Adnan et al. (2021) التي توصلت إلى نتيجة مفادها أن دافع الترفيه لم يكن له أي تأثير في مشاركة الأخبار الكاذبة لدى المبحوثين؛ لاعتبارهم أن فيروس كورونا ليس مجالاً للترفيه أو التسلية.

تستنتج الباحثة من نتيجة الاستبيان والمقابلة إلى أن هناك الكثير من الفلسطينيين يحاولون الهروب من وطأة الضغوط والواقع المرير الذي يعيشونه في ظل الأوضاع المزرية التي حلت بهم بعد السابع من أكتوبر، فهم بحاجة إلى الترفيه عن أنفسهم بسبب شعورهم بالعجز عن فعل شيء حيال القضية، فينتجهم إلى مشاركة الأخبار الزائفة رغم علمهم أنها كذلك، لكنهم يقومون بذلك بنية التهكم والسخرية.

كما كشفت النتائج في هذا المحور عن أنّ فقرة (الجمهور الفلسطيني ذو المستوى التعليمي المنخفض أكثر تصديقاً ومشاركة للأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التيليجرام خلال حرب 7 أكتوبر) كانت بدرجة مرتفعة، أي إن عينة الدراسة ترى أن الأشخاص الذين لا يستطيعون تمييز الخبر الكاذب من الحقيقي، هم الأشخاص الذين لم يحصلوا على درجات علمية كافية؛ لاعتقادهم أن درجات التحصيل

العلمي تساهم في تزويد حاملها بالقدرة على التفكير والتحليل النقدي للرسائل الإعلامية. وقد لوحظ أنّ فقرة (افتقار الجمهور الفلسطيني إلى القدرة الفكرية في فك رموز الأخبار الكاذبة المنشورة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تيليغرام خلال حرب 7 أكتوبر) هي في الدرجة المرتفعة أيضاً، وتبين من نتائج الاستبيان إلى أنّ غالبية عينة الدراسة هم طلاب جامعيون، ولكنهم غير قادرين على تمييز الأخبار الكاذبة من الصحيحة، رغم أنهم يرون أنّ الأشخاص ذوي المستوى التعليمي المنخفض أكثر تصديقاً للأخبار الكاذبة. وبناءً على هذه النتيجة، تم إسقاطها في سؤال للصحفيين لتقديم تفسيرات لأي تضارب في نتائج الاستبيان، فقد اتفق 10 صحفيين على نتيجة الاستبيان المتمثلة بعدم قدرة العينة على تمييز الأخبار الكاذبة من الحقيقية، ولكن السبب الأكثر تكراراً في هذه النتيجة "المأساوية"، والذي عبّر عنه ثلاثة صحفيين (م4، م10، م11) يعود إلى تراجع جودة التعليم الذي يتلقونه، أي عدم وجود تثقيف إعلامي كافٍ لجميع الطلاب في مختلف التخصصات الأكاديمية في المؤسسات التعليمية. وتوافقت هذه النتيجة إلى حد ما مع دراسة مبارك (2022)، التي أشارت إلى أنه في كثير من الأحيان لا يستطيع الشباب الجامعيون المصريون التفريق بين الأخبار الزائفة والأخبار الصحيحة على مواقع التواصل الاجتماعي.

تستنتج الباحثة من توافق نتيجة الاستبيان والمقابلات، أن عدم قدرة عينة الدراسة على تمييز الحقائق يُعزى إلى أنّ أغلب الجامعات في وطننا، وليس جميعها، هي جامعات ربحية لا تأبه بجودة التعليم، ولا تكثر حتى بطرح مساقات إجبارية كمتطلبات جامعية تُعنى بتضمين مواد إعلامية من أجل التوعية بطبيعة صناعة الأخبار، أو من أجل تمرين العقل على التحليل والتفكير النقدي. إنّما ينصب تركيزهم على التلقين عوضاً عن ذلك.

ومن طريف ما أظهرت نتائج استبيان الدراسة الحالية، أنّ الإناث أكثر عرضة لاستهلاك الأخبار الكاذبة، فقد حصلن على نسبة 75.3%، في حين كانت نسبة الذكور 24.7%، وقد أيد 10 صحفيين هذه النتيجة، لكنهم اختلفوا على العوامل المسببة لهذا الاختلاف في حجم الاستهلاك بين الجنسين، وكان

العامل الأكثر تكراراً، الذي رجّحه الصحفيون (م7، وم10، وم12) هو أنّ الإناث _بشكل عام_ يتبنّين الحوار العاطفي أكثر من الذكور، فيباشرن في مشاركة الأخبار الكاذبة التي تدغدغ عواطفهن. وفي المقابل قد يحكّم الذكور عقولهم ويتحرّون الدقة قبل نشر الخبر. وتعزو الباحثة تقاطع نتيجة الاستبيان والمقابلات إلى أنّ النساء _بالمجمل_ لديهن استجابة عاطفية ومشاعر جيّاشة أكثر من الرجال، خصوصاً لما يريّنه من فيديوهات وصور وأخبار، فتتفطر قلوبهنّ لما يحدث في الحرب، فيندفعن لمشاركة تلك الأخبار الكاذبة دون تقصّي، ظناً منهنّ أنها صحيحة. وفي هذا المجال، رأى الصحفيين (م3، وم5، وم7، وم10، وم12) أنّ الجهات الفاعلة الرئيسة المسؤولة عن الأجيال الجامعية التي تعتبر نفسها غير قادرة على التفكير النقدي هي الجامعات والمؤسسات التعليمية. وقد تعارضت هذه الرؤية إلى حد ما مع دراسة Pesonen (2018) التي أظهرت أنّ المستخدمين يعتبرون أنّ الجهات الفاعلة الرئيسة المسؤولة عن مجابهة توغل الأخبار الكاذبة على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي مواقع التواصل الاجتماعي فقط.

4.3 مناقشة النتائج وفقاً لفرضيات الدراسة

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في محدّدات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير الجنس في جميع المحاور، عدا محور (مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية المحلية حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر)، كون قيمة الدلالة الإحصائية جاءت أعلى من مستوى الدلالة (0.05) لصالح الذكور، لكون الوسط الحسابي لاستجابات الذكور أعلى من الوسط الحسابي لاستجابات الإناث.

وتعزو الباحثة النتيجة السابقة إلى أنّ الذكور هم الطرف الأكثر استجابةً وتفاعلاً في السياقات السياسية، خصوصاً في فترات الحروب، لتعرّضهم المكثف لشبكات الأخبار والمعلومات، ما يجعلهم أكثر وعياً بمحدّدات قابلية تصديق الخبر الكاذب، ومدى تأثير درجة التصديق على إدراكهم للوسيلة، وبوجود عدة

عوامل مؤثرة على سلوك المشاركة، ومع ذلك فإن عدم ظهور فروق في محور الموقف يكمن في أنّ كلا الجنسين خاضعان لنفس التجربة الاجتماعية ولنفس الضغوط النفسية التي أحدثتها الحرب، فسيكوّنان مواقفَ وردودَ أفعالٍ مشابهة تجاه الوسيلة. وتتعارض هذه النتيجة إلى حد ما مع دراسة مبارك (2022) التي خرجت بنتيجة مفادها أن عينة الدراسة _المتمثلة بالشباب الجامعيين_ يتأثرون بالأخبار الكاذبة المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي بغض النظر عن جنسهم، بينما أظهرت الدراسة الحالية أن هناك فروقاً بين الجنسين في تأثرهم ببعض محدّدات استهلاك الأخبار الكاذبة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية: أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في محدّدات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير العمر، وتعزو الباحثة ذلك إلى أن الأخبار الكاذبة في سريان مستمر على مختلف الشبكات الإخبارية التي هي متاحة للجميع، وفي متناول أيدي جميع الفلسطينيين بمختلف فئاتهم العمرية، أي إنه لا يوجد هناك فئة عمرية محصّنة ضد التأثير الكبير للأخبار الكاذبة، خاصة تلك المصوغة بكلمات جذابة مُخادعة لجميع مُتلقيها.

وتتفق هذه النتيجة إلى حد ما مع دراسة Verma et al. (2018) التي بيّنت أن متغير العمر كان أقل تأثيراً على مستوى استهلاك المستجيبين وثقتهم في مصادر الأخبار عبر الإنترنت، وهذا يتوافق أيضاً إلى حدٍ ما مع دراسة مبارك (2022) التي أظهرت نتائجها أن الشباب الجامعيين يتأثرون بالأخبار الكاذبة المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي بغض النظر عن سنّهم. ويجب الأخذ بعين الاعتبار أن هذا لا يعني أنّ جميع عينة الدراسة يستهلكون الأخبار الكاذبة بنفس المستوى، إنما يُقصد به أن تأثير ذلك النوع من الأخبار لا يختلف وفقاً لتغيّر العمر. ولكنّها تتعارض الدراسة في هذه النتيجة مع دراسة (2020) Baptista & Gradim التي خرجت بأنّ المسنّين أكثر عرضة لمشاركة الأخبار الكاذبة واستهلاكها.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة: أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير المؤهل العلمي، باستثناء مجال العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، فقد جاءت الفروق لصالح حملة شهادة الدكتوراة مقارنة بحملة المؤهلات الدراسية الأخرى.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن حملة شهادة الدكتوراة - رغم أن عددهم في عينة الدراسة قليل جداً- يمتلكون إدراكاً معرفياً أعلى ووعياً أكبر مقارنةً مع المؤهلات التعليمية الأخرى حول وجود العديد من العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة، أي إنهم يعتقدون أن سلوك المشاركة لا يتم بمحض العثنية، ذلك أن إبحارهم في مجال البحث العلمي_ الذي يجب أن يكون موثقاً بمختلف الدراسات السابقة والمراجع العلمية الرصينة_ قد أكسبهم حصيلة معرفية جيدة أسهمت في توسيع مداركهم في تحليل المعلومات من زوايا مختلفة، وعدم أخذها كمسلّمات. وتتفق نتائج هذه الدراسة في هذه الجزئية مع دراسة مبارك (2022) التي أظهرت عدم وجود فروق دالة إحصائية بين مستوى التحصيل العلمي للشباب الجامعيين وبين تأثرهم بالأخبار الكاذبة المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أضافت الدراسة الحالية عمقاً أكد أنّ حاملي درجة الدكتوراة أكثر وعياً بوجود الكثير من العوامل المؤثرة على السلوك الفعلي لمشاركة الأخبار الكاذبة، وهذا يشير إلى أهمية التعليم في تطوير الوعي وإثرائه، مع الأخذ بعين الاعتبار أن ذلك لا يعني أنّ حملة الدكتوراة محصّنون من التأثر بالأخبار الكاذبة ومشاركتها.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة: أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير المسمى الوظيفي، وتعزو الباحثة تلك النتيجة إلى أنه لا يخلو الأمر من استخدام الجمهور لشبكات التليغرام الملوغمة بالأخبار الكاذبة والمتاحة عبر

أجهزتهم ومن تعرّضهم لتأثيرها، مهما كانت مهنة الفرد، فإنها لا تتضمن بالضرورة الوعي والقدرة على التفريق بين الأخبار الكاذبة من غيرها.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة: لا توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير مكان السكن في مجالي (المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني)، و(مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر)، ولكن كان هناك فروق في مجالي (مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر)، و(العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر) لصالح سكان المخيم.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى مرور سكان المخيمات بتجارب سابقة لحملة إعلامية مُضلّلة، ولا يزالون يتعرّضون لها؛ لكونهم الحاضنة الشعبية للمقاومة، ما يجعلهم هدفاً يومياً للاحتلال، وهذا بدوره يجعلهم محور الحدث الذي تتهافت عليه بعض الشبكات الإخبارية، لنقل الأخبار الكاذبة عنهم. فاحتكاكهم المستمر بالأحداث، وطريقة صياغة الأخبار عنهم، يُكسبهم الوعي بتأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة على إدراكهم للوسيلة الإعلامية، وكذلك بالعوامل المؤثرة في سلوك المشاركة؛ نتيجةً لاعتيادهم على معايشة الحدث عملياً لا نظرياً.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية السادسة: أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية في مجالات: (المحددات المؤثرة في درجة

قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني)، و(مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر)، و(العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر). في حين لم تظهر فروق دالة إحصائياً بين المشاركين في مجال (مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر). وتبين من اختبار الفروق البعدية أن الفروقات بين المشاركين في المحددات المؤثرة في درجة قابلية الجمهور الفلسطيني لتصديق الأخبار الكاذبة جاءت لصالح المطلقين والأرامل، وكذلك الفروق في مجال مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر، فقد جاءت لصالح الأرامل والمطلقين، أما في مجال العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، فإن الفروق جاءت لصالح الأرامل مقارنة بالمتزوج والأعزب.

وتعزو الباحثة النتيجة السابقة إلى أن فئة المطلقين والأرامل قد مرّوا بتجارب شخصية مزرية مليئة بمرارة الفقد، ما يجعلهم أكثر حذراً ووعياً بمحددات التصديق وأثرها على إدراكهم للوسيلة وعلى سلوكهم الفعلي، ويتجلى ذلك في خشيتهم من تكرار الشعور بخيبة أخرى.

مناقشة الفرضية السابعة والثامنة والتاسعة: أظهرت النتائج وجود علاقة قوية إيجابية طردية دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة الاحصائية ($\alpha=0.01$) بين (المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني) وكل من: (مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة على مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر)، و(أبرز العوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية

"المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر). في حين كانت العلاقة بين (المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر) و(مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر) متوسطةً إيجابيةً طرديةً عند مستوى الدلالة الاحصائية ($\alpha=0.01$).

وقد جاءت العلاقة بين (مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة على مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر) و(مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر) متوسطةً إيجابيةً وطرديةً ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$). في حين كانت العلاقة قوية إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$) بين (مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة على مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر) و(أبرز العوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر). أما العلاقة بين المحور الثاني والأول فتّمت مناقشتها أعلاه، عند رَبط المحور الأول بالمحور الثاني.

أما العلاقة بين (مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر) و(أبرز العوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر) فقد كانت علاقةً إيجابيةً طرديةً متوسطةً ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$). في حين إنّ العلاقة بين المحور الثالث وكلّ من الأول والثاني قد تمت مناقشتها أعلاه، عند رَبط كلّ من المحور الأول والمحور الثاني بالمحور الثالث. ووجب التنويه إلى وجود علاقة بين المحور الرابع وكلّ من المحاور الثلاثة السابقة، كما تبين أعلاه.

وتعزو الباحثة تلك النتيجة إلى أن استهلاك فلسطيني الضفة الغربية للأخبار الكاذبة ليست مسألة سطحية، بل هو دورة متكاملة نتاج تفاعلٍ متشابكٍ بين كل من العوامل المؤثرة على قابلية تصديق الجمهور، ولومهم للوسيلة بناءً على تصوراتهم عنها، ومواقفهم وسلوكهم تجاهها، نتيجةً لتلقيهم الأخبار الكاذبة من الشبكات الإخبارية على التليغرام ومن ثم تداولها الشائك بينهم، ما يخلق صعوبة في التمييز بين الأخبار الكاذبة من غيرها؛ نتيجةً لتأثرهم بالمناخ الإعلامي المشحون بالتأثيرات العاطفية، أي إن الظروف التي صاحبت السابع من أكتوبر، لم تخلق شعورهم بالاستعداد لتصديق الأخبار الكاذبة فحسب، إنما نمت دوافع مشاركتهم لها. وتوافقت هذه النتيجة إلى حد ما مع دراسة (Mahdi et al. (2022 التي بينت أن هناك علاقة مترابطة بين كل من مستوى تصديق المستهلكين للأخبار الكاذبة حول العلامات التجارية في المشهد التسويقي، وإدراكهم للوسيلة من حيث اتجاه توجيه لومهم، ومواقفهم، وسلوكهم تجاه خدمات الشبكات الاجتماعية.

4.4 مناقشة النتائج وفقاً لنظرية الدراسة ونموذجها

بناءً على نتائج الدراسة التي حصلت عليها الباحثة من خلال تحليل الاستبيان الذي تم توزيعه على الجمهور الفلسطيني في الضفة الغربية، وفي ضوء ما تم طرحه في الإطار النظري حول نظرية الدراسة، فقد تبين للباحثة وجود العديد من المحددات المؤثرة على قراراتهم في القبول أو التصدي للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر بدرجة مرتفعة، ويُعزى ذلك إلى كون الفكرة المحورية لهذه النظرية قائمةً على أساس أنّ المتغيرَ الجوهرِيَّ لفهم كيف، ومتى، ولماذا تؤثر شبكات التليغرام على التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية للجمهور الفلسطيني هو درجة اعتمادهم عليها كمصدر أساسي لاستقاء المضامين الإخبارية حول مجريات أحداث حرب السابع من أكتوبر، فنتيجةً لارتفاع درجة اعتمادهم الفردي على تلك الشبكات فقد تضخمت المحددات التي تُحدث تأثيرات نفسية إدراكية على مستوى تصديقهم لمضامينها الإخبارية الكاذبة.

وأظهرت النتائج أيضاً وجودَ تأثير كبير لدرجة قابلية تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على إدراكهم للوسيلة من حيث اتجاه اللوم، وكذلك وجودَ تأثير كبير ومهم لدرجة اتجاه اللوم في توجيه تدفق المواقف السلبية أو الإيجابية للجمهور الفلسطيني تجاه الوسيلة حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر، وتعزو الباحثة ذلك إلى تعاضم قوة الشبكات الإخبارية في الحروب، وهذا يتطابق مع الفرضية التي تبين أن العلاقة الاعتمادية المتشكلة بين الجمهور والشبكات الإخبارية في الحرب هي علاقة طردية تعتمد على ما تملكه تلك الشبكات من مصادر وموارد معلوماتية، لإشباع أهدافهم المعرفية والنفسية، كونهم متعطشين لمعرفة ماذا يدور حولهم من تطورات في المشهد الفلسطيني، وبالتالي يرتفع تأثرهم بمحتواها الإخباري، فتؤدي تصوراتهم الذهنية المتكوّنة لديهم عن الدور المتوقع أن تلتمزم به تلك الشبكات إلى التأثير بشكل كبير على مواقفهم تجاهها وتجاه ما تنشره من أخبار، وهذا يتفق مع الفرضية التي تبين أن علاقة اعتمادهم على تلك الشبكات تتغير وفقاً لأداء الوسيلة الإخبارية، أي إنه في حال سقوط الوسيلة في وكر الأخبار الكاذبة، فمن المرجح أن يؤدي ذلك إلى خلل في العلاقة التبادلية بين الجمهور والوسيلة الإخبارية، أي إنهم من الممكن أن يكونوا مواقف سلبية تجاهها ويلجؤوا إلى شبكات إخبارية أخرى وإلى بديل مُغاير من أجل الوصول إلى المعلومة، وهذا من شأنه أن يقلل احتمالية اعتماد الجمهور على وسيلة واحدة فقط واكتفائه بها، والعكس صحيح.

كما بيّنت نتائج الاستبيان وجود العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك الفلسطينيين المرتبط بمشاركتهم للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" بدرجة عالية، وتعزو الباحثة ذلك إلى تعدد الشبكات الإخبارية، وسهولة الوصول إليها، وتنوع مصادرها، وتفاوت درجة مصداقيتها. فنحن نعيش في بيئة إعلامية مختلفة، وإنّ هذه الشبكات جعلتنا هدفاً أسهل، وسلبتنا الوقت الكافي للتحقق من الأخبار بسبب كثافة عددها وسرعتها في النشر، وهذا يشير إلى أن الاعتماد ينتقل من التأثيرات المعرفية مروراً بالتأثيرات العاطفية إلى التأثيرات السلوكية.

وتماشياً مع ما تم ذكره، فقد أظهرت نتائج السؤال الفرعي الخامس فيما يخص المقابلات التي أجرتها الباحثة مع الصحفيين اتفاقهم جميعاً على أن الفلسطينيين يعتمدون على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، ولكنهم اختلفوا في ذكر أسباب هذا الاعتماد، فكان أعلى سبب قد تم الاتفاق عليه من قبل (م1، وم2، وم3، وم4، وم5، وم6، وم8، وم10، وم12)، هو أنه في أوقات التحولات الاجتماعية تزداد درجة الاعتماد على شبكات التليغرام الإخبارية؛ لاعتبارها مصدراً إخبارياً يزود الجمهور بالأخبار اللازمة لإشباع حاجاتهم المعرفية، ويكشف الغموض الذي يجول في أدمغتهم حول ما سيحدث في الضفة الغربية من سياسات جديدة، وذلك على خلاف أوقات الاستقرار السياسي. وفي هذا الصدد، أشار جميع الصحفيين إلى أن هناك تأثيراً قوياً ومباشراً لا يستهان به تُحدثه شبكات التليغرام على تصورات الفلسطينيين ومواقفهم وسلوكهم، أي إنه من الممكن أن يكون لبعض هذه الشبكات استثمارات مالية أو أيديولوجية، وذلك من خلال ضحّها للعديد من المضامين الإخبارية التي قد تكون مغمّسة بفكر معين، فالإعلام بحدّ ذاته هو توجيه وتكوين تصوّر بالمقام الأول، فهذا التأثير لا يقتصر على تصوراتهم الذهنية ودرجة تصديقهم للخبر الذي تلقّوه، إنّما يتبعه أيضاً التأثير على مواقفهم تجاه تلك الشبكات الإخبارية، بحيث يستطيعون من خلال المتابعة مرة تلو الأخرى صقلَ موقف إيجابي أو سلبي، فمواقفهم المتشكّلة هي بمثابة مؤشر إلى نواياهم السلوكية المتمثلة باستهلاكهم للخبر ومشاركتهم له، سواء أكان صحيحاً أم كاذباً، أو بالعزوف عن المشاركة والاكتفاء بكونهم مستخدمين متفرّجين.

وتعارضت هذه النتيجة إلى حد ما مع دراسة حجازي (2018) التي أفادت أنه لا يوجد وقت مُحدّد يزيد فيها استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، حيث بلغت نسبة 57.5%، أي بدرجة مرتفعة، في حين أثبتت الدراسة الحالية أن الجمهور الفلسطيني يتضاعف استخدامه واعتماده على شبكات التليغرام كمصدر أساسي للأخبار في أوقات الحروب، كحرب السابع من أكتوبر.

أما بالنسبة لنموذج الدراسة، المتمثل بنموذج (التلقي-القبول-العينة)، فقد تبين من نتائج الدراسة التي حصلت عليها الباحثة من خلال تحليل الاستبيان الذي تم توزيعه على الجمهور الفلسطيني في الضفة الغربية، وفي ضوء ما تم طرحه في الإطار النظري حول نموذج الدراسة، تبين وجود العديد من المحددات المؤثرة على قراراتهم في القبول أو التصدي للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر بدرجة مرتفعة، التي تُفعل من خلال المرحلة الأولى في هذا النموذج، والتي تسمى بمرحلة "التلقي"، وهي التي يتعرّض فيها الجمهور الفلسطيني للإغراق المعلوماتي الذي تعجّ به شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال الصراعات العسكرية، فيتلقون ما تبثّه تلك الشبكات من أخبار مضلّة. وتنسجم هذه النتيجة مع فرضية النموذج التي تشير إلى أنه كلما زاد مستوى الاهتمام لدى الفلسطينيين بخصوص قضية السابع من أكتوبر، زادت احتمالية تعرّضهم واستقبالهم للرسائل الإعلامية المتحورة حول تلك القضية؛ بسبب اهتمامهم وبحثم المتعمّد عنها، كما أن درجة قابلية التصديق تتقاطع مع المرحلة الثانية في هذا النموذج، وهي مرحلة "القبول أو الرفض للرسالة الإعلامية"، أي إن الجمهور لا يقبل كل ما يتلقاه، إنما يدخل في صراع فكريّ داخلي لقبول الأخبار الكاذبة أو رفضها؛ نتيجةً لوجود فروق فردية بين الجمهور تتعلق بدرجة وعيهم وبنيتهم المعرفية واهتماماتهم السياسية وسماتهم الشخصية، فهم لا يستقبلون المضامين الإخبارية المطروحة على تلك الشبكات بنفس الطريقة. وتتفق هذه النتيجة مع فرضية النموذج، فهي تشير إلى أنه كلما حصل الفرد على المعلومات السياقية فيما يخص الرسالة الإعلامية التي يستقبلها، ازداد احتمال مقاومته لتلك الرسالة، والعكس صحيح.

كما أوضحت النتائج وجود تأثير كبير لدرجة قابلية تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على إدراكهم للوسيلة من حيث اتجاه اللوم، وكذلك وجود تأثير كبير ومهمّ لدرجة اتجاه اللوم في توجيه تدفق المواقف السلبية أو الإيجابية للجمهور تجاه الوسيلة حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر، فتصورات المتلقين للدور المنوط بشبكات التليغرام من شأنها أن تؤثر بدرجة كبيرة في مواقفهم وكيفية تقييمهم لها، وتتفق هذه النتيجة مع نموذج الدراسة في كون اللوم لا يتشكّل في مرحلة التلقي، إنّما يتكوّن كنتراكم معرفي

وعاطفي في مرحلة تشكيل المواقف، أي إن موقفهم تجاه الوسيلة يتكوّن بين مرحلة (القبول أو الرفض)، التي تعتبر تمهيداً لتشكيل الموقف داخلياً، يُوجّه فيها اللوم على الوسيلة أو على المصدر، وبين مرحلة (الاستخدام) التي يتم فيها استخدام المعلومات المقبولة لتشكيل الموقف وتطبيقه وترجمته إلى سلوك علني. أمّا بخصوص نتيجة وجود العديد من العوامل المؤثرة على سلوك مشاركة فلسطينيي الضفة الغربية للأخبار الكاذبة بدرجة مرتفعة، فإنّ الباحثة تعزو ذلك إلى تفاعل شامل ومترابط بين المرحلة الأولى (التلقي)، ومرحلة (القبول أو الرفض)، وانتهاءً بمرحلة (الاستخدام).

واستناداً إلى ما سبق، فقد أظهرت نتائج المقابلات اتفاق جميع الصحفيين على أن الأفراد المهتمين بالجانب السياسي هم أكثر عرضة لتلقي الرسائل السياسية الكاذبة التي تنبثها شبكات التليغرام الإخبارية الفلسطينية، لأنهم أكثر تنبُّعاً لها. كما أجمعوا على أنّ الفلسطينيين يتلقون الأخبار الكاذبة من خلال متابعتهم لشبكات لا يديرها صحفيون مهنيون، إنما مجرد هواة لا يعرفون أبجديات العمل الصحفي، لذا فمن الممكن أن يضحّوا أخباراً تتناسب مع ما يجول في أنفسهم من أفكار يتبنونها وتحمل توجهات سياسية معينة تُربك المشهد في كثير من الأحيان على الساحة الفلسطينية، فمعلوم أنّ الأخبار تتأثر بفكرة مُرسلها. وبعد استقبال الجمهور هذا الكم الهائل من الأخبار الكاذبة على تلك الشبكات، واجتيازهم لمرحلة التلقي، فإنّهم سيدخلون في المرحلة الثانية، وهي صراعهم الداخلي لاتخاذهم قرار القبول أو الرفض لتلك الأخبار الكاذبة، بناءً على عدة عوامل، كان أعلاها العوامل التي تتعلق بالصفات الفردية للفلسطينيين، حيث أجمع (م1، وم2، وم4، وم7، وم8، وم9، وم11) على أن درجة الوعي السياسي لدى الجمهور هي عامل من العوامل المؤثرة على درجة تصديقهم للأخبار الكاذبة التي يتلقونها على تلك الشبكات الإخبارية. وبغض النظر في اختلاف الصحفيين على العوامل المؤثرة في درجة تصديق الجمهور للخبر الكاذب، فقد أجمعوا على أنه إذا لم تؤثر الأخبار الكاذبة التي تلقوها على اتجاهاتهم، فإنّهم سيقاومون تلك الأخبار، إن لم يكن بسبب تعارضها مع توجهاتهم السياسية، فلأنّ لديهم اضطلاعاً ومخزوناً معرفياً عالياً، وبهذا فإنّها لن تُحدِث تغييراً على موقفهم بتاتاً، أي إنهم سيتخذون قرار رفضهم لتلك الأخبار. أما في حال قبولهم لتلك

الأخبار الكاذبة وتبنيهم لها، أي حدوث تغيير في اتجاهاتهم، فإن هذا يؤدي إلى استخدامها واستهلاكها في سلوكهم من خلال مشاركتهم لهذه الأخبار على منصاتهم.

4.5 محددات الدراسة

- لم تحدّد الدراسة الفئة التي لديها القدرة على تمييز الأخبار الكاذبة من الحقيقة، أو الفئة الأكثر استهلاكاً للأخبار الكاذبة.
- صعوبة تعميم نتائج الدراسة على كافة فئات المجتمع، لاعتماد الدراسة في طريقة جمع البيانات الكميّة على عينة متاحة غير عشوائية، أي إنّ اختيار المبحوثين بهذه الطريقة ينتهك شرطي العينة العشوائية والاحتمالية، وهذا من شأنه أن يشكّل عائقاً على مستوى تمثيل كافة أفراد المجتمع المستهدف.
- إجراء الدراسة بطرف زمني حرج قد يؤثر فعلياً على درجة صدق استجابات عينة الدراسة؛ نتيجةً لما خلّفته الحرب من مخاوف لديهم في الإجابة على أسئلة ذات طابع سياسي، ما قد يؤثر على قرارهم بالضغط على خيار "محايد"؛ ظناً منهم أن هذا الخيار هو الأمثل لتفادي أي حساسيات سياسية.

4.6 الاستنتاجات

تُعتبر شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" سلاحاً ذا حدين، فهي نافذة للأخبار الحقيقية ومسرح للأخبار الكاذبة في آنٍ واحد، لمساهمتها في كسر حاجز التعتيم، وظهور المواطن الإعلامي، أي المراسل الناقل للحدث وإرساله عبر منصته لمختلف شبكات التليغرام. إذ لم يكن حدث السابع من أكتوبر حدثاً عابراً، بل هو حدث بطوليّ يسجّل في التاريخ الفلسطيني، فقد مرّغ العلوّ الإسرائيلي الكبير في التراب على مرأى العالم أجمع. لكنّ تبعات هذه الحرب قد أثقلت كاهل مواطني الضفة الغربية؛ نتيجةً للأعباء النفسية والخوف ممّا سيحدث في الضفة الغربية بعد الذي حلّ في قطاع غزة من إبادة جماعية.

وهنا، لا مناص من القول إن الاستنتاج المثير للاهتمام في نتائج هذه الدراسة هو أهمية نوع المتغيرات التي تُحدث مفارقة ملموسة بين مجالات محددات الاستهلاك، كالمتغيرات المتعلقة (بالجنس، والمؤهل العلمي، ومكان السكن، والحالة الاجتماعية)، التي بدورها تتخطى التحليل السطحي وتساهم في تفسير الفروق في وعي فئات معينة من الجمهور المستهدف ببعض محددات استهلاك الأخبار الكاذبة، وذلك من خلال الأخذ بعين الاعتبار النوع الاجتماعي، الذي كان لصالح الذكور، وظروف البيئة الصعبة التي ينشأ فيها الفرد، والتي كانت لصالح ساكني المخيم، وقد بيّنت هذه الظروف أهمية الإصغاء لصوت التجربة. وكذلك التحصيل العلمي المرتفع الذي ينطوي على رصيد من الخبرات المعرفية النقدية، والذي كان لصالح حاملي درجة الدكتوراة، وأخيراً التجربة الاجتماعية القاسية، وكان هذا المتغير لصالح المطلّقين والأرامل.

ومما لا شك فيه، أنه لم تقتصر هذه الحرب على كونها مجرد صراع عسكري، إنما كانت أيضاً حرباً إعلامية شرسة، حيث تبين أن سلوك استهلاك الأخبار الكاذبة ليس مجرد مسألة اعتباطية، إنما هو تفاعل مترابط متكوّن من عدة أبعاد، تتمثل بالتصورات والمواقف والسلوك، وذلك لفهم المُحدّات المُساهمة في استجابة الجمهور الفلسطيني مع المضامين الإخبارية المنشورة على شبكات التليغرام، فسلوك مشاركتهم للأخبار الكاذبة يعكس التصورات الأولية لدرجة قابلية تصديقهم لها. كما اتضح للباحثة أنّ فلسطينيي الضفة الغربية يُظهرون قبولاً لشبكات التليغرام كمنصة تقنية حديثة، وذلك من خلال المقابلات مع الصحفيين الذين أقرّ غالبيتهم أنّ المواطنين الفلسطينيين في الضفة الغربية يعتمدون بشكل كبير على التليغرام كنافذة إخبارية تروي عطشهم المعرفي خلال الحرب. وترى الباحثة أن سلاسة استخدام شبكات التليغرام بدون أيّ رقابةٍ وتعقيداتٍ من سياسة الخوارزميات، تؤثر على الفائدة الإخبارية المرجوة منها، وهي بث الحقائق، أي إن سلاسة الاستخدام والمنفعة المدركة من شأنهما أن يؤثرا أيضاً على النية السلوكية، وهذا يؤثر على سلوكهم الفعلي للتوجّه في قبول هذه المنصة واعتمادها خلال السابع من أكتوبر. وحاولت الباحثة الاستناد إلى نموذج قبول التقنية "Technology Acceptance Model" الذي يتماشى مع

استنتاجها، وهو نموذج أسسه (Davis, 1989)، وسعى من خلاله إلى تقديم توضيح حول كيفية تقبل الأفراد للتكنولوجيا الجديدة.

