

الأخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين

-دراسة ميدانية خلال أزمة كورونا-

**Fake news via social media during crises from the Viewpoint of users:**

Field study during the Corona crisis

د. زهية يسعد \*

الملخص:

انطلق هذا البحث من إشكالية انتشار الأخبار المزيفة أثناء الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المستخدمين وتحديدًا خلال الأزمة الصحية العالمية التي تسبب فيها فيروس كورونا المستجد Covid 19، حيث هدف البحث إلى معرفة نسب انتشارها بين جمهور المستخدمين، وعليه تم جمع بيانات الباحثين بالاعتماد على الاستبانة الإلكترونية التي تم توزيعها وفق أسلوب كرة الثلج والعينة العشوائية، ومن ثم تحليل نتائجها عن طريق المنهج الوصفي التحليلي وهو ما مكن من الوصول إلى نتائج هامة وهي:

يعتقد 78% من الباحثين أن الأخبار التي يتعرضون لها على وسائل التواصل الاجتماعي والمحتويات التي يتصفحونها حول فيروس كورونا وبشكل خاص على الفيس بوك مزيفة، كما يؤكد ما يزيد عن 74% من المستخدمين أن التزييف في الأخبار والمحتويات المتعلقة بفيروس كورونا يحدث بشكل كبير إلى كبير جدًا، إضافة إلى أن 86.7% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في عينة البحث أكدوا أن الأخبار المزيفة أثناء أزمة كورونا كانت كثيرة جدًا وأنهم كانوا في كل مرة يبحثون عن وسائل إعلام أخرى لمعرفة الحقيقة ويعتقد حوالي 51% من الباحثين أن تلك الأخبار المزيفة تؤثر سلبًا على نفسياتهم.

الكلمات الدالة: الأخبار المزيفة / فيروس كورونا / وسائل التواصل الاجتماعي / الأزمة.

\*- أستاذ الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة: الجزائر

**Abstract:**

This research was based on the problem of the spread of fake news during crises on social media from the viewpoint of users, specifically during the global health crisis caused by the emerging Corona virus Covid 19 Where the aim of the research was to know the prevalence rates among the audience of users, and accordingly, the data of the respondents were collected by relying on the electronic questionnaire that was distributed according to the snowball method and the random sample, and then analyzing its results through the descriptive analytical approach, which enabled the access to important results, which are:

78% of the respondents believe that the news that they are exposed to on social media and the content they browse about the Corona virus, especially on Facebook, is fake and more than 74% of users confirm that counterfeiting in the news and content related to the Corona virus occurs greatly to a very large extent and that 86.7% From the social media users in the research sample, they confirmed that the fake news during the Corona crisis was too much and that each time they were searching for other media to find the truth. 51% of the respondents believe that this fake news negatively affects their psyche.

**Key words:** Fake news/ Corona virus/ Social media/ The crisis.

أولاً: الاطار المنهجي للبحث:

**1-مقدمة:**

يستدعي الاستخدام المسؤول لوسائل التواصل الاجتماعي مستوى من الثقافة والوعي للمستخدم نفسه اللذان يمكنه من فهم واستيعاب الكم الهائل من الأخبار التي يتلقاها عبر تلك الوسائل، ثم التحقق من صحتها ومن ثم مشاركتها بين الأصدقاء والمستخدمين.

في هذا المنطلق أثبتت بعض الدراسات أن نسبة كبيرة من مستخدمي الفيسبوك لا يقرؤون تلك القصص التي يعيدون نشرها أو على الأقل يقرؤون العنوان فقط، وهذا ما يتسبب في المزيد من الانتشار للمزيد من القصص الكاذبة والحقائق المغلوطة التي تساهم في تضليل المستخدمين مهما كانت الدوافع.

تزداد الأخبار وقت الأزمات بشكل لافت ويختلط فيها الصحيح بالمزيف خاصة في ظل التبادل السريع للمعلومة بين المستخدمين ونشرها على نطاقات واسعة، وأمام قلة المصادر الرسمية وبطء نشر المعلومة الذي تفرضه عملية جمع البيانات والتأكد من صحتها ومصداقيتها قبل النشر.

ان هذا التفاوت بين الوسيلتين يخلق هوة واسعة تفتح المجال واسعا أمام الأخبار الزائفة وغير الموثوقة سواء بقصد أو دون قصد، سواء بدوافع مادية تجارية أو دعائية فالنتيجة هي تضليل يزيد من حدة الضغوط النفسية والآثار السلبية على المستخدمين خاصة وقت الأزمات.

وتنتشر الأخبار بسرعة رهيبية بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق مشاركتها وإعادة نشرها، إذ يتضاعف هذا النشاط حينما يكون الخطاب الرسمي غير قادر على تلبية الحاجات الاتصالية المتزايدة للجماهير خلال الأزمات، وهو ما يفتح بابا واسعا أمام التزييف والتضليل الذي تمارسه فئات كثيرة بدوافع كثيرة أيضا في الفضاءات الرقمية عن طريق محتويات الكترونية.

- ما مدى انتشار الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أزمة كورونا من وجهة نظر

المستخدمين؟

تساؤلات الدراسة:

- ما المقصود بالأخبار المزيفة؟

- ما هي قصة انتشارها وكيف وصلت الى وسائل التواصل الاجتماعي؟

- ما هي عادات وأتماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات؟

- ما مدى انتشار الأخبار المزيفة أثناء أزمة كورونا؟

2- منهج البحث وأدواته:

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف على أنه: "المنهج الذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا وتحليلها من خلال التعبير النوعي الذي يصف الظاهرة ويوضح خصائصه أو التعبير

الكمي الذي يعطي وصفا رقميا يوضح مقدار وحجم الظاهرة". (خليل و آخرون، 2011)

وقد اعتمدنا على استمارة الاستبيان الالكترونية لجمع بيانات المستخدمين، خاصة وأن البحث أجري خلال فترة

الحجر الصحي وتم تصميم أسئلته ومحاوره وفقا لما يخدم اشكالية البحث بشكل مباشر.

**3-مجتمع البحث:** يستهدف هذا البحث مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين على اختلاف مواصفاتهم العمرية والتعليمية والاجتماعية، وكذا نوع مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها على السواء، ونظرا لاستحالة ذلك في ظل ظروف إجراء هذا البحث فإنه سيتم اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث.

**4-العينة:** نظرا لطبيعة البحث من جهة وخصائص الجمهور غير المتجانسة من جهة أخرى قمنا باختيار عينة عشوائية استهدفت مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم تجميع مفردات العينة عن طريق أسلوب الكرة الثلجية من خلال توزيع الاستبيان على مجموعات " الفيسبوك و الواتس آب وتويتز " وغيرها بين الأصدقاء وأصدقاء الأصدقاء.

