

المسئولية الاجتماعية لاستخدام إستراتيجية "النقر على الخديعة" Click bait بأخبار الصحف على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع الجمهور للضغط عليها: دراسة تحليلية ميدانية

د. شيرين محمد أحمد أحمد عمر*

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة إستراتيجية النقر على الخديعة Clickbait المستخدمة بأخبار الصحف على مواقع التواصل الاجتماعي، ورصد دوافع الجمهور للضغط على هذه الروابط الوهمية الخادعة، والتعرف على الفئات الأكثر ضعفاً بالمجتمع تجاه النقر على هذه الروابط، وردود أفعال المستخدمين عند قراءة أخبار تستخدم إستراتيجية النقر على الخديعة، ورصد مصداقية الصحف لديهم التي تستخدم هذه الإستراتيجية.

واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي، واعتمدت على أداة تحليل المضمون الكيفي لجريدة اليوم السابع على موقع الفيس بوك، وأداة الاستبيان المطبوع والإلكتروني على عينة عمدية قوامها 400 مفردة ممن يتعرضون للصحف على مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على نظرية المسئولية الاجتماعية ونظرية الاستخدامات والإشباع كإطار نظري لها.

وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: تمثل الأخبار التي تم تحريرها بإستراتيجية النقر على الخديعة نسبة 5,3% من إجمالي منشورات الصفحة خلال فترة الدراسة التحليلية، وجاءت الأخبار الاجتماعية في المرتبة الأولى من إجمالي أخبار النقر على الخديعة، وكان هناك نقص في البيانات والمعلومات التي تشملها أخبار النقر على الخديعة، مع ملاحظة استخدام تعبيرات جذابة لإثارة فضول القراء للنقر على الروابط الخادعة. وكانت جميع أخبار Clickbait تنفقر إلى معالجة الصور بشكل مهني، فكانت جميع الصور المصاحبة أرشيفية وتنفقر إلى المهنية والمسئولية الاجتماعية. ونسبة من يصادف الدخول على روابط وهمية خادعة 81,3%، ومن لم يتصادف الدخول على هذه الروابط 18,8%، أما عن الأداء المهني للصحف التي تستخدم هذه الإستراتيجية فكانت نسبة من لم يتفقا بها 64%، ونسبة من ينصرفون عنها 42,8%.

الكلمات المفتاحية: المسئولية الاجتماعية، إستراتيجية النقر على الخديعة، مواقع التواصل الاجتماعي، دوافع الجمهور

* الأستاذ المساعد بقسم الصحافة الإخبارية بكلية الإعلام- جامعة عين شمس

Social responsibility to use the clickbait strategy in newspaper news on social media and user's motives to pressure it: Field Analytical Study

Abstract:

This research aims to study the clickbait strategy used in newspaper news on social networking sites, monitor the public's motivations to pressure these fake and deceptive links, identify the most vulnerable groups in society towards clicking on these links, and the reactions of users when reading news using the trick click strategy, and monitor the credibility of their newspapers that use this strategy.

This study used the media survey methodology, and relied on the qualitative content analysis tool for Al-Youm Al-Sabea newspaper on Facebook, and the printed and electronic questionnaire tool on a deliberate sample of 400 individuals who are exposed to newspapers on social networking sites, and the study relied on the theory of social responsibility and the theory of uses and gratifications as its theoretical framework.

The most important findings of this study were: news edited with the trick click strategy represented 5.3% of the total page posts during the analytical study period, social news came first in the total phishing click news, and there was a lack of data and information included in the phishing click news, noting the use of attractive expressions to arouse readers' curiosity to click on deceptive links. All Clickbait news lacked professional image processing, so all accompanying images were archival and lacked professionalism and social responsibility. The percentage of those who happen to enter fake links is 81.3%, and those who do not happen to enter these links 18.8%, as for the professional performance of newspapers that use this strategy, the percentage of those who did not trust them was 64%, and the percentage of those who left them 42.8%.

Keywords: Social responsibility, clickbait strategy, social media, public motivation.

تمهيد:

من المتعارف عليه أن مهنة الصحافة من الضروري أن تلتزم بمسئوليتها تجاه القارئ والمجتمع منذ بداية ظهورها، ولأن الصحافة بالتحديد تعاني من تراجع عدد متابعيها لدرجة أن بعض الصحف المطبوعة توقفت عن الإصدار، فكان الملجأ الوحيد لها هو ظهورها على المنصات الإلكترونية وبكافة الوسائل الحديثة لجذب فئات جديدة من المستخدمين في المجتمع، وعندما أفرزت شبكة الإنترنت وأتاحت فرصة للصحف للظهور على المنصات الإلكترونية أصبحت الصحف تواجه المنافسة الشرسة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، ومن هنا بدأت الصحافة بذل كل ما في جعبتها من أجل توسيع نطاق انتشارها وسط زخم من الصفحات الإخبارية والمنصات الإلكترونية، ومن ضمن الإستراتيجيات التي اتبعتها بعض الصحف هو ما يطلق عليه النقر على الخديعة Clickbait لزيادة عدد النقرات للحصول على الربح المادي من ناحية، وزيادة قرائها نتيجة خداعهم بالنقر على الروابط الوهمية، دون التفكير في حق المستخدم أو حتى انطباعه عن محرريها أو الصحيفة نفسها. ومن هنا تركزت هذه الدراسة على كيفية استخدام الصحف لإستراتيجية النقر على الخديعة ودوافع نقر المستخدمين على عناوين Clickbait ومعرفة اتجاهاتهم نحو الصحف التي تتبع هذه الإستراتيجية.

أولاً: المشكلة البحثية:

شهد العقد الأخير ارتفاعاً ملحوظاً في الاعتماد على منصات الإعلام الإلكترونية على اختلاف أنواعها، وشهدت تلك المنصات تحولاً كبيراً على مستوى الثقافة والإعلام والمجتمع والمستخدمين، ومن أبرز تلك المنصات صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للصحف التي بدأت في التغير الجذري في أساليب تحرير موضوعاتها الإخبارية، خاصة مع تطور تكنولوجيا الاتصال وربط مواقع التواصل الاجتماعي الصحفية مع منصات إلكترونية عديدة؛ فقد زادت ممارسات الاحتيال، ومنها إستراتيجية Clickbait، وهي عبارة عن استخدام روابط تشعبية وصور مصغرة هدفها فقط إغراء المستخدمين للضغط عليها وإثارة فضولهم لقراءة ما تحتويه تلك الروابط من أخبار دون تقديم معلومات أو أخبار حقيقية، ومن ثم الوقوع في شبكة الخديعة. وأصبحت هذه الإستراتيجية مصدرًا للقلق الشديد للصحف عامة، وحتى بالنسبة للصحف الرائدة؛ لأنها تضع الصحافة الإلكترونية في مأزق لتختار ما بين المسؤولية الاجتماعية وجذب القراء أو تردي أخلاقيات مهنة الصحافة وفقد مصداقيتها أمام المستخدم لزيادة عدد النقرات وتحقيق الربح المادي. ومما تقدم يتضح أهمية دراسة المتغيرات المؤثرة على إستراتيجية النقر على الخديعة وتتمثل هذه المتغيرات في العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة (التحرير الصحفي، الاحترافية، التنظيم، القيمة، الموضوعية، المصداقية)، ودوافع النقر على تلك الروابط (الدوافع المعرفية والاجتماعية، وهوية الشخصية، والترفيهية). والمتغيرات المؤثرة على النقر على الروابط الوهمية (الضعف تجاه الـ clickbait وردود فعل القراء تجاهها وإدراك القراء لهذا المصطلح).

ومما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة الحالية في كيفية استخدام إستراتيجية "النقر على الخديعة" Clickbait بأخبار الصحف على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهات ومصداقية الجمهور نحو مهنة الصحافة.

ثانياً: أهمية الدراسة: تنقسم أهمية الدراسة إلى أهمية علمية وتطبيقية:

الأهمية العلمية:

1. تبرز أهمية الدراسة الحالية في تناولها لإستراتيجية النقر على الخديعة بصفحات الصحف على مواقع التواصل الاجتماعي كأحد التحولات التي أفرزتها منصات الإعلام الإلكتروني، وكذلك دوافع نقر المستخدمين على روابط الـ Clickbait، خاصة أن الدراسات الأجنبية السابقة ركزت على تأثيراتها من الناحية الأخلاقية، ولم تتناولها في ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية ونظرية الاستخدامات والإشباعات.
2. لم تكن هناك أي دراسات عربية - على حد علم الباحثة - تناولت دوافع المستخدمين للنقر على الخديعة بصفحات الصحف على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يعد إضافة إلى الدراسات السابقة، خاصة أن هذه الدراسة تعد من الدراسات الاستكشافية؛ لأنه لم يتم دراسة إستراتيجية النقر على الخديعة بشكل متعمق.