4.7 التوصيات

4.7.1 التوصيات العملية:

- 1- ضرورة طرح الجامعات الفلسطينية مقرراً أكاديمياً إجبارياً لطلاب الجامعة يتعلّق بالتربية الإعلامية؛ لتقوية مستوى الوعي السياسي لدى الطلبة، ولبناء العقلية الواعية التي تمكّنهم من تمييز الخبر الكاذب من الصحيح.
- 2- أن يشجّع القائمون على شبكات التليغرام "المحلية" الجمهور على استخدام أدوات الإبلاغ عند اكتشافهم بأنّ الخبر الذي تلقوه خبرٌ كاذب، لوقف طوفان الأخبار الكاذبة، ولتعطيل الشبكات الوهمية الكاذبة.
- 3- عقد حملات إعلامية توعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، بوساطة القائمين على شبكات التليغرام "المحلية"، لتبيّن الأساليب والحيل التي يُطبّقها مثيرو الفتن ومرّوجو الأخبار المضلّة.
- 4- التعاون بين القائمين على شبكات التليغرام "المحلية" وكل من المؤسسات التعليمية والحكومية، لتقديم نشرات توعوية للمتابعين للتعامل مع ما يتلقونه من أخبار، وعدم تصديقها مباشرة، إلا إذا كان من خلال القنوات الرسمية، ومن مصدر له وزنه وثقته.
- 5- إعداد شبكات رسمية متخصصة تتبّع نهجاً إعلامياً مُبادراً بكشف الأخبار الكاذبة، التي تستخدمها الجماعات المسيّسة والحزبية بقصد التلاعب في أدمغة الجمهور المستهدف، وتفنيدها مباشرةً.
- 6- تعزيز شراكات المؤسسات الإعلامية مع شبكات التليغرام "المحلية" لتزويدها بموارد إخبارية مُصدّقة وجديرة بالثقة.

7- حرص القائمين على شبكات التليغرام "المحلية" على وضع علامات تحذيرية للمتلقين حول المضمون

الإخباري الذي يُعتَبَر مُضَلِّلاً حقاً؛ ليتوخَّأوا الحذر قبل استهلاكهم له عبر منصاتهم.

8- نشر شبكات التليغرام "المحلية" التوعية الأخلاقية للمستخدمين، ورفع الوازع الديني لديهم، وتوعيتهم

بأنَّ الترويج للأخبار الكاذبة يُسهم في نشر السلوكات السلبية.

4.7.2 التوصيات العلمية:

1- الاهتمام بدراسة السلوك البشري لمستهلكي الأخبار الكاذبة اهتماماً حقيقياً، وذلك بتوسيع اتجاه توجيه

اللوم، وعدم اقتصاره على لوم الوسيلة أو المصدر، إنما يجب أن يشمل أيضاً لوم المستهلكين،

لاعتبارهم مسؤولين عن أنفسهم في تقصي الحقائق في ضوء نموذج أدوار الجمهور في التحقق

(Audiences' acts of authentication).

2- إجراء دراسة تُميِّز بين النتائج المدمرة والنتائج البناءة لسلوك استهلاك المستخدمين للأخبار الكاذبة،

والنظر في النظريات المتعلقة بالجانبين، المظلم والجيد، لمشاركة هذا النوع من الأخبار.

3- إجراء دراساتٍ مستقبليةٍ عن موضوع الدراسة الحالية، ولكن بمتغيراتٍ أخرى غير متغيرات هذه

الدراسة، كأن تتناول مثلاً منصةً تواصلٍ اجتماعيٍّ أخرى، ومتغيرَ أزمةٍ أخرى؛ لاستكشاف أبعاد

متعددة من المشكلة.

المراجع العلمية

أبو شيحة، فارس. (2024). الأخبار الكاذبة في شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على الوعي السياسي لدى الشباب الفلسطيني. *مجلة السياسة العالمية*، 8(1)، 120-133.

الجزيرة. (23 12، 2024). أكاديميون وخبراء: كيف نواجه الخطاب الإعلامي والسياسي المتحيز

لإسرائيل؟ تم الاسترداد من الجزيرة نت:

<https://www.aljazeera.net/politics/2024/10/23/23>

الجزيرة نت. (3 11، 2023). "تليغرام.. متنفس للمقاومة الفلسطينية أغلقت أبوابه آبل وجوجل". تم

الاسترداد من موقع الجزيرة: <https://www.aljazeera.net/blogs/2020/5/24/%d9>

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2023). *الكتاب الإحصائي السنوي لفلسطين 2023*.

إيمان، محمود. (2 8، 2022). *أنواع العينات في البحث العلمي*. تم الاسترداد من موقع المرسل:

<https://www.almrsal.com/post/818101>

حماد، حازم. (2019). *العوامل المؤثرة في استخدام الصحفيين الفلسطينيين للإعلام الجديد: دراسة ميدانية*

. رسالة ماجستير غير منشورة. غزة: الجامعة الإسلامية.

أبو يعقوب، حسن. (2024). *تداعيات حرب 7 أكتوبر/2023م على إسرائيل وانعكاسها على الحل*

السياسي للقضية الفلسطينية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة النجاح الوطنية.

مكاوي، حسن ، والعبد، عاطف. (2007). *نظريات الإعلام. مركز بحوث الرأي العام. مركز بحوث الرأي*

العام.

حسني، حسني. (1 3, 2019). التربية الإعلامية.. طريقنا الأمثل في التصدي للأخبار الكاذبة. موقع شبكة الجزيرة الإعلامية. تم الاسترداد من موقع شبكة الجزيرة الإعلامية:

<https://2u.pw/k00tEE>

شريط، حورية. (2022). الأخبار الكاذبة.. مفهوم جديد أو وجه جديد للدعاية والتضليل الإعلامي. مجلة الرسالة الدراسات الإعلامية، 6(46)، 401481.

حجازي، رشا. (2018). تعامل الشباب مع الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على إدراكهم للأمن الاجتماعي: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 14(1)، 281-347.

<https://doi.org/https://doi.org//sjocs.2018.88096/10.21608>

المشهداني، سعد. (2017). مناهج البحث الإعلامي. دولة الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

دياب، سهيل. (2003). مناهج البحث العلمي. جامعة القدس المفتوحة.

زغيب، شيماء. (2009). نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام (الإصدار 2). الدار المصرية اللبنانية.

السعو، صابرين. (3 4, 2017). معلومات عن التيليجرام. تم الاسترداد من موقع موضوع:

<https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%>

مشاركة، صالح. (2020). الأخبار المضللة في فلسطين - بحث استكشافي في المضامين والقنوات وطرق المكافحة. إصدارات المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي. إصدارات المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي.

مبارك، عبد السلام. (2022). تعرض الشباب الجامعي للأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو القضايا المثارة في المجتمع المصري. مجلة كلية الآداب، 62(2)، 291-336.

<https://doi.org/https://doi.org/10.21608/bfa.2022.220103>

بابكر، عبد القادر. (2018). فاعلية دور التقنيات الحديثة في تطوير مصادر المعلومات: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وكالة السودان للأنباء -سونا- في الفترة من 2008-2009 R. رسالة ماجستير. جامعة ام درمان الإسلامية.

بيلا، عبدالله. (6، 10، 2016). "القنوات الإخبارية.. وصناعة الوهم". تم الاسترداد من موقع البث الحي: <https://www.aljazeera.net/blogs>

مقروس، عقلية، و عديش، صونية. (2021). دور الأخبار الكاذبة في تزييف الوعي السياسي على صفحات الفايسبوك: دراسة تحليلية لصفحة Fake News DZ. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، 25(4)، 435-485.

<https://doi.org/https://doi.org/10.52125/2237-009-001-002>

العاطي، علاء عبد. (2021). رؤية مستقبلية لتنفيذ دور أخصائي الإعلام التربوي في تطبيق التربية الإعلامية لدى طلاب المرحلة الإعدادية: دراسة ميدانية على الممارسين والأكاديميين. مجلة البحوث الإعلامية، 58(2)، 631-696. <https://doi.org/https://doi.org>

عواد، علي. (5، 2، 2003). الأخبار دون "فلتر": الحرب عبر تيليجرام. تم الاسترداد من موقع حبر: <https://2u.pw/sQyn4kTV>

الحاج، كمال. (2020). نظريات الإعلام والاتصال. منشورات الجامعة الافتراضية السورية.

المحمودي، محمد. (2019). *مناهج البحث العلمي*. دار الكتب للنشر والتوزيع.

شومان، محمد. (8، 12، 2017). *كيف نتجنب الأخبار الزائفة أو الكاذبة؟* تم الاسترداد من موقع وجهات

نظر : <https://masralarabia.net>

قاعود، مروة ، حسين، اسلام ، و علي، حنان. (2022). *تأثير نظرية السلوك المخطط على النية*

السلوكية للسائحين باتخاذ القرار السياحي في ظل جائحة كورونا. *المجلة الدولية للتراث والسياحة*

والضيافة، 16(3)، 37-60.

مصطفى. (2013). *التسويق الاجتماعي والسياسي: منطلقات نظرية وتطبيقات محلية وعالمية*. مصر:

دار نهضة مصر.

مكاوي، ممدوح. (2020). *الأخبار الزائفة "Fake News" بين الإعلام التقليدي والرقمي: دراسة نقدية*

تحليلية لعينة من البحوث في الفترة من 2016 - 2020م. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*،

2(19)، 237-291.

<https://doi.org/https://doi.org/10.21608/joa.2020.144410>

خيرون، نزار. (24، 5، 2020). *الأخبار الزائفة.. الحرب الجديدة على وعي الشعوب*. تم الاسترداد من

موقع الجزيرة نت: <https://www.aljazeera.net/blogs/2020/5/24%09>

أحمد، نهلة ، و الغمري، هند. (2022). *دور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية*

لدى الشباب. *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، 2، 13-62.

<https://doi.org/https://doi.org/10.21608/ajscd.2022.294667>

الألفي، هالة. (2023). أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الشباب المصري نحو القضايا المجتمعية. مجلة بحوث كلية الآداب، 132(4)، 3-60.

<https://doi.org/https://doi.org.10.21608/sjam.2022.155009.1662>

مصطفى، هويدا. (2008). الإعلام والأزمات المعاصرة. مصر: دار مصر المحروسة.

Adnan, M., Nawaz, M., & Khan, M. (2021). Predictors of fake news sharing on social media during COVID-19 in South Asia: Evidence from Pakistan. *South Asian Studies*, 153-164.

Appelman, A., & Sundar, S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 59-79. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1077699015606057>

Ball- Rockeach. (1974). The Information Perspective. *Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association*. Montreal, Canada.

Ball-Rockeach. (1985). The origins of individual media-system dependency: A sociological framework. *Communication research*, 12(4), 485-510. <https://doi.org/https://doi.org>

Ball-Rockeach. (1998). A theory of media power and a theory of media use: Different stories, questions, and ways of thinking. *Mass Communication and Society*, 1(2), 5-40. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9676398>

Baptista, J., & Gradim, A. (2020). Understanding Fake News Consumption: A Review. *Social Sciences Journal*, 1-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/socsci9100185>

Bondielli, A., & Marcelloni, F. (2019). A survey on fake news and rumour detection techniques. *Information Sciences*, 38-55. <https://doi.org/https://doi.org>

Colliander, J. (2019). This is fake news”: Investigating the role of conformity to other users’ views when commenting on and spreading disinformation in social media. *Computers in Human Behavior*, 202-215. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.032>

Crate, L. (2017). Fake news vs. Real news: How do we teach ourselves and our students to know the difference? *Education Digest*, 83(1), 4-7. 83(1), 4-7.

Creswell, W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage publications..

- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technolog. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>
- DeFleur, M., & Ball-Rokeach, S. (1992). *Theories of mass communication (4th ed.)*. Longman. (4 ed.). Longman.
- Dobrzynska, A., & Blais, A. (2005). *THE RAS MODEL: A Simple TEST*. Washington, DC.: Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association.
- Fox, J., & Rooney, M. (2015). The dark triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 161-164. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.01>
- Hendrix, J. (2024, 1 7). *Evaluating Social Media's Role in the Israel-Hamas Wa*. Retrieved from <https://www.techpolicy.press/evaluating-social-medias-role-in-the-israelhamas-war>
- Jain, v. (2014). 3D model of attitude.. *International journal of advanced research in management and social sciences*, 3(3), 1-12.
- Kim, B., Xiong, A., Lee, D., & Han, K. (2021). A systematic review on fake news research through the lens of news creation and consumption: Research efforts, challenges, and future directions. *PloS one*, 1-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.p>
- Kumpel, A., Karnowski, V., & Keyling, S. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social media+ society*, 1(2), 2-14. [https://doi.org/ https://doi.org/10.1177/2056305115610141](https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2056305115610141)
- Lee, T. (2002). *Mobilizing public opinion: Black insurgency and racial attitudes in the civil rights era*. University of Chicago Press.
- Mahdi, A., Farah, M., & Ramadan, Z. (2022). What to believe, whom to blame, and when to share: Exploring the fake news experience in the marketing contex. *Journal of Consumer Marketing*, 39(3), 306-376. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3863>
- McEwen, W., & Greenberg, S. (2006). The effects of message intensity on receiver evaluations of source, message and topic. *Journal of communication*. *Journal of communication*, 20(4), 340-350. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1970.tb00892.x>

- Metzger, M., Flanagin, A., Mena, P., & Jiang, W. (2021). From dark to light: The many shades of sharing misinformation online. *Media and Communication*, 9(1), 134-143. <https://doi.org/https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3409>
- Miller, M. (2019, 7 31). *My social media for Seniors*. Retrieved from O'Reilly Safari: <https://academic.safaribooksonline.com>
- Nielsen, R., & Graves, L. (2017). News you don't believe": audience perspectives on fake news (RISJ Factsheets). Reuters Institute for the Study of Journalism. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Oremus, W. (2017, 8 30). *Facebook has stopped saying "fake news"*. Retrieved from Slate: <https://slate.com/technology/2017/08/facebook-has-stopped-saying-fake-news>
- Pesonen, T. (2018). .The effects of fake news on consumer trust in social media marketing: A quantitative study on consumer mindset. *Master thesis*. Metropolia University of Applied Sciences.
- Rini, R. (2017). Fake News and Partisan Epistemology. *Kennedy Institute of Ethics Journal*, 27(2), 49-64. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.1353/ken.2017.0025>.
- Rochlin, N. (2017). Fake news: belief in post- truth. *Library Hi Tech*, 386-392. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/LHT-03-2017-0062>
- Shu, K., Sliva, A., Wangy, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). *Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective*. Cronell University Library. Cronell University Library.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Zafar, N. (2019). "Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior". *Journal of Retailing and consumer Services, Elsevi*, 72-82.
- Tandoc, C., Jenkins, J., & Craft, S. (2018). Fake News as a Critical Incident in Journalism. *Journalism Practice*, 13(6), 673-689. <https://doi.org/https://doi.org>
- Tandoc, E., Lim, Z., & Ling, R. (2017). Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/https://doi.org>
- Verma, N., Fleischmann, K., & Koltai, K. (2018). Demographic factors and trust in different news sources. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 55(1), 524-533. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.1002/pr2.2018.14505501057>
- Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge university press..

Zaller, J. (2012). What nature and origins leaves out. *Critical Review. A Journal of Politics and Society*, 24(4), 569-642. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08913811.2012.807648>

الملاحق

ملحق أ

استبانة الدراسة

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

برنامج العلاقات العامة المعاصرة

أخي المواطن/ أختي المواطنة

تحية طيبة وبعد،

هذه الاستبانة هي الجانب العملي لبحث بعنوان: "محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية المحلية خلال حرب 7 أكتوبر"، بهدف الكشف عن محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، تحت إشراف د. عامر قاسم؛ وذلك للحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة من جامعة النجاح الوطنية، لذا نرجو منكم الإجابة على أسئلة هذه الاستبانة كافة بصدق، ووضع إشارة أمام الإجابة التي تتوافق مع وجهة نظركم، للوصول إلى نتائج دقيقة تعكس الواقع، مع العلم بأن المعلومات التي تدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

إعداد الباحثة: بان حمدان

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

الرجاء وضع علامة X أمام الإجابة المناسبة:

- أ. النوع الاجتماعي: 1. ذكر 2. أنثى
- ب. العمر: 1. أقل من 20 2. 20-أقل من 30 3. 30-أقل من 40
4. 40-أقل من 50 5. 50 فأكثر
- ج. المؤهل العلمي: 1. ثانوي أو أقل 2. دبلوم متوسط 3. بكالوريوس
4. دبلوم عالٍ 5. ماجستير 6. دكتوراة
- د. المسمى الوظيفي: 1. موظف في القطاع الحكومي 2. موظف في القطاع الخاص
3. باحث عن عمل
- هـ. السكن: 1. مدينة 2. بلدة
3. قرية 4. مخيم
- و. الحالة الاجتماعية: 1. متزوج 2. أعزب/عزباء 3. مطلق
4. منفصلة 5. أرملة

القسم الثاني: محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر.

المحور الأول: طبيعة متابعة الجمهور للأخبار المتعلقة في 7 أكتوبر عبر الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام.

1- درجة تتبعك للأخبار عبر الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام.

1. بدرجة كبيرة جداً 2. بدرجة كبيرة 3. بدرجة متوسطة 4. بدرجة منخفضة 5. بدرجة منخفضة جداً 6. لا أتابع أبداً، إذا كان اختيارك (أبداً) يرجى التوقف هنا. شكراً لك على وقتك.

2- طبيعة الأخبار التي تستهويك على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام.

(ملاحظة): يمكن اختيار أكثر من فئة.

1. سياسية 2. اجتماعية 3. اقتصادية 4. ثقافية 5. أخرى

3- ظاهرة الأخبار الكاذبة أفقدت الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام صدقها وموضوعيتها في نقل أحداث السابع من أكتوبر.

1. بدرجة كبيرة جداً 2. بدرجة كبيرة 3. بدرجة متوسطة 4. بدرجة منخفضة 5. بدرجة منخفضة جداً

4- انتشار الأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام ساهم في تعبئة الرأي العام المحلي نحو المطالبة بالتغيير الاجتماعي والسياسي في فلسطين.

1. بدرجة كبيرة جداً 2. بدرجة كبيرة 3. بدرجة متوسطة

4. بدرجة منخفضة 5. بدرجة منخفضة جداً

5- المدة الزمنية المستغرقة خلال اليوم لمتابعة الأخبار على الشبكات الإخبارية "المحلية" عبر التليغرام خلال حرب السابع من أكتوبر.

1. من نصف ساعة إلى أقل من ساعة.

2. من ساعة إلى ساعتين.

3. من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات.

4. 3 ساعات فأكثر.

5. كلما سنحت الفرصة.

6- يرجى تحديد أبرز الشبكات الإخبارية "المحلية" التي تستقي منها الأخبار عبر منصة التليغرام حول مستجدات حرب السابع من أكتوبر.

1. غزة الآن.

2. شبكة قدس الإخبارية.

3. تلفزيون فلسطين.

4. قناة فجر نيوز.

5. قناة القدس.

6. أخرى، حدّد:

7- ما الذي يدفعك إلى متابعة الأخبار على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام؟

1. مواكبة التطور والتعرف على كل ما هو جديد.

2. للمساعدة على التفاعل مع الآخرين بشأن الأحداث والقضايا المثارة.

3. للاطلاع على آخر الأخبار الوطنية والعالمية.

4. تكوين اتجاه إزاء القضايا الوطنية والعالمية المطروحة للنقاش.

5. أخرى، حدّد:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
المحور الثاني: المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر.						
8	تشكيك الجمهور الفلسطيني في مصداقية أخبار الشبكات الإخبارية "المحلية" على منصة التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر يجعله أكثر تردداً في تصديقها.					
9	وعي الجمهور الفلسطيني بزيادة انتشار الأخبار الكاذبة المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام يشكل لديهم تصورات حول مدى تصديقهم للمحتوى.					
10	التجارب السابقة للجمهور الفلسطيني حول وجود أخبار كاذبة متعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام تؤثر على تصوراتهم للمحتوى.					
11	قراءة الجمهور الفلسطيني بعمق لمحتوى الأخبار الكاذبة المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام يساعدهم في تشكيل تصوراتهم حول مصداقيتها.					
12	خبرة الجمهور الفلسطيني في التمييز بين الأخبار الكاذبة والصحيحة المتعلقة بأحداث حرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على منصة التليغرام تؤثر على تصوراتهم نحو المحتوى.					

					13	حجم التفاعل مثل التعليقات والإعجابات والمشاهدات للأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تيليجرام يؤثر في تصورات الجمهور الفلسطيني حول مصداقية المحتوى.
					14	النقاشات التي تدور بين الجمهور الفلسطيني ومحيطهم الاجتماعي حول الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التيليجرام تساعدهم في تكوين تصوراتهم بشأن مصداقيتها.
					15	ارتفاع عدد متابعي الشبكات الإخبارية "المحلية" على تيليجرام خلال 7 أكتوبر يعدّ مؤشراً على انخفاض نسبة الأخبار الكاذبة ذات الصلة.
					16	تكرار تداول الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" عبر تيليجرام يشكل تصورات الجمهور الفلسطيني حول مصداقيتها.
					17	خلفية الوسيلة الإعلامية وهوية المصدر الإخباري ضمن الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تيليجرام تؤثر على درجة قابلية تصديق الجمهور الفلسطيني للمحتوى.
					18	إجماع غالبية مستخدمي الشبكات الإخبارية "المحلية" على التيليجرام حول صحة الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر يؤثر في درجة تصديق الجمهور الفلسطيني لهذه الأخبار.
					19	تضمين الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تيليجرام بفيديوهات ووثائق داعمة يزيد من احتمال تصديق الجمهور الفلسطيني للمحتوى.
					20	مستوى اعتماد الجمهور الفلسطيني على محركات البحث لتقييم مدى مصداقية الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تيليجرام يؤثر في تشكيل تصوراتهم حول المحتوى.
					21	مستوى الاهتمام السياسي لدى الجمهور الفلسطيني حول الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تيليجرام يؤثر على تكوين تصورات المصداقية لديهم.
المحور الثالث: مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة على مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر.						
					22	الدور المتوقع للشبكات الإخبارية "المحلية" على التيليجرام باعتبارها مصدراً للمعلومات والأخبار.

					23	المدى المتصور لجهود الفحص والتدقيق للحقائق والأخبار التي تقوم بها الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر.
					24	الالتزام الأخلاقي المتصور للشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام في حماية الجمهور الفلسطيني من الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر.
					25	الدور المتوقع للشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام في نقل الأحداث بموضوعية وحياد خلال رصد حرب 7 أكتوبر.
					26	المدى المتصور لدور الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام كوسيلة للتعبير والاحتجاج خلال حرب 7 أكتوبر.
المحور الرابع: مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر.						
					27	استخدام الجمهور الفلسطيني للشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر كوسيلة للتواصل الاجتماعي.
					28	استخدام الجمهور الفلسطيني للشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر لمشاركة الأخبار.
					29	اعتقاد الجمهور الفلسطيني بأن الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر بمثابة منصة للمعلنين لجمع إيرادات الإعلانات.
					30	اتخاذ الجمهور الفلسطيني بأن الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام كمصادر إخبارية موثوقة خلال رصدها لأحداث حرب 7 أكتوبر.
					31	اعتبار الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام مجرد وسيط بين الجمهور الفلسطيني والنخب السياسية وبالتالي هي غير مسؤولة عن نشر الأخبار الكاذبة خلال رصدها لأحداث حرب 7 أكتوبر.
					32	الاعتقاد بأن المصادر الصحفية هي المروج للأخبار الكاذبة التي قد تظهر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال تغطيتها لحرب 7 أكتوبر.
					33	الاعتقاد بأن الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام توظف تطبيقات الكشف والتحري عن الأخبار الكاذبة خلال رصدها لأحداث حرب 7 أكتوبر.
					34	اعتبار الجمهور الفلسطيني للشبكات الإخبارية "المحلية" على منصة تليغرام بأنها تقدم الحقائق خلال رصدها

					لأحداث حرب 7 أكتوبر .
					35 النظر إلى الشبكات الإخبارية "المحلية" على منصة تليغرام على أنها ملتزمة أخلاقياً بحماية المتابعين من التعرض للأخبار الكاذبة خلال تغطيتها لأحداث حرب 7 أكتوبر .
					36 اعتقاد الجمهور الفلسطيني بأن الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام تُستخدم كمنصة للحرب النفسية ولنشر الفتن الطائفية خلال حرب 7 أكتوبر .
					37 يرى الجمهور الفلسطيني أن الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام تنمي المسؤولية الاجتماعية لديهم خلال حرب 7 أكتوبر .
					38 اعتبار الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام هي مجرد منصة لتبادل المعلومات فقط خلال رصدتها لمستجدات حرب 7 أكتوبر .
المحور الخامس: أبرز العوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر .					
					39 التزام الجمهور الفلسطيني بواجبه الأخلاقي في مشاركة الأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر لزيادة وعي الآخرين .
					40 سعي الجمهور الفلسطيني للتحقق من صحة شكوكهم بشأن مصداقية الأخبار على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر .
					41 وجود دوافع انتقامية لدى الجمهور الفلسطيني بمشاركة الأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر .
					42 مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 لتحذير الآخرين منها .
					43 انجذاب الجمهور الفلسطيني لمشاركة المحتوى المزيف على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر بغرض الانخراط في محادثات مع الآخرين حول الموضوع .
					44 التحيز السياسي الحزبي لدى الجمهور الفلسطيني في مشاركة الأخبار على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر التي تدعم معتقداته الراسخة .

					45	مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 لأنها تتوافق مع آرائهم الشخصية.
					46	مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر بدافع التواصل الاجتماعي مع الآخرين.
					47	مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر بدافع الحفاظ على مكانتهم الاجتماعية وخوفاً من الشعور بالعزلة.
					48	ثقة الجمهور الفلسطيني بمصادقية مصادر الأخبار التي تُنشر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر.
					49	اكتفاء الجمهور الفلسطيني بقرءة العناوين السطحية دون التعمق في تفاصيل الأخبار المنشورة عبر الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر.
					50	اهتمام الجمهور الفلسطيني بمشاركة الأخبار ذات الحس الفكاهي أو الغريبة المثيرة للجدل التي تُنشر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر.
					51	مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر بهدف التضليل اللاواعي.
					52	إعادة مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار التي ينشرها المستخدمون الآخرون أو أطراف ثالثة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر.
					53	رغبة الجمهور الفلسطيني في أن يكونوا أول من يشارك الأخبار على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر.
					54	مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار الزائفة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر بدافع التسلية.
					55	مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر لانفتاحهم الذهني على استكشاف أفكار جديدة.

					56	تكرار وجود الأخبار الكاذبة وتداولها على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تيليجرام خلال حرب 7 أكتوبر يحفز الجمهور الفلسطيني على نشرها.
					57	شعور الجمهور الفلسطيني بأن مشاركة الأخبار الكاذبة منفذاً للتفيس عن قلقهم الناتج عن غموض المحتوى الإخباري على الشبكات الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر.
					58	رغبة الجمهور الفلسطيني في مشاركة الأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تيليجرام خلال حرب 7 أكتوبر لاكتساب الشعبية.
					59	إرهاق الجمهور الفلسطيني من الاستخدام المستمر للشبكات الإخبارية "المحلية" على تيليجرام خلال حرب 7 أكتوبر يقلل من رغبتهم في التحقق من صحة الأخبار قبل مشاركتها.
					60	افتقار الجمهور الفلسطيني إلى القدرة الفكرية في فك رموز الأخبار الكاذبة المنشورة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تيليجرام خلال حرب 7 أكتوبر.
					61	الجمهور الفلسطيني ذو المستوى التعليمي المنخفض أكثر تصديقاً ومشاركة للأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التيليجرام خلال حرب 7 أكتوبر.
					62	اعتبار الجمهور الفلسطيني أن مشاركة الأخبار على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التيليجرام خلال حرب 7 أكتوبر هو جزء من روتينهم اليومي.
					63	مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التيليجرام خلال حرب 7 أكتوبر هو مجرد مشاركة شخصية.

ملحق ب

قائمة بأسماء السادة المحكمين للاستبانة

اسم الدكتور	المسمى الوظيفي
الدكتور حافظ أبو عياش	دكتور محاضر في قسم العلاقات العامة- جامعة النجاح الوطنية- فلسطين.
الدكتور أسامة رميلات	دكتور محاضر في قسم العلاقات العامة- جامعة النجاح الوطنية- فلسطين.
الدكتورة سمر الشنار	دكتورة محاضرة في قسم العلاقات العامة- جامعة النجاح الوطنية- فلسطين.
الدكتورة سحر سالم	دكتورة محاضرة في قسم الإعلام- الجامعة العراقية- العراق.
الدكتورة عبير أبو دية	دكتورة محاضرة في قسم الإعلام الرقمي- جامعة العقبة للتكنولوجيا- الأردن

ملحق ج

قائمة أسماء الصحفيين الذين تمت مقابلتهم

الرقم	اسم الصحفي	الدرجة العلمية	المسمى الوظيفي	اسم الشبكة الإخبارية
1	أمين أبو وردة	دكتوراه في الإعلام الاجتماعي	مدير ورئيس تحرير الشبكة	أصداء
2	مجاهد طبنجة	بكالوريوس علاقات عامة	مراسل صحفي	فلسطين بوست
3	أنال الجدع	بكالوريوس صحافة	مراسل صحفي	تلفزيون فلسطين
4	محمد غنّامة	بكالوريوس صحافة في الشؤون السياسية	مراسل صحفي	الميدان
5	همسة ياسين	بكالوريوس إذاعة وتلفزيون	محرّرة صحفية	بوابة قفيلية
6	محمد قنّج	بكالوريوس صحافة إلكترونية ومكتوبة	محرّر صحفي	تلفزيون الفجر
7	فراس طنينة	دكتوراه إعلام هندسة جمهور واستراتيجيات إعلامية	مراسل صحفي	الميادين
8	خالد فقيه	دكتوراه تعليم وتعلّم	مراسل صحفي	المنار
9	أحمد جرار	بكالوريوس صحافة	مراسل صحفي	القدس الإخباري
10	سلام عوّاد	بكالوريوس إعلام رقمي	محرّرة صحفية	وكالة معاً الإخبارية
11	نهرود جمهور	ماجستير دراسات إسرائيلية	محرّر الشؤون العبرية	تلفزيون فلسطين
12	عهود خفش	ماجستير علاقات عامة	مراسلة صحفية	وكالة معاً الإخبارية

ملحق د

أسئلة المقابلة

السؤال الأول: لماذا يعتمد الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال أحداث

حرب السابع من أكتوبر؟ وكيف تلاحظ تأثير هذه الشبكات على تصوراتهم ومواقفهم وسلوكهم؟

السؤال الثاني: برأيك، كيف يتلقى الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية

"المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، وكيف يقررون قبولها أو رفضها، وكيف يوظفون هذه الأخبار في تكوين

سلوكهم؟

السؤال الثالث: برأيك، ما هي المحددات المؤثرة على مستوى تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة

على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

السؤال الرابع: كيف يؤثر عدد متابعي شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" وحجم التفاعل (مثل عدد

الإعجابات والمشاهدات) على درجة تصديق الجمهور الفلسطيني للخبر المنشور عليها؟

السؤال الخامس: هل تعتقد أن تعليقات المستخدمين على الخبر تؤثر في تصورات الجمهور الفلسطيني

لمدى مصداقيته؟ وكيف يحدث ذلك؟

السؤال السادس: كيف ترى تأثير درجة قابلية تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على مستوى

إدراكهم للوسيلة الإعلامية، خصوصاً من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر؟

السؤال السابع: لماذا برأيك يُشكك الجمهور الفلسطيني في الالتزام الأخلاقي لشبكات التليغرام الإخبارية

"المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

السؤال الثامن: كيف يؤثر كل من (جهود الفحص والتدقيق للخبر) و(الحيادية والموضوعية) على درجة

مصداقية الخبر المنشور على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"؟

السؤال التاسع: كيف تؤثر درجة توجيه اللوم على موقف الجمهور الفلسطيني تجاه شبكات التليغرام كوسيلة إخبارية "محلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

السؤال العاشر: هل تعتقد أن شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" مجرد ناقل للخبر دون أن تتلاعب فيه؟

السؤال الحادي عشر: كيف ترى تبرير الجمهور الفلسطيني لانخفاض الالتزام الأخلاقي لهذه الشبكات، في ظل لومهم لتدفق الأخبار الكاذبة من المصادر الصحفية؟

السؤال الثاني عشر: يعتقد الكثير من الفلسطينيين أن القائمين على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" يبذلون جهداً ما لحمايتهم من الأخبار الكاذبة، هل تقومون بذلك في شبكتكم؟ وما هي الوسائل المتبعة لمكافحة الأخبار الكاذبة؟

السؤال الثالث عشر: ما العوامل التي تؤثر على قرار الجمهور الفلسطيني باتخاذ سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

السؤال الرابع عشر: برأيك، ما هي الأخبار التي يعتبرها الجمهور الفلسطيني بأنها زائفة ويشاركها بدافع التسلية؟

السؤال الخامس عشر: رغم أن غالبية عينة الدراسة هم من طلاب الجامعات، لكنهم لم يتمكنوا من تمييز الأخبار الكاذبة من الصحيحة. وفي الوقت نفسه، يرون أن الأشخاص ذوي المستوى التعليمي المنخفض هم أكثر تصديقاً للأخبار الكاذبة، كيف تفسر هذه النتيجة؟

السؤال السادس عشر: أظهرت نتائج الاستبيان بحسب المتغيرات الديموغرافية أن الإناث أكثر عرضة لاستهلاك الأخبار الكاذبة بنسبة أعلى من الذكور. برأيك، هل توافق هذه النتيجة؟ وما هي العوامل التي توضح هذا الاختلاف في الاستهلاك بين الجنسين؟

السؤال السابع عشر: من هي الجهات الفاعلة الرئيسية المسؤولة عن الأجيال الجامعية التي تعتبر نفسها غير قادرة على التفكير النقدي؟ وما هي السبل التي يمكن من خلالها تحسين مهارات ووعي الجمهور الفلسطيني بتمييز الأخبار الكاذبة من الحقيقية؟

ملحق هـ

مقابلات الصحفيين

إجابة (م1)

السؤال الأول: لماذا يعتمد الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال أحداث حرب السابع من أكتوبر؟ وكيف تلاحظ تأثير هذه الشبكات على تصوراتهم ومواقفهم وسلوكهم؟

يعتمد الفلسطينيون على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" لأنها تُتيح لهم في نشر ما يحلو لهم، على عكس تطبيق الفيسبوك والإنستقرام والتي تحتوي على رقابة صارمة وقيود كحظر الحسابات، لاسيما في تميزها بسهولة إنشاء الشبكات الإخبارية وسرعة النشر عليها والذي أدى إلى توجه العديد إليها، خصوصاً أن الفلسطينيين كان لديهم تجربة سابقة على التليغرام قبل الحرب بقليل جداً، وتمثل ذلك في موضوع "عرين الأسود" في الضفة الغربية، فشبكاتهم على التليغرام حطمت الرقم القياسي فكان فيها مئات الآلاف، وسرعة النشر فيها وعدد المشاهدات عليها عاليتان بشكل كبير جداً، فتحصيل حاصل عند حدوث حرب السابع من أكتوبر، أصبح التليغرام التطبيق الأكثر استخداماً لدى الجمهور الفلسطيني وعند صانعي الأحداث والمصادر الصحفية. كما يجب الأخذ بالحسبان، أنه في أوقات الأزمات السياسية يُرجح ارتفاع اعتماد الجمهور بشكل عام على وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة شبكات التليغرام على خلاف الاستقرار السياسي، وهنا يسعني أن أقول أنه لا يوجد استقرار سياسي في فلسطين بشكل عام، ولكن يمكن الإشارة إلى أن الاعتماد على التليغرام في الأيام العادية يقل نوعاً ما، فمثلاً يكون هناك إقبال مهول على تلك الشبكات عند حدوث الاقتحامات، بحيث ترتفع نسبة المشاهدات في ذلك اليوم ضعف المشاهدات في اليوم العادي.