**5-مجالات البحث:** لقد أطرنا هذا البحث عدة مجالات هي:

**6-المجال المكاني:** شمل البحث مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر.

**7-المجال الزمني:** تم إطلاق نموذج الاستمارة الالكترونية يوم 2020/04/16 واستمر إلى غاية 2020/04/26.

ثانيا-الإطار النظري للبحث:

**1- مفهوم الأخبار المزيفة:**

يعرف قاموس كامبردج الأخبار المزيفة بأنها: " قصص كاذبة تحول الى أخبار تنشر على الإنترنت أو باستخدام وسائل أخرى وعادة ما يتم إنشاؤها للتأثير على الآراء السياسية أو على سبيل المزاح." (dictionary.cambridge, 2020)

و تعرف الأخبار الكاذبة بأنها "قصص إخبارية كاذبة، غالبا ما تكون ذات طبيعة مثيرة، تم إنشاؤها ليطمئنت نشرها أو توزيعها على نطاق واسع لغرض توليد الإيرادات، أو الترويج لشخصية عامة أو حركة سياسية أو شركة أو تشويه سمعتها." (dictionary browse, 2020)

كما يعرف دليل الباحثين الصادر عن جامعة ميتشجان الأخبار المزيفة بأنها تلك الأخبار التي لا تركز على أية حقائق أو مصادر أو اقتباسات غير أن هناك فرقا واضحا بين الأخبار الخاطئة وتلك المضللة حيث يعتبر الدليل الأخبار الخاطئة بأنها معلومات غير صحيحة أو غير دقيقة انتشرت دون نية التضليل بينما الأخبار المزيفة تم انشاؤها بنية التخليط وبالتالي يستهدف نشرها التأثير في الرأي العام وبالتالي إخفاء الحقائق. (Geffert, 2018)

وعليه يمكننا القول أن الأخبار المزيفة هي مصطلح يشير إلى مجمل الأخبار والمعلومات التي تظهر على أنها حقيقية في حين أنها مزيفة تروج قصصا كاذبة حول مختلف الموضوعات للحصول على نسب عالية المشاركة على المنصات

الاجتماعية خاصة الفيس بوك Facebook و تويتر Twitter يتم إنشاؤها للتأثير في الجماهير وأراءهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم لصالح جهة معينة أو لأحداث روح الدعاية والطرافة على شخصيات أو أحداث أو حتى السخرية من أشخاص وأحداث ما.

## 2- الأخبار المزيفة والمصطلحات ذات الصلة:

هناك الكثير من المصطلحات والمسميات التي تبدو وكأنها مرادفات للأخبار الزائفة نود في هذا المقام توضيحها وضبطها والحقيقة أن المحتويات سبعة أنواع (الفتاح، 2018) صنفت حسب درجة نية المرسل أو القائم بالاتصال في التضليل والخداع في كل منها وهي:

**المحتوى المفبرك:** هو محتوى غير صحيح كلياً يكون مختلفاً بشكل كامل أو شبه كامل.

**المحتوى المزور:** يتم نشر محتويات عن طريق انتحال هوية المصادر الحقيقية.

**المحتوى المضلل:** يعتمد على توجيه المعلومات بشكل يوحي أو يوجه الاتهامات ضد فرد أو جهة أو قضية.

**المحتوى المتلاعب به:** يتم التلاعب به عن طريق التركيب أو القص أو غيرها من عمليات التعديل بهدف الخداع.

**السياق المزيف:** وضع معلومات صحيحة ولكن في إطار وسياق مزيف.

**الربط المزيف:** يتم وضع عناوين وصور لا علاقة لها بالمحتوى.

**التهكم والسخرية:** قدر لا تسبب في ضرر لكنها قد تؤدي الى تضليل الرأي العام.

**دوافع صناعة الأخبار الكاذبة:**

هناك دافعان رئيسيان لإنتاج الأخبار المزيفة هما:

- **الدافع المادي:** نعلم جميعاً أن القمص المزيفة التي تنتشر على نطاق واسع تعود بعائدات مالية كبيرة على منتجي المحتوى نتيجة إيرادات الإعلانات التجارية التي ترتبط عادة بنسب المشاهدات وعدد المشاركات وعدد النقرات.

- **الدافع الأيديولوجي:** كثيراً ما تنتج مؤسسات أو أفراد أخباراً مزيفة أو حتى وهمية من أجل الترويج لأفكار معينة أو لأشخاص يدعمونهم، كما أنها توظف أيضاً لتشويه سمعة أشخاص آخرين أو حتى من أجل المحاكاة الساخرة أو الهجاء السياسي والدعاية الإخبارية. (Tandoc, Lim, & Ling, 2017)

في سياق مغاير يرى ميشال ميلر Miller Michael أن بعض "الأخبار التي يروج لها على أنها مزيفة" هي في الواقع حقيقية وأن مصطلح الأخبار المزيفة تم اختطافه وتوظيفه من قبل السياسيين الذين يستخدمونه لوصف القصص الاخبارية والمحتويات الصادرة عن وسائل إعلام لا يحبونها أو لا يتفقون معها، فقد يرى سياسي قصة ما غير جذابة بشكل خاص فيسميها "أخبارا وهمية" في محاولة منه لرفض القصة والمصدر معا، لكن لا يمكن القول أن قصة إخبارية "مزيفة" أو الحقائق التي جاءت بها غير صحيحة لمجرد أن شخصا لم يقتنع بها لأن الواقع أثبت أن معظم الأخبار التي تم وصفها بأنها "مزيفة" من قبل أشخاص من السلطة ليست مزيفة على الإطلاق لذلك فان أقوى الأشخاص في العالم لا يمكنه جعل قصة إخبارية حقيقية مزيفة بمجرد قول ذلك ولكن يمكنه تشويه مصدر الأخبار هذا في أذهان متابعيه.