الأهمية التطبيقية:

3. هذه الدراسة تفيد الصحف بإلقاء الضوء على ردود أفعال المستخدمين واتجاهاتهم نحو إستراتيجية النقر على الخديعة المستخدمة بصفحات الصحف على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم تلافي ما يزعج المستخدم، وصياغة الأشكال الإخبارية وعناوينها بما يتلاءم مع احتياجات واهتمامات المستخدم.
4. الوصول إلى مجموعة من المقترحات التي تحسّن من فاعلية صياغة الموضوعات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي للصحف - عينة الدراسة - .
5. تبرز الأهمية التطبيقية للدراسة الحالية في محاولة التأكيد على أهمية مواكبة التكنولوجيا وتوظيفها بشكل مثالي بما لا يأتي على حق المستخدم، وتلافي العيوب والأضرار لإستراتيجية النقر على الخديعة التي تؤثر في المجتمع المصري بانتشار الشائعات.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس وهو: دراسة إستراتيجية النقر على الخديعة Clickbait المستخدمة بصفحات مواقع التواصل الاجتماعي للصحف وشرح أساليب وطرق استخدامها. ويندرج تحت هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:
- رصد أشكال تفاعل المستخدمين مع الروابط والعناوين المستخدمة لإستراتيجية النقر على الخديعة.
 - التعرف على الفئات الأكثر عرضة للنقر على الخديعة بالمجتمع.
 - رصد دوافع نقر المستخدمين على روابط وعناوين أخبار Clickbait.
 - الكشف عن اتجاهات المستخدمين نحو الصحف التي تستخدم إستراتيجية النقر على الخديعة.
 - الخروج بمجموعة من المقترحات التي تساعد الصحف في صياغة العناوين والأشكال الإخبارية في ضوء مسؤوليتها الاجتماعية، وفي نفس الوقت إثارة فضول المستخدم وجذب انتباهه.

رابعاً: مراجعة التراث العلمي: الدراسات التي تناولت أسلوب النقر على الخديعة Clickbait بالصحف

دراسة (Genc, şura & surer,Elif , 2023)¹ التي تبحث مجموعة من بيانات النقر على الخديعة التركية والتي تهدف للكشف عن مفهومه وأساليبه في الأخبار التركية، وتم تحليل حوالي 48,060 عنوان بالإضافة إلى 8859 تغريدة وإصدار منشور متاح للجمهور به مجموعة من معايير Clickbait، وتم تطبيق علم التعلم الذاتي والشبكة العصبية ANN، والانحدار اللوجستي، والغابات العشوائية، وشبكة الذاكرة طويلة الأمد وقصيرة

الأمد، وقد تم تصنيف العينة من خلال عناوين الأخبار المستخرجة من تويتر، وتم اختيار تويتر لأنه يتضمن حسابات نشطة للعديد من مصادر الأخبار، وتم تحليل البيانات وفقاً لسنة أنواع مختلفة من التحليلات السالف ذكرها، وتسهم هذه الدراسة في تحليل سيكولوجية الفضول لدى القراء من خلال التحقيق في خصائص عناوين وجمل Clickbait. وكانت نتائج هذه الدراسة: لو غاريتم الارتداد اللوجستي دقته تبلغ 85%، والغابة العشوائية 86%، وقد تم مناقشة الجوانب النفسية من إستراتيجية النقر على الخديعة التي تركز على الفضول وإثارة الاهتمام والأداء الناجح للكشف عن النقر والتحليل التفصيلي. وتهدف دراسة (Wanda, Flora Judith & et.al,2021)² التجريبية إلى فهم كيف ينظر الجمهور إلى عناوين الأخبار على غرار طريقة Clickbait وعلاقته بمصادقية وسائل الإعلام، وركزت الدراسة على الأخبار الإلكترونية في زامبيا وتنزانيا؛ لملاحظة مصداقية المحتوى الإخباري المزعوم وجوده بطريقة Clickbait، ومقارنته بالتقارير الإخبارية التقليدية. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وكانت عينة الدراسة 362 من زامبيا، 421 من تنزانيا، وتم اختيارهم من مجموعات واتساب لطلاب جامعيين سابقين من جامعة سانت أوغسطس، ومجموعتين أخريتان على Facebook، وكان معيار الاختبار هو أن يكونوا متعاطشين لأخبار الصحافة، وأن تكون أعمارهم أكبر من 18 عامًا، ويعيشون في زامبيا أو تنزانيا، وبلغت العينة 62% إناث، 48% ذكور، ومتوسط أعمارهم 33 عامًا. وكان المدى الزمني للدراسة منذ أبريل 2020 وحتى أغسطس 2020، وتم اختيار صحيفتي ZNBC، Murebantu لأنها صحيفتان رسميتان، والأكثر متابعة من المبحوثين، ومدونات TBC-Online، Michuzi.

وكانت أهم النتائج: وجود أدلة إحصائية قوية على أن عناوين Clickbait لها تأثيرات سلبية على تصورات مصداقية الصحفيين في زامبيا وتنزانيا، وجودة الممارسات المهنية للصحافة، إلا أن الجماهير لديها دوافع الاستهلاك التي تتجاوز معايير الجودة والمصداقية، وأشارت أيضاً إلى أن هناك خطر فقدان جودة الإعلام ومصداقيته إذا قدمت الوسيلة الإعلامية نفسها باستمرار بهذه الطريقة. وهناك حاجة إلى فهم دوافع استهلاك وسيلة إعلامية أو أخبار معينة، وما يعتبره الجمهور مهمًا للتأكيد على مهنية الصحافة.

الهدف من طريقة Clickbait هو توصيل المعلومات الحيوية ولفت انتباه القارئ، وهما نفس غرض الصحافة، فالعناوين بهذه الطريقة تجذب عددًا كبيرًا من القراء ويفضلونها، وحينها ينظر للمصداقية على أنها في سياق الأحداث وليس الطريقة التقليدية في قول الحقيقة.

تهدف دراسة (Kaushal & Vemuri, 2021)³ التي اتبعت المنهج التجريبي لفهم تأثير Clickbait على مصداقية الأخبار، وتم تصميم التجربة بمجموعة من المقالات الإخبارية عن طريق مجموعة من البيانات Webis-Clickbait، وقد تم تحديد 6 مقالات لكل من الأخبار ذات الصلة بأمريكا الشمالية والهند، وتعيين كل مقالة Clickbait، وعنوان لا يستخدم هذه الطريقة في تحريره، وتم التطبيق على 200 مفردة من الأمريكيان والهنود المتحدثين باللغة الانجليزية.

وكانت أهم نتائج هذه الدراسة: أن عناوين Clickbait تقلل بشكل كبير من مصداقية الأخبار عند التحكم في محتوى المقالات، ووجود علاقة بين العمر والتفاعل مع هذه العناوين، ولا

توجد أي علاقة بين الفضول المعرفي المتنوع والميل لعناوين Clickbait التي تشير إلى تباين في النمط السلوكي لقراءة الأخبار على الإنترنت. كما لا يوجد فرق كبير في نوع القراء بالنسبة لمصادقية عناوين Clickbait، وتقتصر الدراسة مساهمة حاسمة في تقارير الأخبار المطبوعة ووسائل التواصل الاجتماعي من قبل المحررين ودور الإعلام.

ويوجد حاجة ملحة لناشري وسائل الإعلام الإخبارية والمنصات لمراجعة سياساتهم فيما يتعلق بمحتوى Clickbait؛ نظراً لانخفاض مصداقية الأشكال الإخبارية التي تحتوي على عنوان Clickbait. دراسة **Bazaco, Àngela & et.al (2019)**⁴ الاستكشافية، نظراً للطبيعة الجديدة لهذه الظاهرة وقابليتها للتغيير، والتي تشير إلى أن clickbait كظاهرة ناشئة عن تكيف صناعة الإعلام مع البيئة الرقمية هي إستراتيجية تستخدمها شركات الإعلام الإخبارية التي تؤثر على جودة الأخبار من خلال استخدام القصص التافهة والمبالغ فيها التي تدمج العناصر القابلة للخديعة على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي في ممارستها، فالأمر لا يقتصر على وسائل الإعلام الشعبية فقط، بل أيضاً وسائل الإعلام الإخبارية التي تعتبر تقليدياً جاداً يتيح تحليل القصص المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر، وتم تحليل أهم صحيفتين في إسبانيا هما ELMundo, El Pais. وتهدف الدراسة إلى تقديم تعريف أكثر اكتمالاً لظاهرة Clickbait وتوصيف المتغيرات المرتبطة بها ومراحلها.