ولا شك أن هذه الشبكات تُحدث تأثيراً قوياً ومباشراً على تصورات ومواقف وسلوك الجمهور الفلسطيني، فأصبحت نظرة المواطن وتصوراته جيدة حول التليغرام في أوقات الصراعات السياسية، على اعتباره بأنه التطبيق الأسهل والأسرع للوصول إلى المعلومة بحيث تحتوي على نصوص وصور وفيديوهات قد تكون محذوفة من المنصات الأخرى نظراً لجرأتها. أما فيما يخص تأثير هذه الشبكات على مواقف الفلسطينيين، وبحسب ما سمعناه منهم من تغذية راجعة، فإن موقفهم اتجاه معظمها على أنها شبكات إخبارية موثوقة تُقدّم الحقائق وما يحدث من مستجدات على أرض الواقع، لدرجة أنهم يخبروننا بأنهم قبل أن يخرجوا من منازلهم باكراً، يتصفّحون مثلاً شبكة أصداء على التليغرام؛ لمعرفة مجريات الأحداث، وإذا كان هناك إضراب، أو اقتحامات، أو حتى لمعرفة وضع الطرق. لذلك يسعني أن أقول بأن تصوراتهم ومواقفهم المتشكّلة لديهم لها دور كبير في التأثير أيضاً على سلوكهم، وأريد أن أنوه بشكل عام إلى أن التليغرام لا يوجد فيه نمط المشاركة كالتالي موجودة في تطبيق الفيسبوك، ولكن يمكن أن يتمثل

سلوك المشاركة بعمل نسخ للرباط ولصقه على الشبكات الأخرى أو أي مجموعة دردشة، أو بالضغط على زر "إعادة توجيه"، فالمعيار الذي يؤثر على سلوك مشاركتهم للأخبار هو حجم التفاعل في تلك الشبكات وما يشملها من عدد التعليقات والمشاهدات والإعجابات، والذي قد يؤدي في النهاية إلى سلوك استهلاكهم للأخبار سواء أكانت صحيحة أم كاذبة أو من الممكن أن يمتنعوا عن سلوك التفاعل والمشاركة لأخبار تلك الشبكة ويكتفوا بالمشاهدة فحسب.

السؤال الثاني: برأيك، كيف يتلقى الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، وكيف يقررون قبولها أو رفضها، وكيف يوظفون هذه الأخبار في تكوين سلوكهم؟

يتعرض الجمهور الفلسطيني للعديد من الأخبار الكاذبة حول أحداث حرب السابع من أكتوبر من خلال الاشتراك في شبكات القوائم عليها ليسوا بصحفيين، وبالتالي قد يتلاعبون بالخبر حسب أهدافهم الشخصية. فالأفراد المهتمين بالجانب السياسي هم أكثر عرضة لتلقي الرسائل الإعلامية السياسية الكاذبة التي تبثها تلك الشبكات لأنهم أكثر تتبعاً لها، وبعد تلقيهم للأخبار الكاذبة يقرر الفرد إما بقبول أو رفض تلك الأخبار بناءً على الصفات الفردية للمتلقي، كمستوى الوعي السياسي لديهم، فإنها تؤثر بشكل كبير على درجة قابلية تصديقهم للأخبار الكاذبة التي تطرحها شبكات التليغرام الإخبارية الفلسطينية، فإذا كان الوعي السياسي لديهم عالي فإنهم على الأرجح سيقاومون قبول تلك الأخبار. أما في حال كان وعيهم السياسي قليل فمن المحتمل أن يقبلوا هذه الأخبار، وبالتالي تحدث عملية الاستجابة الفعلية لدى الفلسطينيين من خلال اتخاذهم سلوك إعادة مشاركة الأخبار الكاذبة التي تلقوها على تلك الشبكات.

السؤال الثالث: برأيك، ما المحددات المؤثرة على مستوى تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

ومما لا شك فيه أن هناك الكثير من العوامل المؤثرة على درجة تصديق الفلسطينيين للأخبار الكاذبة بسبب ارتفاع درجة اعتمادهم على شبكات التليغرام كنافذة إخبارية مهمة خلال فترة الحرب، حيث مكنت هذه الشبكات متابعيها من نشر الأخبار عليها، وبالتالي تداخل التأثيرات المعرفية مع التأثيرات الاجتماعية والنفسية لديهم والتي تقود إلى تناقض في عرض الأخبار بسبب الفيض الإخباري في فترة الحرب.

ويتمثل العامل الأول بخلفية الوسيلة ومرجعيتها وهوية المصدر الإخباري، فهناك نوعان من شبكات التليغرام، الأول: شبكات تابعة لجهات إعلامية رصينة، فمثلاً شبكة أصداء تابعة لمكتب وطاقم أصداء، والنوع الثاني: شبكات تابعة لجهات غير معروفة، مثل شبكة "جنين أولاً" هذه الشبكات غير معروف من هو "آدمها"، فكون الجهة تابعة لشبكة تليغرام مكشوفة وجهة إعلامية محترفة تزيد من نسبة المصداقية فيها. وأيضاً هناك عامل ثاني ألا وهو

التجارب سابقة، فمثلاً إذا كان لدى الفرد تجارب عديدة في وجود أخبار كاذبة في شبكة معينة، فتلقائياً يؤثر ذلك على تصوراتها تجاهها ودرجة قابلية تصديقه لها. والعامل الثالث هو الخلفية السياسية والحزبية للوسيلة. وأخيراً يمكن أن يكون العامل الرابع هو مستوى اعتماد الفرد على محررات البحث كمرجع لتقييم مدى صحة المعلومة التي يتلقاها، لأن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت المصدر الأول للمعلومة.

السؤال الرابع: كيف يؤثر عدد متابعي شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" وحجم التفاعل (مثل عدد الإعجابات والمشاهدات) على درجة تصديق الجمهور الفلسطيني للخبر المنشور عليها؟

هناك العديد من الجمهور الفلسطيني الذي يعتمد على عدد متابعي القناة وعدد المشاهدات والتفاعلات كمؤشر على درجة مصداقية الخبر، وبالفعل كان هذا في موضوع "عربن الأسود" على التليغرام، فكان العديد من الجمهور عندما يرون أن الخبر يحتوي على ٨٠٠ ألف أو ما شابه خلال ساعة واحدة فقط فيتبادر في ذهنهم سؤال "هل يُعقل أن كل عدد هذه المشاهدات والإعجابات المُدرجة على هذا الخبر غير متشككين في هذا البيان؟".

السؤال الخامس: هل تعتقد أن تعليقات المستخدمين على الخبر تؤثر في تصورات الجمهور الفلسطيني لمدى مصداقيته؟ وكيف يحدث ذلك؟

نعم، وقبل ساعة كان هناك قصة وجدل على هذا الموضوع، فمثلاً عندما نشر الدكتور أيمن المصري عبارة على طقس فلسطين يقول فيها: "يا أهل غزة.. الأربعاء والخميس والجمعة جو مشمس، بإمكانكم تشميس خيمكم وفرشكم وما تبقى من ممتلكاتكم". فشبكة "دوز" نشرت الخبر على منصتها، وبالتالي هناك عدة فتيات جاءوا إليّ اليوم وأخبروني أن أغلب التعليقات مسيئة للدكتور أيمن المصري، وأنه أخطأ بحق أهل غزة، وبالتالي هُنَّ كَوْنٌ انطباعاً عن المصري من خلال تأثرهن بالتعليقات على تلك الوسيلة الإعلامية. ولكن في الحقيقة أشعر أن شبكة "دوز" و "رام الله الإخباري" هم يبحثون على هذا النوع من القضايا الجدلية المثيرة من باب إحداث نوع من التفاعل والمشاهدات.

السؤال السادس: كيف ترى تأثير درجة قابلية تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على مستوى إدراكهم للوسيلة الإعلامية، خصوصاً من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر؟

بعد تقييم الجمهور الفلسطيني لدرجة مصداقية الأخبار التي تُنشر على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" فإن اتجاه لومهم إما على الوسيلة أو على المصدر يتم بناءً على تصوراتهم لدور الوسيلة، فعندما يُدرك الجمهور أن على الوسيلة الالتزام بالحياد والموضوعية، فإذا قامت بذلك سيوجهون اللوم على المصدر وليس على الوسيلة نفسها؛ لأنها التزمت بالدور المتصور أن تقوم به. فمثلاً عند وقوع حدث استشهاد الصحفية "شذى الصباغ" بالرصاص في مخيم جنين، في حينها لم يكن لدينا إثبات من الجهة التي كانت وراء هذا الموضوع، فعندها نقلنا الحدث دون تحيز

لأطراف معينة، حاولنا أن نلتزم بالموضوعية والتجرد وعدم التحيز المسبق لأي طرف؛ لأن هذا واجبنا كوسيلة إخبارية إلى حين إثبات الجهة المسؤولة عن استشهاده، وبهذا لن يتم توجيه اللوم علينا كوسيلة؛ لأننا قمنا بالدور الذي يُدركه الجمهور أنه من الواجب علينا فعله. في المقابل إذا تم نشر الخبر بتحيز لجهة معينة وثبت لاحقاً أنه كاذب، حينها يتم تحميل المسؤولية في انتشار الأخبار الكاذبة للوسيلة؛ لأنها لم تلتزم بالموضوعية الموكلة إليها.

السؤال السابع: لماذا برأيك يُشكك الجمهور الفلسطيني في الالتزام الأخلاقي لشبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

هناك الكثير من المؤسسات الإعلامية تعتمد على تسليم شبكات التليغرام لمتدرب أو لأي شخص غير متخصص أو غير مؤهل لأنه لا يوجد قيود ورقابة على هذا التطبيق، بعكس تطبيق الفيسبوك الذي يفرض قيود وحظر وبالتالي من الممكن أن يتم تقييد الصفحة، لذلك إن سقف الحرية الكبير على التليغرام سهّل وقوع الأخطاء ما جعل الجمهور الفلسطيني يشكك في الالتزام الأخلاقي لشبكات التليغرام خلال حرب السابع من أكتوبر.

السؤال الثامن: كيف يؤثر كل من (جهود الفحص والتدقيق للخبر) و(الحيادية والموضوعية) على درجة مصداقية الخبر المنشور على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"؟

مثلاً عندما يكون هناك حادث سير، فهل المتسبب بالوفاة هو (س) أم (ص)؟ فإذا الشبكة الإخبارية بذلت جهود في التحقق والتدقيق للخبر، وأخذت من الشرطة أو التأمين المعلومة الصحيحة، ونشرت الخبر بطريقة موضوعية خالية من التحيزات لأي طرف، فإن هذا من شأنه أن يساهم في ارتفاع درجة تصديق الجمهور لها وللأخبار التي تنشرها.

السؤال التاسع: كيف تؤثر درجة توجيه اللوم على موقف الجمهور الفلسطيني تجاه شبكات التليغرام كوسيلة إخبارية "محلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

إن اتجاه توجيه اللوم سواء على المصدر أو الوسيلة من شأنه أن يؤثر على موقف الفلسطينيين تجاه الوسيلة الإعلامية، فمثلاً نحن في أصداء نحاول بعدم التسرع في النشر، أي يكون هناك نوع من التريث، كوجود مجموعة أفراد في مجموعة معينة يتحققون ويستشيرون بعضهم بخصوص درجة صحة الخبر، فمثلاً: موضوع إعلانات موعد الرواتب، أحياناً يكون هناك إشاعة أن الرواتب سُئصرف الآن، فنحن قد ننشر الخبر بعد نصف ساعة، أي بعد تحققنا منه، فإن هذا من شأنه أن يقي قناتنا من أن يتم إلقاء اللوم عليها، وبالتالي سيشكل موقف إيجابي لدى الجمهور الفلسطيني تجاهنا بأننا منصة موثوقة ولدينا التزام أخلاقي ومهني في نقل الأخبار.

السؤال العاشر: هل تعتقد أن شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" هي مجرد ناقل للخبر دون أن تتلاعب فيه؟

لا يمكن الإجماع على ذلك، فمن الممكن أن تكون بعض الشبكات مجرد وسيلة وسيطة لنقل المعلومة، فهناك الكثير من المؤسسات الإعلامية تعتبر التليغرام شكل جديد يُضاف لأشكال أخرى كالموقع الإلكتروني، فيسبوك،

والإستغرام وغيرها، ولكن المؤسسات الأخرى، قد تكون وسيلة لجلب الأرباح، وفي كثير من الأحيان هناك شبكات تبث أيديولوجياتها وتوجهاتها السياسية في مضمونها الإخباري، فمثلاً: قناة (رصد مُخَيِّم جنين)، هذه القناة تابعة للكتيبة أي أنها ضد السلطة، فخلفتهم السياسية ستعكس على منشوراتهم.

السؤال الحادي عشر: كيف ترى تبرير الجمهور الفلسطيني لانخفاض الالتزام الأخلاقي لهذه الشبكات، في ظل لومهم لتدفق الأخبار الكاذبة من المصادر الصحفية؟

القائم بالنشر إما صحفي أو هاوي قائم على هذه الشبكة، فهذا القائم يأخذ مصدر المعلومات من المصدر الصحفي فتكون الإشكالية عليه وليس على الوسيلة.

السؤال الثاني عشر: يعتقد الكثير من الفلسطينيين أن القائمين على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" يبذلون جهداً ما لحمايتهم من الأخبار الكاذبة، هل تقومون بذلك في شبكتكم؟ وما هي الوسائل المتبعة لمكافحة الأخبار الكاذبة؟

نعم بالتأكيد، فكون الكادر الذين يعمل في شبكة أصدقاء إعلاميين وإعلاميات، فبالتالي الجوانب الأخلاقية في النشر كالجانب الاستقصائي يغلب على عمل الطاقم في نشر المحتوى الإخباري، لدرجة أننا نشعر بالتعب والإرهاق من ما نبذله من مجهود في عملنا، فنحن نعمل على مدار ٢٤ ساعة من خلال تقسيم عمل الطاقم في "شفتات"، كما أننا نترتث قليلاً قبل نشر أي خبر للحفاظ على مصداقية الشبكة.

السؤال الثالث عشر: ما العوامل التي تؤثر على قرار الجمهور الفلسطيني باتخاذ سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

بدايةً هناك الكثير من العوامل المؤثرة على سلوك مشاركة الفلسطينيين للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، حيث أدى التطور التكنولوجي إلى تشكيل بيئة إعلامية جديدة ساهمت في انتشار ظاهرة الأخبار الكاذبة السياسية، والتي أصبحت جزءاً من روتين نظامنا الإخباري، خصوصاً أثناء الأزمات والحروب، كحرب السابع من أكتوبر، والتي شكّلت مادة خصبة لشبكات التليغرام الإخبارية الفلسطينية، بحيث صعب على الجمهور التمييز بين ما هو صحيح أو كاذب. وأحد هذه العوامل هي الانحياز الحزبي لبعض المستخدمين، وأيضاً هناك العديد من الفلسطينيين يعتمدون على قراءة عنوان الخبر دون تكملة قراءته كاملاً.

السؤال الرابع عشر: برأيك، ما هي الأخبار التي يعتبرها الجمهور الفلسطيني بأنها زائفة ويشاركها بدافع التسلية؟

الأخبار الاقتصادية، مثل الأخبار المتداولة عن رفع أسعار القهوة، فهناك عشرات الفلسطينيين شاركوا خبر ارتفاع سعر القهوة ليصل إلى ٤ شواقل، مع أن الخبر ليس مؤكداً، ولكن يشاركونها للتسلية والسخرية على الوضع الاقتصادي والمعيشي.

السؤال الخامس عشر: رغم أن غالبية عينة الدراسة هم من طلاب الجامعات، لكنهم لم يتمكنوا من تمييز الأخبار الكاذبة من الصحيحة. وفي الوقت نفسه، يرون أن الأشخاص ذوي المستوى التعليمي المنخفض هم أكثر تصديقاً للأخبار الكاذبة، كيف تفسّر هذه النتيجة؟

يعود ذلك إلى عامل الثقة في بعض الوسائل الإعلامية، فكثير من الفلسطينيين يقتنعون بأي خبر يصدر منها مهما كان سواء صادق أم كاذب.

السؤال السادس عشر: أظهرت نتائج الاستبيان بحسب المتغيرات الديموغرافية أن الإناث أكثر عرضة لاستهلاك الأخبار الكاذبة بنسبة أعلى من الذكور. برأيك، هل توافق هذه النتيجة؟ وما هي العوامل التي توضّح هذا الاختلاف في الاستهلاك بين الجنسين؟

لا أعتقد أن النتيجة صحيحة أو دقيقة على الأقل، لأن أغلب الناشطات الذين يعملون على منصات "كاشف" و"تيقن" و"تحقق" هم إناث، وبالتالي لديهن احترافية في البحث والتمحيص في الأخبار على التليغرام، والجانب الآخر أنه أصبحت عملية التحقق من المعلومات تنطبق على الجنسين وخاصة الإناث لأن لديهن جلد في البحث عن الخبر الصحيح.

السؤال السابع عشر: من هي الجهات الفاعلة الرئيسية المسؤولة عن الأجيال الجامعية التي تعتبر نفسها غير قادرة على التفكير النقدي؟ ما هي السبل التي يمكن من خلالها تحسين مهارات ووعي الجمهور الفلسطيني بتمييز الأخبار الكاذبة من الحقيقية؟

الجهة المسؤولة هي الوسائل الإعلامية، فمن خلالها يمكن عمل حملات إعلامية وورشات توعوية؛ لتقوية الجمهور في التفكير والتحليل بطريقة نقدية لما يتلقونه على الشبكات الإخبارية.

إجابة (2م)

السؤال الأول: لماذا يعتمد الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال أحداث حرب السابع من أكتوبر؟ وكيف تلاحظ تأثير هذه الشبكات على تصوراتهم ومواقفهم وسلوكهم؟

من الأسباب التي تجعلهم يعتمدون بشكل كبير على شبكات التليغرام "المحلية" خلال أحداث حرب السابع من أكتوبر هو عدم فرض قيود على المحتوى الفلسطيني مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعية الأخرى مثل الفيسبوك، أو الإنستغرام، كما أنه جزء كبير من الوسائل والمنصات الأخرى غير إخبارية بالدرجة الأولى، بحيث أن الفرد يستخدمها للتواصل الاجتماعي بشكل عام، بينما التليغرام يكون الهدف الأساسي من توجههم إليه على اعتباره بأنه مصدر لحصد الأخبار والتحليلات السياسية، وأيضاً لمعرفة مستجدات الأحداث في فلسطين.

ويجب الأخذ بالحسبان أن التليغرام بشكل رئيسي هو عبارة عن منصة تأثير، أي أنها تهدف للتأثير بشكل قوي ومباشر على تصورات وآراء الفلسطينيين، فمثلاً عند نشر خبر حول استشهاد شاب في مخيم جنين برصاص الاحتلال، هناك الكثير من الشبكات على التليغرام تهدف إلى حشد الرأي العام للخروج بمسيرة، ومن ثم يُحدث هذا الخبر تصوّر أو انطباع ذهني لدى الجمهور حول درجة مصداقية الخبر الذي قد تعرّضوا له، ثم يتكون لديهم موقف إما إيجابي أو سلبي تجاهها، فإذا كان تصورهم تجاه الشبكة أنها على درجة عالية من الثقة حينها سيكون موقفهم إيجابي تجاهها، أما إذا كان تصورهم أن هذا الخبر الذي نشرته هو خبر كاذب، حينها سيكون موقفهم سلبي تجاهها كتوجيه لومهم عليها كوسيلة إعلامية والشك في موثوقيتها. وخلاصة الحديث أن تصورات ومواقف الجمهور الفلسطيني تؤثر على سلوكهم حول كيفية تفاعلهم واستهلاكهم للأخبار التي يتلقونها إما بطريقة إيجابية كأن يتخذوا قرار مشاركة أخبار تلك الشبكة والاعتماد عليها كمصدر إخباري موثوق، أو إما أن يتصرفوا بطريقة سلبية تجاهها كتفاديهم الاعتماد عليها أو تقاعسهم عن المشاركة على تلك الشبكات والانتقال إلى منصة بديلة.

السؤال الثاني: برأيك، كيف يتلقى الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، وكيف يقررون قبولها أو رفضها، وكيف يوظفون هذه الأخبار في تكوين سلوكهم؟

يتلقى الفلسطينيون الأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام المحلية من خلال توجّهه إلى متابعة ناشطين يتبعون مبدأ "صحافة المواطن"، أي غير مهنيين، وقد يتلاعبون بالخبر حسب أيديولوجياتهم الشخصية. ويمكن أيضاً أن يتلقوا الأخبار الكاذبة من خلال متابعتهم لأصدقائهم الذين يبثون أخباراً قد تكون مضللة باستخدام برامج النكاه الاصطناعي دون علمهم بذلك. وبالتالي بعد تلقيهم لهذا الكم من الأخبار الكاذبة يدخلون في صراع اتخاذ قرار قبول هذه الأخبار أو رفضها بناءً على صفات شخصية في المتلقيين قد تشمل، درجة الوعي السياسي لديهم. لاسيما أن كثافة تعرض الجمهور لرسالة ما، فإنه سيؤثر تلقائياً على درجة تصديقهم لها؛ نتيجةً لكثافة التركيز عليها. وقد يحدث إما رفض لتلك الأخبار الكاذبة أو قبولها، فإذا تم تبني هذه الأخبار والأخذ بها فإن لها دور كبير في تشكيل ردة فعلهم كاستهلاكهم لهذه الأخبار من خلال مشاركتها أو التعليق عليها واستهلاكها.

السؤال الثالث: برأيك، ما هي المحددات المؤثرة على مستوى تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

هناك العديد من العوامل التي من شأنها أن تؤثر على قبول أو رفض الفلسطينيين للمحتوى المطروح على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"، بسبب ارتفاع درجة اعتمادهم على شبكات التليغرام لجمع المعلومات التي يحتاجونها خلال فترة الحرب، فكثرة عدد تلك الشبكات أدت إلى صعوبة تمييز الجمهور ما هو صائب وما هو خاطئ؛ بسبب التزاحم الإخباري في فترة الحرب.

ويتمثل أحد العوامل بخلفية الوسيلة الإعلامية وهوية المصدر الإخباري ضمن الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر، كذلك مستوى التعرض للخبر يلعب دوراً كبيراً في التأثير على العقل الباطن، والذي يؤثر على درجة قابلية تصديقهم للخبر، ناهيك عن مستوى تفحص الجمهور لمحرركات البحث لتقييم الخبر إذا كان صحيح أم كاذب. لاسيما في أن تشكيك الجمهور الفلسطيني في مصداقية أخبار الشبكات الإخبارية "المحلية" على منصة التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر يجعله أكثر تردداً في تصديقها.

السؤال الرابع: كيف يؤثر عدد متابعي شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" وحجم التفاعل (مثل عدد الإعجابات والمشاهدات) على درجة تصديق الجمهور الفلسطيني للخبر المنشور عليها؟

تؤثر بدرجة كبيرة على مستوى تصديق الجمهور للمضمون الإخباري على تلك الشبكات، فمثلاً عند نشرنا لفيديو إخباري على شبكة "فلسطين بوست"، يتلقى العديد من الفلسطينيين الخبر، وهناك عدد لا بأس به منهم يحترق فيما إذا كان هذا الفيديو المنشور صحيح أم كاذب، وبالتالي كثير منهم يتبعون أسلوب النظر إلى عدد متابعي القناة وعدد المشاهدات والإعجابات على هذا الفيديو كمرجع لاتخاذ قرار قبولهم أو رفضهم لهذا المحتوى الإخباري.

السؤال الخامس: هل تعتقد أن تعليقات المستخدمين على الخبر تؤثر في تصورات الجمهور الفلسطيني لمدى مصداقيته؟ وكيف يحدث ذلك؟

نعم، التعليقات عبارة عن حافظ للجمهور لمعرفة إذا كان المحتوى الإخباري الذي تم نشره صحيح أم لا، فالتعليقات بالمجمل تحتوي على أفكار ووجهات نظر مختلفة ونقاشات مكتوبة من شأنها أن تؤثر على تصوراتهم، فأحياناً يتخذ بعض المستخدمين أسلوب قراءة التعليقات المرفقة في المحتوى الإخباري كوسيلة للتحقق من صحة ما تم نشره.

السؤال السادس: كيف ترى تأثير درجة قابلية تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على مستوى إدراكهم للوسيلة الإعلامية، خصوصاً من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر؟

يتم تحديد الجهة المسؤولة عن انتشار الأخبار الكاذبة خلال فترة حرب السابع من أكتوبر سواء على المصدر أو الوسيلة بناءً على الدور الذي يدركه الجمهور الفلسطيني للوسائل الإعلامية، فمثلاً إذا

رأى الجمهور أن الدور المتوقع للوسيلة في أن تكون مصدراً موثقاً للمعلومات، فإذا قامت الوسيلة بمهمتها المتصورة منها، فهذا من شأنه أن يجعل الجمهور راضٍ عن تلك الشبكة، وبالتالي لن يتم إلقاء اللوم عليها بل على المصدر الصحفي، ولكن إن لم تلتزم الشبكة الإخبارية بمهامها التي يُدركها الجمهور بأنها واجبة عليها، حينها من المفترض أن يتم إلقاء اللوم عليها بدلاً من المصدر الخبيري.

السؤال السابع: لماذا برأيك يُشكك الجمهور الفلسطيني في الالتزام الأخلاقي لشبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

يعود السبب في تشكيك الفلسطينيين للالتزام الأخلاقي للوسيلة الإعلامية، لوجود عدد كبير من الشبكات الإخبارية التي تحتوي على نسبة عالية من المشتركين والتي تكون بإدارة أشخاص هم بالأصل غير صحفيين ولا يتبعون أخلاقيات الصحافة، بل همهم الأكبر إثارة عواطف الجمهور دون موضوعية في نقل الخبر، وأيضاً هدفهم الأكبر يتمثل بالسرعة في نقل الخبر قبل اتخاذ جهود الفحص والتدقيق اللازمان.

السؤال الثامن: كيف يؤثر كل من (جهود الفحص والتدقيق للخبر) و(الحيادية والموضوعية) على درجة مصداقية الخبر المنشور على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"؟

يؤثر ذلك على درجة المصداقية للخبر، فمثلاً عندما نقوم بنشر أخبار على شبكتنا الإخبارية، فكلما اتبعنا جهود (الفحص والتدقيق) واتسم الخبر (بالموضوعية والحياد)، بالتالي يزداد تأثيره على الجمهور في ارتفاع مصداقيته وقبولهم له.

السؤال التاسع: كيف تؤثر درجة توجيه اللوم على موقف الجمهور الفلسطيني تجاه شبكات التليغرام كوسيلة إخبارية "محلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

تؤثر تصورات الجمهور الفلسطيني المتشكلة عن الخبر المنشور على شبكة التليغرام في درجة توجيه لومه عليها، فإذا كان الجمهور الفلسطيني تصوره بأن هذه الشبكة تنشر أخباراً مضللة وأنها تقصّر بشكل عام في الالتزام بواجباتها الأخلاقية والمهنية، فإن هذا بدوره يساهم في التأثير على موقفهم تجاهها، فمن الممكن أن يوجهوا اللوم عليها، وبالتالي قد يتشكل لديهم موقف سلبي اتجاهها باعتبارها منصة لبث الحرب النفسية بين متابعيها. في المقابل، إذا التزمت الوسيلة ببذل الجهود الواجب عليها القيام بها فهذا من شأنه أن يبرّء الوسيلة، وبالتالي من الممكن أن تتشكل لديهم مواقف إيجابية اتجاهها كإعتبارها منصة موثوقة لمشاركة الأخبار والمعلومات.

السؤال العاشر: هل تعتقد أن شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" هي مجرد ناقل للخبر دون أن تتلاعب فيه؟

لا يمكن الإجماع على ذلك، فهناك عدد من الشبكات تكون فعلاً ناقل للخبر دون تغييره أو التلاعب به، ولكن حقيقةً أرى أن الغالبية العظمى من شبكات التليغرام غير ملتزمة بذلك كلياً، أي أنها تقوم بالتلاعب بالخبر وتحريره بطريقة يخدم مصالحها.

السؤال الحادي عشر: كيف ترى تبرير الجمهور الفلسطيني لانخفاض الالتزام الأخلاقي لهذه الشبكات، في ظل لومهم لتدفق الأخبار الكاذبة من المصادر الصحفية؟

لأنهم يرون أن هذه الشبكات الإخبارية مجرد "ناقل للخبر" فقط، ومن الممكن أيضاً أنهم يبررون تدني الالتزام الأخلاقي لهذه الشبكات، لأنهم محرومين من التمتع بالميزات الموجودة في التليغرام والغير موجودة في الوسائل الأخرى، كالخصوصية وعدم فرض القيود عليها، فيتمتعون بإيجابياتها الكثيرة فيتغاضون عن توجيه لومهم عليها.

السؤال الثاني عشر: يعتقد الكثير من الفلسطينيين أن القائمين على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" يبذلون جهداً ما لحمايتهم من الأخبار الكاذبة، هل تقومون بذلك في شبكتكم؟ وما هي الوسائل المتبعة لمكافحة الأخبار الكاذبة؟

نعم بالتأكيد، ومن الوسائل التي نتبعها قبل نشر أي خبر، بأن هناك وحدة خاصة لتدقيق الأخبار قبل نشرها، بمعنى أنه يوجد ٣ أشخاص يبحثون عن الخبر من مصدره ويتأكدون من مدى صحته، ثم يتم نشره في حال ثبتت صحته.

السؤال الثالث عشر: ما العوامل التي تؤثر على قرار الجمهور الفلسطيني باتخاذ سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

بالطبع هناك الكثير من العوامل المؤثرة على سلوك مشاركة الفلسطينيين للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، فعدم وجود رقابة على هذه الشبكات يؤدي إلى تعرض الجمهور للعديد من الأخبار الكاذبة مما يصعب عليهم التمييز بين ما هو موثوق ومضلل، فمثلاً: قد يكون هناك رغبة لدى الجمهور الفلسطيني للتحقق من صحة شكوكهم حول درجة مصداقية الأخبار على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر، كما يمكن أن يكون هناك عامل آخر يتمثل في أن مشاركتهم للأخبار الكاذبة يعود لأنها تتوافق مع آرائهم السياسية الحزبية. وقد يكون سبب مشاركتهم لتلك الأخبار رغم علمهم بأنها كاذبة ولكن يكمن هدفهم في تحذير الآخرين من أنها مضللة.

السؤال الرابع عشر: برأيك، ما هي الأخبار التي يعتبرها الجمهور الفلسطيني بأنها زائفة ويشاركها بدافع التسلية؟ لا يمكن تحديد ذلك، فجميع الأخبار عرضة للاستهلاك بدافع التسلية.

السؤال الخامس عشر: رغم أن غالبية عينة الدراسة هم من طلاب الجامعات، لكنهم لم يتمكنوا من تمييز الأخبار الكاذبة من الصحيحة. وفي الوقت نفسه، يرون أن الأشخاص ذوي المستوى التعليمي المنخفض هم أكثر تصديقاً للأخبار الكاذبة، كيف تفسر هذه النتيجة؟

لتراجع الوعي في قيمة التربية الإعلامية، ففي الوقت الحالي لم يعد كافياً على الشخص المتعلم أن يجيد القراءة والكتابة فقط بل من المفترض أن يتمكن من التحليل النقدي للرسائل الإعلامية.

السؤال السادس عشر: أظهرت نتائج الاستبيان بحسب المتغيرات الديموغرافية أن الإناث أكثر عرضة لاستهلاك الأخبار الكاذبة بنسبة أعلى من الذكور. برأيك، هل توافق هذه النتيجة؟ وما هي العوامل التي توضح هذا الاختلاف في الاستهلاك بين الجنسين؟

نعم أوافق هذه النتيجة، ويرجع ذلك لمبالاة الإناث بمتابعة الأخبار السياسية كما للذكور؛ لاهتمامهن بالأخبار التي تدور حول الصيحات والجمال.

السؤال السابع عشر: من هي الجهات الفاعلة الرئيسية المسؤولة عن الأجيال الجامعية التي تعتبر نفسها غير قادرة على التفكير النقدي؟ ما هي السبل التي يمكن من خلالها تحسين مهارات ووعي الجمهور الفلسطيني بتمييز الأخبار الكاذبة من الحقيقية؟

المسؤول عن هذه الأجيال الجامعية هم الأجيال الجامعيين أنفسهم، أي يجب عليهم أن يطوروا مهاراتهم بأنفسهم من خلال اللجوء لوسائل التواصل الاجتماعي، للتحقق الذاتي، أو التحقق الخارجي من المعلومة من خلال اللجوء إلى المؤسسات الإعلامية أو حتى التحقق من المحيط الاجتماعي حول هذا الخبر.