(Miller, 2019)

### 3-تاريخ الأخبار المزيفة:

الحقيقة أن تاريخ الأخبار المزيفة يمتد الى ما قبل 500 عام مضت وتعود الى نشر أخبار متعلقة بشرب اليهود لدم الأطفال المسيحيين خلال طقوسهم الدينية وذلك بعد قتلهم وسحب دمهم، وقد انتشرت تلك القصص في أعقاب اختفاء طفل في العامين من عمره بمدينة ترينت Trent الإيطالية سنة 1475 خلال احتفال اليهود بعيد الفصح، رغم أن تلك القصص صنفت تاريخيا على أنها جزء من أسس معاداة السامية التي اعتمدها آلة الدعاية النازية، إلا أن هناك من يعتقد بصحته. (Soti, 2016)

إن كلمة "تضليل" مشتقة من كلمة dezinformacija الروسية التي تعود الى السنوات الأولى للحرب الباردة، وتعني بشكل واضح بث الأكاذيب وسط الأعداء من أجل إرباكهم والتأثير على قدراتهم، لكن مصطلح "التضليل" الذي يشير الى نشر الكذب موجود منذ أواخر القرن السادس عشر، حيث كتب صموئيل جونسون Samuel Johnson عن ملك بروسيا عام 1756 الذي يعتقد أن هناك الكثير من الحقائق المضللة حول التعذيب التي لا يزال يخفيها الانجليز. (All About Fake News: Fake News Defined).

في رسالة عام 1807 إلى جون نورفيل John Norville ، الشاب الذي كان قد سأل عن أفضل طريقة لإدارة صحيفة، كتب توماس جيفرسون Thomas Jefferson كلاما ناريا يدين الأخبار المزيفة حيث قال "لا يمكن الآن تصديق أي شيء يمكن رؤيته في الصحف"، ومع نمو وانتشار الصحافة في عام 1830م ، مال بعضها الى الأعمال التي تتمحور حول الإعلانات التي تجذب جمهورا أكبر بكثير من المواضيع المتعلقة بالآراء الحزبية، وهو ما حفز أكثر

وسائل الإعلام بعدها على نشر أخبار مزيفة لا تنسى في التاريخ الأمريكي ثم تحول الدافع للتضليل نحو الإثارة الذهنية التجارية للجمهور. (Uberti, 2016)

وفي الثلاثينيات من القرن الماضي نشرت صحيفة نيويورك صن التي تعتمد على الإشهارات كأساس لدخلها تقريرا صحفيا يتحدث عن اكتشاف فضائي أظهر كائنات ذات أجنحة وأشجارا على القمر، وهو التقرير الذي تسبب في رفع نسب توزيع الصحيفة الى نسب كبيرة، ليتبين فيما بعد أن ذلك المحتوى لا أساس له من الصحة. (Moore, 2017) وأن مالك الصحيفة اتخذ سيلا لرفع نسبة توزيع الصحيفة ونسبة مبيعاتها.

في 20 أكتوبر 2016 ، كشف موقع Buzz Feed ظاهرة إعلامية بدت مثيرة للقلق في القرن الحادي والعشرين وهي إن صح التعبير طفرة الأخبار المزيفة خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية حيث توصل تحليل Buzz Feed News لمنشورات أكثر الصفحات السياسية شهرة على مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن ثلاث صفحات يمينية معروفة على فيس بوك Face book نشرت 38٪ من المعلومات الكاذبة أو المضللة خلال الفترة الزمنية التي شملتها الدراسة ، كما أن ثلاث صفحات يسارية كبيرة فعلت نفس الشيء في حوالي 20٪ من منشوراتها. (Silverman & others, 2016)

في البداية لم يحظ تقرير Buzz Feed باهتمام كبير، لكن انتخاب دونالد ترامب Donald Trum بعد ذلك بثلاثة أسابيع، وتبعه تأكيد الرئيس التنفيذي لشركة فيس بوك مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg في غضون ثمان وأربعين ساعة على أن فيسبوك قد ساهم في انتصار ترامب ، فتح الباب لمئات المقالات والافتتاحيات على مدار شهرين كاملين بعدها وهي تدق ناقوس الخطر من الأخبار المزيفة التي صارت تهدد المجتمعات الديمقراطية في عصر المعلومات. (Gorbach, 2018)

#### 4- وسائل التواصل الاجتماعي والأخبار المزيفة:

لقد تزايد الحديث عن الأخبار الكاذبة بعد الانتخابات الأمريكية 2016 وخطاب الرئيس الأمريكي الفائز بها دونالد ترامب Donald Trump حيث أشار الى أن وسائل الاعلام نشرت خلال الحملة الانتخابية الكثير من الأخبار الكاذبة، التي ساهمت في تضليل الشعب الأمريكي وهو ما فتح الباب أمام العشرات من استطلاعات الرأي والمقالات الصحفية ومنها " استطلاع مؤسسة ميريديث Meredit الأمريكية للإعلام عام 2017 الذي توصل الى نتيجة مفادها أن 27% من جمهور المحتوى الاعلامي إعتبروا أن وسائل التواصل الاجتماعي مسؤولة عن انتشار الأخبار الكاذبة مقابل 12% منهم للمحطات التلفزيونية و 6% فقط لوسائل الاعلام المطبوعة. (Moat, 2017)

ويرجع انتشار الشائعات والأخبار المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي لسرعة انتشارها على نطاق واسع بين المستخدمين خاصة في ظل توفر عائدات مالية ترتبط بمعدلات المشاهدة المرتبطة هي الأخرى بعدد النقرات على تلك المحتويات، كما أثبتته نتائج دراسة أجرتها جامعة كولومبيا عام 2015 م والتي أكدت على أن عددا كبيرا من وسائل الاعلام الجديدة ساهم في تضليل الجمهور من أجل حصد المزيد من الزيارات والمشاهدات لموقعها. (Funke, 2018)

إن التحدي الآن الذي يواجهه مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي ليس فقط تجنب التأثير بالأخبار المزيفة ولكن أيضا عدم نشرها بين الأصدقاء والعائلة، لأن المستخدم المسؤول يحرص على التأكد من واقعية الأخبار قدر الإمكان ثم تجنب نشر المعلومات المشكوك فيها، لكن الواقع يثبت إن غالبية الأشخاص الذين يشاركون القصص عبر الفيسبوك Face book لا يقرؤون تلك القصص حتى النهاية قبل نشرها، بل إن الكثيرين منهم يقدمون على قراءة العنوان فقط وينشرون المحتوى دون قراءة أي شيء منه. (Miller, 2019)

#### 5- فيروس كورونا Covid 19 :

فاشية مرض فيروس كورونا COVID 19- المندلعة حاليا في كل دول العالم هي وباء عالمي دام عدة أشهر انطلاقا من نهاية السنة المنقضية، حيث أبلغ عنها لأول مرة بمدينة ووهان الصينية يوم 31 ديسمبر /كانون الأول عام 2019. (فيروس كورونا، 2019) وكورونا فيروس جديد يسبب أمراض الجهاز التنفسي لدى البشر ويمكن أن ينتشر بسهولة من شخص لآخر، ويستطيع العيش طويلا على عدة وسائط قبل أن يتسبب في العدوى وقد تم التعرف على الفيروس لأول مرة خلال التحقيق في وباء ضرب مدينة ووهان الصينية. (Qu'est-ce que le COVID-19, 2020) ?