وكانت أدوات الدراسة تحليل المضمون للتحقق من وجود إستراتيجية Clickbait في عينة قوامها 2266 خبراً تم نشره على فيسبوك (726) وتويتر (1540)، وكانت فترة التحليل أسبوعاً واحداً من 15 إلى 21 مايو 2017.

وكشفت نتائج هذه الدراسة: عن الوجود المرتفع لإستراتيجية Clickbait في الصحيفتين لتصل إلى نسبة 41,6%، وظهور عناوين رئيسية كثيرة مبالغ فيها، وتفق الأخبار السهلة الخفيفة لتظهر في أولويات أجندة الأخبار، وانتشار إستراتيجيات أخرى مثل المعلومات غير المكتملة، وظهور أخبار ناعمة، والتكرار، واستخدام المبالغة الزائدة، والتأكيد على أن الرسائل المنتشرة الشائعة باعتبارها الموارد الرئيسية المستخدمة لتوليد توقعات القراء وتحفيز فضولهم بهدف زيادة حركة المرور على مواقع وسائل الإعلام الإخبارية، وبالتالي يزداد النقر على نسبة عالية من الرسائل، وفي مجموعة متنوعة من الأقسام، بحيث يمكن التعرف على هذه الطريقة كظاهرة تستخدم وظيفياً للحصول على زيارات، ويتطلب الأمر تكثيف التحليل وتطور Clickbait ورصد تداعيتها على نوعية الأخبار المتداولة على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

ويمكن أن تؤدي إستراتيجية Clickbait إلى تجنب القراء لها ورفضهم لها من خلال الخوارزميات التي تنقي الأخبار على الشبكات الاجتماعية وتثير تعديل الأساليب الحالية وظهور أساليب جديدة.

ودراسة **Shinkhede, Chaitanya (2019)**⁵ التي تهدف إلى استكشاف مدى وجود إستراتيجية Clickbait في وسائل الإعلام الهندية الإلكترونية، واستكشاف الفئة العمرية الأكثر تعرضاً للنقر على الخديعة، وتحليل ردود فعل المستخدمين عند النقر على Clickbait، والتحقيق في مدى إدراكهم لتلك الأخبار من النوع Clickbait. واستخدمت الدراسة التحليل

الكمي والكيفي، وتم التطبيق في مدينة Pune الهندية لأنها الأكثر نموًا اقتصاديًا وتطورًا في ولاية ماهاراشترا بالهند.

كما اعتمدت الدراسة على أداة تحليل 10 صحف إلكترونية من 21 إلى 22 يوليو 2019، وتم تحليل حوالي 250 خبرًا وقصة خبرية، وأداة الاستبيان للحصول على استجابة الباحثين بمقياس ليكرت الخماسي، والهدف الرئيس هو معرفة حساب ضعف الباحثين أمام اللينكات، وردود فعل وإدراك الباحثين للنقر على الخديعة، وتم إرسالها إلكترونيًا للباحثين، وبعض الاستثمارات تم ملؤها بالمقابلة.

وكانت العينة قوامها 30 مفردة لكل فئة عمرية من 11 إلى 18، ومن 35 إلى 55، وأكثر من 55 عامًا.

وكانت أهم نتائج الدراسة: ليس كل خبر أو قصة خبرية تحمل عناوين جذابة أو مثيرة هي من النوع Clickbait، فالمحتوى هو الذي يحدد طبيعة ذلك. ويشير التحليل الكمي أنه لا توجد فئة عمرية محددة معرضة للنقر على الخديعة قبل التحليل، ولم يكن فئة كبار السن هم الأكثر عرضة للنقر على الخديعة كما هو متوقع، بل اتضح الأقل سنًا هم الأكثر عرضة لذلك، فالتعرض للنقر يتوقف على سيكولوجية القراء وليس فئتهم العمرية، الباحثون لم يكونوا على علم بمصطلح النقر على الخديعة ولكن على دراية بعملياته وأساليبه.

اعترض مستخدمو الإنترنت على استخدام Clickbait وبالتالي يمكن للقراء التعرف على الممارسات الاحتيالية من تلقاء أنفسهم. ولمنع الناس من النقر على الخديعة وفهم أساليبها يجب محو الأمية الإعلامية عن طريق التقييم والتحليل للنصوص الإعلامية. وغالبًا ما تنتهي هذه الإستراتيجية (Clickbait) التي تبدأ بغرض تجاري: بتجميع المعلومات الشخصية عن المستخدمين ونشر محتوى غير مرغوب فيه على الإنترنت، وهو ما يتسبب في إزعاج القارئ. وهذه الإستراتيجية تضع أخلاقيات الصحافة على الهاوية. التسويق الرقمي والإعلان على الإنترنت له تأثير كبير على الصحافة الإلكترونية.

أما دراسة **Vultee, fred & et,al (2019)**⁶ فتهدف لاختبار تأثير المتغيرات على الممارسة الإخبارية، وهي العنوان، واختيار الرسوم التوضيحية، ومستوى معالجة النص، وكانت عينة الدراسة 142 مبحوثًا من إحدى الجامعات في غرب أوروبا، ومتوسط أعمارهم 21 عامًا. وتم اختيار ثمانية أخبار تقليدية، وتم تحريرها من قبل صحفيين متمرسين، مع الحفاظ على القيم الإخبارية، وهي الحداثة والقراءة، وتم كتابتها مرة بالطريقة التقليدية ومرة أخرى بأسلوب Clickbait، وتم تحكيم هذه الأخبار من خمسة محكمين لضمان الحصول على هدف البحث.

وكانت أهم نتائج هذه الدراسة: جاء التأثير الأقوى على الاتجاه نحو المصادقية وهو تحرير، ويؤثر وجود التحرير أيضًا على ما إذا كانت العناوين الرئيسية تقليدية أم عناوين Clickbait والتي يمكن أن ترتبط أيضًا بذاكرة أفضل، ويؤثر استخدام الإنترنت ومصدر الأخبار ومجال الدراسة على النتائج، والصور في حد ذاتها أحدثت أيضًا تأثيرًا كبيرًا على التصورات المتعلقة بجودة الكتابة، وكان هذا أقوى من تأثيرها المباشر على المصادقية.

والصور الحقيقية يمكن أن تقلل من خيارات الإدراك الانتقائي والجهد الإضافي الذي ينطوي عليه الحصول على صورة معينة أو في إنشاء رسوم بدلاً من استخدام صور مؤرشفة لتوضيح قصة جريمة وهناك زيادة في استمرار لأسلوب Clickbait.

زادت العناوين المرتبطة باسترجاع تفاصيل القصة بالإضافة إلى الصورة الكبيرة. ويرى المستخدمون الأكثر استخدامًا وتعرضًا للأخبار الإلكترونية القيمة الأكبر من القصص التي تم تحريرها مقارنة بالتقليدية التي لم يتم إعادة تحريرها بطريقة Clickbait. تبحث دراسة (Chen, Yimin & et.al (2015) ⁷ الطرق المحتملة للكشف التلقائي عن النقر كشكل من أشكال الخداع، ويتم مسح طرق التعرف على كل من إشارات النقر النصي وغير النصي Hypertext, Hyerlink مما يؤدي إلى اقتراح أن الأسلوب الهجين قد يسفر عن أفضل النتائج.

تهدف هذه الدراسة أيضًا إلى إنشاء أداة مساعدة آلية مع القدرة على الإشارة إلى الحالات المحتملة من النقر وأنواع أخرى من المعلومات المضللة على الإنترنت للمستخدمين، وهذه الأداة مخصصة لعدة أنواع من المستخدمين (مستهلكي الأخبار غير المحترفين ومحلي الأخبار المحترمين ومديري المحتوى على الإنترنت وتجميع الأخبار " لتصفية المعلومات منخفضة الجودة بسرعة وكفاءة، يمكن أيضًا استخدام أنماط النقر واستخدمت الدراسة أدوات التحليل اللغوية والدلالية وتحليل الصور والمستويات التركيبية والمبرمجة للتحليل. وقد كانت عينة الدراسة صفحة الفيس بوك لجريدة نيويورك تايمز.