إجابة (م3)

السؤال الأول: لماذا يعتمد الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال أحداث حرب السابع من أكتوبر؟ وكيف تلاحظ تأثير هذه الشبكات على تصوراتهم ومواقفهم وسلوكهم؟

برأيي الشخصي، إن درجة اعتماد الجمهور على شبكات التليغرام الإخبارية، يُجسد درجة ثقتهم بها، ويكمن سبب هذا الاعتماد لسهولة التعامل مع التطبيق والوصول إلى المعلومات دون عناء أو البحث المطول، إضافةً إلى تميزها بسهولة إنشاء الشبكات الإخبارية ونشر الأخبار عليها، فخلال حرب السابع من أكتوبر ازداد الإقبال في الاعتماد على موقع التليغرام نتيجةً لكمية المعلومات الكبيرة التي يتم ضخها، خاصةً أنه في وقت الأزمات يكون الجمهور بحاجة ماسة للمعلومات لمعرفة ما يجري ويدور حوله على خلاف الاستقرار السياسي، مع أن هناك الكثير من المعلومات المضللة وغير الحقيقية التي تنتشر عبر شبكات التليغرام وتسببت في كثير من الأوقات في بث الخوف والفرع بين المواطنين، لكن إجمالاً يبقى موقعاً ذو رواج كبير يعتمدون عليه نتيجةً للأسباب التي ذكرتها في البداية.

وفي تصوري الشخصي هناك نقطة هامة يجب الإشارة إليها وهي أن مسألة الأخلاقيات الإعلامية هي مادة نظرية فقط، ليست عملية في المواقع كافة سواء إلكترونية أو غيرها، فمن خلال الشبكات الإخبارية على التليغرام يتم بث معلومات من جانب معين لاستمالة تصوّر الجمهور حولها، وبناءً على هذا التصور تبدأ عملية تشكيل المواقف

لديه. فالمواقف تتشكل على إثر المعلومات الموجهة تجاه جمهور معين، فمثلاً في الحالة الفلسطينية هناك عشرات الشبكات على التليغرام وكل منها يحمل توجهات معينة ويخاطب جمهور معين ويحاول استمالة الجمهور الآخر، فالمواقف تكشف وتحدد اتجاه الأفراد في توجيه لومهم ومدى درجة قابليتهم لتصديق الوسيلة والمعلومات التي تنبثها، حيث تعمل أغلب الوسائل على تشكيل موقف تخدم رؤيتها التحريرية. وخلال هذه الفترة يبدأ ظهور السلوك الذي يحدده الموقف سواء إيجابي أو سلبي، فهذه الشبكات تسهم بشكل كبير في التأثير على سلوك الجمهور، وهذا يعتمد بشكل أساسي على نوعية المعلومات المنشورة وكميتها وتركيزها سواء كانت صحيحة أو كاذبة. وهناك الكثير من الأمثلة خاصة في واقعا الفلسطيني على تشكل سلوك منضبط و آخر غير منضبط بناء على المعلومات التي تنبثها الوسيلة الإعلامية، وهنا يجب التنويه أن هذه المراحل بدءاً من التصورات مروراً بالمواقف وانتهاءً بالسلوك لا تتشكل اعتباطاً أو صدفة، وإنما يجري دراستها وفق منهجية معينة بهدف الوصول إلى الأهداف الموضوعية من قبل المؤسسة الإعلامية، وهذا يدل على أن شبكات التليغرام لها تأثير قوي ومباشر على تصورات ومواقف وسلوك المتابعين في أوقات الأزمات السياسية.

السؤال الثاني: برأيك، كيف يتلقى الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، وكيف يقررون قبولها أو رفضها، وكيف يوظفون هذه الأخبار في تكوين سلوكهم؟

الجمهور الفلسطيني عادةً ما يتلقى أخباره من شبكات التليغرام الإخبارية التي كان لها دور بارز في حرب السابع من أكتوبر، من خلال اشتراكه في مجموعات إخبارية القائمون عليها ليسوا صحفيين، وقد يكون لهذه المجموعات لها توجهات خاصة بكل منها، وبالتالي فإن صياغة الأخبار ونشرها تعتمد بشكل كبير على سياسة المجموعة، وطالما طالب الصحفيون بالرقابة على الأخبار المنشورة عبر التليغرام نتيجة الكم الكبير من الأخبار المغلوطة والكاذبة، وهذا الأمر أدى إلى تلقي الجمهور للأخبار الكاذبة من خلال أن المسؤولين عن هذه المواقع هم هواة نقل للأخبار، وليس لديهم مقدرة في التحقق من مدى صحتها فهم يعملون كناسخ للخبر. وفي الواقع هناك محددات معينة لمسألة تلقي الأخبار حتى وإن كانت كاذبة ومعرفة الأفراد في ذلك، لكنهم يقررون قبولها وتصديقها وترويجها في كثير من الأحيان والسبب في ذلك هو التوجه السياسي الذي يحكم هؤلاء الأفراد، فمثلاً أصحاب التوجهات السياسية يتلقون أخباراً من جهات هم يريدونها ويقبلونها بل ويعملون على توظيفها بشكل يتناسب مع تصرفاتهم وسلوكهم، وبالتالي يوظفون هذه الأخبار الكاذبة في سلوكهم من خلال مشاركتهم لها على منصاتهم.

السؤال الثالث: برأيك، ما المحددات المؤثرة على مستوى تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

هناك عوامل تؤثر على رفض أو قبول الفلسطينيين للأخبار الكاذبة التي تُبث على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"، وذلك بسبب الانتشار الكثيف لعدد الشبكات الإخبارية والتي أدت إلى صعوبة تمييز الجمهور للحقائق؛ بسبب السيل الإخباري المهول في فترة الحرب.

أولاً، المستوى العلمي للشخص المتلقي، وهذا عامل حاسم ومهم في تصديق الأخبار، فمثلاً الشخص الصحفي يرى الأخبار من زاوية خبرية ويحاول تحليل النص من ناحية القوالب الإخبارية للتأكد من أن كاتب الخبر هو صحفي ويمكن الاعتماد عليه، وهناك الأشخاص الذين لهم خلفيات حزبية وفصائلية يرون الأخبار من منطلق خلفياتهم، وبالتالي في غالب الأحيان لا يصدقون أخبار الشبكات التي لا تتماشى مع توجهاتهم. ثانياً: خلفية الوسيلة وهوية المصدر الإخباري، فمثلاً شبكة الجزيرة على التليغرام يتم الأخذ بأخبارها على أنها ذات مصداقية عالية نظراً لكون الجزيرة شبكة عالمية ذات سمعة طيبة في المجال الاعلامي، بينما بعض الشبكات الناشئة يتم تصديق أخبارها بصعوبة بعد البحث والتحري وأحياناً لا يتم تصديقها. ثالثاً: مستوى الاهتمام السياسي لدى الجمهور حول الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام يؤثر على تكوين تصورات المصداقية لديهم.

رابعاً: تضمين الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام بفيديوهات ووثائق داعمة يزيد من احتمال تصديق الجمهور الفلسطيني للمحتوى.

السؤال الرابع: كيف يؤثر عدد متابعي شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" وحجم التفاعل (مثل عدد الإعجابات والمشاهدات) على درجة تصديق الجمهور الفلسطيني للخبر المنشور عليها؟

تؤثر أعداد المتفاعلين مع الأخبار على التليغرام على درجة مصداقية الخبر من وجهة نظر بعض الجمهور، حيث أن الشبكة التي يوجد بها عدد كبير من المتابعين تجذب الجمهور بصورة أكبر؛ لأنه يعتقد بأن أخبارها أكثر مصداقية من غيرها من الشبكات، كما يحكم البعض على مصداقية الشبكة من خلال حجم التفاعل على الخبر، فعندما يجد تفاعلاً كبيراً في الإعجابات والمشاهدات فإن ذلك يكون سبباً كافياً بالنسبة له للتأكد من المصداقية. فالمحصلة أننا نستطيع القول بأن أعداد التفاعل وأعداد المتابعين لها علاقة في درجة مصداقية الخبر المنشور على الشبكة.

السؤال الخامس: هل تعتقد أن تعليقات المستخدمين على الخبر تؤثر في تصورات الجمهور الفلسطيني لمدى مصداقيته؟ وكيف يحدث ذلك؟

نعم، فالتعليقات على الأخبار تأتي في إطار التغذية الراجعة بالنسبة للشبكة أو الوسيلة الإخبارية، وبالتالي تحرص كل الوسائل والمنابر الإعلامية على حصد التعليقات الإيجابية التي من شأنها خلق تصورات لدى القارئ بمدى

أهمية الشبكة التي يتابعها، فأصحاب الوسائل والشبكات، يعطون أهمية كبيرة للتعليقات على أخبارهم، لأنهم يرون فيها المرآة التي تعكس مصداقيتهم وتوجهاتهم، لذلك هم حريصون على حصد التعليقات الإيجابية. ونستنتج مما سبق أن التعليقات لها أهمية كبير في تحديد تصوّر الجمهور حول الوسيلة وتشكيل مواقف إما مؤيدة أو مضادة لهذه الوسيلة، فتعد التعليقات بمثابة أفكار يتم وضعها على شكل ملخص يكشف التوجه الذي ينتمي إليه الشخص، ويكشف مدى التحصيل العلمي، وكذلك المدى الثقافي للشخص.

السؤال السادس: كيف ترى تأثير درجة قابلية تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على مستوى إدراكهم للوسيلة الإعلامية، خصوصاً من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر؟

بدايةً يوجّه الجمهور الفلسطيني اتجاه اللوم بناءً على مستوى إدراكه للدور المتوقع أن تقوم به الوسيلة كأن تلتزم بأخلاقيات العمل الصحفي وأن تكون ناقلة للخبر وحيادية وغير متحيزة لأي جهة، ولكن هناك بعض الملاحظات الكثيرة على أداء هذه الوسائل في فلسطين، وكما ذكرنا سابقاً أن الوضع السياسي في الوطن جعل من أغلب الوسائل الإعلامية وحتى المجموعات على الواتساب والتليغرام وسائل متحيزة ولا تلتزم بأخلاق العمل الصحفي، ففي الحالة الفلسطينية وخاصة بعد أحداث السابع من أكتوبر وللأسف الشديد انقسمت هذه الشبكات على أساس فصائلي سياسي، وفي حال لم تلتزم بدورها وكان هناك تقصيراً ناجماً منها، ويوجد في الشبكة تفاعل كبير فإنها معرضة للوم والانتقاد بناءً على الدور الذي يدرکه الجمهور تجاهها، في المقابل إذا كان الجمهور يثق بهذه الشبكة ويرى أنها ملتزمة بدورها كما يجب فإنه لن يوجه اللوم عليها بل على المصدر.

السؤال السابع: لماذا برأيك يُشكك الجمهور الفلسطيني في الالتزام الأخلاقي لشبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

التفسير لهذه النتيجة هو أن النفس البشرية يغلب عليها طابع الشك فيما يتلقاه، وأرى أن الشك في بعض الأحيان هو أمر إيجابي؛ لأنه من الخطأ اعتبار كل ما يتلقاه الفرد من الوسيلة هو صحيح.

السؤال الثامن: كيف يؤثر كل من (جهود الفحص والتدقيق للخبر) و(الحيادية والموضوعية) على درجة مصداقية الخبر المنشور على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"؟

بكل تأكيد أن الشبكات الإخبارية التي تعمل على نقل الأخبار وتراعي في ذلك الحيادية والموضوعية وتبذل جهداً كبيراً على فحص الأخبار وتدقيقها، ستكون ذات مصداقية أكثر من غيرها من الشبكات التي تتجاهل ذلك، فالخبر الذي يتعرض للتدقيق والتمحيص تكون درجة المصداقية فيه عالية، وهذا يجذب الجمهور ويجعل من هذه الشبكة ذات سمعة طيبة.

السؤال التاسع: كيف تؤثر درجة توجيه اللوم على موقف الجمهور الفلسطيني تجاه شبكات التليغرام كوسيلة إخبارية "محلّية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

درجة اللوم تختلف لدى الجمهور الفلسطيني الذي يعدّ جمهوراً مختلفاً بعض الشيء عن باقي الجمهور في الدول الأخرى، ولربما عامل الوضع السياسي هو أبرز العوامل على ذلك، فدرجة اتجاه اللوم سواء على المصدر أو الوسيلة من شأنه أن يؤثر على موقف الفلسطينيين تجاه الوسيلة، فعند نشر خبر والتأكد بعد فترة أنه خبر كاذب، فإن الجمهور يبدأ بتوجيه اللوم تجاه الوسيلة إذا لم تقم بما هو مطلوب منها، وبالتالي هنا الوسيلة تضع نفسها في موقف المتهم بنشر الأخبار الكاذبة، ومن المحتمل أن تفقد جزء من جمهورها، ولذلك درجة اتجاه لومهم للوسيلة سيؤثر على موقفهم تجاهها، فخلال فترة الحرب المستمرة من السابع من أكتوبر العام الماضي، برزت عشرات المواقع والمجموعات الإخبارية والتي كانت تثبت كمّاً كبيراً من المعلومات، اتضح فيما بعد أنها مغلوطة وهنا الجمهور بنى موقفاً بأن مثل هذه الشبكات هدفها الفتنة وبث الشائعات وبالتالي تم الحكم عليها بأنها غير صادقة، وهذا الأمر جعل الجمهور يبتعد عنها، فهناك كثير من الشبكات التي أغلقت نوافذها نتيجة لعدم التفاعل معها.

السؤال العاشر: هل تعتقد أن شبكات التليغرام الإخبارية "المحلّية" هي مجرد ناقل للخبر دون أن تتلاعب فيه؟

صراحةً لا يمكن تعميم ذلك، فهناك شبكات على التليغرام هي فعلاً مجرد ناقل للخبر غير متلاعبية فيه. ولكن هناك بعض الشبكات تنقل الخبر بانتقائية، أي أنها تعمل على نقل الأخبار التي تتوافق من توجهاتها دون نقلها لأي أخبار أخرى، وبالتالي هي تستهدف جمهور معين وتحاول استقطاب جزء آخر.

السؤال الحادي عشر: كيف ترى تبرير الجمهور الفلسطيني لانخفاض الالتزام الأخلاقي لهذه الشبكات، في ظل لومهم لتدفق الأخبار الكاذبة من المصادر الصحفية؟

أولاً، إن جمهور الشبكات المحلية منقسم إلى مجموعات حسب التوجّه السياسي أو الثقافي أو الديني، وبالتالي هذا عذر للدفاع عن هذه الشبكات وإلقاء اللوم في ذلك إلى مصادر الأخبار في حال كانت كاذبة. ثانياً، جزء كبير من الجمهور يرى أن هذه الشبكات تعمل على نقل الأخبار فقط كما هي وليست صانعة لها، وبالتالي يرى في ذلك مبرر لأخطائها في نقل الأخبار غير الصحيحة.

السؤال الثاني عشر: يعتقد الكثير من الفلسطينيين أن القائمون على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلّية" يبذلون جهداً ما لحمايتهم من الأخبار الكاذبة، هل تقومون بذلك في شبكتكم؟ وما هي الوسائل المتبعة لمكافحة الأخبار الكاذبة؟

نعم، إن تولي مسؤولية نشر الأخبار يجب أن يراعي حماية الجمهور من الأخبار الكاذبة والمضللة، وإيصال المعلومة كما هي بمصادقية، وهنا نعمل على جمع الأخبار ذات الصلة ويتم البحث في مصداقيتها والوصول إلى

مصادرها، وأحياناً يتطلب منا هذا الأمر وقتاً وجهداً، ولكن الأهم وصول المعلومة بطريقة صحيحة، هذا أمر من شأنه زيادة ثقة الجمهور بالشبكة كناقل موثوق للخبر، وأيضاً كوسيلة لمجابهة انتشار الأخبار الكاذبة.

السؤال الثالث عشر: ما العوامل التي تؤثر على قرار الجمهور الفلسطيني باتخاذ سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

ومن المؤكد أن يكون هناك الكثير من العوامل المؤثرة على سلوك مشاركة الفلسطينيين للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، فاستخدامهم المكثف لشبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" يجعلهم عرضة لاستهلاك مختلف المضامين الإخبارية الكاذبة نتيجة لعدم قدرتهم على التمييز. وقد تكون دوافع مشاركتهم للأخبار الكاذبة كالاتي:

- مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر بدافع اكتساب الشعبية والحفاظ على مكانتهم الاجتماعية.

- اكتفاء الجمهور الفلسطيني بقراءة العناوين السطحية دون تكملته لقراءة الخبر كاملاً.

- إعادة مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار التي ينشرها المستخدمون الآخرون أو أطراف ثالثة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر.

- تكرار التعرض للأخبار الكاذبة وتداولها على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر يدفع الجمهور الفلسطيني لاستهلاكها.

السؤال الرابع عشر: برأيك، ما هي الأخبار التي يعتبرها الجمهور الفلسطيني بأنها زائفة ويشاركها بدافع التسلية؟ لا نستطيع حصر نوعية الأخبار التي تعتبر زائفة، لأنه على كل الأصعدة يمكن نشر أخبار بداعي التسلية، فمثلاً أخبار عن مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، أو أخبار تسخر من الواقع المعيشي، أو أخبار تسخر من الوضع السياسي، وبالتالي لا يمكن حصر النوعية وإنما تكون مرتبطة بحدث ما.

السؤال الخامس عشر: رغم أن غالبية عينة الدراسة هم من طلاب الجامعات، لكنهم لم يتمكنوا من تمييز الأخبار الكاذبة من الصحيحة. وفي الوقت نفسه، يرون أن الأشخاص ذوي المستوى التعليمي المنخفض هم أكثر تصديقاً للأخبار الكاذبة، كيف تفسر هذه النتيجة؟

من الممكن أن يكون بسبب أنهم غير مطلعين بأبجديات العمل الصحفي، وأيضاً هناك كسل في البحث والتحقق سواء الذاتي أو الخارجي للكشف عن درجة مصداقية الخبر.

السؤال السادس عشر: أظهرت نتائج الاستبيان بحسب المتغيرات الديموغرافية أن الإناث أكثر عرضة لاستهلاك الأخبار الكاذبة بنسبة أعلى من الذكور. برأيك، هل توافق هذه النتيجة؟ وما هي العوامل التي توضح هذا الاختلاف في الاستهلاك بين الجنسين؟

أنا أتفق تماماً مع هذه النتيجة، لانتشار كم هائل من الجروبات التي تتضمن إليها العديد من النساء، فقسم كبير منهن يتناقضن الأخبار ويستهلكنها دون تحقق، لذلك يكون جمهور الخبر من النساء أكبر من الرجال.

السؤال السابع عشر: من هي الجهات الفاعلة الرئيسية المسؤولة عن الأجيال الجامعية التي تعتبر نفسها غير قادرة على التفكير النقدي؟ ما هي السبل التي يمكن من خلالها تحسين مهارات ووعي الجمهور الفلسطيني بتمييز الأخبار الكاذبة من الحقيقية؟

هناك عدة جهات يقع على عاتقها توعية الجمهور الفلسطيني للأخبار المضللة، وتوجيهه للتمييز بين الأخبار الصحيحة والكاذبة. من هذه الجهات أولاً، الجامعات التي عليها دور كبير في توجيه جميع الطلاب من كافة التخصصات من خلال طرح مساقات إجبارية توضح كيفية التفكير النقدي وتمييز الأخبار الكاذبة من الصحيحة. ثانياً، الإعلام الحكومي من خلال منصاتهما المختلفة، عليه دور هام في توعية الجمهور للتعامل مع كم الأخبار على شبكة التليغرام وكيفية تمييز الخبر الصحيح من الكاذب وتوضيح هذا الأمر بشكل واضح وجلي من خلال القيام بحملات إعلامية وورشات تدريبية إلكترونية.

إجابة (4م)

السؤال الأول: لماذا يعتمد الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال أحداث حرب السابع من أكتوبر؟ وكيف تلاحظ تأثير هذه الشبكات على تصوراتهم ومواقفهم وسلوكهم؟

برأي يعتمد الفلسطينيون على شبكات التليغرام بسبب فرض شركة ميتا تقييدات رقابية أي أنها تفرض "خوارزميات" لأي منشورات تخالف سياساتها، بحيث أي خبر داعم للقضية الفلسطينية يتم تعريفه على أنه عنف أو إرهاب، وقد يتم حذفه، لذلك هناك الكثير من الإعلاميين انتقلوا إلى تطبيق التليغرام لنشر الأخبار عليها، وبالتالي انتقال العديد من الجمهور معهم إلى تلك المنصة؛ لعدم وجود رقابة صارمة كالتالي موجودة في التطبيقات الأخرى، وأيضاً لما تمتاز به من السرعة في إيصال المعلومة. كما يجب الأخذ بعين الاعتبار أنه في أوقات الحروب يزداد درجة اعتماد الجمهور على شبكات التليغرام؛ لاعتبارها مصدراً من مصادر المعلومات التي يحتاجها المواطنون لحرصهم على كشف الغموض الذي يجول في أدمغتهم حول ماذا سيحدث في الضفة الغربية من سياسات جديدة كالتجهير وغيرها من السياسات التي تُقلق تفكيرهم، فمثلاً من تجربتي الشخصية على شبكتي في التليغرام والتي تختص بالشؤون السياسية والحربية، حيث ارتفعت فيها المشاهدات والتفاعلات عما كانت سابقاً قبل أحداث حرب السابع من أكتوبر.

ومن المؤكد أن هناك تأثير قوي ومباشر لشبكات التليغرام على تصورات ومواقف وسلوك المواطنين، خصوصاً في أوقات الحروب، لأن الجمهور نفسه يكون بأمس الحاجة للمعلومات لكشف الغموض والتخلص من المخاوف التي تعتر بهم، ولمعرفة مجريات الأحداث فمثلاً عند تكرار نشر شبكة معينة لخبر قد يكون مغمّس بفكر معين، فإن هذا سيؤثر بطريقة أو بأخرى على فكر وآراء المتابعين لتلك الشبكة، فمستوى تصديقهم له سيؤثر لاحقاً على تشكيل مواقفهم والتي قد تكون مواقف إيجابية أو سلبية تجاه تلك الشبكة، وهنا يجب الإشارة إلى أهمية وجود وعي فكري لدى المواطن حتى لا يكون مجرد ضحية لتصديق الأخبار المضللة التي قد تنتشرها تلك الشبكة، لأن تأثير هذه الشبكات الإعلامية لا يقتصر على التصور فقط، بل سيتبع ذلك، التأثير على مواقفهم أيضاً، والتي تنتهي بالتأثير على سلوكهم والتفاعل مع ذلك الخبر من خلال التعليق عليه، أو مشاركته، أو اتخاذ قرار التقاعس عن استهلاكه.

السؤال الثاني: برأيك، كيف يتلقى الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، وكيف يقررون قبولها أو رفضها، وكيف يوظفون هذه الأخبار في تكوين سلوكهم؟

يتلقى الفلسطينيون الكثير من الأخبار الكاذبة لوجود الكثير من الشبكات مجهولة الهوية ولا علاقة لهم بتخصص الإعلام والصحافة، وتهتم بنشر أخباراً مضللة لزيادة التفاعل عليها، أو ينشرون أخباراً حسب توجهاتهم السياسية، فعلى سبيل المثال، هناك شبكات كانت تنشر أنه سيتم اليوم ضرب ألف صاروخ من قبل إيران على إسرائيل، فتبدأ مختلف الشبكات بتناقل الخبر واحدة تلو الأخرى، على الرغم من أن هذا الخبر في وقته كان كاذباً. فبعد تعرضهم لهذا الخبر الكاذب، سيقرون إما قبوله أو رفضه، وهذا الأمر يعتمد على درجة وعيهم فيما يتم نشره من أخبار، فمثلاً، عندما يكون لديهم وعي عالٍ ومدركين تماماً أن هذا الخبر هو كاذب، لكنهم قد يقررون قبول واستخدام هذه الأخبار عن طريق مشاركتهم له بدافع توعية الآخرين ولعدم الإنجرار وراءه، ومن الممكن أن هناك فئة يكون وعيهم منخفض قليلاً وغير مدركين أنه كاذب فيتبنوه ويشاركونه بدافع التحقق من مدى صحته من خلال ما سيعلق الآخرون عليه.

السؤال الثالث: برأيك، ما هي المحددات المؤثرة على مستوى تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

هناك عوامل تؤثر على رفض أو قبول الفلسطينيين للأخبار الكاذبة التي تُبث على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"، وذلك بسبب الانتشار الكثيف لعدد الشبكات الإخبارية والتي أدت إلى صعوبة تمييز الجمهور للحقائق؛ بسبب السيل الإخباري المهول في فترة الحرب.

أولاً، المستوى العلمي للشخص المتلقي، وهذا عامل حاسم ومهم في تصديق الأخبار، فمثلاً الشخص الصحفي يرى الأخبار من زاوية خبرية ويحاول تحليل النص من ناحية القوالب الإخبارية للتأكد من أن كاتب الخبر هو صحفي

ويمكن الاعتماد عليه، وهناك الأشخاص الذين لهم خلفيات حزبية وفصائلية يرون الأخبار من منطلق خلفياتهم وبالتالي في غالب الأحيان لا يصدقون أخبار الشبكات التي لا تتبع لهم أو تتماشى معهم. ثانياً: خلفية الوسيلة وهوية المصدر الإخباري، وهناك العديد من الأمثلة على ذلك، فمثلاً شبكة الجزيرة على التليغرام يتم الأخذ بأخبارها على أنها ذات مصداقية عالية نظراً لكون الجزيرة شبكة عالمية ذات سمعة طيبة في المجال الاعلامي، بينما بعض الشبكات الناشئة يتم تصديق أخبارها بصعوبة بعد البحث والتحري وأحياناً لا يتم تصديقها. ثالثاً: مستوى الاهتمام السياسي لدى الجمهور حول الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام يؤثر على تكوين تصورات المصداقية لديهم.

رابعاً: تضمين الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام بفيديوهات ووثائق داعمة يزيد من احتمال تصديق الجمهور الفلسطيني للمحتوى.

السؤال الرابع: كيف يؤثر عدد متابعي شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" وحجم التفاعل (مثل عدد الإعجابات والمشاهدات) على درجة تصديق الجمهور الفلسطيني للخبر المنشور عليها؟

برأيي الشخص وحسب تجربتي الطويلة على شبكتي لم أرى أن عدد متابعي الشبكة وعدد الإعجابات والمشاركات يؤثران على تصورات الجمهور حول درجة المصداقية للخبر المطروح عليها، لأنه لا يمكن لأي أحد أن يعرف من هم المنضمون في هذه الشبكة أو من الذي شاهد أو تفاعل مع الخبر، أي أنني أرى أنها تجسّد أرقاماً وليست أفكاراً كما في التعليقات.

السؤال الخامس: هل تعتقد أن تعليقات المستخدمين على الخبر تؤثر في تصورات الجمهور الفلسطيني لمدى مصداقيته؟ وكيف يحدث ذلك؟

نعم بالتأكيد، لأنه من خلال التعليقات يمكن الكشف عن هوية الذي كتب هذا التعليق، وأيضاً تحتوي التعليقات على مضمون وجمل تعبر عن أفكار وآراء الآخرين وليس فقط عدد وأرقام، وهذا بدوره يساهم في التأثير على تصورات الفلسطينيين لدرجة مصداقية الخبر.

السؤال السادس: كيف ترى تأثير درجة قابلية تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على مستوى إدراكهم للوسيلة الإعلامية، خصوصاً من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر؟

درجة تصديق الجمهور للخبر المنشور على الوسيلة الإعلامية يؤدي إلى تحديد اتجاه توجيه اللوم بناءً على الدور الذي يتوقعونه في أن تؤديه الوسيلة، فمثلاً إذا كان تصوّرهم أنه يتحمّ عليها بأن تلتزم بالحياد والموضوعية، وأن تكون وسيطاً لنقل الأخبار، فإذا أخذت الوسيلة بالأدوار الواجبة عليها، حينها سيتم توجيه اللوم عليها، أما إذا التزمت

الوسيلة بما هو مطلوب منها، ولكن كان الخلل من المصدر فسيتحول اللوم إلى المصدر الصحفي على اعتبار بأنه يُفترض أن يكون مصدراً موثقاً لا يقبل التأويل.

السؤال السابع: لماذا برأيك يُشكك الجمهور الفلسطيني في الالتزام الأخلاقي لشبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

أولاً بسبب الميزات التي تتحلّى به شبكات التليغرام من السرعة في نشر الأخبار وعدم فرض رقابة صارمة والذي أدى إلى انتشار الصحافة الصفراء خصوصاً بعدما أصبح المواطن العادي هو ذاته مواطن صحفي، فكثير من الشبكات يُديرها أشخاص لا علاقة لهم بالصحافة. لاسيما في الانتشار المخيف لعدد كبير من الشبكات الإخبارية على التليغرام في الضفة الغربية عما هو موجود في الداخل المحتل، فمدينة جنين وحدها يوجد لديها تقريباً ١٠ شبكات إخبارية، ونابلس تقريباً ٥ شبكات، والذي أدى إلى تشكيك الجمهور في الالتزام الأخلاقي لشبكات التليغرام. فشبكتي على التليغرام هي من أكبر الشبكات الموجودة في الداخل وهي المصدر الأول للبلدات العربية في الشمال، فيختلف عن عدد الشبكات في الضفة والذي بدوره يجعل الجمهور الفلسطيني في الضفة الغربية يُشكك في الالتزام الأخلاقي لتلك الشبكات.

السؤال الثامن: كيف يؤثر كل من (جهود الفحص والتدقيق للخبر) و(الحيادية والموضوعية) على درجة مصداقية الخبر المنشور على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"؟

في حرب غزة، شبكتي على سبيل المثال، كانت تنشر أخباراً حول الطرف الإسرائيلي والفلسطيني، على الرغم من أن اتجاهي فلسطيني بحت، ولكن أنقل أخبار الطرفين بموضوعية كما هو دون الميل لطرف معين، فالجمهور رأى أن هذه الشبكة موضوعية وغير منحازة، وتبذل جهداً في التمهيص، لدرجة أن المصادر الإخبارية الفلسطينية في الضفة الغربية كانت تأخذ من شبكتنا، وهذا يدل على أن جهود الفحص والتدقيق للخبر والحيادية والموضوعية تؤثر على تصوراتهم حول درجة مصداقية الخبر.

السؤال التاسع: كيف تؤثر درجة توجيه اللوم على موقف الجمهور الفلسطيني تجاه شبكات التليغرام كوسيلة إخبارية "محلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

درجة اتجاه توجيه اللوم تؤثر على موقف المواطنين تجاه شبكة التليغرام، فإذا كان توجيه اللوم موجه على الوسيلة، فمن الممكن أن يتم اتخاذ موقف سلبي تجاهها نتيجةً للومهم عليها، في المقابل إذا تم توجيه اللوم على المصادر الصحفية فهذا يؤدي إلى اتخاذ موقف إيجابي تجاه الوسيلة لاعتبارها أنه لا شأن لها إنما المصدر الصحفي هو المسؤول عن نشر الخبر الكاذب.

السؤال العاشر: هل تعتقد أن شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" هي مجرد ناقل للخبر دون أن تتلاعب فيه؟

لا أتفق مع هذا، فهناك العديد من الصفحات التي تتلاعب بالخبر؛ لأن لديها توجهات شخصية تابعة له، لذلك لا تلتزم في كونها وسيلة وسيطة ناقلة للخبر.

السؤال الحادي عشر: كيف ترى تبرير الجمهور الفلسطيني لانخفاض الالتزام الأخلاقي لهذه الشبكات، في ظل لومهم لتدفق الأخبار الكاذبة من المصادر الصحفية؟

لا يوجد صحفي يأتي بالخبر من جعبته، ولكن هناك شبكات إعلامية مكشوفة الهوية، فكل شبكة لديها مصادر، فالجمهور يلوم المصدر وليس الشبكة نفسها، بينما عندما تكون وسيلة الإعلام غير رسمية، فهذا الجمهور سيلقون اللوم على الشبكة نفسها لأنها من الأساس غير معروفة ووهمية.

السؤال الثاني عشر: يعتقد الكثير من الفلسطينيين أن القائمين على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" يبذلون جهداً ما لحمايتهم من الأخبار الكاذبة، هل تقومون بذلك في شبكتكم؟ وما هي الوسائل المتبعة لمكافحة الأخبار الكاذبة؟

نعم، فنحن بالعادة لا نكثرث بنقل الخبر بسرعة بقدر ما نهتم بكونه صحيحاً فنعتمد التريث رويداً حتى نتضح الأمور وننقل الخبر بطريقة واضحة من مصادر رسمية أو نتأكد منها بطرقنا.

السؤال الثالث عشر: ما العوامل التي تؤثر على قرار الجمهور الفلسطيني باتخاذ سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

من المتوقع أن يكون هناك الكثير من العوامل المؤثرة على سلوك مشاركة الفلسطينيين للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، لكثرة اعتمادهم على تلك الشبكات لإشباع حاجاتهم المعرفية، خصوصاً في الأزمات، وهذا النوع من الأخبار من أخطر الحروب النفسية على المجتمع، إذ تحوّلت تلك الشبكات إلى منابر لبث الأكاذيب لعدم وجود رقابة صارمة، وهذا بدوره يساهم في مشاركة الجمهور للأخبار الكاذبة ظناً منهم أنها صحيحة. وقد تكون العوامل المؤثرة كالاتي:

- مشاركة الأخبار الكاذبة لتوعية الآخرين.

- اكتفاء الجمهور الفلسطيني بالتصفح السطحي للعناوين دون إكمال بقية الخبر.

- إعادة مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار التي ينشرها المستخدمون الآخرون أو أطراف ثالثة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر.

السؤال الرابع عشر: برأيك، ما هي الأخبار التي يعتبرها الجمهور الفلسطيني بأنها زائفة ويشاركها بدافع التسلية؟ برأيي الأخبار الاقتصادية، فمثلاً، عند انتشار أخبار عن رفع أسعار الدخان بين المواطنين رغم أن وزارة الاقتصاد نشرت أن هذه الأخبار لا أساس لها من الصحة، لكن الفلسطينيين يشاركون هذه الأخبار بدافع التسلية والسخرية على الأوضاع الاقتصادية للبلاد.