#### 5-1- فيروس كورونا في الجزائر 2020:

تم تأكيد أول حالة COVID-19 في الجزائر، في 25 فبراير 2020م ، وقد كان إيطاليا قادما من إيطاليا (Point de situation ، 2020) لمباشرة عمله في مؤسسة نفطية في الجزائر ومن هناك بدأت خارطة انتشار الفيروس في الجزائر في عدة ولايات كانت أكثرها تضررا ولاية البلدية، التي عرفت أكبر نسبة من الوافدين من دول أوروبية ثم انتشر بعد احتكاك عائلة بمغترب عائد تسبب بنقل عدوى لأفراد عائلته منهم طالبة جامعية، وهو ما كان

السبب المباشر لانتقال العدوى التي شملت 47 ولاية من الولايات الجزائرية شرقا وغربا شمالا وجنوبا خاصة مع التباطؤ في فرض الحجر الصحي.

وقد تضررت الجزائر كثيرا كغيرها من الدول جراء الفيروس اقتصاديا كما تصدرت المراتب الأولى من حيث نسبة عدد الوفيات مقارنة بعدد الاصابات بالفيروس حيث تؤكد الاحصائيات لغاية لحظة كتابة هذا المقال " 3256 حالة مؤكدة و 419 وفاة جراء الفيروس و 1479 حالة تماثلت للشفاء" (2020، épidémiologique Carte) فيما يعرف منحني المرض هبوطا ملحوظا بعد الحزم في تطبيق الحجر المنزلي والتباعد الاجتماعي.

### ثالثا- الإطار التطبيقي للبحث:

#### 1- عرض وتحليل بيانات الدراسة:

جدول (01): مواصفات عينة البحث:

المتغير	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	103	47.2
	أنثى	115	52.8
<b>المجموع</b>			
المستوى التعليمي	جامعي	75	34.4
	دكتوراه	73	33.5
	ماجستير	46	21.1
	ثانوي	16	07.3
	متوسط	08	03.2
<b>المجموع</b>			
السن	34.26	98	44.9
	25.18	55	25.2
	4235	36	16.5
	51.43	25	11.46
	5852	04	01.83
<b>المجموع</b>			
		<b>218</b>	<b>100</b>

49.08	107	عامل في القطاع الحكومي	الوضع المهني
09.17	20	عامل في القطاع الخاص	
21.10	46	بطال	
13.30	29	طالب	
06.42	14	عامل يومي	
0.92	02	متقاعد	
100	<b>218</b>	<b>المجموع</b>	
51.4	112	أعزب	الحالة الاجتماعية
44	96	متزوج	
03.2	07	مطلق	
01.4	03	أرمل	
100	<b>218</b>	<b>المجموع</b>	

يوضح الجدول أعلاه الخصائص العامة للمستخدمين الذين شملهم البحث خلال فترة اجرائه وتجاوبوا مع الاستبيان

حيث تؤكد البيانات الكمية النتائج التالية:

#### الجنس:

52.8% من الجيبات على الاستبيان كن من الاناث في حين أن 47.2% من الذكور وبدت النسبيتين متقاربتين بالنظر الى فترة توزيع الاستبيان التي تزامنت مع تطبيق الحجر الصحي في المنازل ما أتاح الفرصة أكثر للجنسين بالتواصل لوقت أطول لقضاء أوقات الفراغ التي غالبا ما تكون 24 ساعة متواصلة ورغم أن الغلبة دائما للبنات كونكن الأكثر ميلا للتعاون ولديهين الصبر لقراءة الاستبيان وملا فقراته المتعددة وقد يمكن تفسيره أيضا باتجاه توزيع الاستبيان حيث تم توزيعه إلى الزميلات والزميلات توزعنه هن أيضا الى زميلاتهن وعادة ما تكون قائمة الزميلات أكثر بكثير قائمة الزملاء في المجتمعات المحافظة وهو سبب ميل الكفة الى الاناث.

#### السن:

أظهرت نتائج الاستبيان أن الفئة العمرية من 26-34 سنة جاءت في المرتبة الأولى للاستخدام حسب عينة الدراسة بنسبة بلغت 47.2% تليها الفئة العمرية الممتدة بين 18-25 سنة في المرتبة الثانية بنسبة 25.2% ولقد جاءت الفئة العمرية بين 35-42% سنة في المرتبة الثالثة من حيث عدد المستخدمين بنسبة بلغت 16.5% ثم بقية المراحل العمرية بنسب أقل.

كما أكدت البيانات أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لا يقتصر على فئات عمرية شابة بل تم ملاماً البيانات من طرف مستخدمين تتراوح أعمارهم بين 43 سنة و58 سنة بنسبة تجاوزت 13%.  
لقد أكدت النتائج مرة أخرى أن الفئة العمرية الممتدة من سن 18 الى غاية 34 سنة الى الفئة الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي ووصلت النسبة الى 72.4 حسب عينة الدراسة.

#### المستوى التعليمي:

تؤكد البيانات الكمية للجدول أن الفئة الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي هي الفئة المتعلمة التي حققت مستويات عالية من التعليم الأكاديمي الجامعي حيث جاءت النسبة الأكبر للمستخدمين من الجامعيين الذين اجتازوا مرحلة الجامعة بنسبة 34.4 يليهم الحاصلون على شهادات الدكتوراه وطلاب المرحلة بنسبة بلغت 33.5% ثم طلبة الماستر والحاصلين على شهادة الماجستير بنسبة 21.1% كما أكدت البيانات وجود نسب من المستخدمين في مستويات أولية وينسب قليلة بلغت 7.3% للثانويين و3.2% للمستوى المتوسط.  
ومنه يمكن أن نستنتج أن أكثر المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي خلال فترة الأزمات هم الشباب الذين حصلوا المستوى الجامعي فما أعلى بنسبة تجاوزت 89%

#### الوضع المهني:

تترواح الوضع المهني لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بين ثلاث فئات هي: العمال العاطلون عن العمل والطلبة وكانت النسبة الأكبر للعمال حيث بلغت 64.42% تتوزع بين العمال في القطاع الحكومي في المرتبة الأولى بنسبة 49.08% ثم العاملين في القطاع الخاص بنسبة 9.17% فالعمال اليوميون في المرتبة الثالثة بنسبة 6.42% وأخيراً المتقاعدون بنسبة 0.92%.  
أما الفئة الثانية فهم العاطلون عن العمل وجاؤوا في عينة الدراسة بنسبة قليلة وصلت الى 21.10% تليها فئة الطلبة الجامعيين بنسبة بلغت 13.30%.  
ومن الطبيعي جداً أن يكون مشتغلوا الوظائف الحكومية هم النسبة الأكبر حيث أن المستخدمين في عينة الدراسة حاصلون على المستوى الجامعي فأعلى وأولئك هم الذين يتبوأون المناصب الحكومية عادة.