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: يوجد ثلاثة سيناريوهات للتحليل وهي: إنتاج الأخبار على سبيل المثال، مثل حالات التشغيل الآلي لغرفة الأخبار لدعم عمل الصحفيين وتجميع الأخبار وتوزيعها لدعم أنظمة إدارة المحتوى عبر الإنترنت، مع الإرسال العشوائي واستهلاك الأخبار لتمييز المحتوى المضلل غير المرغوب فيه عبر الإنترنت لقراء الأخبار العاديين ومحلي الأخبار المحترفين. وتحليل الصور يشكل عنصر من عناصر جمع البيانات (الأحداث المصورة ومدى التطابق مع العناوين الرئيسية ومحتوى القصة)، وبناء على ذلك يتم بناء مجموعة من المتطلبات لتقييم الصور ووضع وصف أكثر دقة Clickbait في شكل مجموعة من الكلمات وقائمة أولية بالمسارات اللغوية.

إن الأخبار الخفيفة وصحافة التابلويد هي الأكثر عرضة للمبالغة والإثارة والمعلومات المضللة. كما أن تصفح الأخبار والتحول إلى المحتوى الرقمي يحفز على استخدام النقر على Clickbait لإثارة اهتمام مستهلكي الأخبار، ويمكن تحديد الفقرات من خلال النظر إلى وجود أنماط لغوية، مثل استخدام لغة مشجعة أو ضمائر غائبة، وأسلوب السرد العكسي، والإشارة إلى المستقبل ووضع الصور، بالإضافة إلى تحليل سلوك القارئ، وغيرها من المتغيرات التي تزيد من احتمالية النقر على الخديعة.

التعليق على الدراسات السابقة: -

- ركزت بعض الدراسات التي تناولت إستراتيجية النقر على الخديعة على الجوانب النفسية لهذه الاستراتيجية والتي تتمثل في الفضول وإثارة الاهتمام مثل دراسة (Genc, , 2023), (şura & surer,Elif).
- اعتمدت أغلب الدراسات على تحليل المضمون للصحف على اختلاف أشكالها الإلكترونية مثل دراسة (Genc, şura & surer,Elif , 2023), ودراسة (Bazaco, Àngela & et.al (2019) ، ودراسة (Chen, Yimin & et.al (2015).

- بعض الدراسات اعتمدت على التجربة كأداة بحثية لها في تناول موضوع إستراتيجية النقر على الخديعة مثل دراسة Wanda, Flora Judith & et.al, 2021 ، ودراسة Kaushal & Vemuri (2021)، ودراسات أخرى تنتمي إلى المنهج الاستكشافي مثل دراسة Shinkhede, Chaitanya (2019) ، ودراسة Bazaco, Àngela & et.al (2019).
 - أجمعت الدراسات السابقة على أن إستراتيجية النقر على الخديعة تسبب إزعاج للقارئ وتضع أخلاق الصحافة على الهاوية مثل دراسة Bazaco, Àngela & et.al (2019) ، ودراسة Shinkhede, Chaitanya (2019) ، ودراسة Vultee, fred & et.al (2019).
- يتضح من خلال مراجعة الدراسات السابقة عن عدم وجود أي دراسة عربية- على حد علم الباحثة- تناولت دراسة إستراتيجية النقر على الخديعة رغم أهمية الموضوع وتأثيره على الدور المهني للصحافة في إطار نظرية المسئولية الاجتماعية ولم تتناول أي من الدراسات السابقة المتغيرات التي تم تناولها في الدراسة الحالية وهو ما ينم عن أهميتها وتمثل هذه المتغيرات في العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة (التحرير الصحفي، الاحترافية، التنظيم، القيمة، الموضوعية، المصداقية)، ودوافع النقر على تلك الروابط (الدوافع المعرفية والاجتماعية، وهوية الشخصية، والترفيهية). والمتغيرات المؤثرة على النقر على الروابط الوهمية (الضعف تجاه الـ clickbait وردود فعل القراء تجاهها وإدراك القراء لهذا المصطلح).
- كما يتضح وجود فجوة زمنية بين الدراسات الأجنبية ما بين دراسة Chen, Yimin & et.al (2015) ودراسة Vultee, fred & et.al (2019) وقد تعمدت الباحثة استبعاد الدراسات في هذه الفترة لتركيز الدراسات المستبعدة على الناحية النفسية وليست الإعلامية وركزت على الخوارزميات ولم تكن لها علاقة وطيدة الصلة بأهداف الدراسة الحالية.
- كيفية استفادة الباحثة من الدراسات السابقة:**
- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة الحالية، واختيار المنهج، وتحديد أدوات الدراسة في كونها أداة الاستبيان، وتحليل المضمون، كما استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في الإطار النظري المتمثل في نظرية المسئولية الاجتماعية، ونظرية الاستخدامات والإشباعات وكذلك في الإطار المعرفي.

خامساً: التساؤلات والفروض:

تساؤلات الدراسة:

- 1- كيف يتم استخدام إستراتيجية النقر على الخديعة بالصحف عينة الدراسة؟
- 2- ما أسباب نقر المبحوثين على الروابط الوهمية؟
- 3- ما اتجاهات المبحوثين نحو الأخبار التي يتم صياغتها بإستراتيجية النقر على الخديعة؟
- 4- ما أكثر الفئات المعرضة للنقر على الخديعة؟
- 5- ما دوافع المبحوثين للنقر على الروابط الوهمية الخادعة بالصحف؟
- 6- كيف يتفاعل المبحوثون مع الأخبار التي تم صياغتها بإستراتيجية النقر على الخديعة؟
- 7- ما أكثر الصحف التي يشعر المبحوثون أنها تستخدم إستراتيجية النقر على الخديعة؟
- 8- ما أهم المجالات المقترحة لصياغة العناوين والأخبار بشكل جذاب دون انتهاك حق المستخدم؟

ثانياً: الفروض:

الفرض الرئيس الأول: توجد علاقة دالة إحصائياً بين العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة (التحرير الصحفي، الاحترافية، التنظيم، القيمة، الموضوعية، المصادقية)، ودوافع النقر على تلك الروابط (الدوافع المعرفية والاجتماعية، وهوية الشخصية، والترفيهية).

الفرض الرئيس الثاني: توجد علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرات المؤثرة على النقر على الروابط الوهمية (الضعف تجاه الـ clickbait وردود فعل القراء تجاهها وإدراك القراء لهذا المصطلح) ودوافع النقر على الروابط الوهمية.

الفرض الرئيس الثالث: توجد علاقة بين المتغيرات المؤثرة على النقر على الروابط الوهمية (الضعف تجاه الـ clickbait، وردود فعل القراء تجاهها، وإدراك القراء لهذا المصطلح)، وبين العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة.

الفرض الرئيس الرابع: توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، المستوى التعليمي، السن، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة ودوافع النقر على الروابط الوهمية والمتغيرات المؤثرة على النقر على الروابط.

الإجراءات المنهجية:

- 1- نوع الدراسة: تُعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تهتم بالبحث في إستراتيجية النقر على الخديعة.
- 2- منهج الدراسة: استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بنوعيه التحليلي والكيفي.
- 3- أدوات الدراسة: تعتمد الدراسة على أداة تحليل المضمون، فقد استخدمت الباحثة تحليل المضمون الكيفي لدراسة ظاهرة Clickbait "النقر على الخديعة". كما تستخدم هذه الدراسة أداة الاستبيان لرصد اتجاهات المبحوثين نحو إستراتيجية النقر على الخديعة ونحو الصحف المستخدمة لهذه الإستراتيجية، ومعرفة كيف تفاعلهم مع هذه النوعية من الأخبار لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.
- 4- مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ومجتمع الدراسة التحليلي في الصحف التي لديها صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- عينة الدراسة: تعتمد الدراسة الحالية على عينة بشرية عمدية تتمثل في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للصحف وعلى استعداد للتعاون مع الباحثة لملء الاستمارة؛ حتى يسهل تحقيق أهداف الدراسة، وكانت العينة قوامها (400) مفردة ممن يسكنون القاهرة الكبرى.