السؤال الخامس عشر: رغم أن غالبية عينة الدراسة هم من طلاب الجامعات، لكنهم لم يتمكنوا من تمييز الأخبار الكاذبة من الصحيحة. وفي الوقت نفسه، يرون أن الأشخاص ذوي المستوى التعليمي المنخفض هم أكثر تصديقاً للأخبار الكاذبة، كيف تفسر هذه النتيجة؟

بصراحة، وبحسب ما أظهرته نتائج دراستكم، فمن الممكن أن يكون سبب هذه النتيجة يعود إلى درجة جودة التعليم الذي يتلقوه، وأيضاً قد يكون السبب لكثرة الأخبار التي تعج الساحة الإعلامية خصوصاً فترة الأزمات السياسية، ففي بعض الأحيان حتى يصعب على الصحفي نفسه أن يُميز بين الأخبار الكاذبة والصادقة؛ بسبب سرعة وتيرة انتشارها.

السؤال السادس عشر: أظهرت نتائج الاستبيان بحسب المتغيرات الديموغرافية أن الإناث أكثر عرضة لاستهلاك الأخبار الكاذبة بنسبة أعلى من الذكور. برأيك، هل توافق هذه النتيجة؟ وما هي العوامل التي توضح هذا الاختلاف في الاستهلاك بين الجنسين؟

نعم أتفق، فالنساء يجلسن وقتاً أطول على جوالتهن لتصفح وسائل التواصل الاجتماعي وهن أكثر تفاعلاً مع ما يتلقينه، وبالتالي يؤدي ذلك إلى ارتفاع فرصة استهلاكهن للأخبار الكاذبة.

السؤال السابع عشر: من هي الجهات الفاعلة الرئيسية المسؤولة عن الأجيال الجامعية التي تعتبر نفسها غير قادرة على التفكير النقدي؟ ما هي السبل التي يمكن من خلالها تحسين مهارات ووعي الجمهور الفلسطيني بتمييز الأخبار الكاذبة من الحقيقية؟

الجامعات والأجيال الجامعية أنفسهم أي المستهلكين لتلك الأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" فهم مطالبين بالبحث؛ لأنهم في مرحلة عمرية يجب أن يعتمدوا على أنفسهم في التحري والتحقق واتباع طرق التحقق الذاتية أو الخارجية. من أبرز السبل هو قيام الوسائل الإعلامية بنشر منشورات تثقيفية وتنوعية والتنويه عن الأخبار الكاذبة التي يتم نشرها على مختلف الشبكات، وأيضاً قيام المؤسسات التعليمية بطرح مقررات إجبارية تعليمية حول التربية الإعلامية لجميع الطلبة ولمختلف الحقول.

إجابة (5م)

السؤال الأول: لماذا يعتمد الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال أحداث حرب السابع من أكتوبر؟ وكيف تلاحظ تأثير هذه الشبكات على تصوراتهم ومواقفهم وسلوكهم؟

لاعتبارها مصدراً للمعلومات والأخبار لإشباع الاحتياجات المعرفية لدى الفلسطينيين خصوصاً في أوقات الصراعات العسكرية، ولعدم وجود خوارزميات فمثلاً عند كتابة كلمة "حماس" أو "شهيد" أو "غزة" على الفيسبوك أو الانستقرام، فمن الممكن أن يتم تبنيد الحساب لمخالفته للسياسة العامة لشركة ميتا، وعلى النقيض من ذلك في التليغرام، فهناك حرية في انتقاء ما يريدون من مرادفات اللغة، دون محاربة المحتوى والكلمات الفلسطينية، كما أن كمية المواد من فيديوهات وصور في غزة والتي تحتوي على مقتطفات وصور صعبة جداً لأشلاء، سيتم حجبها على المنصات الأخرى ومن الممكن أن يتم تقييد الصفحة، ولكن على التليغرام لا يوجد أيّاً من هذه المشاكل الخوارزمية.

فشبكات التليغرام تنشر مضامين إخبارية عديدة بغض النظر إن كانت كاذبة أو صحيحة، والتي من شأنها أن تؤثر بشكل قوي ومباشر على كيفية إدراك الفلسطينيين لما يدور حولهم نتيجة تعرضهم لتلك الشبكات الإعلامية، وبالتالي سيؤثر على تشكيل مواقفهم إيجابياً أو سلبياً تجاه تلك الشبكات، ومن ثم سيؤثر ذلك على سلوكهم سواء باستهلاكهم لتلك المضامين من خلال التفاعل والتعليق أو إعادة توجيه الرسائل الإعلامية، أو إما برفضها وعدم اتخاذه لسلوك إعادة المشاركة والاكتفاء بالتصفح.

السؤال الثاني: برأيك، كيف يتلقى الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، وكيف يقررون قبولها أو رفضها، وكيف يوظفون هذه الأخبار في تكوين سلوكهم؟

أحد أهم الأسباب في كيفية تلقي الفلسطينيين للأخبار الكاذبة هو انتشار العديد من الشبكات التي يكون القائمون عليها لا علاقة لهم بالإعلام أساساً، أي أشخاص أعمارهم لا تتجاوز الـ ١٨ سنة وينشرون أخباراً بدون مراعاة أو تحري الدقة نهائياً، وللأسف هذه الشبكات ذات شعبية عالية أو على الأقل تحتوي على عدد مرتفع من المتابعين، وقد يبثون أخباراً مؤدجلة حسب مصالحهم الشخصية. فبعد تعرّض الجمهور للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام، تأتي مرحلة تصورهم الذهني حول اتخاذ قرار قبول أو رفض ذلك الخبر الكاذب، بالعادة، وحسب وجهة نظري يعتمد ذلك القرار على انتمائهم السياسي أو الفكر الذي يعتقدون به ويتبعونه، فكثيراً من الجمهور هذه الأيام ينشر الأخبار الكاذبة وهو متيقن أنها كاذبة ولكنها تصب لصالح مصلحته، وبالتالي يقبل ويتبنى هذه الأخبار الكاذبة ومن ثم يتخذ سلوك مشاركتها ونشرها.

السؤال الثالث: برأيك، ما هي المحددات المؤثرة على مستوى تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

بالطبع إن هناك الكثير من العوامل التي تؤثر على رفض أو قبول الفلسطينيين للأخبار الكاذبة التي تُبث على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"، فغموض الأحداث حول ما سيحل في الضفة الغربية، والانفجار الإخباري الذي يؤدي إلى تضارب الحقائق، وصعوبة تحققهم من درجة أصالتها، وبالتالي يزيد من تأثيرهم بالعوامل الاجتماعية والنفسية التي تؤثر على درجة تصديقهم للخبر الكاذب. وتتمثل هذه المحددات بالآتي:

- خلفية الوسيلة الإعلامية وهوية المصدر الإخباري.
- مستوى الاهتمام السياسي لدى الجمهور الفلسطيني.
- النقاشات بين الجمهور الفلسطيني وأصدقائهم حول الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام تساعدهم في تكوين تصوراتهم بشأن مصداقيته.
- التجارب السابقة للجمهور الفلسطيني حول وجود أخبار كاذبة متعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام تؤثر على تصوراتهم للمحتوى فمن خلال هذه التجارب يتشكل لديهم الخبرة في التمييز بين الأخبار الكاذبة والصحيحة.

السؤال الرابع: كيف يؤثر عدد متابعي شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" وحجم التفاعل (مثل عدد الإعجابات والمشاهدات) على درجة تصديق الجمهور الفلسطيني للخبر المنشور عليها؟

إن عدد متابعي الشبكات وعدد المشاهدات والإعجابات تؤثر على تصورات الجمهور حول درجة قابلية تصديقه للخبر الذي يُنشر عليها، وأكبر دليل على ذلك هو قيام العديد من الشبكات بشراء مشاهدين ومتابعين "وهميين" للشبكة، وهذا يدل على مدى إدراك القائمين على تلك الشبكة بأهمية زيادة أعداد المتابعين والمشاهدات والإعجابات؛ لأن هناك العديد من الجمهور يتصورون بأن الإقبال المهول على حجم التفاعل كدليل على صدقه، أو أن تدني حجم التفاعل كدليل على أن الخبر غير صحيح. كما يجب أن نأخذ في الاعتبار لاحتضته من خلال عملي في قناة إخبارية على التليغرام فيما يخص التفاعلات بأنهم ينظرون إلى الخبر من حيث كم عدد من الإعجابات أو عدد من التفاعلات مثل "أضحكني" كمقياس لدرجة المصداقية.

السؤال الخامس: هل تعتقد أن تعليقات المستخدمين على الخبر تؤثر في تصورات الجمهور الفلسطيني لمدى مصداقيته؟ وكيف يحدث ذلك؟

نعم، ولها تأثير كبير لا يُستهان به، لأنه من خلال التعليقات يمكن الكشف عن وجهة نظر الآخرين، ومن الممكن أن يتأثر الجمهور بوجهات النظر الأخرى المطروحة في التعليقات.

السؤال السادس: كيف ترى تأثير درجة قابلية تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على مستوى إدراكهم للوسيلة الإعلامية، خصوصاً من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر؟

تأثير درجة توجيه اللوم يعتمد على إدراك الفلسطينيين لدور لشبكات التليغرام كوسيلة إعلامية، فمثلاً شبكات "أحرار طوياس"، "أحرار طولكرم"، هذه الشبكات عبارة عن سلسلة شبكات للرصد وموجودة في كل منطقة، وتنتشر ما يخبرونهم به المواطنون، فعلى سبيل المثال: أنا أسكن في حي معين، فأخبر القائمين على هذه الشبكات بأن هناك اقتحام في منطقتي، فهؤلاء القائمون ينشرون الأخبار كما تصلهم من المتابعين، وحتى القائمون عليها ليسوا بصحفيين. فمستوى إدراك الجمهور أنه من واجب الشبكة أن تنتشر ما يصلهم من المواطنون دون تدخل من القائمون على هذه الشبكة، ولكن الخبر الكاذب كان في الأصل من المصدر فإن هذا سيغيّر مسرى اتجاه اللوم، ويصبح لمصدر الخبر الصحفي في حال رأوا أن الوسيلة التزمت بالذي عليها، أما في حال إدراكهم أنه على تلك الشبكة أن تقوم بجهود التمحيص والتدقيق ومراقبة الأخبار التي تصلها، ولكنها خالفت ذلك الدور فبالتالي سيتم توجيه اللوم على الشبكة الإخبارية.

السؤال السابع: لماذا برأيك يُشكك الجمهور الفلسطيني في الالتزام الأخلاقي لشبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

لكثافة الانتشار في عدد الشبكات الإخبارية في كل منطقة والتي تؤدي إلى انتشار صحافة المواطن، فانعدام الرقابة والشفافية لها دور كبير في تشكيك المواطنين في الالتزام الأخلاقي لتلك الشبكات، بحيث يمكن لأي فرد أن ينشر أخباراً على شبكة ما، دون معرفة من القائمين عليها، ودون محاسبتهم.

السؤال الثامن: كيف يؤثر كل من (جهود الفحص والتدقيق للخبر) و(الحيادية والموضوعية) على درجة مصداقية الخبر المنشور على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"؟

من المؤكد أن الشبكات التي تتبع مبدأ الفحص وتحري الخبر عن طريق الاستعانة بخبراء أو ما شابه، وأيضاً الالتزام بالموضوعية والتجرد في صياغته، أن تغرس الثقة وأن تحصل على ارتفاع في درجة تصديق متابعيها، والعكس صحيح.

السؤال التاسع: كيف تؤثر درجة توجيه اللوم على موقف الجمهور الفلسطيني تجاه شبكات التليغرام كوسيلة إخبارية "محلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

إذا كانت درجة توجيه اللوم على الوسيلة عالية، فبالتالي سيتكوّن موقف سلبي اتجاهها، أما إذا كان اللوم تجاه مصدر الخبر الصحفي الأصلي وأن الوسيلة قامت بالذي عليها، فإن ذلك قد يؤدي إلى تكوين موقف إيجابي وحسن تجاه الوسيلة على أنه لا ذنب لها فيما يتم نشره من أخبار كاذبة، بل أن السبب الحقيقي في ذلك هو المصدر

الصحفي، ولكن الوسيلة نفسها سيتم اتخاذها على أنها منصة للتواصل الاجتماعي وأنها مجرد وسيط ناقل للخبر غير متلاعب فيه، وبالتالي هي غير مسؤولة عن الأخبار الكاذبة خلال رصد أحداث حرب 7 أكتوبر.

السؤال العاشر: هل تعتقد أن شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" هي مجرد ناقل للخبر دون أن تتلاعب فيه؟

لا يمكن التصريح بذلك فقط، فهناك بعض الشبكات من غير المعروف من هو هوية القائم عليها، وبالتالي من الممكن أن يتم التلاعب بالمضمون الإخباري وتمير أفكار معينة حسب توجهات معينة قد يكون تابع لها.

السؤال الحادي عشر: كيف ترى تبرير الجمهور الفلسطيني لانخفاض الالتزام الأخلاقي لهذه الشبكات، في ظل لومهم لتدفق الأخبار الكاذبة من المصادر الصحفية؟

أغلب القائمون على شبكات التليغرام، هم ليسوا بصحفيين في الأصل، وقسم كبير منهم لا يعرفون بأخلاقيات الصحافة ولا حتى بصياغة الخبر، بل تكون أخبارهم أخبار رصد فحسب، لذلك من الممكن أن يبرر الفلسطينيون ذلك، بأن القائمون على الشبكة في كثير من الأحيان ليسوا بصحفيين ليوجهوا اللوم على الوسيلة، بل يوجهون مسؤولية اللوم على مصادر الخبر الصحفية على اعتبار أنها مصدر الخبر الأصلي.

السؤال الثاني عشر: يعتقد الكثير من الفلسطينيين أن القائمين على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" يبذلون جهداً ما لحمايتهم من الأخبار الكاذبة، هل تقومون بذلك في شبكتكم؟ وما هي الوسائل المثبتة لمكافحة الأخبار الكاذبة؟

بالطبع، ففي شبكتنا هناك طاقم يحاول جاهداً التأكد من مدى دقة الخبر من خلال مصادرها الخاصة بشبكتنا الإخبارية، فمثلاً، ذات مرة تم تداول أخبار حول نية قصف منطقة بالضفة الغربية وتحديدًا في قلقيلية، فتهافت الشبكات الأخرى في تداوله ونقله، ولكن نحن قمنا بنفيه بعد التأكد منه من مصادرها ومن الارتباط الفلسطيني، فنفي الخبر حينها وقدمنا تنويهاً للمواطنين بأن الخبر لا أساس له من الصحة، وهذا يساهم في مجابهة توغل الأخبار الكاذبة، وزيادة وعي الفلسطينيين بعدم تصديق ما يُنشر مباشرة.

السؤال الثالث عشر: ما العوامل التي تؤثر على قرار الجمهور الفلسطيني باتخاذ سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

بالتأكيد هناك الكثير من العوامل المؤثرة على سلوك مشاركة الفلسطينيين للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، مثل:

- الانحياز الحزبي.

- إعادة مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار التي ينشرها المستخدمون الآخرون على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر.

- قد تكون مشاركتهم للأخبار الكاذبة للتحقق من صحة الخبر نتيجةً لشكوكهم حول درجة مصداقيتها.

السؤال الرابع عشر: برأيك، ما هي الأخبار التي يعتبرها الجمهور الفلسطيني بأنها زائفة ويشاركها بدافع التسلية؟
الأخبار الوبائية الصحية، فمثلاً، عند تداول العديد من الشبكات الإخبارية خبر بأن وزارة الصحة سوف تفرص الحجر الصحي لمدة ٥ أيام بسبب انتشار فايروس جديد أخطر من كورونا في الصين، فانتشر هذا الخبر بطريقة مهولة، رغم أن الصحة قامت بنفيه، وهذا يبرهن أن الجمهور يتناقل هذا الخبر بهدف التسلية، نتيجة لمرورهم بتجربة سابقة مع مثل هذا الوباء، فقد يشاركه البعض على اعتبار بأن هذا الوباء أصبح على أنه مخطط سياسي مكشوف، فيشاركونه بدافع السخرية والتسلية، أو يشاركونه بدافع الترفيه أن الصين هي سبب البلاء في انتشار الأمراض.

السؤال الخامس عشر: رغم أن غالبية عينة الدراسة هم من طلاب الجامعات، لكنهم لم يتمكنوا من تمييز الأخبار الكاذبة من الصحيحة. وفي الوقت نفسه، يرون أن الأشخاص ذوي المستوى التعليمي المنخفض هم أكثر تصديقاً للأخبار الكاذبة، كيف تفسر هذه النتيجة؟

برأيي الشخصي أنه قد يعود السبب في ذلك إلى تعصّب لأفكار التوجه الذي ينضمون إليه، فمثلاً إذا كنت أنتمي لفصيل معين وأنا أؤمن به، فعندما أرى خبراً عنه فإن درجة قابلية تصديقي له تتأثر بدرجة انتمائي لذلك الفصيل. وعلى سبيل المثال، عند استشهاد الصحفية شذى الصباغ في مخيم جنين، كان هناك جدلٌ قائمٌ حينها حول من هو المسؤول عن قتلها!، فحركة فتح تلقي اللوم على حماس، وحركة حماس تلقي اللوم على فتح، فالمواطنون الذين لديهم انتماء لحزب معين سيؤمنون بالحزب الذين ينضمون إليه ويتخذون الرواية الأخرى للحزب الآخر على أنها الكاذبة على الرغم أنه من الممكن أن يكون الحزب الذي أنتمي إليه هو الرواية الكاذبة.

السؤال السادس عشر: أظهرت نتائج الاستبيان بحسب المتغيرات الديموغرافية أن الإناث أكثر عرضة لاستهلاك الأخبار الكاذبة بنسبة أعلى من الذكور. برأيك، هل توافق هذه النتيجة؟ وما هي العوامل التي توضح هذا الاختلاف في الاستهلاك بين الجنسين؟

نعم أتفق، وقد يرجع ذلك إلى أن الإناث ينقلن الأخبار بهدف الضحك وتخويف فئات معينة من باب المزاح.

السؤال السابع عشر: من هي الجهات الفاعلة الرئيسية المسؤولة عن الأجيال الجامعية التي تعتبر نفسها غير قادرة على التفكير النقدي؟ ما هي السبل التي يمكن من خلالها تحسين مهارات ووعي الجمهور الفلسطيني بتمييز الأخبار الكاذبة من الحقيقية؟

برأيي أن المسؤول هو الجامعات التعليمية عن هذه الأجيال الجامعية الغير قادرة على تمييز الخبر الكاذب من الصحيح، وذلك من خلال وضع مساق إجباري من متطلبات المواد الجامعية بحيث يتحور حول أساسيات التربية الإعلامية؛ لتمكينهم من تحليل الرسائل الإعلامية والتفكير فيها بشكل نقدي قبل اتخاذ قرار التصديق مباشرةً.

إجابة (م6)

السؤال الأول: لماذا يعتمد الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال أحداث حرب السابع من أكتوبر؟ وكيف تلاحظ تأثير هذه الشبكات على تصوراتهم ومواقفهم وسلوكهم؟

يعتمد الجمهور الفلسطيني بدايةً على تطبيق التليغرام؛ لأنه يوفر ميزة وصول الأخبار على شكل رسالة بلغة بسيطة وسهلة بعيداً عن التعقيدات في المصطلحات الإعلامية، ما يضمن وصولها لأي مشترك في الشبكة الإخبارية، وهذا له دور كبير في تحفيز الجمهور على اعتمادها كمصدر إخباري للمعلومات، ويبرز هذا جلياً عندما يكون هناك اقتحام لمنطقة معينة تضخ الشبكة المحلية كم هائل من الأخبار التي ترصد التحركات داخل المنطقة التي يتم اقتحامها وكأنك بداخل الحدث فعلاً، حتى وإن كنت بعيداً عنه جغرافياً. كما أن هذا التطبيق لا يقيد المحتوى المتعلق بالسياق الفلسطيني الذي يصدر عن تلك الشبكات الإخبارية "المحلية" بعكس التطبيقات الأخرى التي قد ترى الخبر عليها وقد لا تراه بسبب سياسات معينة تتبعها تلك التطبيقات. كما يجب الأخذ بالحسبان، أنه من الطبيعي أن يزداد اعتماد الجمهور على شبكات التليغرام "المحلية" مع تسارع الأحداث، فمتابعة الأخبار وتسارع الأحداث يسيران في خطين متوازيين، ومع استقرار الأوضاع سنشهد إقبال أقل بكثير من الذي كان منذ السابع من أكتوبر وما بعده.

وبناءً على ذلك، فمن المؤكد أن يكون هناك تأثير قوي ومباشر لهذه الشبكات على تصورات ومواقف وسلوك الفلسطينيين، فالإعلام بحد ذاته هو توجيه وتكوين تصوّر بالمقام الأول، لهذا تعد نظرية "الرصاصية" أول النظريات في الإعلام، وطبيعة الإعلام في فلسطين بالمعظم هو إعلام حزبي موجّه، ولكل توجه جمهور معين، يتابع ويشترك في تلك الشبكات، ويتلقى التحديثات من خلالها، وعلى المستوى الشخصي أرى أن هناك تأثير لشبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" على تصورات وآراء الجمهور. فتصوراتهم الذهنية من شأنها أن تساهم في تحديد مستوى تصديقهم وبالتالي تحديد اتجاه توجيه لومهم، فيما إذا سيلقون اللوم على شبكات التليغرام الإخبارية الفلسطينية أم على المصادر الصحفية، بحيث يستطيعون من خلال المتابعة مرة تلو الأخرى من تكوين موقف إيجابي أو سلبي تجاه الشبكة، والذي يؤدي في نهاية المطاف إلى تشكيل سلوك لدى الجمهور الفلسطيني تجاهها والذي يتمثل إما بمشاركة الأخبار التي تنشرها تلك الشبكة أو الامتناع عن ذلك، وخصوصاً أن الشبكات التي تبث كم كبير من الشائعات، تجد إقبال كبير عليها، لأن هذه الشائعات تجذب وتثير المستخدم، فهناك عدد كبير من الشبكات المحلية التي تتعمد على بث الشائعات والأخبار المثيرة لجلب المشتركين وجذبهم، وللأسف نجد الجمهور يتهافت على تلك

الشبكات، ويتناقل أخبارها ويستهلكها سواء على دراية بأنها أخبار مضللة أو على جهل منه بأنها كذلك، وقد يكون هناك فئة ترفض الاعتماد على الشبكة وترفض استهلاك أخبارها.

السؤال الثاني: برأيك، كيف يتلقى الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، وكيف يقررون قبولها أو رفضها، وكيف يوظفون هذه الأخبار في تكوين سلوكهم؟

يتلقى الفلسطينيون الكثير من الأخبار الكاذبة والمضللة من خلال وجود عدد كبير من الشبكات المحلية التي لا يديرها صحفيين متخصصين بالمجال، يضحون كم هائل من الأخبار التي تتوافق مع ما يدور في أنفسهم من أفكار يتبنونها، فهناك عوامل تؤثر في قبول أو رفض تلك الأخبار الكاذبة بناءً على المستوى التعليمي للأشخاص، وهنا نجد أن أصحاب المستوى الأقل في التعليم ينجرون وراء الشبكات ذات المصداقية الأقل والمليئة بالشائعات، ما يؤدي لتكوين أفكار ومواقف خاطئة لديهم، فخلاصة القول أنه عندما يتعرض الفلسطينيون للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام، فإن المستوى التعليمي لديهم هي من تؤثر على قرارهم إما بقبول الخبر الكاذب أو رفضه، فإذا تم تبني الخبر الكاذب فإن ذلك يؤثر تلقائياً عليهم في سلوك استهلاكهم له ومشاركته عبر منصاتهم.

السؤال الثالث: برأيك، ما هي المحددات المؤثرة على مستوى تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

من المؤكد أن هناك عدة عوامل من شأنها أن تؤثر في الحكم على درجة مصداقية الخبر، بسبب الارتفاع في درجة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي عامةً والتليغرام خاصةً، والتي تساهم في تلقيهم لمختلف المضامين الإخبارية، فيتمثل أول محدد بالشواهد الميدانية، ثانياً توجه الوسيلة الإعلامية، والقصد هنا هل هذه الوسيلة الإعلامية تميل لجهة معينة على حساب أخرى!، ثالثاً، مستوى الوعي لدى الفلسطينيين بوجود أخبار كاذبة هو أمر مهم جداً لتقييم مدى صحة الخبر، فمثلاً عند وجود خبر عن استهداف قوة من الاحتلال بقديفة آر بي جي في مخيم جنين، فدرجة الوعي الذي يمتلكه الفرد بأن هذا السلاح غير مؤهل في الضفة الغربية، وبالتالي لن يصدق الخبر جملةً وتفصيلاً. وأخيراً، درجة اعتماد المستخدمين على محركات البحث للتأكد من درجة مصداقية ما يتلقونه من أخبار على تطبيق شبكات التليغرام الإخبارية المحلية تؤثر على تصوراتهم حول مصداقية الخبر.

السؤال الرابع: كيف يؤثر عدد متابعي شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" وحجم التفاعل (مثل عدد الإعجابات والمشاهدات) على درجة تصديق الجمهور الفلسطيني للخبر المنشور عليها؟

بدايةً، إن الأخبار الكاذبة تحتوي على كم هائل من المشاهدات والتفاعلات؛ لأنها تعتبر مثيرة في نفس المتلقي، وبالتالي تدفعه للتفاعل عليها، لذلك، فإن عدد المشتركين في شبكات التليغرام الإخبارية الفلسطينية وعدد الإعجابات والمشاهدات، تؤثر بنسبة كبيرة على بعض الفلسطينيين على اعتبارها بأنها مؤشر أو كدليل للمصداقية،

فمثلاً عندما يرى الفرد بأن هناك مئات الآلاف من المشتركين على شبكة معينة، يزداد هذا العدد بحكم مسبق بأن هذه الشبكة ذات مصداقية عالية. ولكن يسعني أن أقول بأن من يعتمد على هذا المنظور في الحكم على درجة مصداقية الخبر سيكون لديه تسليم مسبق بأن هذا الخبر صحيح أو كاذب، ولكن موقفي من هذه الطريقة بأنها خاطئة جداً للحكم على درجة مصداقية الأخبار.

السؤال الخامس: هل تعتقد أن تعليقات المستخدمين على الخبر تؤثر في تصورات الجمهور الفلسطيني لمدى مصداقيته؟ وكيف يحدث ذلك؟

بالطبع التعليقات عامل مهم جداً في التأثير على تصورات المتلقي، خصوصاً أن التعليقات قد تكون أحياناً نابغة من عواطف الشخص، وليست مبنية على منطق وتحقق من الخبر، فعندما تكون وجهة المتلقي هي التعليقات للحكم على مصداقية الخبر من عدمه، فإن ذلك يؤثر في نفس المتلقي، وبشكل عام، عندما يعلق المستخدم على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"، فإنه يُسقط أفكاره وآراءه ومعتقداته والتي من شأنها أن تؤثر على تصورات المستخدمين الآخرين.

السؤال السادس: كيف ترى تأثير درجة قابلية تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على مستوى إدراكهم للوسيلة الإعلامية، خصوصاً من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر؟

الشبكات الإعلامية في طريقة تعاطيها مع الأخبار خصوصاً في حرب السابع من أكتوبر تؤثر على درجة اتجاه توجيه اللوم، فمثلاً قناة الجزيرة، كانت بطريقة أو بأخرى تضخم من قدرات المقاومة العسكرية في غزة، وكانت تجلب محللين سياسيين لإعطاء صورة في ذهن المتلقي بأن القوة عظمى لدى المقاومة وقادرة على مجابهة قوة الاحتلال المدعومة من أمريكا والمجتمع الأوروبي، ولكن هذا الكلام عاري من الصحة. وفي ذات السياق، عند نشوب الحرب بين الاحتلال وحركة حزب الله في لبنان، فشبكة "MTV" اللبنانية والمعروف أن لديها مواقف عدائية لحزب الله، كانت تبث أخبار تهبط من نفسية ومعنوية المواطن اللبناني من خلال بث أخباراً مضللة بأن جيش الاحتلال يتقدم بسرعة هائلة على الرغم من أن هذا الخبر على أرض الواقع هو خاطئ، فالذي يتابع تغطية هذه الشبكة يدرك الفجوة بين الوضع الميداني وبين الأخبار الكاذبة التي كانت تبثها بغرض الإضرار بالمقاومة اللبنانية، وفي هذا الحال يتم إلقاء اللوم على الوسيلة وليس على المصدر الصحفي. وخلاصة القول أنه يتم تحديد الجهة المسؤولة عن انتشار الأخبار الكاذبة خلال فترة حرب السابع من أكتوبر بناءً على الدور الذي يدره الجمهور الفلسطيني للوسائل الإعلامية والمصدر، فمثلاً من المتصور أن يكون دور هذه الشبكات أن تكون وسيطاً ناقلاً للخبر غير متلاعباً فيه، فسيحدد الجمهور اتجاه توجيه لومه على الوسيلة أو المصدر حسب التزام كل منهما بالدور المتوقع والمطلوب منهما أن تقوم به.

السؤال السابع: لماذا برأيك يُشكك الجمهور الفلسطيني في الالتزام الأخلاقي لشبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

يعود ذلك لعدة أسباب، بدايةً إن تطبيق التليغرام بعيد كل البعد عن فرض الرقابة الصارمة على الأخبار، بعكس مثلاً تطبيق فيس بوك الذي يوجد بداخله أداة للتحقق من الأخبار، ويخالف كل من يبث أخباراً كاذبة من خلال تقليل وصول المنشورات الصادرة عن الجهة التي بثت الخبر الكاذب. وأيضاً، طبيعة الإعلام في فلسطين لا يلتزم بالحيادية، بل هو أداة بيد تنظيمات وجهات معينة لها أفكار وتوجهات معينة، وبالتالي لا تلتزم الشبكات بنقل الأخبار بموضوعية وتجرد، وإنما تتغاضى عن أخبار معينة، وتكثف من نشر أخبار معينة تعزز روايتها ومواقفها.

السؤال الثامن: كيف يؤثر كل من (جهود الفحص والتدقيق للخبر) و(الحيادية والموضوعية) على درجة مصداقية الخبر المنشور على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"؟

مصداقية المؤسسة الإعلامية التي يصدر عنها الخبر، تفرض على الشبكات المحلية الاعتيادية نقل الخبر كما هو منها، على سبيل المثال تتجه الكثير من الشبكات المحلية لنقل الأخبار كما هي من شبكة الجزيرة، والمعروفة لدى عامة الشعب على أنها ذات مصداقية عالية وترفق الخبر بعبارة "مصادر للجزيرة"، ما يدفع تلك الشبكات إما لنقل الخبر كما هو، أو للتأكد والتحقق من الخبر الذي تم بثه وهذا يحقق الهدف المرجو وهو التدقيق والتحقق، والشق الثاني الحيادية والموضوعية فإنها تؤثر بشكل كبير على درجة مصداقية الخبر لأنها تنقل الخبر كما هو دون غاية إرضاء شريحة معينة من الجمهور، وإنما نقل المعلومة والخبر بتجرد كامل.

السؤال التاسع: كيف تؤثر درجة توجيه اللوم على موقف الجمهور الفلسطيني تجاه شبكات التليغرام كوسيلة إخبارية "محلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

إن اتجاه توجيه اللوم يؤثر في موقف الفلسطينيين تجاه الوسيلة، فمثلاً إذا كان المواطنون يوجهون اللوم على شبكة إخبارية معينة بأنها المسؤولة عن نشر الأخبار الكاذبة؛ بسبب عدم التزامها بجهود الفحص والتدقيق للخبر، وغياب الرقابة والإعلام الموجه، وعدم إدارة الشبكة من قبل صحفيين متخصصين، فبالتالي هذا من شأنه أن يجعلهم يتخذون موقف سلبي اتجاهها باعتبارها أنها غير ملتزمة أخلاقياً بحماية المتابعين من التعرض للأخبار الكاذبة. أما في حال إذا قامت الوسيلة باتباع مهامها الموكلة إليها كحمايتهم من الأخبار الكاذبة من خلال تحذير متابعيها بأن هذا الخبر كاذب، فمن المفترض أن يكون اتجاه توجيه اللوم موجه على المصدر الصحفي وليس على الوسيلة، وبالتالي موقفهم سيكون إيجابياً اتجاه الوسيلة وسلبي تجاه مصدر الخبر، أي أن موقفهم سيتمثل بالاعتقاد بأن المصادر الصحفية هي المروج للأخبار الكاذبة على هذه الشبكات.

السؤال العاشر: هل تعتقد أن شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" هي مجرد ناقل للخبر دون أن تتلاعب فيه؟

لا أعتقد ذلك، هناك الكثير من الشبكات المحلية تتلاعب بالأخبار بما يوافق توجهاتها السياسية، وتركز على صيغة معينة تخدم جهة معينة، وتهتمش أخبار معينة لا تخدم سياستها ومصالحها الشخصية.

السؤال الحادي عشر: كيف ترى تبرير الجمهور الفلسطيني لانخفاض الالتزام الأخلاقي لهذه الشبكات، في ظل لومهم لتدفق الأخبار الكاذبة من المصادر الصحفية؟

اعتبار العديد من الفلسطينيين أن شبكات التليغرام وسيطة ناقلة للخبر وليست الجهة المسؤولة مباشرة عن انتشار الأخبار الكاذبة، بل يوجهون اللوم للمصدر الصحفي الذي خرج منه هذا الخبر الكاذب، مع التشديد على ضرورة نسب الخبر لمصدره عندما تقوم الشبكات المحلية بنقله حتى تتمكن من الإفلات من اللوم في حال كان الخبر خاطئ.

السؤال الثاني عشر: يعتقد الكثير من الفلسطينيين أن القائمين على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" يبذلون جهداً ما لحمايتهم من الأخبار الكاذبة، هل تقومون بذلك في شبكتكم؟ وما هي الوسائل المتبعة لمكافحة الأخبار الكاذبة؟

بالطبع نقوم بذلك، وننشر باستمرار تنويه حول الشائعات ونتعاون مع جهات ومواقع مختصة لرصد الأخبار الكاذبة ونزودها بالأخبار الصحيحة والكاذبة حتى تقوم بالتنويه أيضاً حولها، وشبكتنا لديها عدد من المرسلين على مستوى الضفة الغربية وغزة ونتحقق من الأخبار من خلالهم، ثم ننسبها لمراسلنا بعد التأكد من الخبر بنسبة 100%.