## الحالة الاجتماعية:

أكدت البيانات الكمية في الجدول أعلاه أن 51.4% من المستخدمين أعزب حسب عينة الدراسة في حين أن 44% منهم متزوج كما أن 03.2% من المطلقين وأخيرا 01.4% من الأراامل. وهذه النتائج لا تعارض البيانات الأساسية للمستخدمين في عينة الدراسة بل تعززها حيث أن 44.9% منهم وهي النسبة الأكبر في عينة الدراسة بين سن 18 و34 وهو السن الذي يكون الشباب فيه منشغلين بالدراسة ومن ثم البحث عن وظيفة وهو ما تسبب في تأخير سن الزواج خاصة في بلدان المغرب العربي وتحديدًا الجزائر التي تم توزيع الاستبيان فيها.

## - عادات متابعة المستخدمين لأخبار فيروس كورونا:

## جدول(02): أوقات وفترات متابعة أخبار الفيروس

النسبة المئوية	التكرار	أوقات متابعة أخبار كورونا
53.2	117	في كل الأوقات
31.4	67	كل مساء
07.7	17	حسب وقت التواصل
03.2	07	كل صباح
02.7	06	غير متابع
01.8	04	في بعض الأحيان
100	218	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أوقات متابعة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لأخبار كورونا حيث أقر 53.2% منهم أنهم يتابعونها في كل الأوقات وبشكل دائم بينما 31.4% منهم يتابعونها كل مساء حيث اعتادت وزارات الصحة في مختلف البلدان تقدم تقارير يومية عن الوضع الصحي في كل مساء أما 7.7% منهم فيتابعون أخبار الفيروس حسب الوقت الذي يتواصلون فيه بينما نسبة لا تزيد 2.7% غير مهتمين تماما بأخبار الفيروس ولا بانتشاره ولا بخطورته.

وعليه يمكن التأكيد على أن أخبار الفيروس كورونا لقيت اهتماما بالغا من قبل مستخدمي الفضاءات الافتراضية حيث يتابع 95.5% منهم الأخبار باستمرار و53.2% من المستخدمين يتابعونها في كل الأوقات بعد أن امتلأت الصفحات بأخبار الفيروس الذي قتل مئات الآلاف من البشر وأصاب الملايين ويهدد الملايين أيضا في كل دول العالم.

جدول (03): هل وسائل التواصل الاجتماعي مصدر للأخبار عن كورونا؟

هل هي مصدر	التكرار	النسبة اليومية
نعم	158	72.5
لا	60	27.5
المجموع	218	100

توضح البيانات الكمية في الجدول أن نسبة كبيرة من المستخدمين تقدر ب 72.5% يتخذون وسائل التواصل الاجتماعي مصدرا للاطلاع على الأخبار والمستجدات والمحتويات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد في حين أن 27.5% لا يعتبرون تلك المواقع مصدرا ولا يتخذونها مصدرا للاطلاع على مستجدات الفيروس.

جدول (04): مواقع التواصل التي يتخذها المستخدمون مصادر للحصول على أخبار فيروس كورونا

أكثر المواقع يلجأ إليها المستخدم	التكرار	النسبة المئوية
الفيس بوك	192	67.13
اليوتيوب	40	13.98
تويتر	36	12.58
انستغرام	08	02.79
واتس آب	07	02.45
أخرى تذكر	03	01.07
مجموع الخيارات	286	100

قام مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي المبحوثين في العينة التي شملتها الدراسة باختيار المواقع الاجتماعي الأكثر استخداما خلال الحجر الصحي والتي اعتمدوا عليها كمصادر للإطلاع على المحتويات المتعلقة بفيروس كورونا وقد بينت النتائج الكمية أن 67.13% من المستخدمين في عينة الدراسة يلجؤون الى الفيس بوك بدرجة أولى ثم الى اليوتيوب بدرجة ثانية بنسبة 13.98% أما المرتبة الثالثة فعادت الى تويتر بنسبة 12.58% في حين عادت المرتبة الرابعة الى الانستغرام ب 2.79% يليه بعدها الواتس آب بنسبة 02.45% بينما 01.07% من المستخدمين يفضل العودة الى بعض التطبيقات والمواقع الالكترونية للاطلاع على أخبار الفيروس.

وعليه فان الفيس بوك يحافظ على الريادة بين مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام حتى في وقت الأزمات بنسبة كبيرة مقارنة ببقية المواقع الاجتماعية الأخرى بنسبة تتجاوز 67% وهذه النتيجة لها ما يبررها حيث تشير الاحصائيات العالمية خلال «الربع الرابع للعام 2019 الى أن الفيس برك هو أكبر شبكة اجتماعية في العالم بما يقارب من 2.5 مليار مستخدم نشط شهريا." (Clement, 2020)

جدول(05): لم تتخذ وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر:

النسبة المئوية	التكرار	أسباب الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي
33.58	90	الالمام بكل المستجدات في وقت قصير
31.34	84	توفر أخبار شاملة وجديدة عن الفيروس
25.37	68	تنوع المحتوى المقدم حول الفيروس
09.71	26	تتيح الاطلاع على المستجدات في كل وقت وفي كل مكان
100	268	مجموع التكرارات

يوضح الجدول الأسباب التي تدفع بالمستخدمين الى العودة ووسائل التواصل الاجتماعي كمصدر هام لأخبار كورونا حيث أن 33.58% يعتقدون بأنهم يوفر لهم كل المستجدات التي يمكنهم الاطلاع عليها دون أن يستغرقوا في ذلك وقتا طويلا بينما يعتقد 31.34% من المستخدمين أن تلك المواقع وبخاصة الفيس بوك توفر محتويات شاملة حول الفيروس وتكون عادة جديدة أما 25.37% منهم فيلجؤون إليها بسبب تنوع المحتويات المعروضة والمتوفرة حول الفيروس بينما يفضل بعضهم وسائل التواصل الاجتماعي لأنها تتيح الاطلاع على المستجدات الخاصة بانتشار الفيروس في كل وقت وفي كل زمان أو مكان يرغبه المستخدم بنسبة 9.71%.