مبشرات اختيار العينة:

- أن يكون المبحوثون من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للصحف، وممن يتعرضون للصحف الإلكترونية؛ حتى يسهل تحقيق أهداف الدراسة وفهم أسئلة الاستبيان.
- أن يكون المبحوثون على استعداد للتعاون مع الباحثة والإجابة على الاستبيان فقد رفض البعض الإجابة على الاستبيان لعدم معرفتهم بمصطلح النقر على الخديعة وعدم قبول بعضهم فكرة أنهم يكونون محل الإنخداع.

• أن يكون المبحوثين من قاطني القاهرة الكبرى حتى يسهل الوصول إليهم وتحقيق أغراض الدراسة. أما عينة الدراسة التحليلية فهي جريدة اليوم السابع على صفحة الفيس بوك، حيث بلغ عدد تسجيلات الإعجاب بها 20 مليون تسجيل، و27 مليون متابع، وكانت أكثر الصحف استخدامًا لإستراتيجية النقر على الخديعة وفقًا لإجابات المبحوثين – عينة الدراسة-. وكان المدى الزمني للدراسة التحليلية: من الأول من أكتوبر 2023 حتى 7 أكتوبر 2023، وهذه المدة كافية لكثرة عدد المنشورات على صفحة جريدة اليوم السابع، حيث بلغ 1417 منشورًا خلال فترة الدراسة. وكان المدى الزمني للدراسة الميدانية من 31 أغسطس حتى 3 أكتوبر.

أما عن متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة: تتمثل في العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة، وهي (التحرير الصحفي، الاحترافية، التنظيم، القيمة، الموضوعية، المصادقية).
المتغيرات التابعة: دوافع المبحوثين للنقر على عناوين الروابط الوهمية الخادعة (الدوافع المعرفية، الدوافع الاجتماعية، الهوية الشخصية، الدوافع الترفيهية).
المتغيرات الوسيطة: (الضعف تجاه الـ clickbait وردود فعل القراء تجاهها وإدراك القراء لهذا المصطلح).

أما عن السمات الديموجرافية للمبحوثين فيوضح الجدول التالي سمات النوع والعمر والمستوى التعليمي والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والدخل الشهري:

جدول (1) السمات الديموجرافية للمبحوثين:

السمات الديموجرافية		ك	%
النوع	الإناث	165	41,3%
	الذكور	235	58,8%
	الإجمالي	400	100%
العمر	من 18 إلى 24 عامًا	239	59,8%
	من 25 إلى 34 عامًا	102	25,5%
	من 35 إلى 40 عامًا	33	8,3%
	أكثر من 40 عامًا	26	6,5%
	الإجمالي	400	100%
المستوى التعليمي	تعليم متوسط وفوق متوسط	21	5,3%
	جامعي	289	72,3%
	دراسات عليا	90	22,5%
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	الإجمالي	400	100%
	المرتفع	61	15,3%
	المتوسط	163	40,8%
	المنخفض	176	44%
الدخل الشهري	الإجمالي	400	100%
	أقل من 5000 جنيه	118	29,5%
	من 5000 إلى أقل من 10000	170	42,5%
	من 10000 إلى أقل من 15000	54	13,5%
	أكثر من 15000	58	14,5%
الإجمالي	400	100%	

7- إجراءات الصدق والثبات:

لتحقيق صدق الاستمارة سعت الباحثة لتحكيم استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من الأكاديميين والمهنيين⁸؛ لضمان فهم الأسئلة من جانب المبحوثين ورصد أوجه الضعف وتلافيها. وتم إجراء Pilot study على عينة من المبحوثين لضمان فهمها ورصد عيوب صياغة الأسئلة وتلافيها. وبالنسبة لتحقيق الثبات:

تم التحقق من ثبات النتائج لقياس مدى الاتساق الداخلي والثبات لمقياس الاتجاه نحو العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية نحو الأخبار الخادعة، ودوافع نقر المبحوثين على الروابط الوهمية الخادعة، والمتغيرات المؤثرة على النقر على الروابط الوهمية بواسطة معامل ألفا كرونباخ. منهجية قياس متغيرات الدراسة:

العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية نحو الأخبار الخادعة:

- مقياس متغير التحرير الصحفي: تم قياسه بثلاث عبارات وقُدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية (موافق = 3 درجات، محايد = درجتان، معارض = درجة واحدة)، وتم جمع الدرجات لتتراوح درجات المقاييس ما بين 3 إلى 9 درجات، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لاستجابة المبحوثين = 5,2554 والانحراف المعياري 1,50903 وقيمة ألفا كرونباخ = 0,629.
- مقياس متغير الاحترافية: تم قياسه بثلاث عبارات، وقُدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية (موافق = 3 درجات، محايد = درجتان، معارض = درجة واحدة)، وتم جمع الدرجات لتتراوح درجات المقاييس ما بين 3 إلى 9 درجات، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لاستجابة المبحوثين = 5,3385 والانحراف المعياري 1,59742 وقيمة ألفا كرونباخ = 0,611.
- مقياس متغير التنظيم: تم قياسه بثلاث عبارات، وقُدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية (موافق = 3 درجات، محايد = درجتان، معارض = درجة واحدة)، وتم جمع الدرجات لتتراوح درجات المقاييس ما بين 3 إلى 9 درجات، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لاستجابة المبحوثين = 5,3938 والانحراف المعياري 1,58464 وقيمة ألفا كرونباخ = 0,675.
- مقياس متغير القيمة: تم قياسه بثلاث عبارات، وقُدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية (موافق = 3 درجات، محايد = درجتان، معارض = درجة واحدة)، وتم جمع الدرجات لتتراوح درجات المقاييس ما بين 3 إلى 9 درجات، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لاستجابة المبحوثين = 4,4677 والانحراف المعياري 1,541831 وقيمة ألفا كرونباخ = 0,644.
- مقياس متغير الموضوعية: تم قياسه بثلاث عبارات وقُدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية (موافق = 3 درجات، محايد = درجتان، معارض = درجة واحدة)، وتم جمع الدرجات لتتراوح درجات المقاييس ما بين 3 إلى 9 درجات، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لاستجابة المبحوثين = 5,0308 والانحراف المعياري 1,544729 وقيمة ألفا كرونباخ = 0,680.
- مقياس متغير المصداقية: تم قياسه بثلاث عبارات، وقُدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية (موافق = 3 درجات، محايد = درجتان، معارض = درجة واحدة)، وتم جمع الدرجات لتتراوح درجات المقاييس ما بين 3 إلى 9 درجات، وبلغت قيمة المتوسط

الحسابي لاستجابة المبحوثين = 4,6123 والانحراف المعياري 1,44567 وقيمة ألفا كرونباخ = 0,693.

دوافع المبحوثين للنقر على الروابط الوهمية:

- مقياس الدوافع المعرفية: تم قياسه بثلاث عبارات، وقُدرت إجابات المبحوثين عن العبارات الإيجابية (موافق = 3 درجات، محايد = درجتان، معارض = درجة واحدة)، وتم جمع الدرجات لتتراوح درجات المقاييس ما بين 3 إلى 9 درجات، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لاستجابة المبحوثين = 6,2585 والانحراف المعياري 2,20569 وقيمة ألفا كرونباخ = 0,808 .
 - مقياس الدوافع الاجتماعية: تم قياسه بثلاث عبارات، وقُدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية (موافق = 3 درجات، محايد = درجتان، معارض = درجة واحدة)، وتم جمع الدرجات لتتراوح درجات المقاييس ما بين 3 إلى 9 درجات، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لاستجابة المبحوثين = 5,8462 والانحراف المعياري 2,03542 وقيمة ألفا كرونباخ = 0,738 .
 - مقياس الهوية الشخصية: تم قياسه بثلاث عبارات وقُدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية (موافق = 3 درجات، محايد = درجتان، معارض = درجة واحدة)، وتم جمع الدرجات لتتراوح درجات المقاييس ما بين 3 إلى 9 درجات، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لاستجابة المبحوثين = 4,9846 والانحراف المعياري 1,83327 وقيمة ألفا كرونباخ = 0,714 .
 - مقياس الدوافع الترفيهية: تم قياسه بثلاث عبارات وقُدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية (موافق = 3 درجات، محايد = درجتان، معارض = درجة واحدة)، وتم جمع الدرجات لتتراوح درجات المقاييس ما بين 3 إلى 9 درجات، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لاستجابة المبحوثين = 5,7015 والانحراف المعياري 2,09648 وقيمة ألفا كرونباخ = 0,818 .
- #### المتغيرات المؤثرة على النقر:
- مقياس الضعف تجاه Clickbait: تم قياسه بأربع عبارات، وقُدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية (موافق = 3 درجات، محايد = درجتان، معارض = درجة واحدة)، وتم جمع الدرجات لتتراوح درجات المقاييس ما بين 4 إلى 12 درجة، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لاستجابة المبحوثين = 8,5169 والانحراف المعياري 1,98696 وقيمة ألفا كرونباخ = 0,700 .
 - مقياس ردود فعل القراء تجاه عناوين Clickbait: تم قياسه بأربع عبارات وقُدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية (موافق = 3 درجات، محايد = درجتان، معارض = درجة واحدة)، وتم جمع الدرجات لتتراوح درجات المقاييس ما بين 4 إلى 12 درجة، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لاستجابة المبحوثين = 9,8862 والانحراف المعياري 1,74694 وقيمة ألفا كرونباخ = 0,644 .
 - مقياس إدراك القراء لمصطلح Clickbait: تم قياسه بأربع عبارات وقُدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية (موافق = 3 درجات، محايد = درجتان، معارض = درجة واحدة)، وتم جمع الدرجات لتتراوح درجات المقاييس ما بين 4 إلى 12 درجة،

وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لاستجابة المبحوثين = 9,7846 والانحراف المعياري 1,86664 وقيمة ألفا كرونباخ = 0,682

8- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها، واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الخزمة الإحصائية للعلوم

الاجتماعية SPSS "Statistical Package for the Social Science".

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل البيانات:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كا2 (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2. واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 – 0.70 وقوية إذا زادت عن 0.70 .
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 – 0.70 وقوية إذا زادت عن 0.70 .
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصارًا باسم (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

9- التعريفات الإجرائية:

النقر على الخديعة Clickbait:

هي عبارة عن عناوين أو صور مصغرة جذابة ومثيرة في كثير من الأحيان يتم خلقها لتحفيز فضول القارئ لدرجة أنه لا يُترك له خيار سوى النقر على الرابط الذي يؤدي في نهاية المطاف إلى محتوى غير مرضٍ ووهمي تنتج عنه أغراض مادية وتجارية وسحب حركة المرور أو الزيارات إلى صفحة ويب معينة أو بوابة على الإنترنت، ومهما ذكر في العنوان الرئيس فلا يمكن الحصول على ما يتوقعه المستخدم في الأخبار أو المحتوى الفعلي.

الإطار النظري:

نظرية المسؤولية الاجتماعية: Social Responsibility Theory

تعتمد هذه الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية للباحثين: Fred Siebert, Theodore Patterson, Wilbur Schramm

وتؤكد النظرية على مسؤولية الإعلام في استخدام قوتها في تقديم المعلومات المناسبة، وتفترض النظرية إذا فشلت وسائل الإعلام في تنفيذ هذه المسؤولية فمن الضروري أن يكون لها تمثيل تنظيمي. كما تؤكد النظرية على مفهوم الاهتمام بالجمهور حتى بشكل ضمني في قلب تعريف المسؤولية الاجتماعية، وأن لوسائل الإعلام تأثير حاسم في تشكيل العمليات المجتمعية ودعوة وسائل الإعلام لتكون مسئولة اجتماعياً عند تنفيذ دورها. ومبادئ هذه النظرية وفقاً لماكويل McQuail:

- لوسائل الإعلام وظيفة مهمة يجب أن تؤديها في المجتمع (دعم الديمقراطية السياسية).
 - وسائل الإعلام ملزمة بأداء وظيفتها الاجتماعية في نقل المعلومات وإنشاء منتدى لوجهات نظر مختلفة.
 - التأكيد على استقلالية وسائل الإعلام فيما يتعلق بالمسؤولية تجاه المجتمع.
 - وسائل الإعلام يجب أن تستوفي معايير معينة، وكيف يجب أن تتصرف وسائل الإعلام⁹. ومن المتعارف عليه أن الصحافة أصبحت تنشر عناوين مثيرة وفقاً لإستراتيجية Clickbait لجذب الجمهور للنقر على الخديعة وتحقيق الربح، وهو ما يخالف مفهوم المسؤولية الاجتماعية، فهذه النظرية تتطلب أن تكون وسائل الإعلام أكثر مسؤولية، ومن هنا نركز على المبدأ الرابع السالف ذكره من مبادئ ماكويل وهو تلبية معايير معينة في المجتمع.
- واعتمدت هذه الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية كإطار نظري لها؛ لأنها من المفترض أنها تشرح مفهوم الاحتراف المهني لوسائل الإعلام في حالة استخدام إستراتيجية Clickbait ، ووفقاً لهذه النظرية وسائل الإعلام يجب أن تعمل في جميع الأوقات دون إعاقة أو سيطرة من الحكومة، ومن ناحية أخرى تخدم الجمهور دون خوف أو محاباة.
- وتؤكد هذه النظرية على ضرورة أن يتصرف الإعلاميون بمسؤولية المجتمع ، وأن وسائل الإعلام لا بد وأن تخضع للتنظيم الذاتي، ومن شأنه أن يساعد وسائل الإعلام على فحص المحتوى والتحقق منه والسعي إلى تحقيق التوازن في التقارير الصحفية، وتجنب الميول والتقارير المتحيزة، وأن تكون على وعي بأنها مسئولة عن كل أفعالها وردود أفعالها¹⁰.
- وعلى صعيد آخر يقوم الصحفيون باختيار أطر إخبارية معينة ويسلطون الضوء على جوانب معينة في الموضوع مع إهمال جوانب أخرى، ويروجون بهذه الطريقة لتفسيرات قضايا معينة وتقييمات أخلاقية، فيتم صياغة الأخبار ذات الصلة بطريقة تؤثر على المحتوى الإخباري. فالقصة تميل وتصاغ بطريقة تتفق مع الإطار المفضل للمصدر¹¹.

نظرية الاستخدامات والإشباعات: (UGT) Uses And Gratifications Theory

تفترض نظرية الاستخدامات والإشباعات أن الجمهور نشط ويحدد دوافع استهلاك وسائل الإعلام بفاعلية، ويتميز هذا النشاط بكونه نشطاً في اختيار وتيرة استخدام وسائل الإعلام، والبحث عن المعلومات والعلاقات الاجتماعية والترفيهية والهوية الشخصية على وسائل الإعلام الاجتماعية.

ووفقاً لبيبانتشاريسي وروبين Papucharissi & Rubin هناك خمسة دوافع، ومنها دافع الأمل في استخدام الإنترنت إذا لم يتم الحصول عليه من قبل، ودافع مرور الزمن ويرتبط هذا العنصر بوظيفة الإنترنت المستخدمة لملء وقت الفراغ، ويرتبط دافع التماس المعلومات، بهدف المستخدم في التنفيس عن العواطف. والدافع الترفيهي يتعلق بهدف المستخدم للحصول على الترفيه¹². وتعتمد النظرية بعد تطورها على فرضين هما: أن الجمهور هم أعضاء إعلاميون نشطون من خلال اختيار المحتوى المفضل الذي يستهلكونه، وأن مستخدمي وسائل الإعلام أو المستهلكين أكثر وعياً بأسباب اختيارهم لوسائل الإعلام بعينها.

دوافع واحتياجات التعرض لوسائل الإعلام¹³:

أولاً: الاحتياجات المعرفية Cognitive Needs

ترتبط الاحتياجات المعرفية بالحصول على المعلومات والمعرفة وفهم البيئات الاجتماعية للناس واستكشافهم وفضولهم، وتؤكد هذه الحاجة أن المستخدمين يختارون وسائل بعينها لأنهم يبحثون عن معلومات وحقائق، وقد يؤدي انتشار الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الاجتماعية إلى مخالفة هذه الاحتياجات.

ثانياً: الاحتياجات العاطفية Affective Needs

إنها خبرات واحتياجات جذابة تتعلق بالمتعة والاحتياجات العاطفية، وفهم كيفية التعامل مع الذات في المواقف العاطفية هو أمر أساسي، ومعرفة هذا النوع من الاحتياجات يقلل من ردود الفعل السلبية للشخص.

ثالثاً: الهوية الشخصية والاحتياجات التفاعلية Personal Identity/ Interactive Needs
هذه الحاجة الخاصة ضرورية لحياة الناس؛ لأنها تمس مشاعرهم الداخلية، وتتعلق الحاجة باحترام الذات والاستقرار الشخصي والحاجة إلى احترام الذات والثقة بالنفس والنزاهة والمركز الاجتماعي.