السؤال الثالث عشر: ما العوامل التي تؤثر على قرار الجمهور الفلسطيني باتخاذ سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

يوجد الكثير من العوامل المؤثرة على قرار الفلسطينيين في مشاركتهم للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، نتيجة لاعتمادهم الكبير على تلك الشبكات والتي تضخ كمّاً كبيراً من الأخبار الحصرية أولاً بأول والذي يؤدي إلى مشاركة الجمهور لها بدافع السبق الصحفي، ليكونوا أول من يعلم بالخبر، وأيضاً الجمهور الفلسطيني ذو المستوى التعليمي المنخفض يشاركون الأخبار الكاذبة لاعتقادهم بأنها صحيحة.

السؤال الرابع عشر: برأيك، ما هي الأخبار التي يعتبرها الجمهور الفلسطيني بأنها زائفة ويشاركها بدافع التسلية؟

أعتقد البرامج الإخبارية الساخرة، والتي غالباً ما تكون ممتاشية مع انتماءاته السياسية حتى وإن كان على يقين أنها غير صحيحة، ولكن يستهلكها للسخرية من الأطراف التي تنتمي لتوجهات مغايرة لتوجهاته.

السؤال الخامس عشر: رغم أن غالبية عينة الدراسة هم من طلاب الجامعات، لكنهم لم يتمكنوا من تمييز الأخبار الكاذبة من الصحيحة. وفي الوقت نفسه، يرون أن الأشخاص ذوي المستوى التعليمي المنخفض هم أكثر تصديقاً للأخبار الكاذبة، كيف تفسّر هذه النتيجة؟

من الممكن توجيه السبب في ذلك لوسائل الإعلام التي لا تتبّه بأن خبراً معيناً هو مضلل، ولا توجّههم بالطريقة الصحيحة للخبر الحقيقي، بل يعتمدون على نشر الخبر الحقيقي وعدم نفيهم للخبر الكاذب.

السؤال السادس عشر: أظهرت نتائج الاستبيان بحسب المتغيرات الديموغرافية أن الإناث أكثر عرضة لاستهلاك الأخبار الكاذبة بنسبة أعلى من الذكور. برأيك، هل توافق هذه النتيجة؟ وما هي العوامل التي توضّح هذا الاختلاف في الاستهلاك بين الجنسين؟

نعم، من الممكن أن تكون الإناث أكثر عرضة في استهلاك الأخبار الكاذبة؛ نظراً لاختلاف اهتمامتهن فيما يتابعنه من محتوى متباين كلياً عن الذكور، فلذلك عند حدوث حرب السابع من أكتوبر وما تم تناقله من أخبار سياسة، فهن بشكل عام يستهلكن الأخبار التي تنصدر "الترند" وهن أقل اهتماماً في التحقق من مستوى موثوقيتها؛ لأن اهتمامتهن تتمركز عموماً حول الأخبار التي تخص مجال الجمال والصيحة.

السؤال السابع عشر: من هي الجهات الفاعلة الرئيسية المسؤولة عن الأجيال الجامعية التي تعتبر نفسها غير قادرة على التفكير النقدي؟ ما هي السبل التي يمكن من خلالها تحسين مهارات ووعي الجمهور الفلسطيني بتمييز الأخبار الكاذبة من الحقيقية؟

أرى أن الإعلام الحكومي هو الذي عليه أن يتحمل المسؤولية الكبرى، ولتطوير مهارات الفلسطينيين في التصدي للأخبار الكاذبة يجب عمل حملات إعلامية وتزويدهم بدورات الكترونية توعوية وتدريبية حول موضوع التربية الإعلامية؛ ليمكنوا من تحليل وتقييم الرسائل الإعلامية التي يتلقونها بطريقة نقدية.

إجابة (م7)

السؤال الأول: لماذا يعتمد الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال أحداث حرب السابع من أكتوبر؟ وكيف تلاحظ تأثير هذه الشبكات على تصوراتهم ومواقفهم وسلوكهم؟

لأن هناك قناعة لدى الشارع الفلسطيني أن تطبيق التليغرام أكثر أماناً من غيره من التطبيقات، ويتيح حرية أوسع للصوت الفلسطيني، ولانتشار المجموعات الإخبارية التي تمد الشارع بالمعلومات والأخبار المتعلقة بفلسطين بشكل سريع، يضاف إلى ذلك فقدان ثقة الشارع الفلسطيني بالوسائل الإعلامية الفلسطينية، وانحياز الإعلام العربي لسياساته التحريرية. غالباً ما يتلقى الفلسطينيون التأثيرات التي تسعى لترسيخها الشبكات الإخبارية، خاصة الجمهور الأقل وعياً سياسياً، أو الجمهور المحسوب على تيارات سياسية معينة، وغالباً ما تتجح في بناء مواقف هذا الجمهور

تحديداً إزاء الرسائل الاتصالية المبطنة التي تتبناها هذه الشبكات، وهذا بدوره يساهم في صياغة سلوكه وفقاً لما تسعى له هذه المنصة الإعلامية.

السؤال الثاني: برأيك، كيف يتلقى الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، وكيف يقررون قبولها أو رفضها، وكيف يوظفون هذه الأخبار في تكوين سلوكهم؟

يتعرض الفلسطينيون للأخبار الكاذبة نتيجةً لانتشار العديد من الشبكات على التليغرام القائمون عليها غير صحفيين ومختصين، وتابعين لحزب معين بحيث يبحون له وللأخبار التي تمسّه، وهذا يساهم في استقبال الفلسطينيين للأخبار الكاذبة بكثرة، وتشهتت الرأي العام المحلي، ويقرر المتلقين إما بتبنيهم للأخبار الكاذبة أو رفضهم لها بالاعتماد على درجة الوعي السياسي لديهم، لاسيما أن درجة تسليط وسائل الإعلام الضوء على رسالة ما، سيؤثر بطريقة ما على درجة تصديق الجمهور الفلسطيني لها؛ نتيجة لكثرة التعرض لها. فإذا حدث التبني وقبول تلك الأخبار، حينها تحدث الاستجابة الفعلية لديهم، فيتعاطى الشارع الفلسطيني معها، بل ويقوم بنشرها رغم علم بعضهم بأنها كاذبة، وقد يوظفون هذه الأخبار بطرق إيجابية كالتوعية، أو سلبية كالخداع المتعمد.

السؤال الثالث: برأيك، ما هي المحددات المؤثرة على مستوى تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

من الطبيعي أن يكون هناك العديد من العوامل المؤثرة في درجة قابلية تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر، بسبب طبيعة تطبيق التليغرام والخالي من الرقابة والخوارزميات، والذي رفع من اعتمادية الجمهور عليه دون تدقيق فيما يُنشر، ومن أبرز هذه العوامل المؤثرة على قابلية التصديق هي:

- مستوى تكرار الخبر، أي مستوى تعرض الفرد للخبر يؤثر على تصوراتهم حول قابلية تصديقه.
- مستوى التحيز السياسي للوسيلة يؤثر على تصورات الفلسطينيين حول مستوى تصديقهم للخبر المنشور على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية".
- خبرة الجمهور الفلسطيني في التمييز بين الأخبار الكاذبة والصحيحة المتعلقة بأحداث حرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على منصة التليغرام تؤثر على تصوراتهم نحو المحتوى.
- مستوى الاهتمام السياسي لدى الجمهور الفلسطيني حول الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام يؤثر على تكوين تصورات المصادقية لديهم.

السؤال الرابع: كيف يؤثر عدد متابعي شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" وحجم التفاعل (مثل عدد الإعجابات والمشاهدات) على درجة تصديق الجمهور الفلسطيني للخبر المنشور عليها؟

كلما كان عدد متابعي الشبكات وعدد التفاعلات أكثر على الخبر، فإنه يؤثر على تصورات الجمهور، وقد يؤدي إلى قبول الخبر وأخذه بعين الاعتبار على أنه صحيح.

السؤال الخامس: هل تعتقد أن تعليقات المستخدمين على الخبر تؤثر في تصورات الجمهور الفلسطيني لمدى مصداقيته؟ وكيف يحدث ذلك؟

نعم، فالتعليقات غالباً ما تكون وفقاً للرؤية السياسية، وهناك شبكات تضم عشرات الآلاف يقوم المشرفون فيها بتوجيه الناس للتعليق على مواقع معينة، لشن حملات إعلامية موجهة لمهاجمة الشخص، أو تأييده، وفقاً للانتماء السياسي، والموقف الأيديولوجي من الموضوع.

السؤال السادس: كيف ترى تأثير درجة قابلية تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على مستوى إدراكهم للوسيلة الإعلامية، خصوصاً من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر؟

مستوى تصديق الفلسطينيين للخبر الكاذب، سيؤثر على من سيلقون اللوم إما على الشبكة الإخبارية أو على مصدر الخبر الصحفي، حسب المهام المنوطة من كل جهة، فإذا تبين أن الخبر كاذب، ولم تقم الوسيلة باتباع الجهود الموكلة إليها لحماية متابعيها من الأخبار المضللة، حينها سيلقي الفلسطينيون اللوم عليها. ولكن إذا اتبعت الوسيلة الجهود اللازمة لحماية متابعيها من الأخبار الكاذبة كنشرها تنويهاً بأن هذا الخبر كاذب أو عدم نشره وتبنيه من الأساس، فهذا يقي الوسيلة من توجيه أصابع الاتهام عليها.

السؤال السابع: لماذا برأيك يُشكك الجمهور الفلسطيني في الالتزام الأخلاقي لشبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

بحسب رأيي الشخصي، أتوقع أن الجمهور لا يُشكك بالالتزام الأخلاقي لشبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"، لأن اقبالهم واعتمادهم على التليغرام عالي نوعاً ما.

السؤال الثامن: كيف يؤثر كل من (جهود الفحص والتدقيق للخبر) و(الحيادية والموضوعية) على درجة مصداقية الخبر المنشور على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"؟

يؤثر بشكل كبير جداً.

السؤال التاسع: كيف تؤثر درجة توجيه اللوم على موقف الجمهور الفلسطيني تجاه شبكات التليغرام كوسيلة إخبارية "محلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

برأيي أنه في حال أن الجمهور يرى بأن الوسيلة الإخبارية نشرت خبراً كاذباً دون التزامها الكامل بواجباتها المهنية مثل بذل جهود الفحص والتدقيق التي يجب عليها أن تلتزم بها، فإنه من الممكن أن يكون موقف سلمي تجاه الوسيلة نفسها كأن يعتبرها مصدراً غير جديراً بالثقة.

السؤال العاشر: هل تعتقد أن شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" هي مجرد ناقل للخبر دون أن تتلاعب فيه؟

بالطبع لا، المنصات والشبكات الإعلامية بغالبها الأعم تتبع نظرية حارس البوابة، وبالتالي تنشر ما يتوافق مع سياستها التحريرية في نشر الأخبار، وهي تنشر فقط ما ينسجم مع آرائها السياسية، وموقفها من الموضوع.

السؤال الحادي عشر: كيف ترى تبرير الجمهور الفلسطيني لانخفاض الالتزام الأخلاقي لهذه الشبكات، في ظل لومهم لتدفق الأخبار الكاذبة من المصادر الصحفية؟

من الممكن بسبب توجهاتهم السياسية والتي تجعلهم يلتصقون العذر للشبكات الإخبارية في حين يتم إلقاء اللوم في ذلك إلى مصادر الأخبار في حال كانت كاذبة.

السؤال الثاني عشر: يعتقد الكثير من الفلسطينيين أن القائمين على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" يبذلون جهداً ما لحمايتهم من الأخبار الكاذبة، هل تقومون بذلك في شبكتكم؟ وما هي الوسائل المتبعة لمكافحة الأخبار الكاذبة؟

بالطبع، فلدينا فرق متخصصة لتحريض الخبر وللتحقق من درجة مصداقيته، لاسيما في نشرنا تنويهاً من الخبر المشكوك فيه.

السؤال الثالث عشر: ما العوامل التي تؤثر على قرار الجمهور الفلسطيني باتخاذ سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

بالطبع هناك الكثير من العوامل المؤثرة على قرار الفلسطينيين في مشاركتهم للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، بسبب البيئة الإعلامية الحديثة التي سببت تنامي الأخبار الكاذبة خصوصاً في القطاع السياسي، فمن الممكن أن يشارك الجمهور الفلسطيني الأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر بسبب التحيز الحزبي، وأيضاً من الممكن أن يشاركوا الأخبار الكاذبة لانفتاحهم الذهني في البحث تفسيرات بديلة للوضع الراهن في فلسطين لشعورهم الخذلان. وأيضاً من الممكن أن يقوم الجمهور الفلسطيني بإعادة مشاركته للأخبار التي ينشرها المستخدمون الآخرون أو أطراف ثالثة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر.

السؤال الرابع عشر: برأيك، ما هي الأخبار التي يعتبرها الجمهور الفلسطيني بأنها زائفة ويشاركها بدافع التسلية؟

غالباً ما يستهلك المواطنون الأخبار الخاصة بالأمراض والأوبئة مع علمهم بأنها كاذبة، ولكن يكون الهدف من مشاركتها هو للتسلية والسخرية.

السؤال الخامس عشر: رغم أن غالبية عينة الدراسة هم من طلاب الجامعات، لكنهم لم يتمكنوا من تمييز الأخبار الكاذبة من الصحيحة. وفي الوقت نفسه، يرون أن الأشخاص ذوي المستوى التعليمي المنخفض هم أكثر تصديقاً للأخبار الكاذبة، كيف تفسر هذه النتيجة؟

لا اعتقد ذلك، بل أرى العكس.

السؤال السادس عشر: أظهرت نتائج الاستبيان بحسب المتغيرات الديموغرافية أن الإناث أكثر عرضة لاستهلاك الأخبار الكاذبة بنسبة أعلى من الذكور. برأيك، هل توافق هذه النتيجة؟ وما هي العوامل التي توضح هذا الاختلاف في الاستهلاك بين الجنسين؟

نعم أتفق مع ذلك، فالإناث بشكل عام ينجرون وراء عواطفهن أكثر ويندفعن باستهلاك الأخبار الكاذبة. في المقابل الذكور من الممكن أن يرجحوا عقلانيتهم وأن يتحققوا من الخبر قبل نشره مباشرةً.

السؤال السابع عشر: من هي الجهات الفاعلة الرئيسية المسؤولة عن الأجيال الجامعية التي تعتبر نفسها غير قادرة على التفكير النقدي؟ ما هي السبل التي يمكن من خلالها تحسين مهارات ووعي الجمهور الفلسطيني بتمييز الأخبار الكاذبة من الحقيقية؟

لدينا إشكالية حقيقية في التعليم الجامعي، فالمسؤول عن ذلك إدارات الجامعات، فالجامعات عليها أن تفرض مساقاً إجبارياً حول موضوع التربية الإعلامية ليتسنى لجميع الطلاب بمختلف التخصصات تعلمها.

إجابة (م8)

السؤال الأول: لماذا يعتمد الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال أحداث حرب السابع من أكتوبر؟ وكيف تلاحظ تأثير هذه الشبكات على تصوراتهم ومواقفهم وسلوكهم؟

لأنه الأكثر أماناً فقد قطع يد الرقابة، وبالتالي الفلسطينيون انتقلوا من الاعتماد على تطبيق الواتساب إلى شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" لتمييزه عن غيره من التطبيقات في قدرته على تنزيل الفيديوهات ذات حجم كبير ومدة أطول، لاسيما أنه يحتوي على ميزة الترجمة، لاسيما في فقدان الثقة في وسائل الإعلام العربية والفلسطينية، وفي أوقات الصراعات العسكرية مثل حرب السابع من أكتوبر من الطبيعي أن يعتمد الجمهور على التليغرام لأنها وسيلة إخبارية لحصد المعلومات السياسية، أما في أوقات السلم يقل الاعتماد عليها على اعتبارها بأنها منصة إخبارية لبث الأخبار، فعندما لا يكون هناك حدث لن يكون لديها تغذية دائمة.

ومن الطبيعي أن يكون هناك تأثير قوي لشبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" على تصورات ومواقف وسلوك الفلسطينيين لأنهم ببساطة "إنسان"، فهناك شبكات إخبارية تابعة لطرفي الانقسام في الساحة الفلسطينية (حركة فتح وحماس)، فالشبكات التابعة لحركة فتح كشبكة "المنخل" وغيرها من الشبكات تقدّم حماس بالعديد من الفيديوهات على أنها حركة إرهابية تقمع المواطنين في غزة. في المقابل، عند النظر إلى الشبكات الإخبارية التابعة لحركة حماس مثل شبكات "الشاهد" و "مش هيك" يصوّرون أنفسهم بأنهم تحت النازية التي تمارسها السلطة عليهم، فالمتلقيين سيتعرضون لفيديوهات من الطرفين، وسيحدث ذلك تأثيراً قوياً ومباشراً عليهم إلى حد ما، لأنهم بشر وليسوا بآلات، فوجود الإعلام ليس عبثاً، بل إنّ هناك استثمارات قد تكون مالية أو أيديولوجية تُضخ عبر رسائل إقناعية إعلامية لمتابعي تلك الشبكات الإخبارية للتأثير على إدراكهم وعلى مستوى تصديقهم للخبر المنشور عليها، فتصوراتهم ستؤثر حتماً على مواقفهم بناءً على كيفية إدراكهم لدور الوسيلة الإعلامية، والذي يؤدي إلى التأثير على سلوكهم من خلال مشاركتهم للأخبار سواء كانت صحيحة أم مضللة، والذي يؤدي إلى انتشارها بشكل واسع؛ وذلك بسبب الاعتماد على تلك الشبكات كمصدر أساسي للأخبار، ولتقنتهم بها كبديل للإعلام التقليدي.

السؤال الثاني: برأيك، كيف يتلقى الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، وكيف يقررون قبولها أو رفضها، وكيف يوظفون هذه الأخبار في تكوين سلوكهم؟

هناك معادلة أساسية في الإعلام، ألا وهي (مرسل، مستقبل، رسالة، ووسيلة) فالمرسل قد يكون فرد أو حكومة أو حزب، والمستقبل هو الجمهور، والذي يصيغ الرسالة هو المرسل، وبالتالي القائمون على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"، وباعتقادي أنه لا يوجد هناك معلومة صادقة بنسبة مطلقاً 100% في العالم أجمع، لأنه يتأثر الخبر بفكرة مُرسلها، لذلك لا بد من وجود أخبار كاذبة وبالتالي تعرّض متابعي تلك الشبكات للعديد من الأخبار المضللة، وبعد استقبالهم للرسالة الإعلامية يتم اتخاذ قرار القبول أو الرفض لتلك الرسالة بناءً على التحيز والتوجه السياسي، فمثلاً حركة حماس ستتنبئ أي خبر حتى وإن كان كاذباً ضد السلطة، وفي المقابل ستتنبئ السلطة أي خبر كاذب ضد حماس، لاسيما أيضاً هناك عامل آخر ألا وهو درجة الوعي السياسي لدى الفرد والتي تسمى "بالفروقات الفردية عند الأفراد" فهناك من هم متقفين ومحصنين وطنياً أو خاضوا تجربة السجون. فإذا تم قبول وتبني الأخبار الكاذبة قد يستخدمون هذه الأخبار في تكوين سلوكهم والمتمثل باستهلاكهم وتفاعلهم بمشاركة الأخبار الكاذبة بدافع حب الاستكشاف، فمثلاً إذا كان هناك شبكة إخبارية للموساد على التليغرام من الطبيعي جداً أن الكثير من الفلسطينيين لن يشتركوا بها، ولكن هناك البعض ممن لديهم حب الاستكشاف، فيشترك بها، فقد يكون لديه حصانة وبالتالي لن يتأثر بها ولن يشارك أخبارها وقد يتم اسقاطه ويستهلك أخبارها المضللة.

السؤال الثالث: برأيك، ما هي المحددات المؤثرة على مستوى تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على

شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

من البديهي أن يكون هناك ارتفاعاً في العوامل المؤثرة في درجة قابلية تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر، ويعود ذلك للضغوط النفسية والاجتماعية التي يواجهها الفلسطينيون بسبب ما يحدث في الضفة الغربية من سياسات تهجير وقتل يتبعها الاحتلال بحقهم والتي تثير القلق في نفوسهم، وبالتالي يزداد اعتمادهم على التليغرام؛ للتخلص من الغموض والتوتر الذي يسيطر عليهم.

فاحتواء الخبر على فيديوهات ووثائق من شأنه أن يؤثر على درجة قابلية التصديق، فهناك نظرية في الإعلام اسمها نظرية "الحقنة تحت الجلد" والتي تُظهر مدى التأثير المباشر لوسائل الإعلام على تصورات الجمهور، وأيضاً درجة الاعتماد على محررات البحث، وتعمق الجمهور الفلسطيني بقراءة محتوى الأخبار الكاذبة المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام يساعدهم في تشكيل تصوراتهم حول مصداقيتها. وأخيراً مستوى الاهتمام السياسي لدى الجمهور الفلسطيني حول الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام يؤثر على تكوين تصورات المصدقية لديهم.

السؤال الرابع: كيف يؤثر عدد متابعي شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" وحجم التفاعل (مثل عدد الإعجابات والمشاهدات) على درجة تصديق الجمهور الفلسطيني للخبر المنشور عليها؟

يمكنني أن أضرب مثلاً يوضح وجهتي نظري من ذلك، فمثلاً عندما أريد تنزيل برنامج معين، سأخذ بعين الاعتبار عدد النجوم التي يفتتها البرنامج، فكلما زاد عدد النجم سيزيد درجة المصدقية فيها، وفي عالم التكنولوجيا الذي أغرق عقولنا بأنه كلما زادت أعداد المشاهدات والمتابعين للشبكة كلما زادت موثوقيتها، فإذا ظهرت شبكة جديدة في الساحة الإعلامية حتى وإن كانت أفضل شبكة إخبارية، ولكننا لن ننق بها حتى نرى جمهور أوسع لديها.

السؤال الخامس: هل تعتقد أن تعليقات المستخدمين على الخبر تؤثر في تصورات الجمهور الفلسطيني لمدى مصداقيته؟ وكيف يحدث ذلك؟

طبعاً، فالمتابع للشبكات الإخبارية على التليغرام بإمكانه أن يصنّف التعليقات الموجودة على تلك الشبكات إذا كان مع أو ضد، لذلك تؤثر على تصورات الجمهور، ولكن بتقديري أن الشبكات الإخبارية الجدية لا تفتح التعليقات، لأنها تقدّم الخبر وتتعاطى مع منصة التليغرام كوسيلة إخبارية وليست اجتماعية، أي أنها لا تكثرث برجع الصدى من الجمهور. ولكن هناك شبكات مثل تلفزيون الفجر الجديد لديها "فجر نيوز" وتكون هذه الشبكة إخبارية، ويوجد أيضاً "مجتمع الفجر نيوز" حيث أن هذه الشبكة للدرشة، فجوهر الحديث أن التعليقات المدرجة على الخبر المنشور على الوسيلة الإعلامية يؤثر على إدراك الفلسطينيين في تقييمهم لدرجة مصداقية الخبر.

السؤال السادس: كيف ترى تأثير درجة قابلية تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على مستوى إدراكهم للوسيلة الإعلامية، خصوصاً من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر؟

بدايةً، ليس من الضروري أن تكون وسيلة الإعلام هي المضللة، قد يكون مصدر المعلومة هو المضلل، وقد يكون مصدر المعلومة هو "شاهد عيان" الذي غالباً ما يتم الاعتماد عليه في الحصول على الأخبار. فمثلاً إذا كان هناك عملية اغتيال في طوباس ووسائل الإعلام كانت متمركزة في رام الله، فعلى من سيعتمدون في الحصول على الخبر؟ الإجابة على شهود العيان والذين من الممكن أن يتحكّموا بالمضمون ويخفوا جزئيات معينة من الخبر. فاللوم سيقع على سلسلة، قد تكون الوسيلة أولها ولكنها ليست الوحيدة، فمثلاً قبل سنتين على ما أذكر في فلسطين، كان هناك فنان كاريكاتير اسمه "محمد سباعنة"، وفي وقتها كان هناك إساءة للرسول في هولندا، فقام هذا الفنان برسم الكرة الأرضية ويخرج منها الرسول يُشعُّ نوراً، فكثيراً من المتدينين هجموا عليه ورفعوا دعوة ضده لتجسيده للرسول، ولكن بالنهاية الذي حكم عليه هو رئيس تحرير جريدة الحياة الجديدة؛ لأنه هو المسؤول عن ما يُنشر على الجريدة، ثم يقع اللوم على سباعنة، وهذا المثال يوضّح أنّ الجمهور يلقي اللوم على الوسيلة الإخبارية بناءً على إدراكه لواجباتها المهنية التي يجب أن تقوم بها، على الرغم من أن رأيي مُغاير في أن مسألة أخلاقيات المهنة في الصحافة هي مسألة استرشاديه وليست مُلزمة.

السؤال السابع: لماذا برأيك تُشكك الجمهور الفلسطيني في الالتزام الأخلاقي لشبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

من الجيد أن تشكك ليس فقط في شبكات التليغرام، بل في كل وسيلة، كما يجب أن تخضع كل معلومة للشك مالم تصل إلى التجريد والتيقن، فأنا شخصياً لا أؤمن بالمسلمات.

السؤال الثامن: كيف يؤثر كل من (جهود الفحص والتدقيق للخبر) و(الحيادية والموضوعية) على درجة مصداقية الخبر المنشور على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"؟

بدايةً هناك كذبة كبيرة في الإعلام اسمها الحياد والموضوعية، كما يجب التمييز بين الحيادية والموضوعية والمهنية، فأنا متيقن أنه لا يوجد حياد ولا موضوعية، ولكن قد يكون هناك مهنية رغم عدم وجود الحياد والموضوعية، فلا بد للقائمين على وسيلة إعلامية أن يكون لديهم مشاعر ومواقف وإلا لكانوا مثل "الآلات"، فالصحفي نفسه الذي سينقل الخبر سيقدّم زوايا صورة، وكذلك الأمر لا يمكن أن يكونوا موضوعيين لأنها مرتبطة بالحيادية، فإذا قام بتقديم طرف من أطراف القصة على الثاني، فسيشعر المتلقي بأن الطرف الذي يظهر أمامه أولاً كمتحدث هو الأقوى والأهم من الآخرين، وبالتالي لا يوجد موضوعية لأنه لا يمكن تقديم أكثر من طرف في نفس اللحظة، أما بخصوص المهنية يمكن أن تكون الوسيلة مهنية، أي بمعنى أنه يمكن أن تكون معادية ومضللة ولكن تقدم الأحداث بطريقة مهنية أي فنية. والإعلام الإسرائيلي على سبيل المثال، هو الإعلام المعادي لقضية شعبنا، وهو "مهني" من حيث جودة الصورة والإنتاج، لكنه ليس موضوعي ولا حيادي.

السؤال التاسع: كيف تؤثر درجة توجيه اللوم على موقف الجمهور الفلسطيني تجاه شبكات التليغرام كوسيلة إخبارية "محلّية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

بالطبع موقف الفلسطينيون لن يكون موحد، فعندما يكون اللوم جارف وكبير تجاه شبكة إخبارية معينة، فهذا يؤدي إلى موقفين، الأول: بعض الجمهور قد يزيد من متابعة هذه الشبكة من باب الفضول ومعرفة موقف سياسي معين. بالمقابل هناك من سيتشكل لديهم موقف سلبي اتجاهها ويُقاطعها، فأنا أرى أنه حتى وإن كان الخير الكاذب من المصدر الصحفي، فبالتالي سيتم لوم الوسيلة أيضاً لأنها تبنت المعلومة المضللة ونشرتها، فالأصل عليها أن تحقق وتتبع جهود الفحص والتدقيق، وبالتالي سيكون موقفها تجاهها وتجاه المصدر سلبي بحت.

السؤال العاشر: هل تعتقد أن شبكات التليغرام الإخبارية "المحلّية" هي مجرد ناقل للخبر دون أن تتلاعب فيه؟

أرى أن كثير من شبكات التليغرام الإخبارية المحلية هي فعلاً ناقلة للخبر، وأحياناً يكون مصدرها المواطنون وليسوا القائمون عليها، ولكن ليست جميعها تعتبر وسيطاً ناقلاً للخبر غير متلاعب فيه.

السؤال الحادي عشر: كيف ترى تبرير الجمهور الفلسطيني لانخفاض الالتزام الأخلاقي لهذه الشبكات، في ظل لومهم لتدفق الأخبار الكاذبة من المصادر الصحفية؟

قد تكون النتيجة كذلك لأن مجتمعكم الدراسي تمثّل بجميع الفلسطينيين في الضفة الغربية، ومن المؤكد أنه ليس جميعهم بصحفيين مختصين في هذا المجال، أي أنهم لن يكونوا على علم بمعادلة أساسية في الإعلام ألا وهي (مرسل، رسالة، مستقبل، وسيلة)، فأنا أرى أن اللوم على الوسيلة نتيجة لانخفاض التزامها الأخلاقي.

السؤال الثاني عشر: يعتقد الكثير من الفلسطينيين أن القائمين على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلّية" يبذلون جهداً ما لحمايتهم من الأخبار الكاذبة، هل تقومون بذلك في شبكتكم؟ وما هي الوسائل المتبعة لمكافحة الأخبار الكاذبة؟

نعم، ففي شبكتنا هناك أكثر من منصة تليغرام، فهناك منصة مخصصة للأخبار اسمها "غرفة الأخبار" وهناك منصة للبرامج، فكل المعلومات التي تصدر على الشبكة هي من المراسلين ومن إنتاج المحطة، وبالتالي قبل أن تُبث على التلفاز أو على التليغرام تمر في مرحلة التدقيق، أي أننا لا نهتم بالسبق الصحفي في زمن صراع العوالم.

السؤال الثالث عشر: ما العوامل التي تؤثر على قرار الجمهور الفلسطيني باتخاذ سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

من المعلوم أنه سيكون هناك ارتفاع في العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الفلسطينيين للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام، إذ تحوّلت هذه المنصات الرقمية إلى منابر لبث الأكاذيب لعدم وجود رقابة على هذه الشبكات، فتلقائياً هذا من شأنه أن يجعل المستهلكين يعانون في بين ما هو موثوق ومضلل، فقد يكون سبب مشاركة الأخبار الكاذبة نتيجةً لرغبتهم في التحقق من الخبر الذي تلقّوه، لاسيما في أن تكرر وجود الأخبار الكاذبة وتداولها على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر يحفز الجمهور الفلسطيني على نشرها نتيجةً لكثرة التعرّض لها.

السؤال الرابع عشر: برأيك، ما هي الأخبار التي يعتبرها الجمهور الفلسطيني بأنها زائفة ويشاركها بدافع التسلية؟ الأخبار السياسية الساخرة، مثل مشاركة الجمهور الفلسطيني لفيديو مركّب لجنود الاحتلال يتعرضون لمقلب للمواجهات التي تحدث في الميدان، مع علمهم من أنها كاذبة، ولكن يستهلكونها للترفيه والتخفيف من الضغط النفسي.

السؤال الخامس عشر: رغم أن غالبية عينة الدراسة هم من طلاب الجامعات، لكنهم لم يتمكنوا من تمييز الأخبار الكاذبة من الصحيحة. وفي الوقت نفسه، يرون أن الأشخاص ذوي المستوى التعليمي المنخفض هم أكثر تصديقاً للأخبار الكاذبة، كيف تفسّر هذه النتيجة؟

مرد ذلك إلى الكم الهائل من المعلومات والتي أدت إلى عدم قدرتهم على التمييز بين ما هو مضلل وخاطئ.

السؤال السادس عشر: أظهرت نتائج الاستبيان بحسب المتغيرات الديموغرافية أن الإناث أكثر عرضة لاستهلاك الأخبار الكاذبة بنسبة أعلى من الذكور. برأيك، هل توافق هذه النتيجة؟ وما هي العوامل التي توضّح هذا الاختلاف في الاستهلاك بين الجنسين؟

من الممكن بسبب أن نسبة الإناث أعلى من الذكور في عينتكم بما أنهن يمتلن الغالبية العظمى في تعبئة الاستبانة، ولكن بالعموم أعتقد أن الإناث هم أكثر استهلاكاً للأخبار الكاذبة؛ لأنهن قد يكنّ مشتركات في عدد كبير من الشبكات والمجموعات على التليغرام على خلاف الذكور، وقد يكون هناك عامل آخر ألا وهو مسألة الوقت، فالذكور لديهم ضيق في الوقت للتصفّح كثيراً، وبالتالي سيكونون أقل عرضة للتعرض للأخبار الكاذبة على عكس الإناث.

السؤال السابع عشر: من هي الجهات الفاعلة الرئيسية المسؤولة عن الأجيال الجامعية التي تعتبر نفسها غير قادرة على التفكير النقدي؟ ما هي السبل التي يمكن من خلالها تحسين مهارات ووعي الجمهور الفلسطيني بتمييز الأخبار الكاذبة من الحقيقية؟

الجهات المسؤولة هم الأهالي، ووسائل الإعلام، فهناك العديد من السبل لمكافحة الأخبار الكاذبة، كأن يتم تنشئة الطلاب فيما يتعلق بالتربية الإعلامية من المدارس وليس الجامعات، كما يفترض على الوسائل الإعلامية عمل حملات إعلامية وأن يكون هناك برامج لتوعية وتنقيف والجمهور الفلسطيني أجمع.

إجابة (م9)

السؤال الأول: لماذا يعتمد الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال أحداث حرب السابع من أكتوبر؟ وكيف تلاحظ تأثير هذه الشبكات على تصوراتهم ومواقفهم وسلوكهم؟

إن اعتماد الكثيرين على التليغرام ازداد في أوقات الصراعات السياسية خصيصاً في حرب السابع من أكتوبر؛ بسبب تقييد الفيسبوك وباقي المنصات الاجتماعية للمحتوى الفلسطيني ومنعه، وبسبب انتقال معظم الشبكات الإخبارية الفلسطينية للتليغرام والتي تنال متابعة كبيرة، أدى إلى لحاق الجمهور لتلك الشبكات على التليغرام. أما بخصوص تأثير هذه الشبكات على تصورات ومواقف وسلوك الفلسطينيين، فيعتمد على درجة ووعيهم وقبولهم لما يتابعونه، وبالتأكيد التليغرام اليوم من أكثر الوسائل الاعلامية بالحضور والتأثير على معرفة الأخبار وتداولها بين المستخدمين.