هنالك ثلاث أسباب رئيسية تجعل المستخدم يعود الى مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر مهم حول أخبار كورونا لكونها تمكنهم من الاطلاع على أخبار الفيروس في وقت زمني قصير وتعرضها بشكل شامل ومتنوع مع تجديدها الدائم وإتاحتها للمستخدم في كل زمان ومكان يرغبه.

جدول(06): الأماكن التي يتابع فيها المستخدم الجزائري أخبار الفيروس:

النسبة المئوية	التكرار	الأماكن
66.53	145	في كل دول العالم
37.16	81	في وطنك فحسب
10.10	22	في بلدتك
03.21	07	في الدول العربية والإسلامية
100	218	المجموع

يبين الجدول اتجاه مستخدمي الفضاءات الرقمية نحو الأخبار المتعلقة بفيروس كورونا حيث أن 66.53% من المستخدمين يتابعون أخبار الفيروس في كل دول العالم بينما 37.16% منهم يتابعون تطورات الفيروس وانتشاره في وطنهم فحسب أما 10.10% من المستخدمين فأنهم لا يأبهون بأخبار الفيروس داخل وطنهم ويكتفون بالأخبار المتعلقة ببلداتهم أو قرىهم التي يعيشون في نطاقها بينما 03.21% يميلون إلى متابعة أخبار الفيروس في الدول التي يحسون بالانتماء العرقي والديني لها فحسب.

وعليه فإن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ينزعون إلى البعد الانساني عندما يتعلق الأمر بالأزمات وأكدت الأرقام أن حوالي 67% من المستخدمين الجزائريين يتابعون أخبار الفيروس في كل الدول لأن الوباء عالمي.

جدول(07): المحتويات التي يفضلها المستخدم:

النسبة المئوية	التكرار	نوع المحتوى
84.86	185	احصائيات تتعلق بالفيروس
56.87	124	متابعة أخبار الأبحاث والطبية ولقاحات الفيروس
45.40	99	أسباب انتشار الفيروس وانتقال العدوى
44.49	97	طرق الوقاية والاحتياط
29.81	65	المبادرات المجتمعية لمجابهة الفيروس
02.29	05	أخرى تذكر
100	218	مجموع

من الملفت للنظر أن الفضاءات الرقمية امتلأت عن آخرها بأخبار فيروس كورونا وكانت تلك المحتويات متنوعة ملمة بكافة الجوانب ولقد لقي المستخدمون حاجاتهم فيها حيث أن 84.86% منهم يتابعون المحتويات المتعلقة بالإحصائيات اليومية للفيروس الخاصة بمحمل الوفيات والاصابات الجديدة وعدد الحالات التي تماثلت للشفاء بينما 56.87% منهم يبدون اهتماما بالأبحاث الطبية المتعلقة بهذا الفيروس ومختلف اللقاحات المستعملة للتقليل من حدة الأعراض في مختلف الدول في حين أن 45.40% من المستخدمين يتابع المحتويات الخاصة بأسباب انتشار الفيروس وطرق انتقال العدوى بينما يبدى 29.81% بالمبادرات التي اطلقتها جمعيات مدنية ومؤسسات وأفراد لمجابهة كورونا والتضامن مع الولايات والبلدات التي تعرف نسبا عالية من الاصابات.

- مواقع التواصل الاجتماعي والأخبار المزيفة حول كورونا:

جدول (08): الاخبار المزيفة في وسائل التواصل الاجتماعي.

هل قرأت محتوى ثم تبين أنه مزيف	التكرار	النسبة المئوية
نعم	171	78.4
لا	47	21.6
المجموع	218	100

يوضح الجدول نسبة الاخبار والمحتويات المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي حسب عينة الدراسة حيث يقول 78.4% منهم أنهم قرؤوا محتويات ثم تبين أنها كاذبة بينما يرى 21.6% من الباحثين أنها لم تكن مزيفة. يعتقد ما يزيد عن 78% من الباحثين أن الأخبار التي يقرؤونها على شبكات التواصل الاجتماعي وبشكل خاص الفيس بوك مزيفة.

جدول (09): نسبة التزييف في محتويات مواقع التواصل الاجتماعي.

التزييف في محتويات مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
كثيرا جدا	32	14.69
كثيرا	67	30.73
قليلا	63	28.89
نادرا	24	11
لم يحصل أبدا	32	14.69
المجموع	218	100

تبين البيانات الكمية نسبة التزييف في الاخبار التي يقرأها المستخدمون عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث يقو ل 30.73% من المستخدمين أنهم كثيرا ما قرأوا محتويات وأخبارا ثم تبين أنها مزيفة أو غير صحيحة ويعتقد 14.69% منهم أن ذلك حصل معهم كثيرا جدا كما أن 28.89% منهم يقولون أن ذلك حصل ولكن بنسب قليلة بينما يعتبر 14.69% أنه لم يحصل وأن قرأوا محتويات على مواقع التواصل الاجتماعي ثم تبين أنها مزيفة.

بعد القراءة الكمية للبيانات نأت الى خلاصة أن ما يزيد عن 74% من المستخدمين يجزم بالتزييف في الأخبار والمحتويات التي يتعرض اليها عبر منصات التواصل الاجتماعي ويؤكد أكثر من 45% منهم أن ذلك يحدث بشكل كبير الى كبير جدا.

#### جدول(09): الأخبار المزيفة خلال أزمة كورونا الصحية.

النسبة	التكرار	الأخبار المزيفة وقت أزمة كورونا
86.7	189	كثيرة جدا
09.2	20	كثيرة
04.1	09	قليلة
00	00	منعدمة
100	218	المجموع

يوضح الجدول نسبة الأخبار المزيفة أثناء أزمة كورونا من وجهة نظر مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حيث أكد 86.7% من المستخدمين أن الأخبار الكاذبة كانت كثيرة جدا كما يرى 09.2% منهم أنها كانت متداولة كثيرا على شبكات التواصل الاجتماعي في حين أن 04.1% فقط من المستخدمين في عينة الدراسة يرون أن الأخبار المزيفة كانت قليلة.

وعليه يتأكد أن الأخبار المزيفة تنشط بشكل كبير خلال الأزمات وقد أكد ذلك ما يزيد عن 95% من الباحثين وهو ما يستدعي وضع استراتيجيات اتصالية مدروسة من قبل المؤسسات الرسمية تلي حاجات المستخدمين تتماشى وخصائصهم العمرية والفكرية لمواجهتها أثناء الأزمات ومن ثم سن قوانين أو وضع آليات للحد منها وفقا لخصائص كل مجتمع وذلك للتقليل من حدة التضليل والضغط والتوتر والهلع التي تسببها في الكثير من الأحيان.