رابعاً: احتياجات التفاعل والتكامل الاجتماعي Social Interaction and Integration Needs
ترتبط الاحتياجات في إطار التفاعل الاجتماعي بالتفاعل مع العائلة والأصدقاء والأقارب، ولكن مع التكامل التكنولوجي في الوقت الحاضر على عكس ما كان عليه الحال؛ لذا في الوقت الحاضر يقرر الناس استخدام المنصات الإعلامية المختلفة لتلبية رغباتهم في الدردشة والتواصل مع علاقاتهم العائلية والأصدقاء.

خامساً: احتياجات الهروب والخروج من التوتر Tension release Needs
وقد تبرز هذه الحاجة استخدام وسائل إعلام معينة للهروب من موقف غير مرضٍ محدد والابتعاد بالتفكير عن القضايا المزعجة، وذلك للحصول على الهدوء وجذب الانتباه.

الإطار المعرفي:

ما معنى Clickbait النقر على الخديعة بالتحديد؟

هو عبارة عن عناوين أو صور مصغرة جذابة ومثيرة في كثير من الأحيان يتم خلقها لتحفيز فضول القارئ لدرجة أنه لا يترك له خيار سوى النقر على الرابط الذي يؤدي في نهاية المطاف إلى محتوى غير مرضٍ ووهمي، ينتج عنه أغراض مادية وتجارية وسحب حركة المرور أو الزيارات إلى صفحة ويب معينة أو بوابة على الإنترنت، ومهما ذكر في العنوان الرئيس فلا يمكن الحصول عليه في الأخبار أو المحتوى الفعلي.

والسبب وراء تدني الاهتمام بالعناوين الرئيسية التي تنشرها مواقع الإنترنت التي تستخدم إستراتيجية Clickbait هو أنها لا تقدم الأخبار أو المحتوى الذي وعد به القراء، فهو محتوى يتسم بالإثارة والتضليل ويسبب الإزعاج للقارئ، ويعتش المشروع الصحفي، ويزيد من البيانات غير المرغوب بها، ويضيع وقت القارئ، وتبدأ عملية إثارة الشك في عقول المستخدمين وعرض مساحات الأخبار على الإنترنت للخطر¹⁴.

تعريف Clickbait:

هي العناوين الجذابة التي تجذب القراء للنقر عليها والارتباط بمقالات مصاحبة، ويستخدم هذا المصطلح بشكل شائع في ضوء سلبي لوصف العناوين الرئيسية المثيرة للإثارة، ويتم عبر النقر إعادة توجيه المرء إلى محتوى مضلل أو غير مُرضٍ. وعرف تشين وكونروي وروين Clickbait على أنه محتوى هدفه الرئيس جذب الانتباه وتشجيع الزائرين على النقر على الرابط إلى صفحة ويب معينة.

أما Facebook فيعرفه على أنه عندما ينشر الناشر رابط العنوان الرئيس ليشجع الأشخاص على النقر لرؤية المزيد دون إخبارهم بكثير من المعلومات حول ما سيشاهدونه. ويعتمد على إخفاء مقصود للمعلومات الرئيسية من العناوين بطريقة تخلق فجوة معلومات وتثير الفضول والتشويق في القارئ طالما يتم استخدامها بطريقة يمكن اعتبارها جذابة ومشوقة¹⁵.

تأثير النقر على الخديعة على الصحافة الإلكترونية:

ليست ظاهرة جديدة، فقد كانت موجودة منذ بزوغ الصحافة المطبوعة، ففي القرن التاسع عشر استخدم مصطلح الصحافة الصفراء للإشارة إلى رواية القصص المثيرة والمبالغ فيها والتي تنتكر في صورة أخبار.

سُميت الصحف الشعبية من القرن العشرين "بيت النقر الأصلي" للإشارة إلى فن المبالغة دون الكذب في الواقع باعتباره الأداة الرئيسية لجذب الانتباه للصحف الشعبية.

وفي الأونة الأخيرة كانت هناك انتقادات ملحوظة لما يسمى النقر على الخديعة Clickbait وانتشاره المتزايد، حيث تحول استهلاك الأخبار إلى منصات التواصل الاجتماعي، وقد تم تحويل موارد الناشر الإخبارية إلى تحول التركيز بالصحف الإلكترونية إلى إنشاء محتوى رقمي بدلاً من القيمة المضافة عالية الجودة، وهو ما يشنت انتباه القراء ويزيد توتر وسوء الحالة المزاجية وانخفاض إنتاجية الأخبار¹⁶.

وفي السنوات الأخيرة أصبح التضليل موضوعاً محورياً في النقاش العام والأكاديمي على حد سواء، وينظر إليه كخطر محتمل يهدد الديمقراطية، فقد نما إدراك الضرر في سياق إعلامي هجين مع تصاعد منصات وسائل الإعلام الاجتماعية، ومع القدرة الضمنية على تعطيل أنظمة الاتصالات. وعلى الرغم من التلاعب والشائعات ونظريات المؤامرة التي شاعت عبر تاريخ البشرية، فهناك منابر تقلد الأشكال والأنماط المرئية التي يستخدمها الصحفيون في الوقت الذي تخل فيه بالاتفاقيات الصحفية، وتخلط فيه المعلومات والتعليقات والأيديولوجية¹⁷.

المحددات الأخلاقية لاستخدام إستراتيجية النقر على الخديعة Clickbait:

عناوين النقر على الخديعة دائماً ما تكون من ملامح صحيفة التابلويد، فالأخبار الناعمة هي تلك التي تؤكد على الإثارة، والسعي وراء رد فعل فوري قائم على الشعور بدلاً من تقديم موضوعي وعقلاني للحقائق، والأخبار الناعمة معروفة باسم المصلحة الإنسانية، وهي التي

تعرف على أنها إستراتيجية تتناول نوعاً من القصص التي يشعر بها الصحفيون أنها ليست جادة، وعلى الرغم من ذلك فهذا يروق لعدد من الجمهور. وعلى النقيض من الصعب تتعلق الأخبار عمومًا بالموضوعات التي تعتبر خطيرة وجادة مثل الأخبار السياسية، والاقتصادية، والعلوم. وواحدة من أكثر الاتهامات شيوعاً ضد عناوين Clickbait على أنها إستراتيجية للصحف الشعبية، وهو ما يسمى: "اقتصاد منتبه" Attention economy". وعناوين Clickbait طريقة غير أخلاقية للحصول على النقرات وتحقيق الربح، فإنها تغري القارئ بشكل مضلل، وهذا يعني نقل المحتوى بطريقة مهنية وأخلاقية لأعضاء الجمهور. ولأنها تنتهك معايير الصحافة الأخلاقية، فإن الصحفيين لا يحترمون واجباتهم تجاه الجمهور ويجب عليهم أن يتحملوا المسؤولية ليس فقط تجاه جمهورهم، ولكن تجاه المجتمع ككل، ويجب أن يكون ما يكتبونه له تأثير إيجابي، فهناك قيم ومبادئ كامنة وراء ممارسة المهنة¹⁸. وهناك بعض الملاحظات العامة على عناوين "النقر على الخديعة"، وهذا النوع من المقالات تغري القراء المحتملين من خلال اللجوء إلى ما حدث. وتم تسميتها بالنقر على الخديعة لأنه معروف أن العناوين تُستخدم في تقديم الأخبار والمعلومات، إلا أنهم يميلون إلى المبالغة في الوعود وعدم الوفاء ويعتمدون بطبيعتهم على درجة معينة من عدم الأمانة والإغراء. وتعتبر عناوين Clickbait مخيبة للأمل، وعند استخدام الخديعة فهذا يعني انتهاكاً صارخاً لقواعد الصحافة الأخلاقية، والوعد المفرط دون خداع القارئ من الناحية الفنية يمكن اعتباره تجاوزاً للقواعد، وهذه الصحافة لا يزال من الممكن تصنيفها على أنها صحافة غير أخلاقية. وتم تعريف عنوان Clickbait على أنه مثير للإعجاب وعنوان رئيس يشجع على النقر فوق المقال أو الصور والفيديو.