السؤال الثاني: برأيك، كيف يتلقى الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، وكيف يقررون قبولها أو رفضها، وكيف يوظفون هذه الأخبار في تكوين سلوكهم؟

الأخبار الكاذبة منتشرة بشكل كبير على التليغرام وكافة منصات المواقع الاجتماعية، خاصة عبر الشبكات التي لا تعود لوكالات إخبارية أو موثوقة، أو حتى لإعلاميين مختصين، وبعض الشبكات تتعمد الكذب والفبركات ضمن أهدافها في سبيل الانتشار وجلباً للمتابعين أو تحقيق هدف حزبي، وللأسف شرائح كثيرة تُصدّق الأخبار الكاذبة وتنتشرها وتشارك في تصديقها ونقلها، ولكن من العوامل التي تساعد الفرد على تحديد فيما إذا سيقبل أو سيرفض هذه الأخبار الكاذبة هو درجة الوعي السياسي، ومعرفته بخلفيات كل منصة ومن يقف وراءها، فإذا تم تبني وقبول هذه الأخبار الكاذبة، حينها سيوظف هذه الأخبار في تكوين سلوكه من خلال مشاركتها لسببين قد يتعلقان بنواياهم، الأول قد تكون "النّية قصدية" أي أنهم يعرفون أن هذا الخبر كاذب ويشاركونه بدافع التحريض أو لتبنيه الآخرين من أنه كاذب وما إلى ذلك، والثاني قد تكون "النّية غير قصدية" أي أنهم لا يعرفون أن هذا الخبر كاذب ويشاركونه بغير عمدٍ منهم ظناً منهم أنه صحيح.

السؤال الثالث: برأيك، ما هي المحددات المؤثرة على مستوى تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

ومما لا شك فيه أن هناك الكثير من العوامل المؤثرة على قبول أو رفض الفلسطينيين للأخبار الكاذبة المطروحة على شبكات التليغرام، بسبب ارتفاع درجة اعتمادهم على شبكات التليغرام؛ لأنه التطبيق الوحيد الخالي من الخوارزميات، حيث مكّنت هذه الشبكات متابعيها من نشر الأخبار عليها، دون تدقيق ورقابة، وبالتالي أدى ذلك إلى تداخل التأثيرات المعرفية مع التأثيرات الاجتماعية والنفسية بسبب الفيض الإخباري في فترة الحرب. ومن أبرز المحددات المؤثرة على قابلية التصديق هي:

- عدد التعليقات والإعجابات والمشاهدات يؤثر في تصورات الجمهور الفلسطيني حول مصداقية المحتوى.

- مستوى الاهتمام السياسي لدى الجمهور الفلسطيني.

- النقاشات بين الجمهور الفلسطيني وأصدقائهم حول الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام تساعدهم في تكوين تصوراتهم بشأن مصداقيته.

- تضمين الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام بفيديوهات ووثائق داعمة يزيد من احتمال تصديق الجمهور الفلسطيني للمحتوى.

السؤال الرابع: كيف يؤثر عدد متابعي شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" وحجم التفاعل (مثل عدد الإعجابات والمشاهدات) على درجة تصديق الجمهور الفلسطيني للخبر المنشور عليها؟

بشكل عام هناك الكثير من المستخدمين لشبكات التليغرام يتأثرون اجتماعياً ونفسياً بعدد متابعي الشبكة وعدد الإعجابات والتفاعلات في التأثير على مستوى تصديقهم للأخبار التي يتلقونها على تلك الشبكات.

السؤال الخامس: هل تعتقد أن تعليقات المستخدمين على الخبر تؤثر في تصورات الجمهور الفلسطيني لمدى مصداقيته؟ وكيف يحدث ذلك؟

نعم تؤثر، فالتعليقات فيها العديد من الآراء المختلفة والتي قد تكون مُقنعة للبعض، لاسيما في أن العديد من المستخدمين يباشرون في قراءة التعليقات كوسيلة للتحقق من درجة مصداقية الخبر.

السؤال السادس: كيف ترى تأثير درجة قابلية تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على مستوى إدراكهم للوسيلة الإعلامية، خصوصاً من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر؟

إن هناك خلط بين المصدر والوسيلة الإعلامية، وكثيراً ما يتم لوم وسائل الإعلام على أخبار تكون منقولة بمصدرها، وذلك لعدم قدرتهم على التفريق، وبسبب التحريض والمواقف الحزبية.

السؤال السابع: لماذا برأيك يُشكك الجمهور الفلسطيني في الالتزام الأخلاقي لشبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

شبكات التليغرام يوجد فيها مساحة حرية أكبر من باقي المنصات وتنتشر كميات كبيرة من الأخبار والمعلومات بدون وجود ضوابط أخلاقية أو إعلامية خاصة من الشبكات التي لا تعود للصحفيين والمؤسسات الإعلامية، ومن الصعب ضبط الالتزام الأخلاقي في عصر وسائل التواصل الاجتماعي.

السؤال الثامن: كيف يؤثر كل من (جهود الفحص والتدقيق للخبر) و(الحيادية والموضوعية) على درجة مصداقية الخبر المنشور على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"؟

يؤثر بشكل كبير جداً، فكلما التزمت الوسيلة بذلك أدى إلى تعزيز الإيمان بمصداقية الشبكة، واعتمادها كمصدر موثوق للأخبار.

السؤال التاسع: كيف تؤثر درجة توجيه اللوم على موقف الجمهور الفلسطيني تجاه شبكات التليغرام كوسيلة إخبارية "محلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

بالتأكيد يؤثر بشكل كبير جداً، فإذا كان اللوم على الوسيلة بنسبة عالية، فمن المفترض أنه سيؤثر بشكل قوي على اتخاذهم لموقف سلبي اتجاهها، والعكس صحيح.

السؤال العاشر: هل تعتقد أن شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" هي مجرد ناقل للخبر دون أن تتلاعب فيه؟

هناك قنوات ناقلة للخبر، وهناك قنوات تتلاعب، وهناك قنوات تكون مصدر للأخبار وليست ناقلة.

السؤال الحادي عشر: كيف ترى تبرير الجمهور الفلسطيني لانخفاض الالتزام الأخلاقي لهذه الشبكات، في ظل لومهم لتدفق الأخبار الكاذبة من المصادر الصحفية؟

لا أعلم، يوجه السؤال للجمهور المستطلع، لأنه يجب لوم وسيلة الإعلام كذلك إذا كانت تتعمد نشر الأخبار الكاذبة.

السؤال الثاني عشر: يعتقد الكثير من الفلسطينيين أن القائمين على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" يبذلون جهداً ما لحمايتهم من الأخبار الكاذبة، هل تقومون بذلك في شبكتكم؟ وما هي الوسائل المتبعة لمكافحة الأخبار الكاذبة؟

بالطبع، التريث والتحقق من الخبر قبل نشره.

السؤال الثالث عشر: ما العوامل التي تؤثر على قرار الجمهور الفلسطيني باتخاذ سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

بالطبع هناك العديد من العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الفلسطينيين للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام، كالمستوى التعليمي المنخفض، والسبق الصحفي.

السؤال الرابع عشر: برأيك، ما هي الأخبار التي يعتبرها الجمهور الفلسطيني بأنها زائفة ويشاركها بدافع التسلية؟ لا يمكن حصر ذلك، فهناك الكثير من الشائعات والأخبار الكاذبة التي تخضع للتسلية وإعادة النشر.

السؤال الخامس عشر: رغم أن غالبية عينة الدراسة هم من الطلاب الجامعيين، لكنهم لم يتمكنوا من تمييز الأخبار الكاذبة من الصحيحة. وفي الوقت نفسه، يرون أن الأشخاص ذوي المستوى التعليمي المنخفض هم أكثر تصديقاً للأخبار الكاذبة، كيف تفسر هذه النتيجة؟

المتعلمون أكثر قدرة على التمييز، وأظن أن النتيجة باستطلاعكم خاطئة.

السؤال السادس عشر: أظهرت نتائج الاستبيان بحسب المتغيرات الديموغرافية أن الإناث أكثر عرضة لاستهلاك الأخبار الكاذبة بنسبة أعلى من الذكور. برأيك، هل توافق هذه النتيجة؟ وما هي العوامل التي توّضح هذا الاختلاف في الاستهلاك بين الجنسين؟

بشكل عام، قد أوافق هذه النتيجة، ومن الممكن أن يكون ذلك لأنه في الأصل نسبة الإناث أعلى من الذكور في عينتكم البحثية. ولكن بالعموم، أرى أنه من الممكن أيضاً أن يكون هناك عامل آخر مثل إحساسهن بالكسل أو التعب من استخدام برامج التحقق؛ بسبب وجود مسؤوليات أخرى كمسؤوليات المنزل والأسرة.

السؤال السابع عشر: من هي الجهات الفاعلة الرئيسية المسؤولة عن الأجيال الجامعية التي تعتبر نفسها غير قادرة على التفكير النقدي؟ ما هي السبل التي يمكن من خلالها تحسين مهارات ووعي الجمهور الفلسطيني بتمييز الأخبار الكاذبة من الحقيقية؟

مؤسسات المجتمع المدني، والسبل هو نشر الوعي وتكثيف المعلومات والحملات الإعلامية والورشات الالكترونية حول كيفية التحقق من الأخبار ومكافحة الشائعات؛ ليتسنى للجميع حضورها، وإدراج ذلك بالمناهج المدرسية والجامعية.

إجابة (م10)

السؤال الأول: لماذا يعتمد الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال أحداث حرب السابع من أكتوبر؟ وكيف تلاحظ تأثير هذه الشبكات على تصوراتهم ومواقفهم وسلوكهم؟

لأنه في فترة التحولات الاجتماعية يعتمد المواطنون على الوسائل الإخبارية التي تُشبع حاجاتهم المعرفية، فشبكات التليغرام الإخبارية توفر الأخبار بسرعة فائقة في ظل انقطاع وسائل الإعلام التقليدية أو تأخرها في التغطية، كما أنها تُعدّ وسيلة مرنة للوصول إلى المعلومات في ظل القيود المفروضة على الإنترنت.

ومما لا شك فيه أن هذه الشبكات تعمل على ترتيب أولوياتها في نشر الأخبار سواء أكانت صحيحة أو كاذبة وفقاً لأهدافها؛ للتأثير على التصورات الذهنية لمتابعي هذه الشبكات، فتصوراتهم ستؤثر على اتجاهاتهم ومواقفهم والتي قد تكون إما إيجابية أو سلبية تجاهها، فمواقفهم المتشكلة هي بمثابة مؤشر على سلوكهم والذي يتمثل إما بالاعتماد على الشبكة ومشاركة أخبارها سواء بنية إيجابية أو سلبية، أو اتخاذ قرار عدم المشاركة، وقد يقود ذلك إلى إلغاء الاعتماد على تلك الشبكة، أي إلغاء ثقته فيها وعدم مشاركة أخبارها.

السؤال الثاني: برأيك، كيف يتلقى الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، وكيف يقررون قبولها أو رفضها، وكيف يوظفون هذه الأخبار في تكوين سلوكهم؟

يستقبل الجمهور الفلسطيني الأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية من خلال الاشتراك في شبكات يكون القائمين عليها هم أشخاص غير مهنيين وغير مختصين بالصحافة، وهذا ما يعرف بصحافة المواطن، أي أنه بإمكان أي شخص في أي دولة أن يفتح شبكة على التليغرام وينشر ما هب ودب من الأخبار عليها دون عتيد أو رقيب، وبالتالي يتعرض المتابعين للعديد من الأخبار المضللة والتي قد تكون مؤدجلة بفكرة القائمون على تلك الشبكات، فبعدما يتلقون تلك الأخبار يتبقي عليهم اتخاذ قرار قبولها أو رفضها، ويرتبط ذلك الانتماء الحزبي والسياسي، وأيضاً من الممكن أن يتأثر قرار قبولهم أو رفضهم لتلك الأخبار بناءً على خصائص الرسالة الإعلامية كدرجة تكرار شبكات التليغرام لقضية ما، له دور مهم في التأثير على درجة قابلية تصديقهم له، فكثيراً من الفلسطينيين يقبلون هذه الأخبار، وبالتالي يوظفونها في تكوين سلوكهم، فتتعدّد أنماط تفاعلهم مع الأخبار الكاذبة إما بالضغط على زر الإعجاب، أو إعادة مشاركتهم لها مع محيطه الاجتماعي، أو التعليق عليها.

السؤال الثالث: برأيك، ما هي المحددات المؤثرة على مستوى تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

من المعروف أنه سيكون هناك الكثير من العوامل المؤثرة على قبول أو رفض الفلسطينيين للأخبار الكاذبة المطروحة على شبكات التليغرام، نتيجةً لطبيعة المنصة الإعلامية وسياق الحرب الذي فرض على الجميع اللجوء إلى شبكات التليغرام الإخبارية والتي تبث الكثير من الأخبار؛ للكشف عن مجريات الأحداث والتي يكون بعضها غير دقيقاً، فيؤدي إلى تضارب الحقائق لدى المتلقين. وتتمثل المحددات المؤثرة على مستوى التصديق بالآتي:

-خلفية الوسيلة الإعلامية وهوية المصدر الإخباري.

-مستوى وعي الجمهور الفلسطيني بزيادة انتشار الأخبار الكاذبة يشكّل لديهم تصورات حول مدى تصديقهم للمحتوى.

-التفاعل المجتمعي مع الخبر (الإعجابات والمشاهدات والتعليقات).

-التجارب السابقة لدى الجمهور الفلسطيني حول وجود عدد مهول من الأخبار الكاذبة على مختلف شبكات التليغرام.

السؤال الرابع: كيف يؤثر عدد متابعي شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" وحجم التفاعل (مثل عدد الإعجابات والمشاهدات) على درجة تصديق الجمهور الفلسطيني للخبر المنشور عليها؟

كلما زاد عدد المتابعين وحجم التفاعل مع الخبر، زادت احتمالية تصديقه لدى الجمهور، حيث يُعتبر ذلك مؤشراً ضمنياً على مصداقيته وشعبيته، خاصةً في ظل غياب تدقيق واضح.

السؤال الخامس: هل تعتقد أن تعليقات المستخدمين على الخبر تؤثر في تصورات الجمهور الفلسطيني لمدى مصداقيته؟ وكيف يحدث ذلك؟

تعليقات المستخدمين تقوم بدورٍ كبيرٍ في تعزيز أو تقويض مصداقية الخبر، إذ يمكن للتعليقات الإيجابية أن تعزز القبول العام للخبر، بينما قد تثير التعليقات النقدية شكوكاً حوله.

السؤال السادس: كيف ترى تأثير درجة قابلية تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على مستوى إدراكهم للوسيلة الإعلامية، خصوصاً من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر؟

من المؤكد أنه يقرر الفلسطينيون توجيه اللوم إلى شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" أو العفو عنها بناءً على الدور المتوقع منها أن تقوم به كأن تكون وسيلة تسعى لحماية الجمهور الفلسطيني من الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر، فإذا لم تلتزم الشبكة بمسئوليتها حول ذلك، سيتم لومها بالدرجة الأولى، مما ينعكس سلباً على سمعتها ومستوى ثقة الجمهور بها.

السؤال السابع: لماذا برأيك يُشكك الجمهور الفلسطيني في الالتزام الأخلاقي لشبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

يشكك الجمهور الفلسطيني في التزام هذه الشبكات بالأخلاقيات؛ بسبب انتشار الأخبار الكاذبة عليها، لأن العديد من القائمين على تلك الشبكات ليسوا بصحفيين، لاسيما في استغلال بعض الشبكات للخبر كأداة لتحقيق مكاسب شخصية أو سياسية.

السؤال الثامن: كيف يؤثر كل من (جهود الفحص والتدقيق للخبر) و(الحيادية والموضوعية) على درجة مصداقية الخبر المنشور على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"؟

إن الالتزام بجهود الفحص والتدقيق، بالإضافة إلى الحيادية والموضوعية، تعزز مصداقية الأخبار المنشورة وتزيد ثقة الجمهور في الوسيلة الإعلامية، خاصة في ظل الحروب والأزمات حيث تنتشر الأخبار الكاذبة بشكل واسع.

السؤال التاسع: كيف تؤثر درجة توجيه اللوم على موقف الجمهور الفلسطيني تجاه شبكات التليغرام كوسيلة إخبارية "محلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

كلما زاد توجيه اللوم لشبكات التليغرام بسبب نشر الأخبار الكاذبة وعدم التزامها بالدور المتوقع أن تقوم به، فسيكون موقف الجمهور تجاهها بانخفاض ثقتهم فيها، مما قد يدفعهم للبحث عن بدائل إعلامية أكثر موثوقية.

السؤال العاشر: هل تعتقد أن شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" هي مجرد ناقل للخبر دون أن تتلاعب فيه؟

ليس كل شبكات التليغرام مجرد ناقل للخبر؛ بعض الشبكات قد تتلاعب بالمحتوى عبر الإضافة أو الحذف لتوجيه الرأي العام أو لخدمة أهداف محددة.

السؤال الحادي عشر: كيف ترى تبرير الجمهور الفلسطيني لانخفاض الالتزام الأخلاقي لهذه الشبكات، في ظل لومهم لتدقيق الأخبار الكاذبة من المصادر الصحفية؟

يبرر الجمهور انخفاض الالتزام الأخلاقي للشبكات بأنها تواجه ضغوط كثيرة لنشر الأخبار بعجلة دون ترويض، بالإضافة إلى انهمار الأخبار الكاذبة من مصادر أخرى مما يجعل التدقيق أمراً صعباً، وبالتالي يوجهون أصابع اللوم على مصادر الصحفية لأنهم صانعي الخبر.

السؤال الثاني عشر: يعتقد الكثير من الفلسطينيين أن القائمين على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" يبذلون جهداً ما لحمايتهم من الأخبار الكاذبة، هل تقومون بذلك في شبكتكم؟ وما هي الوسائل المتبعة لمكافحة الأخبار الكاذبة؟

التحقق من الأخبار عبر مصادر متعددة، التعاون مع خبراء إعلاميين، ونشر تنويهاً بأن هذا الخبر كاذب عند اكتشافه.

السؤال الثالث عشر: ما العوامل التي تؤثر على قرار الجمهور الفلسطيني باتخاذ سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

هناك العديد من العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الفلسطينيين للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام، منها: الانجراف وراء العواطف القوية مثل الغضب أو الفرح، أو الرغبة فيسبق الصحفي ونشر المعلومات بسرعة، لاسيما قد يشارك الفلسطينيون الأخبار الكاذبة نتيجةً لرغبتهم في البحث عن معلومات.

السؤال الرابع عشر: برأيك، ما هي الأخبار التي يعتبرها الجمهور الفلسطيني بأنها زائفة ويشاركها بدافع التسلية؟
الأخبار السياسية التي تتعلق بالحوادث العسكرية على مداخل المدن والقرى الفلسطينية، فيتم إعادة مشاركة الأخبار والفيديوهات التي تُظهر جنود الاحتلال وهم يتصرفون بتصرفات غريبة الأطوار، فالفلسطينيون يشاركونها حتى وإن كانوا يدركون أنها ليست حقيقة، لتخفيف الضغوط اليومية، والضحك في ظل الأوضاع الصعبة.

السؤال الخامس عشر: رغم أن غالبية عينة الدراسة هم من الطلاب الجامعيين، لكنهم لم يتمكنوا من تمييز الأخبار الكاذبة من الصحيحة. وفي الوقت نفسه، يرون أن الأشخاص ذوي المستوى التعليمي المنخفض هم أكثر تصديقاً للأخبار الكاذبة، كيف تفسّر هذه النتيجة؟

يمكن تفسير ذلك لتراجع قوة التعليم وعدم وجود تعليم إعلامي كافٍ، أي بمعنى غياب المساقات الإجبارية المتخصصة في التربية الإعلامية ضمن البرامج الأكاديمية لجميع التخصصات، فعندما لا يكون هناك مادة إجبارية تهدف إلى تعزيز التفكير النقدي لديهم بغض النظر عن تخصصهم، يصبح هذا الموضوع خارج نطاق اهتماماتهم أو قدراتهم في التمييز.

السؤال السادس عشر: أظهرت نتائج الاستبيان بحسب المتغيرات الديموغرافية أن الإناث أكثر عرضة لاستهلاك الأخبار الكاذبة بنسبة أعلى من الذكور. برأيك، هل توافق هذه النتيجة؟ وما هي العوامل التي توضح هذا الاختلاف في الاستهلاك بين الجنسين؟

أوافق هذه النتيجة لأنها واقعية إلى حد ما، فطبيعة شخصية النساء تنجرف وراء العاطفة.

السؤال السابع عشر: من هي الجهات الفاعلة الرئيسية المسؤولة عن الأجيال الجامعية التي تعتبر نفسها غير قادرة على التفكير النقدي؟ ما هي السبل التي يمكن من خلالها تحسين مهارات ووعي الجمهور الفلسطيني بتمييز الأخبار الكاذبة من الحقيقية؟

الجهات الفاعلة تشمل المؤسسات التعليمية، وذلك من خلال إدخال برامج تعليمية؛ للتثقيف الإعلامي وتحسين مهارات التفكير النقدي، حيث يتم ذلك كله عبر فرض مساقات إجبارية بخصوص التربية الإعلامية.

إجابة (م11)

السؤال الأول: لماذا يعتمد الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال أحداث حرب السابع من أكتوبر؟ وكيف تلاحظ تأثير هذه الشبكات على تصوراتهم ومواقفهم وسلوكهم؟

لأن هناك اعتقاد لدى متابعي شبكات التليغرام الإخبارية بأن التليغرام يشكّل فرصة للأمان أكثر، كما أنه يزوّد المتابعين بمادة وسرعة في الوصول للمعلومات والفيديوهات حول الأحداث الجارية في فلسطين، وأيضاً كان التليغرام بمثابة أداة إعلامية بديلة عن الواتساب والفيسبوك؛ بسبب قيود الرقابة في تلك التطبيقات.

ومن المهم معرفة أن شبكات التليغرام منحت الحرية للأفراد بتمرير الرسائل الإعلامية التي يريدونها حسب المعتقدات التي يتبنونها، وهذا ما شهدناه في الكثير من الشبكات التي تؤيد حكومة نتينياهو مقابل الشبكات المعارضة له، فكل شبكة تعمل وفق أيديولوجية معينة؛ للتأثير على فكر المتابعين ودفعهم لاتخاذ مواقف سواء بشكل إيجابي أو سلبي تجاه تلك الشبكات، فتعمل هذه الشبكات جاهدة على حشد الرأي العام والتأثير على سلوكهم، وبالتالي قد يتمثل سلوك المتلقين بالاستجابة من خلال الخروج للمظاهرات في الشوارع، أو رفض ذلك وعدم المشاركة.

السؤال الثاني: برأيك، كيف يتلقى الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، وكيف يقررون قبولها أو رفضها، وكيف يوظفون هذه الأخبار في تكوين سلوكهم؟

يتلقى الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" لوجود انقسام في الجمهور نفسه، فهناك من هم من مؤيدي رواية السلطة، وهناك من هم من مؤيدي رواية حماس، وبالتالي انعكست هذه الأخبار في طريقة تعاطي الشبكات بالكذب والتشويه في الرسالة، فقد تحولت الكثير من الأخبار إلى دعاية، وهذا أدى إلى أن الجمهور قد يصبح مؤدلج، أو قد يرفض تلك الرسائل الإقناعية التي يتلقاها. فمرحلة قبول أو رفض الخبر الكاذب يعتمد على درجة وعيه السياسي ودرجة انتمائه وتوجهه الحزبي، فإذا تم تبني الخبر، فإنه من الممكن أن يستجيب له ويشاركه.

السؤال الثالث: برأيك، ما المحددات المؤثرة على مستوى تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

هناك الكثير من العوامل المؤثرة على قبول أو رفض الفلسطينيين للأخبار الكاذبة المطروحة على شبكات التليغرام، منها:

-التحيز السياسي الحزبي للوسيلة: الساحة الفلسطينية هي ساحة انقسام بين كثير من الرؤى، لذلك هناك حالة استماتة بين طرفي معادلة الانقسام سواء السلطة ومن لف لفيها أو حماس ومن لف لفيها. فكل طرف يحاول أن

يروج ويثبت رؤيته، والخبر الفلسطيني غير مرتبط بنقل الحدث، وإنما مرتبط بمحاولة إعادة تدوير الخبر وتلويته من خلال فرض الأجندة لهذا الحزب على أنه هو الأصح والأصدق.

-مستوى التعرض وتكرار الخبر.

-تضمين الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تيليجرام بفيديوهات ووثائق داعمة يزيد من احتمال تصديق الجمهور الفلسطيني للمحتوى.

السؤال الرابع: كيف يؤثر عدد متابعي شبكات التيليجرام الإخبارية "المحلية" وحجم التفاعل (مثل عدد الإعجابات والمشاهدات) على درجة تصديق الجمهور الفلسطيني للخبر المنشور عليها؟

مما لا شك فيه أن عدد المتابعين وحجم التفاعل يؤثر على درجة مصداقية الخبر، فمن خلال تجربتي في العمل بشبكة تلفزيون فلسطين، كان هناك اعتقاد أنه كلما زاد عدد متابعي الشبكة وحجم التفاعل، فإن خبرها سيكون أكثر مصداقية، والعكس صحيح.

السؤال الخامس: هل تعتقد أن تعليقات المستخدمين على الخبر تؤثر في تصورات الجمهور الفلسطيني لمدى مصداقيته؟ وكيف يحدث ذلك؟

نعم، التعليقات من شأنها أن تؤثر على تصورات الجمهور.

السؤال السادس: كيف ترى تأثير درجة قابلية تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على مستوى إدراكهم للوسيلة الإعلامية، خصوصاً من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر؟

الفلسطينيون يتخذون قرار توجيه اللوم على شبكات التيليجرام الإخبارية "المحلية" بناءً على درجة تكرار الشبكة لنشر الأخبار المضللة وكيفية تعاطيها مع هذا الخطأ، فإذا كان نمطها المعتاد أن تنشر خبراً كاذباً، فمن المؤكد أنهم سيوجهون لومهم على الوسيلة نفسها، ولكن في حال كانت الشبكة الإخبارية نادراً ما تقر هذا الخطأ، حتى وعند ارتكابها لهذا الخطأ فإن طريقة تعاملها مع هذا الموقف من شأنه أن يؤثر على اتجاه توجيه لومهم. فمثلاً إذا اتّصفت الشبكة الإخبارية بالشفافية ونشرت توضيحاً وتبليهاً سريعاً لتصحيح الخبر المضلل، فإن هذا بدوره يقلل من احتمالية لومهم للوسيلة بل للمصدر الصحفي.

السؤال السابع: لماذا برأيك يُشكك الجمهور الفلسطيني في الالتزام الأخلاقي لشبكات التيليجرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

هذا التشكيك ناجم عن عدم وجود رقابة وضوابط كثيرة على التيليجرام، فهناك إمكانية لأي فرد بإنشاء شبكة على التيليجرام ونشر رُزم إخبارية عليها سواء كانت كاذبة أم صحيحة، وهذا ما يعرف بصحافة المواطن.

السؤال الثامن: كيف يؤثر كل من (جهود الفحص والتدقيق للخبر) و(الحيادية والموضوعية) على درجة مصداقية الخبر المنشور على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"؟

جهود الفحص والتدقيق للخبر والحيادية والموضوعية وعدم إدخال الرأي وتوجيه الخبر هذه من أهم أدوات ضبط الخبر وتقديمه، وهذا يزيد عملياً من المصداقية للخبر.

السؤال التاسع: كيف تؤثر درجة توجيه اللوم على موقف الجمهور الفلسطيني تجاه شبكات التليغرام كوسيلة إخبارية "محلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

إذا قامت الوسيلة بما هو متوجب عليها بعيداً عن الأجندة وحشد الرأي العام ودغدغة مشاعره، فبالتالي لن يكون هناك النقائص لأي لوم على الوسيلة، أما إذا لم تلتزم بواجبها، فذلك سيحفز الجمهور على لومهم لها، وتكوين موقف سلبي تجاهها.

السؤال العاشر: هل تعتقد أن شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" هي مجرد ناقل للخبر دون أن تتلاعب فيه؟

غالباً في الشبكات الفلسطينية يتم أدلجة الخبر وتلويحه وتوجيهه بطريقة مبنية على موقف معين، بسبب الصراعات الداخلية والانقسام السياسي.

السؤال الحادي عشر: كيف ترى تبرير الجمهور الفلسطيني لانخفاض الالتزام الأخلاقي لهذه الشبكات، في ظل لومهم لتدفق الأخبار الكاذبة من المصادر الصحفية؟

لاعتبارهم أن شبكات التليغرام مسؤولة عن بث الأخبار كما هي فقط، والأولى لوم المصادر الصحفية؛ لأنها صانعة للخبر.

السؤال الثاني عشر: يعتقد الكثير من الفلسطينيين أن القائمين على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" يبذلون جهداً ما لحمايتهم من الأخبار الكاذبة، هل تقومون بذلك في شبكتكم؟ وما هي الوسائل المتبعة لمكافحة الأخبار الكاذبة؟

قد يكون معدوماً أن ننشر خبر كاذب على شبكة التليغرام التي أعمل بها، لأننا نتحقق من الأخبار عبر مصادر متعددة، كما أننا نتعاون مع خبراء إعلاميين في المجال الإعلامي.

السؤال الثالث عشر: ما العوامل التي تؤثر على قرار الجمهور الفلسطيني باتخاذ سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

من المعلوم أن يكون هناك العديد من العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الفلسطينيين للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام، بسبب استخدامهم المكثف لتلك الشبكات خلال الحرب؛ بنية التخلص من القلق والغموض الذي يسيطر على شعورهم، ومن أبرز هذه العوامل، الموقف الأيديولوجي والسياسي، والانجراف وراء العاطفة، والسبق الصحفي.

السؤال الرابع عشر: برأيك، ما هي الأخبار التي يعتبرها الجمهور الفلسطيني بأنها زائفة ويشاركها بدافع التسلية؟ لا يمكنني تحديد أو حصر ذلك، فجميع الأخبار الكاذبة عرضة لأن يتم مشاركتها بدافع التسلية والتهكم.

السؤال الخامس عشر: رغم أن غالبية عينة الدراسة هم من الطلاب الجامعيين، لكنهم لم يتمكنوا من تمييز الأخبار الكاذبة من الصحيحة. وفي الوقت نفسه، يرون أن الأشخاص ذوي المستوى التعليمي المنخفض هم أكثر تصديقاً للأخبار الكاذبة، كيف تفسر هذه النتيجة؟ لتراجع قوة التعليم.

السؤال السادس عشر: أظهرت نتائج الاستبيان بحسب المتغيرات الديموغرافية أن الإناث أكثر عرضة لاستهلاك الأخبار الكاذبة بنسبة أعلى من الذكور. برأيك، هل توافق هذه النتيجة؟ وما هي العوامل التي توضّح هذا الاختلاف في الاستهلاك بين الجنسين؟

أنا لا أوافق هذه النتيجة، بل أرى أن النساء أدق في التمييز، وأكثر إلحاحاً في التدقيق.

السؤال السابع عشر: من هي الجهات الفاعلة الرئيسية المسؤولة عن الأجيال الجامعية التي تعتبر نفسها غير قادرة على التفكير النقدي؟ ما هي السبل التي يمكن من خلالها تحسين مهارات ووعي الجمهور الفلسطيني بتمييز الأخبار الكاذبة من الحقيقية؟

أرى أن المسؤولية الاجتماعية على الجميع، ومن السبل لتحسين وعي الجمهور هو أن يكون هناك شبكة إعلامية شفافة، وأن يكون هناك عدة مواقع تحقق للخبر في فلسطين، وكذلك قيام الجامعات الحكومية والخاصة بفرض مقررات إلزامية لجميع الطلبة حول موضوع الإعلام والتربية الإعلامية.

إجابة (م12)

السؤال الأول: لماذا يعتمد الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال أحداث حرب السابع من أكتوبر؟ وكيف تلاحظ تأثير هذه الشبكات على تصوراتهم ومواقفهم وسلوكهم؟

لأنه في الأزمات الحربية كالسابع من أكتوبر يلجأ المواطنون للتليغرام كنافذة إخبارية تبت لهم مستجدات الأخبار التي تُشبع احتياجهم المعرفي، فانتشار سياسة الخوارزميات، التي تفرض القيود على المحتوى الداعم للداعم للقضية الفلسطينية من قبل شركة ميتا والتي تملك منصة الفيس بوك والانستغرام والواتس، كان سبباً رئيسياً في اعتماد

الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية الفلسطينية، ولما تتميز به هذه الشبكات من كونها أكثر أماناً وسرية، وأكثر حرية في تداول الأحداث، وأيضاً القدرة على إخفاء هوية المستخدمين.

ومن المؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على المتلقين، فالقائمون على هذه الشبكات قد ينشرون أخباراً تمثل أهدافهم الشخصية، لا يمكن فصل دور الشبكات عن بناء وتشكيل أو توجيه وهندسة الرأي العام، والتأثير على السياسات وتغيير في المعتقدات، وبالتالي تكون شبكات التليغرام ليست فقط وسائل للتفاعل والتعليقات والمعرفة، بل أيضاً تكوين مجموعات ضغط وحشد أكبر عدد ممكن من الجمهور لها، وقد تكون أهدافهم إيجابية تعمل على تكوين رأي عام إيجابي تجاه الأحداث والقضايا التي تهم المجتمع وتعزيزها والعمل على ترسيخها. وقد تكون أهدافاً سلبية من خلال صب معلومات معادية ومغرضة تعمل على تفكيك الوحدة الوطنية، وبالتالي فإن شبكات التليغرام تؤثر على المواقف من خلال كمية ونوعية المعلومات التي يتم تزويدها للمستخدمين أو للمتابعين، فيتم إعداد المادة بطريقة تحاكي المشاعر أكثر، واستخدام لغة الاستجداء العاطفي؛ للتأثير على موقف المواطنين تجاهها، ومن ثم التأثير على سلوكهم، فقد يصبح مؤيدين لها، أو محايدين أو معارضين.