## جدول (10): هل يتأكد المستخدمون من الأخبار التي يتابعونها؟

التأكد من المحتوى	التكرار	النسبة المئوية
نعم	175	80.28
لا	43	19.72
المجموع	218	100

تؤكد البيانات الكمية أن 80.28% من المستخدمين يقدمون على التثبت من الأخبار والمحتويات التي يتعرضون إليها عبر وسائل التواصل الاجتماعي في حين أن 19.72% منهم لا يقومون بذلك وهذه النتيجة تبررها أن أغلب المستخدمين مستواهم جامعي فما أكثر ونسبة كبيرة منهم باحثون لذلك فإنهم تعودوا على التثبت والعودة الى مصادر موثوقة للتثبت من مصداقية ما يقرؤونه خاصة في ظل تصاعد الأخبار الكاذبة عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي منذ 2016.

## جدول (11): مصادر المستخدمين للتأكد من الأخبار.

مصادر التثبت	التكرار	النسبة المئوية
القنوات التلفزيونية	150	49.34
المواقع الرسمية لمؤسسات الاعلام	89	29.3
مواقع وكالات الأنباء	58	19.1
موقع منظمة الصحة العالمية	03	0.99
مواقع وزارات الصحة	04	01.31
مجموع الخيارات	304	100

تبين في الجدول السابق أن نسبة كبيرة من المستخدمين يلجؤون الى مصادر أخرى للتأكد من المحتويات الخاصة بفيروس كورونا ويوضح الجدول أعلاه أهم تلك المصادر حيث تمثلت القنوات التلفزيونية أكثرها على الاطلاق بنسبة 49.34% بينما 29.3% من المستخدمين فيعودون للمواقع الرسمية لمؤسسات الاعلام المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي في حين أن 19.1% يتأكد من موقع وكالات الأنباء ومواقع وزارات الصحة بنسبة 01.31% وأخيرا منظمة الصحة العالمية بنسبة 0.99%.

ومنه يمكن أن نستنتج أن وسائل الاعلام التقليدية تعتبر المصدر الأكثر مصداقية خاصة وقت الأزمات وقد أثبتت أزمة كورونا أن المستخدم يعود الى وسائل الاعلام التقليدية للتثبت من الأخبار التي يتصفحها على منصات التواصل الاجتماعي بنسبة تزيد عن 97% حسب عينة الدراسة وتحوز القنوات التلفزيونية على النسبة الأكبر في كونها مصدر المستخدم بنسبة تخطت 49% ثم حساباتها الرسمية على الإنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تجاوزت 29%.

### جدول (12): تأثير الأخبار المزيفة على نفسية المستخدم

النسبة المئوية	التكرار	الآثار النفسية للأخبار الكاذبة حول فيروس كورونا
30.9	125	الشعور بالاضطراب والقلق الدائم
21	85	زيادة الهلع والخوف من الفيروس
17.8	72	التكثيف من احتياطات السلامة
10.6	43	عدم الاكتراث بتاتا بالفيروس وأخباره
19.5	79	البحث عن مصادر أخرى للترفيه ونسيان أخبار الوباء
100	404	مجموع الخيارات

يوضح الجدول الآثار النفسية والعامّة التي يخلفها فيروس كورونا على المستخدم حيث أن ما يتجاوز 30.9% من المستخدمين قالوا أن الأخبار المزيفة تجعلهم يشعرون بالاضطراب ويعيشون في قلق دائم كما أنها ساهمت في زيادة نسبة الهلع في نفوسهم وخوفهم بشدة من الفيروس 21% وهو دفعهم الى التشديد من احتياطات السلامة الصحية بنسبة 17.8% غير أن اللافت أن 10.6% من الباحثين أبدوا عدم اهتمامهم بالفيروس ولا بالأخبار المزيفة حوله كما أن 19.5% منهم يبحثون عن مصادر أخرى للترفيه ومحاولة تناسي الوباء وأخباره.

لقد أكدت اجابات الباحثين أن الأخبار المزيفة التي تتناقلها وسائل التواصل الاجتماعي حول فيروس كورونا تترك نفسياتهم وتزيد شعورهم بالقلق الدائم والاضطراب والهلع بنسبة تجاوزت 51%.

## 2- نتائج البحث:

لقد وصل هذا البحث الميداني الى عدة نتائج سنلخص فيما سيأتي أهمها:

## 2-1- عادات وأنماط متابعة المستخدمين لأخبار فيروس كورونا:

- أخبار الفيروس كورونا لقيت اهتماما بالغا من قبل مستخدمي الفضاءات الافتراضية حيث يتابع 95.5% منهم الأخبار باستمرار و53.2% من المستخدمين يتابعونها في كل الأوقات بعد أن امتلأت الصفحات بأخبار الفيروس الذي قتل مئات الآلاف من البشر وأصاب الملايين ويهدد الملايين أيضا في كل دول العالم.
- نسبة كبيرة من المستخدمين تقدر ب 72.5% يتخذون وسائل التواصل الاجتماعي مصدرا للاطلاع على الأخبار والمستجدات والمحتويات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد
- وعليه فان الفيس بوك يحافظ على الريادة بين مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام حتى في وقت الأزمات بنسبة كبيرة مقارنة ببقية المواقع الاجتماعية الأخرى بنسبة تتجاوز 67%.
- ثلاث أسباب رئيسية تجعل المستخدم يعود الى مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر مهم حول أخبار كورونا لكونها تمكنهم من الاطلاع على أخبار الفيروس في وقت زمني قصير وتعرضها بشكل شامل ومتنوع مع تجديدها الدائم وإتاحتها للمستخدم في كل زمان ومكان يرغبه.
- مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ينزعون الى البعد الانساني عندما يتعلق الأمر بالأزمات وأكدت الأرقام أن حوالي 67% بالمتة من المستخدمين الجزائريين يتابعون أخبار كل الدول لأن الوباء عالمي.
- حيث أن 84.86% منهم يتابعون المحتويات المتعلقة بالإحصائيات اليومية للفيروس الخاصة بمجمل الوفيات والإصابات الجديدة وعدد الحالات التي تماثلت للشفاء

## 2-2- مواقع التواصل الاجتماعي والأخبار المزيفة حول كورونا:

- يعتقد أزيد من 78% من المبحوثين أن الأخبار التي يقرؤونها على شبكات التواصل الاجتماعي والمحتويات التي يتصفحونها حول فيروس كورونا وبشكل خاص على الفيس بوك مزيفة.

- توصل البحث الى أن ما يزيد عن 74% من المستخدمين يجرم بالتزييف في الأخبار والمحتويات التي يتعرض إليها عبر منصات التواصل الاجتماعي والمتعلقة بفيروس كورونا، حيث يؤكد أكثر من 45% من أولئك المجيبين بنعم أن ذلك يحدث بشكل كبير الى كبير جدا.
- يؤكد 86.7% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في عينة البحث أن الأخبار المزيفة أثناء أزمة كورونا كانت كثيرة جدا.
- تؤثر الأخبار المزيفة التي تتناقلها وسائل التواصل الاجتماعي حول فيروس كورونا سلبا على نفسيات المستخدمين وتزيد مستويات القلق لديهم وتساهم في احساسهم بالاضطراب والهلع بنسبة تجاوزت 51% حسب المبحوثين.
- يعود المستخدم في الأغلب الى وسائل الاعلام التقليدية للثبث من الأخبار التي يتصفحها على منصات التواصل الاجتماعي بنسبة تزيد عن 97% حسب عينة الدراسة وتحوز القنوات التلفزيونية على النسبة الأكبر في ذلك كونها مصدر المستخدم بنسبة تحظت 49%، ثم حساباتها الرسمية على الإنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تجاوزت 29%.

#### خاتمة:

تحدثت عشرات الدراسات والأبحاث العلمية عن الأخبار المزيفة ودورها في تضليل الرأي العام بشكل مكثف بعد الانتخابات الأمريكية 2016، وأثبتت النتائج التي توصلنا إليها من خلال استطلاع آراء مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي الى أن تلك الأخبار المضللة لا تخص السياسة والسياسيين فحسب، بل إنها تتعداهم الى مختلف القضايا بل انها تتغذى من الأزمات حيث يصبح النهم كبيرا على معرفة تفاصيل الأزمة وأبعادها، وأثبتت أزمة كورونا أن المستخدم يتطلع الى معرفة الأخبار والتفاصيل الخاصة بهذا الفيروس ونسب انتشاره في مختلف الدول غير أنه واجه التضليل أيضا من خلال المئات من المنشورات والمحتويات الزائفة، التي تضطره في كل مرة الى العودة الى مصادر أخرى للثبث من تلك المعلومات، ليتبين له أنها زائفة وهو الأمر الذي رجح مرة أخرى كفة مؤسسات الاعلام التقليدية خاصة منها القنوات التلفزيونية كمصدر اخباري له نسبة عالية من المصداقية عند الجمهور، تزيد بشكل لافت أثناء الأزمات.

دون أن نحمل أهمية المواقع الرسمية لتلك المؤسسات الاعلامية التقليدية في مساعدة الرأي العام على الاطلاع على الأخبار الموثوقة خاصة إذا كان تحديث البيانات دوريا بمدة زمنية قصيرة من أجل محاربة الأخبار المزيفة، والتقليل من مستوى التضليل وبالتالي الارتباك الذي تحدثه تلك المحتويات للمستخدمين وقت الأزمات.

## قائمة المراجع والهوامش:

- 1) All About Fake News: Fake News Defined. (s.d.). Consulté le 04 18, 2020., sur Gannon University: <https://library.gannon.edu/c.php?g=728528&p=5206339>
- 2) Carte épidémiologique. (2020, 04 26). Récupéré sur [sante.gov.dz](http://covid19.sante.gov.dz): <http://covid19.sante.gov.dz/carte>.
- 3) Clement, J. (2020, janury 30). Number of Facebook users worldwide, 2008–2019. Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- 4) dictionary browse. (2020, 04 17). Récupéré sur dictionary browse: <https://www.dictionary.com/browse/fake-news> vu 17/04/2020.
- 5) dictionary.cambridge. (2020, 04 17). Récupéré sur dictionary.cambridge: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news> .
- 6) Funke, D. (2018, February 23). Report ; There are 149 fact –checking projects in 53 countries. Récupéré sur poynter: <https://www.poynter.org/fact-checking/2018/report-there-are-149-fact-checking-projects-in-53-countries-that%C2%92s-a-new-high/>
- 7) Geffert, A. (2018). fake news. A difinition, Informal logic(Vol 38,n01), p. p84.
- 8) Gorbach, J. (2018, may 15). Not Your Grandpa's Hoax: A Comparative History of Fake News . American journalism, 35. Récupéré sur <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08821127.2018.1457915>
- 9) Miller, M. (2019, July 31). My Social Media for Seniors. Consulté le 04 20, 2020, sur <https://academic.safaribooksonline.com/book/web-applications-and-services/social-media/9780135913611>
- 10) Moat, M. (2017). Fake news, Real Consequences ; Impact on Consumers . Madrid: Publisershers and Advertiser.
- 11) Moore, M. (2017). Inquiry into fake news. London, Communication and Pauer, King College: Centre fir the study of Media.
- 12) Point de situation . (2020, 02 25). Récupéré sur [sante.gov.dz](http://covid19.sante.gov.dz): <http://covid19.sante.gov.dz/fr/2020/02/25/25-fevrier-2020>
- 13) Qu'est-ce que le COVID-19 ? (2020). Récupéré sur [sante.gov.dz](http://covid19.sante.gov.dz): <http://covid19.sante.gov.dz/fr/quest-ce-que-le-covid-19-2/>

- 14) Silverman, C., & others. (2016, October 20). Hyperpartisan Facebook Pages Are Publishing False And Misleading Information At An Alarming Rate. Consulté le 04 2020, 16, sur buzzfeednews: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis#.pulP7wZbl>
- 15) Soti, J. (2016, december 18). The long and Brutal history of fake news. Consulté le 04 20, 2020, sur Political Magazine: <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535>
- 16) Tandoc, E., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017, August). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions . Récupéré sur researchgate: [https://www.researchgate.net/publication/319383049\\_Defining\\_Fake\\_News\\_A\\_typology\\_of\\_scholarly\\_definitions](https://www.researchgate.net/publication/319383049_Defining_Fake_News_A_typology_of_scholarly_definitions)
- 17) Uberti, D. (2016, Dcember 15). The real history of fake news. Consulté le 04 15, 2020, sur Columbia journalism Review: [https://www.cjr.org/special\\_report/fake\\_news\\_history.php](https://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php)
- 18) عباس محمد خليل، وآخرون. (2011). مدخل الى مناهج البحث في التربية وعلم النفس. مصر: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
- 19) فاطمة الزهراء عبد الفتاح. (يوليو, 2018). أثر الأخبار الزائفة على أبعاد الثقة المجتمعية والسياسية. مجلد 18 (عدد 71)، صفحة 76.
- 20) فيروس كورونا. (2019). تم الاسترداد من منظمة الصحة العالمية: <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>