السؤال الثاني: برأيك، كيف يتلقى الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر، وكيف يقررون قبولها أو رفضها، وكيف يوظفون هذه الأخبار في تكوين سلوكهم؟

يتلقى الفلسطينيون الأخبار الكاذبة من خلال الانضمام في شبكات التليغرام، التي تُعد مناخاً جيداً لانتشار الأخبار الكاذبة، وذلك كما أسلفنا لخصائصها التي تمتاز بها، وعدم خضوعها للرقابة والتدقيق، وعدم وجود ضوابط على الفيديوهات والصور التي يتم نشرها، وبالتالي فإن الشخص يميل بطبيعته لتصديق الأخبار التي تدعم مواقفه وآراءه الأيديولوجية وأيضاً التركيز المكثف لموضوع معين على وسائل الإعلام له دور كبير في أن يعزز من قبول أو رفض الأخبار الكاذبة، فيحدث القبول بعد التلقي، وفي بعض الأحيان تحدث هناك مقاومة للرسائل الإعلامية التي يتلقاها الفلسطينيون. وفي النهاية عندما يقبل الفرد ويتبنى الأخبار الكاذبة، فإنه من الممكن أن يقوم بإعادة مشاركتها على منصته.

السؤال الثالث: برأيك، ما هي المحددات المؤثرة على مستوى تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

هناك الكثير من العوامل المؤثرة على درجة تصديق الفلسطينيين للأخبار الكاذبة، منها:

-التجارب السابقة للجمهور الفلسطيني حول وجود أخبار كاذبة متعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام تؤثر على تصوراتهم للمحتوى.

- مستوى التشكيك لدى الجمهور الفلسطيني في مصداقية أخبار الشبكات الإخبارية "المحلية" على منصة التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر يؤثر على تصوراته حول درجة مصداقية الخبر.

- عدد التعليقات والإعجابات والمشاهدات للأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام يؤثر في تصورات الجمهور الفلسطيني حول مصداقية المحتوى.

- وعي الجمهور الفلسطيني بزيادة انتشار الأخبار الكاذبة المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام يشكّل لديهم تصورات حول مدى تصديقهم للمحتوى.

- تضمين الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام بفيديوهات ووثائق داعمة يزيد من احتمال تصديق الجمهور الفلسطيني للمحتوى.

السؤال الرابع: كيف يؤثر عدد متابعي شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" وحجم التفاعل (مثل عدد الإعجابات والمشاهدات) على درجة تصديق الجمهور الفلسطيني للخبر المنشور عليها؟

بالتأكيد يلعب عدد الإعجابات والمشاهدات للمحتوى الإخباري وعدد جمهور الشبكة في التأثير على تصوراته حول درجة مصداقية الخبر، فكلما كان عدد الجمهور المشترك في الشبكة وحجم التفاعل كبير، كلما أدرك أن الشبكة ذات أخبار موثوقة ولا تحتمل الخطأ في أخبارها، وذلك من الناحية النفسية، فالشخص يربط عدد الجمهور الكبير بالمصداقية، فالمعادلة طردية.

السؤال الخامس: هل تعتقد أن تعليقات المستخدمين على الخبر تؤثر في تصورات الجمهور الفلسطيني لمدى مصداقيته؟ وكيف يحدث ذلك؟

بالتأكيد تؤثر، فمن خلال تصفح الفلسطينيين للتعليقات المُدرّجة أسفل الخبر، فمثلاً إذا كانت معظم التعليقات تؤكد على مصداقية الخبر، فهذا من شأنه أن يؤثر على تصديقهم له، والعكس صحيح. أي ان التفاعل بين المتابعين على التعليقات، له دور كبير في التتور بوجهات نظر الآخرين، والتي تؤثر بطريقة أو بأخرى على تصوراتهم حول درجة قابلية تصديقهم للخبر.

السؤال السادس: كيف ترى تأثير درجة قابلية تصديق الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على مستوى إدراكهم للوسيلة الإعلامية، خصوصاً من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر؟

إذا أدرك الجمهور أن على الوسيلة أن تلتزم بالمهنية والمصداقية في بث الأخبار وعدم التلاعب فيها وأدلتها، والتزمت بذلك، فبالتالي تكون الخيار الأول للجمهور، ولن يوجه لومه عليها؛ لأنها قامت بالدور المتصور منها.

أما في حال قامت بنشر أخبار كاذبة، ولم تلتزم بمهامها، فمن المفترض أن يتم توجيه اللوم عليها، فتبدأ ثقة الجمهور نقل تدريجياً باحثاً عن أخرى.

السؤال السابع: لماذا برأيك يُشكك الجمهور الفلسطيني في الالتزام الأخلاقي لشبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

لإدراك الجمهور أن من يدير هذه الشبكات من الممكن أن يكونوا أشخاص ليس لديهم الوعي الكافي بالعمل الصحفي المهني، وليس لديهم الخبرة بذلك، لاسيما في عدم وجود رقابة على ما يتم نشره على تلك الشبكات، وكل ما يتم نشره يصل للجمهور دون ضوابط وخصوصاً مقاطع الفيديو والصور.

السؤال الثامن: كيف يؤثر كل من (جهود الفحص والتدقيق للخبر) و(الحيادية والموضوعية) على درجة مصداقية الخبر المنشور على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"؟

يؤثر بشكل كبير جداً، فالتزام الوسيلة بالفحص والتدقيق للخبر من مصادره، وكذلك التزامها بصفه الحيادية والموضوعية دون توجيه الجمهور لحزب معين، يؤثران على تصديقهم للخبر، ويعزز من ثقتهم في الشبكة ويعتبرونها مصدراً موثقاً لمعرفة التطورات والأحداث الجارية. أما إذا لم تلتزم الوسيلة بتلك الجهود وكان الخبر زائفاً أو يحمل أخطاءً كثيرة، فهذا يقلل من تصديق الجمهور لأخبارها.

السؤال التاسع: كيف تؤثر درجة توجيه اللوم على موقف الجمهور الفلسطيني تجاه شبكات التليغرام كوسيلة إخبارية "محلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

إذا كان توجيه اللوم تجاه الوسيلة؛ بسبب عدم التزامها المهني بأخلاقيات الصحافة، فعندما يتعرض الجمهور لأخبار أو محتوى مضلل خلال حرب السابع من أكتوبر، يؤدي ذلك إلى اتخاذهم موقفاً سلبياً تجاهها، والبحث عن البديل خصوصاً إذا كررت أكثر من مرة نشر لأخبار مضللة حتى لو عادت الشبكة واعتذرت وقامت بتصحيح محتواها.

أما إذا كان هناك فئة من الجمهور مشترك بشبكة معينة لمجرد الاشتراك دون الاكتراث لما يُنشر عليها، فهذا النوع من الجمهور لا يهتمون بما تنشر، فنسبة اللوم لها لا يُذكر، وبالتالي لن يكونوا موقف تجاهها.

أما إذا كان الجمهور يرى أن اللوم على مصدر الخبر، والوسيلة بريئة من نية نشر الخبر الكاذب عمداً أو إهمالاً، فبالنتالي، سيكون موقفه إيجابي تجاه الوسيلة الإخبارية وسليبي تجاه المصدر.

السؤال العاشر: هل تعتقد أن شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" هي مجرد ناقل للخبر دون أن تتلاعب فيه؟

لا أعتقد أنه يمكن الإجماع على ذلك، ففي فلسطين هناك نوعين من الشبكات: النوع الأول يتمثل بشبكات ناقلة فقط للخبر دون تحريف، أي أنها تقوم بنقله بصدق من المصادر الرسمية، ويكون مصدر الخبر معروف ويتم الإشارة

إليه، ويكون جمهورها واسع من ميول واتجاهات مختلفة. أما النوع الثاني يتمثل بشبكات تتلاعب بالخبر؛ لأنها ضمن أجنادات معينة، وذلك لإبراز جهة أو حزب معين على حساب الآخر.

السؤال الحادي عشر: كيف ترى تبرير الجمهور الفلسطيني لانخفاض الالتزام الأخلاقي لهذه الشبكات، في ظل لومهم لتدفق الأخبار الكاذبة من المصادر الصحفية؟

هناك العديد من المتابعين يدافعون عن الشبكات التي تنشر أخبار كاذبة؛ لأنها تمثل نفس انتماءاتهم ومعتقداتهم وتحيزاتهم السياسية، وبالتالي يوجهون اللوم في ذلك إلى مصادر الأخبار بدلاً منها.

السؤال الثاني عشر: يعتقد الكثير من الفلسطينيين أن القائمين على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" يبذلون جهداً ما لحمايتهم من الأخبار الكاذبة، هل تقومون بذلك في شبكتكم؟ وما هي الوسائل المتبعة لمكافحة الأخبار الكاذبة؟

بالتأكيد، فنحن نحرض على نقل الأخبار بشكل صادق ومن مصادر رسمية، ولمكافحة الأخبار الكاذبة نقوم بالتحقق من مصادر الخبر ومن درجة مصداقيته قبل نشره على الشبكة، ونعتمد على وسائل إعلام وصحفيين ذو ثقة، ونتحقق منها بعدة طرق.

السؤال الثالث عشر: ما العوامل التي تؤثر على قرار الجمهور الفلسطيني باتخاذ سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر؟

هناك العديد من العوامل، منها، التحيز السياسي الحزبي لدى الجمهور الفلسطيني في مشاركة الأخبار على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر التي تدعم معتقداته الراسخة، مثل المثل الذي يقول "أنا مع أخي حتى لو ظالم، وأنا مع خبر حزبي حتى لو كاذب"، وقد يميل الجمهور للأخبار التي تحاكي العواطف، وبالتالي تصبح مشاركتهم لا إرادياً للخبر. وأيضاً من الممكن بسبب رغبة الفلسطينيين في التخلص من الغموض حول قرار مصيرهم بعد انتهاء الحرب على غزة، ومحاولتهم في البحث عن تفسيرات مغايرة لتحليلاتهم حول الوضع الراهن في فلسطين؛ للبحث عن الأمل في وسط الوضع المأساوي للبلاد.

السؤال الرابع عشر: برأيك، ما هي الأخبار التي يعتبرها الجمهور الفلسطيني بأنها زائفة ويشاركها بدافع التسلية؟
الأخبار السياسية الساخرة لتصريحات القيادات السياسية والحزبية، وأيضاً الأخبار المتعلقة بفبركة فيديوهات لمواقف سابقة للمسؤولين.

السؤال الخامس عشر: رغم أن غالبية عينة الدراسة هم من الطلاب الجامعيين، لكنهم لم يتمكنوا من تمييز الأخبار الكاذبة من الصحيحة. وفي الوقت نفسه، يرون أن الأشخاص ذوي المستوى التعليمي المنخفض هم أكثر تصديقاً للأخبار الكاذبة، كيف تفسر هذه النتيجة؟

تفسير ذلك يعود لقلة معرفتهم بالتربية الإعلامية والرقمية، وبالتالي يصعب عليهم التحقق من الأخبار والبحث على مصادر أكثر مصداقية. لاسيما أنهم قد ينجرون وراء عواطفهم لمشاركة الأخبار التي يتلقونها، وبالتالي يكونون ضحيةً لتصديق الأخبار الكاذبة على أنها صحيحة.

السؤال السادس عشر: أظهرت نتائج الاستبيان بحسب المتغيرات الديموغرافية أن الإناث أكثر عرضة لاستهلاك الأخبار الكاذبة بنسبة أعلى من الذكور. برأيك، هل توافق هذه النتيجة؟ وما هي العوامل التي توضح هذا الاختلاف في الاستهلاك بين الجنسين؟

أوافق ذلك الى حد ما، وذلك لعدة عوامل، أهمها، أن الإناث بطبيعتها البشرية عاطفية أكثر من الذكور، كما أنهن الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يكنّ أكثر عرضة لتناقل الأخبار الكاذبة؛ بسبب كثرة التعرض للرسائل الإعلامية، كما أنهن غير متفرغات كثيراً لاستخدام برامج التحقق للأخبار التي يتلقونها.

السؤال السابع عشر: من هي الجهات الفاعلة الرئيسية المسؤولة عن الأجيال الجامعية التي تعتبر نفسها غير قادرة على التفكير النقدي؟ ما هي السبل التي يمكن من خلالها تحسين مهارات ووعي الجمهور الفلسطيني بتمييز الأخبار الكاذبة من الحقيقية؟

أرى أن المسؤول هم الجامعات، وأيضاً الطلبة أنفسهم أي -المستهلكين للأخبار الكاذبة-، أما فيما يخص السبل، فإن عقد حملات إعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ونشر البروشورات التوعوية التي تحذر من خطورة الأخبار الكاذبة وتناقلها في المجتمع، له دور كبير في توعية الجمهور حول ما هو صحيح أو كاذب. وأيضاً من خلال أن يقوم المستهلكين أنفسهم باتباع طرق التحقق الذاتي أو الجماعي.

ملحق و

جداول نتائج الاستبانة

جدول 11

مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجات استجابات المشاركين على فقرات الأداة ومجالها الكلي

مدى المقياس	درجة الاستجابة	درجة التأثير
1-1.79	معارض بشدة	منخفضة جداً
1.80-2.59	معارض	منخفضة
2.60-3.39	محايد	متوسطة
3.40-4.20	موافق	مرتفعة
4.21-5	موافق بشدة	مرتفعة جداً

جدول 12

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المشاركين على المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية".

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	درجة التأثير
870.	3.78	تشكيك الجمهور الفلسطيني في مصداقية أخبار الشبكات الإخبارية "المحلية" على منصة التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر يجعله أكثر تردداً في تصديقها.	مرتفعة
802.	3.90	وعي الجمهور الفلسطيني بزيادة انتشار الأخبار الكاذبة المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام يشكّل لديهم تصورات حول مدى تصديقهم للمحتوى.	مرتفعة
842.	3.86	التجارب السابقة للجمهور الفلسطيني حول وجود أخبار كاذبة متعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام تؤثر على تصوراتهم للمحتوى.	مرتفعة
819.	3.88	قراءة الجمهور الفلسطيني بعمق لمحتوى الأخبار الكاذبة المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام يساعدهم في تشكيل تصوراتهم حول مصداقيتها.	مرتفعة
827.	3.91	خبرة الجمهور الفلسطيني في التمييز بين الأخبار الكاذبة والصحيحة المتعلقة بأحداث حرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على منصة التليغرام تؤثر على تصوراتهم نحو المحتوى.	مرتفعة

مرتفعة	921.	3.75	حجم التفاعل مثل التعليقات والإعجابات والمشاهدات للأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام يؤثر في تصورات الجمهور الفلسطيني حول مصداقية المحتوى.
مرتفعة	862.	3.89	المنقاشات التي تدور بين الجمهور الفلسطيني ومحيطهم الاجتماعي حول الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام تساعدهم في تكوين تصوراتهم بشأن مصداقيتها.
مرتفعة	951.	3.66	ارتفاع عدد متابعي الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال 7 أكتوبر يعدّ مؤشراً على انخفاض نسبة الأخبار الكاذبة ذات الصلة.
مرتفعة	803.	3.86	تكرار تداول الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" عبر التليغرام يشكل تصورات الجمهور الفلسطيني حول مصداقيتها.
مرتفعة	872.	3.95	خلفية الوسيلة الإعلامية وهوية المصدر الإخباري ضمن الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام تؤثر على درجة قابلية تصديق الجمهور الفلسطيني للمحتوى.
مرتفعة	801.	3.89	إجماع غالبية مستخدمي الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام حول صحة الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر يؤثر في درجة تصديق الجمهور الفلسطيني لهذه الأخبار.
مرتفعة	830.	4.03	تضمين الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام بفيديوهات ووثائق داعمة يزيد من احتمال تصديق الجمهور الفلسطيني للمحتوى.
مرتفعة	855.	3.83	مستوى اعتماد الجمهور الفلسطيني على محررات البحث لتقييم مدى مصداقية الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام يؤثر في تشكيل تصوراتهم حول المحتوى.
مرتفعة	799.	3.92	مستوى الاهتمام السياسي لدى الجمهور الفلسطيني حول الأخبار المتعلقة بحرب 7 أكتوبر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام يؤثر على تكوين تصورات المصداقية لديهم.
مرتفعة	593.	3.87	المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني

جدول 13

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المشاركين على مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية، من حيث اتجاه توجيه اللوم.

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	843.	3.90	الدور المتوقع للشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام باعتبارها مصدراً للمعلومات والأخبار.
مرتفعة	854.	3.80	المدى المتصور لجهود الفحص والتدقيق للحقائق والأخبار التي تقوم بها الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر.
مرتفعة	905.	3.76	الالتزام الأخلاقي المتصور للشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام في حماية الجمهور الفلسطيني من الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر.
مرتفعة	876.	3.78	الدور المتوقع للشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام في نقل الأحداث بموضوعية وحياد خلال رصد حرب 7 أكتوبر.
مرتفعة	862.	3.83	المدى المتصور لدور الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام كوسيلة للتعبير والاحتجاج خلال حرب 7 أكتوبر.
مرتفعة	691.	3.81	مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر.

جدول 14

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المشاركين على مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	972.	3.84	استخدام الجمهور الفلسطيني للشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر كوسيلة للتواصل الاجتماعي.
مرتفعة	851.	3.99	استخدام الجمهور الفلسطيني للشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر لمشاركة الأخبار.
متوسطة	1.016	3.27	اعتقاد الجمهور الفلسطيني بأن الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر بمثابة منصة للمعلنين لجمع إيرادات الإعلانات.
متوسطة	993.	3.30	اتخاذ الجمهور الفلسطيني بأن الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام كمصادر إخبارية موثوقة خلال رصدها لأحداث حرب 7 أكتوبر.

متوسطة	1.041	3.15	اعتبار الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام مجرد وسيط بين الجمهور الفلسطيني والنخب السياسية وبالتالي هي غير مسؤولة عن نشر الأخبار الكاذبة خلال رصدها لأحداث حرب 7 أكتوبر .
متوسطة	1.009	3.13	الاعتقاد بأن المصادر الصحفية هي المروج للأخبار الكاذبة التي قد تظهر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال تغطيتها لحرب 7 أكتوبر .
متوسطة	974.	3.21	الاعتقاد بأن الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام توظف تطبيقات الكشف والتحري عن الأخبار الكاذبة خلال رصدها لأحداث حرب 7 أكتوبر .
متوسطة	946.	3.31	اعتبار الجمهور الفلسطيني الشبكات الإخبارية "المحلية" على منصة التليغرام بأنها تقدم الحقائق خلال رصدها لأحداث حرب 7 أكتوبر .
متوسطة	968.	3.21	النظر إلى الشبكات الإخبارية "المحلية" على منصة التليغرام على أنها ملتزمة أخلاقياً بحماية المتابعين من التعرض للأخبار الكاذبة خلال تغطيتها لأحداث حرب 7 أكتوبر .
مرتفعة	1.081	3.43	اعتقاد الجمهور الفلسطيني بأن الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام تُستخدم كمنصة للحرب النفسية ولتنشر الفتن الطائفية خلال حرب 7 أكتوبر .
مرتفعة	896.	3.75	يرى الجمهور الفلسطيني أن الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام تتمي المسؤولية الاجتماعية لديهم خلال حرب 7 أكتوبر .
مرتفعة	941.	3.68	اعتبار الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام هي مجرد منصة لتبادل المعلومات فقط خلال رصدها لمستجدات حرب 7 أكتوبر .
مرتفعة	491.	3.44	مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر

جدول 15

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المشاركين على العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	939.	3.72	التزام الجمهور الفلسطيني بواجبه الأخلاقي في مشاركة الأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر لزيادة وعي الآخرين.
مرتفعة	966.	3.67	سعي الجمهور الفلسطيني للتحقق من صحة شكاويهم بشأن مصداقية الأخبار على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر .
متوسطة	1.122	3.38	وجود دوافع انتقامية لدى الجمهور الفلسطيني بمشاركة الأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر .

مرتفعة	985.	3.62	مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر لتحذير الآخرين منها.
مرتفعة	1.063	3.44	انجذاب الجمهور الفلسطيني لمشاركة المحتوى المزيف على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر بغرض الانخراط في محادثات مع الآخرين حول الموضوع.
مرتفعة	967.	3.70	التحيز السياسي الحزبي لدى الجمهور الفلسطيني في مشاركة الأخبار على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر التي تدعم معتقداته الراسخة.
مرتفعة	994.	3.63	مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 لأنها تتوافق مع آرائهم الشخصية.
مرتفعة	1.005	3.45	مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر بدافع التواصل الاجتماعي مع الآخرين.
مرتفعة	1.043	3.44	مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر بدافع الحفاظ على مكانتهم الاجتماعية وخوفاً من الشعور بالعزلة.
مرتفعة	893.	3.70	ثقة الجمهور الفلسطيني بمصادقية مصادر الأخبار التي تُنشر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر.
مرتفعة	1.033	3.61	اكتفاء الجمهور الفلسطيني براءة العناوين السطحية دون التعمق في تفاصيل الأخبار المنشورة عبر الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر.
مرتفعة	1.081	3.51	اهتمام الجمهور الفلسطيني بمشاركة الأخبار ذات الحس الفكاهي أو الغريبة المثيرة للجدل التي تُنشر على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر.
مرتفعة	1.110	3.40	مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر بهدف التضليل اللاواعي.
مرتفعة	897.	3.77	إعادة مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار التي ينشرها المستخدمون الآخرون أو أطراف ثالثة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر.
مرتفعة	907.	3.89	رغبة الجمهور الفلسطيني في أن يكونوا أول من يشارك الأخبار على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر.
متوسطة	1.174	3.22	مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار الزائفة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر بدافع التسلية.
متوسطة	1.080	3.34	مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر لانفتاحهم الذهني على استكشاف أفكار جديدة.
مرتفعة	1.053	3.54	تكرار وجود الأخبار الكاذبة وتداولها على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر يحفز الجمهور الفلسطيني على نشرها.

مرتفعة	1.113	3.40	شعور الجمهور الفلسطيني بأن مشاركة الأخبار الكاذبة منفذاً للتفيس عن قلفهم الناتج عن غموض المحتوى الإخباري على الشبكات الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر.
مرتفعة	1.114	3.51	رغبة الجمهور الفلسطيني في مشاركة الأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر لاكتساب الشعبية.
مرتفعة	984.	3.64	إرهاق الجمهور الفلسطيني من الاستخدام المستمر للشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر يقلل من رغبتهم في التحقق من صحة الأخبار قبل مشاركتها.
مرتفعة	1.032	3.57	افتقار الجمهور الفلسطيني إلى القدرة الفكرية في فك رموز الأخبار الكاذبة المنشورة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على تليغرام خلال حرب 7 أكتوبر.
مرتفعة	1.068	3.66	الجمهور الفلسطيني ذو المستوى التعليمي المنخفض أكثر تصديقاً ومشاركة للأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر.
مرتفعة	1.105	3.40	اعتبار الجمهور الفلسطيني أن مشاركة الأخبار على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر هو جزء من روتينهم اليومي.
مرتفعة	1.016	3.60	مشاركة الجمهور الفلسطيني للأخبار الكاذبة على الشبكات الإخبارية "المحلية" على التليغرام خلال حرب 7 أكتوبر هو مجرد مشاركة شخصية.
مرتفعة	736.	3.55	العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية المحلية خلال حرب 7 أكتوبر

جدول 16

نتائج اختبار ت للعينات المستقلة (Independent Sample T-test) المتعلق بالفروقات بين المشاركين في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر تُعزى لمتغير الجنس

المجال	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر.	ذكر	95	4.0226	57164.	004.
	أنثى	289	3.8216	59283.	
مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر.	ذكر	95	3.9789	70949.	010.
	أنثى	289	3.7675	67837.	
مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر.	ذكر	95	3.4640	56016.	637.
	أنثى	289	3.4366	46788.	

003.	82023.	3.7545	95	ذكر	العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر.
	69571.	3.4930	289	أنثى	

جدول 17

نتائج اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) المتعلق بالفروقات بين المشاركين في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير العمر.

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسطات المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المجال
320.	1.178	414.	4	1.656	بين المجموعات عبر المجموعات
		351.	379	133.165	
845.	349.	168.	4	671.	بين المجموعات عبر المجموعات
		481.	379	182.379	
323.	1.171	283.	4	1.130	بين المجموعات عبر المجموعات
		241.	379	91.464	
480.	873.	473.	4	1.894	بين المجموعات عبر المجموعات
		543.	379	205.630	

جدول 18

نتائج اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA)، المتعلق بالفروقات بين المشاركين في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسطات المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المجال
282.	1.257	441.	5	2.206	بين المجموعات
		351.	378	132.616	عبر المجموعات
المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر.					
168.	1.567	744.	5	3.718	بين المجموعات
		474.	378	179.331	عبر المجموعات
مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر.					
891.	336.	082.	5	409.	بين المجموعات
		244.	378	92.185	عبر المجموعات
مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر.					
015.	2.878	1.522	5	7.610	بين المجموعات
		529.	378	199.914	عبر المجموعات
العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر.					

جدول 19

نتائج اختبار الفروق البعدية الأقل (*Least Significant Differences*)؛ لتحديد اتجاهات الفروق بين الجمهور الفلسطيني في العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	دبلوم متوسط	بكالوريوس	دبلوم عالي	ماجستير	دكتوراة
ثانوية عامة فأقل		18633.	*22954.	16423.	21903.	-31973.-
دبلوم متوسط	-18633.-		04321.	-02210.-	03270.	-50606.-
بكالوريوس	*-22954.-	-04321.-		-06531.-	-01051.-	-54927.-
دبلوم عالي	-16423.-	-03270.-	06531.		-05480.-	-48396.-
ماجستير	-21903.-	-03270.-	01051.	-05480.-		*53876.
دكتوراة	31973.	*50606.	*54927.	*48396.	*53876.	

جدول 20

نتائج اختبار التباين الأحادي (*One Way ANOVA*)، المتعلق بالفروقات بين المشاركين في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير وظيفتهم.

المجال	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر.	بين المجموعات	2	118.	335.	716.
	عبر المجموعات	381	353.		
مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر.	بين المجموعات	2	667.	1.399	248.
	عبر المجموعات	381	477.		
مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر.	بين المجموعات	2	207.	858.	425.
	عبر المجموعات	381	242.		

260.	1.353	732.	2	1.463	بين المجموعات	العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر.
		541.	381	206.061	عبر المجموعات	

جدول 21

نتائج اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) المتعلق بالفروقات بين المشاركين في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمتغير مكان السكن.

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسطات المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المجال
082.	2.249	784.	3	2.352	بين المجموعات
		349.	380	132.469	عبر المجموعات
038.	2.840	1.338	3	4.014	بين المجموعات
		471.	380	179.036	عبر المجموعات
790.	349.	085.	3	255.	بين المجموعات
		243.	380	92.340	عبر المجموعات
018.	3.413	1.815	3	5.445	بين المجموعات
		532.	380	202.079	عبر المجموعات

جدول (22):

نتائج اختبار الفروق البعدية الأقل (*Least Significant Differences*)؛ لتحديد اتجاهات الفروق بين الجمهور الفلسطيني في مجالي (مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر، والعوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر) تبعاً لمتغير مكان السكن

المجال/	مكان السكن	مدينة	بلدة	قرية	مخيم
مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر.	مدينة		06312.	00714.	-37113.- .
	بلدة	-06312.-		-05598.-	-43425.- .
	قرية	-00714.-	05598.		-37827.- .
	مخيم	*37113.	*43425.	*37827.	
العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر.	مدينة		12018.	-06502.-	-34477.- .
	بلدة	-12018.-		-18520.-	-46495.- .
	قرية	06502	18520.		-27975.-
	مخيم	*34477.	*46495.	27975.	

جدول 23

نتائج اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) المتعلق بالفروقات بين المشاركين في محددات استهلاك الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات تيليغرام الإخبارية "المحلية"، خلال حرب 7 أكتوبر تعزى لمغزى حالتهم الاجتماعية

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسطات المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المجال
013.	3.225	1.109	4	4.438	بين المجموعات
		344.	379	130.384	عبر المجموعات
المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التيليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر.					
009.	3.401	1.586	4	6.342	بين المجموعات
		466.	379	176.708	عبر المجموعات
مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر.					
824.	379.	092.	4	369.	بين المجموعات
		243.	379	92.225	عبر المجموعات
مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تيليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر.					
020.	2.947	1.565	4	6.260	بين المجموعات
		531.	379	201.265	عبر المجموعات
العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التيليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر.					

جدول 24

نتائج اختبار الفروق البعدية الأقل (*Least Significant Differences*)؛ لتحديد اتجاهات الفروق بين الجمهور الفلسطيني في (المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني) و(مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم) و(العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر) تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

أرمل/ة	منفصل/ة	مطلق/ة	أعزب/عزباء	متزوج/ة	الحالة الاجتماعية	المجال/
°-42594.-	-02237.-	°-65451.-	-03429.-		متزوج/ة	المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني.
°-39165.-	01192.	°-62022.-		03429.	أعزب/عزباء	
22857.	°63214.		°62022.	°65451.	مطلق/ة	
°-40357.-		°-63214.-	-01192.-	02237.	منفصل/ة	
	°40357.	-22857.-	°39165.	°42594.	أرمل/ة	
°-49825.-	-22158.-	°-71158.-	-02768.-		متزوج/ة	مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة في مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر.
°-47056.-	-19390.-	°-68390.-		02768.	أعزب/عزباء	
21333.	49000.		°68390.	°71158.	مطلق/ة	
-27667.-		-49000.-	19390.	22158.	منفصل/ة	
	27667.	-21333.-	°47056.	°49825.	أرمل/ة	
°-60667.-	-28400.-	-15600.-	-04286.-		متزوج/ة	العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني.
°-56381.-	-24114.-	-11314.-		04286.	أعزب/عزباء	
-45067.-	-12800.-		11314.	15600.	مطلق/ة	
-32267.-		12800.	24114.	28400.	منفصل/ة	
	32267.	45067.	°56381.	°60667.	أرمل/ة	

جدول 25

نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني وكل من: مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة على مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية، ومدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني، وأبرز العوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني

المجال	مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة على مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر.	مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر.	أبرز العوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر.
المحددات المؤثرة في درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر.	**756.	**369.	**689.
معامل ارتباط بيرسون	000.	000.	000.
مستوى الدلالة	384	384	384
العدد			

جدول 26

نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة على مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية وبين كل من: مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني، وأبرز العوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني.

المجال		مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر.	أبرز العوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر.
مدى تأثير درجة قابلية تصديق الأخبار الكاذبة على مستوى إدراك الجمهور الفلسطيني للوسيلة الإعلامية من حيث اتجاه توجيه اللوم خلال حرب 7 أكتوبر.	معامل ارتباط بيرسون	**394.	**625.
	مستوى الدلالة	000.	000.
	العدد	384	384

جدول 27

نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني، وأبرز العوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني.

المجال		أبرز العوامل التي تؤثر في سلوك مشاركة الأخبار الكاذبة لدى الجمهور الفلسطيني على شبكات التليغرام الإخبارية "المحلية" خلال حرب 7 أكتوبر.
مدى تأثير درجة اتجاه اللوم في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني على شبكات تليغرام الإخبارية "المحلية" حول الأخبار الكاذبة خلال حرب 7 أكتوبر.	معامل ارتباط بيرسون	**374.
	مستوى الدلالة	000.
	العدد	384



An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies

**DETERMINANTS OF FALSE NEWS
CONSUMPTION AMONG THE PALESTINIAN
PUBLIC ON LOCAL TELEGRAM NEWS
NETWORKS DURING THE 7TH OF OCTOBER**

By
Ban Hamdan

Supervisor
Dr. Amer Qasem

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for The Degree
of Master of Contemporary Public Relations, Faculty of Graduate Studies, An-
Najah National University, Nablus, Palestine.**

2025

DETERMINANTS OF FALSE NEWS CONSUMPTION AMONG THE PALESTINIAN PUBLIC ON LOCAL TELEGRAM NEWS NETWORKS DURING OCTOBER 7

By

Ban Hamdan

Supervisor

Dr. Amer Qasem

Abstract

This study aimed to uncover the determinants of fake news consumption among the Palestinian public on "local" Telegram news networks during 7th October war. The study employed a mixed-method approach to achieve this goal, based on Media Dependency theory and the "Reception Acceptance- Sample" model. The study raised a main question and several sub-questions to achieve the study's objectives. For data collection, questionnaire and interviews were used. The questionnaire was applied on (384) participants in the West Bank. The interviews were conducted with a purposive sample (12 journalists) during the academic year 2024/2025.

The results demonstrated that the arithmetic means of the total scores for the questionnaire achieved a high rating, which indicates a high determinant of Palestinian public consumption to fake news on "local" Telegram news networks during the 7th October war. Moreover, the statistical analysis revealed no significant differences at the significance level ($\alpha=0.05$) in the determinants of fake news consumption attributed to the variables of age and job title. This was in contrast to the variables of gender, educational qualifications, place of residence, and marital status, which revealed statistically significant differences between their levels. The results, based on interviews conducted by the researcher with journalists, also indicated that most of them agreed on the high degree of Palestinian reliance on "local" Telegram news networks during the October 7 War as a news source.

To meet their cognitive needs in times of crisis, journalists unanimously agreed that these networks have a strong and direct effect on the perceptions, attitudes, and behavior of the Palestinian public during the war. They also agreed that it is impossible

to unanimously agree that "local" Telegram networks are a neutral intermediary, as many of these networks edit the news in a way that serves their personal interests. In light of these findings, the study came out with these most notably recommendations:- The need for Palestinian universities to offer a mandatory academic course on media education for university students; this will strengthen students' political awareness and build a conscious mindset that enables them distinguish false news from true ones; and the establishment of specialized official networks that adopt a proactive media approach to uncovering and directly refuting fake news used by politicized and partisan groups to manipulate the target audience. It also recommended conducting future studies similar to the current one, but with other variables not addressed in the study, to explore multiple dimensions of the problem.

Keywords: Credibility Assessment, Blame Attribution, Attitudes, Sharing Motives, Fake News, Telegram Networks, October 7 War.