وقد أصبحت واسعة الانتشار في السنوات الأخيرة، وهي تشير إلى المحتوى الذي يستخدم التقنيات اللغوية لجذب الانتباه، وتشجيع مستخدمي الإنترنت عليها، والنقر فوق ارتباط معين أو صفحة ويب حيث سيشاركون عادة بعضاً منها. والعامل المشترك بين Clickbait هو المستخدمين الذين ينقرون عليها، ولتحقيق هذه الغاية يلجأون إلى بعض الخصائص المعجمية والنحوية التي يمكن التنبؤ بها والتي تهدف إلى خلق التشويق وتوليد الغموض. والأكثر شيوعاً الخصائص المعجمية من خلال اللجوء إلى كلمات مشحونة عاطفياً، مثل كلمات: ملهمة، مذهلة، مروع، وغيرها. واستخدام الضمير الشخصي "أنت" لجعل المستخدمين يشعرون بأن المحتوى يستهدفهم مباشرة. والمتابعة الفورية للنقر على عناوين Clickbait يحقق الاستجابة العاطفية من الجمهور؛ وبالتالي عدد كبير من المشاهدات، ويترجم ذلك مباشرة إلى زيادة عائدات المنتج الإعلامي¹⁹.

كيفية العمل بإستراتيجية Clickbait بالصحف؟

يعمل الـ Clickbait عندما لا يتطابق العنوان الرئيس مع المحتوى المصاحب له، وهو أمر مثير للجدل الشديد، وهو ما يؤدي إلى اختلاف تعريفاته. فهو أحد أشكال نموذج أعمال الأخبار الوهمية، وانعكاس العطش لمشاهدة الصفحات بشكل أكثر، وقد يكون من ضمن أشكال النقر على الخديعة بالمواقع الإخبارية الاقتران والربط بين عناوين توضيحية مع نص أساسي يعبر عن شكوك حول صحة المعلومات.

وهو نفس الحال عندما يكون هناك عنوان غامض يثير الفضول لجذب القراء للنقر على العنوان الرئيس، وهو لا يشير بالضرورة إلى نشر أكاذيب صريحة، ولكن هناك اختلاف بين معنى العنوان والنص.

وعناوين النقر على الخديعة هي عناوين تتراوح بين اللغة العاطفية وكلمات مثيرة لإعادة توجيه المستخدم والسرد العكسي لإثارة الفضول ومتعة القراءة وتوليد التشوق والنداء العاطفي. وهناك تقنية الإحالة إلى الأمام، وهي عبارة عن أجزاء من الخطاب المتعلق بالخطاب الأساسي، مثل "هذه أفضل قصة إخبارية لك تقرأها من أي وقت مضى"، فالهدف الرئيس هو توليد النقرات باستخدام عناوين جذابة لتوليد حركة المرور، ويصفها البعض بأنها النشر المتعمد لمعلومات مضللة في بحث يائس من القارئ عن معلومات، فالاستخدام الحالي "لعقار Clickbait" يخدع المستهلك في النهاية²⁰.

أهم نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

قامت الباحثة بعمل تحليل مضمون كيفي لجريدة اليوم السابع على صفحة الفيس بوك، بسبب اتفاق الباحثين أنها أكثر جريدة يتعرضون من خلالها للأخبار الخادعة، وقد تبين من خلال الدراسة التحليلية التي تمت من الأول من أكتوبر وحتى 7 أكتوبر مجموعة من النتائج، أهمها:

• عدد المنشورات على صفحة فيس بوك في الدراسة التحليلية: 1417 منشورًا، منها 75 خبرًا بنسبة 5,3% من الأخبار التي اعتبرتها الباحثة أخبار Clickbait، وهذه النسبة من وجهة نظر الباحثة نسبة ليست بقليلة من إجمالي المنشورات. وهو ما يتعارض مع نظرية المسئولية الاجتماعية التي تعتمد على مجموعة من الأسس، ومنها: أن وسائل الإعلام لديها التزام تجاه المجتمع، وملكية وسائل الإعلام هي ثقة عامة. ويجب أن تكون وسائل الإعلام الإخبارية صادقة، وينبغي لوسائل الإعلام أن تتبع الأخلاقيات المتعارف عليها والسلوك المهني المتفق عليه. فعلى سبيل المثال (التقاط صورة مذهلة لمجرة في الفضاء بواسطة كاميرا الطاقة المنظمة)، وتم وضع لينك من منظمة للفضاء لمشاهدة الصور، ولم يكن هناك أي صور مذهلة سوى صورة أرشيفية غير واضحة. ومثال آخر (كل ما تريد معرفته عن تصنيع الأدوية من البلازما) لم تكن كل المعلومات متوافرة، ولم تكن هناك إجابات عن كل الأسئلة الستة في الخبر، وكان التعليق على الصورة عبارة عن كلمة واحدة "بلازما". ومثال آخر (علماء يحذرون: نزلات البرد يمكن أن تؤدي إلى الجلطات الدموية)، ولم تكن المعلومات الواردة في الخبر كاملة، والدليل على ذلك القراء يتساءلون ويستتكرون هذه المعلومات في التعليقات.

• يتراوح عدد كلمات عناوين الأخبار من النوع Clickbait من 10 كلمات إلى 18 كلمة، بما في ذلك الأرقام التي يحتويها العنوان. وترى الباحثة أن هناك مبالغة في عدد الكلمات التي توصف الموضوع بشكل مبالغ فيه حتى تثير العناوين فضول القارئ، وبناء عليه ينقر على العنوان الخادع وتحقق الجريدة الربح المطلوب. باستثناء عنوان مكون من ثماني كلمات: (إزاي القرش يخاف من الدولفين؟ أقوى أسلحة الدلافين).

• كما أن هناك عنوانًا آخر مكون من 38 كلمة، وهو عدد مبالغ فيه من الكلمات، وهو: (حفيد ممول ومكتشف مقبرة توت عنخ أمون يكشف أخطر الأسرار عن جده اللورد كارنافون،

وجورج هيربرت: لعنة الفراغ قد تكون قتلت جدي، واللود كارنافون لم يصبح غنياً بعد اكتشاف المقبرة، واستمتعت جداً بزيارتي إلى الأقصر وسأزور أسوان قريباً)، وقد تبين في الفيديو المصاحب للخبر أنه احتمالية لعنة الفراغ لقتل جدي بسيطة؛ لأنه كان كثير التدخين ومريضاً في أيامه الأخيرة، وأنه لم يربح من وراء اكتشافه لأنه مات ولم يستطع عرض اكتشافاته أثناء مرضه.

وعنوان آخر مكون من 29 كلمة (موسم جني الذهب الأحمر من بساتين شمال سيناء خير المناطق الساحلية من البلح يتحول لمنتجات عالية الجودة، "العجوة السيناوية والبلح المجفف" أهمها، والإنتاج بأدوات وأساليب متوارثة جيلاً بعد جيل).

وترى الباحثة أنه من المفترض أن تكون صياغة العناوين بشكل موجز وتحمل أكبر عدد من المعلومات في أقل عدد من الكلمات، ولكن تعتمد زيادة الكلمات يلفت الانتباه، خاصة أنه باللون الأحمر واستخدم كلمات جذابة مثل «الذهب الأحمر»، رغم أن المقصود هو البلح وليس الذهب، كأسلوب للتضخيم لإثارة فضول القارئ ودفعه للنقر على العنوان.

• ألوان العناوين الخاصة Clickbait كانت باللون الأسود في صفحة الفيس بوك، ولكن عند النقر عليها تكون باللون الأحمر أو بالأبيض على أرضية ملونة، مع ملاحظة تكرار العناوين على أرضيات ملونة بالفيديوهات، وهو أمر يلفت انتباه القارئ من وجهة نظر الباحثة.

• لم تكن هناك علامات تعجب في عناوين Clickbait سوى خبر واحد فقط خلال فترة التحليل، وهي (فايكنج بجد!! جلسة تصوير لهالاند بمضيق أوصلو لصالح المؤسسات الخيرية)، وكانت هناك علامات استفهام في عدد قليل من عناوين الأخبار، مثل: (ليه فيه غيوم في الجو؟ وهل فيه أمطار جاية؟ الأرصاد تجيب على أسئلتكم بشأن حالة الطقس المتوقعة)، وهناك عناوين تشمل تساؤلاً ولم يضع المحرر علامة استفهام، مثل (حمام الثلج جحيم الرياضيين وجنة البنات. مين قلبه جامد يجرب).

• تنوعت الموضوعات الخاصة بأخبار Clickbait ما بين موضوعات اجتماعية وعلوم وتكنولوجيا ورياضية وطبية وفلك وسياحة وآثار وزراعة، ولكن الأغلب كانت الموضوعات الاجتماعية.

• وكانت هناك علاقة بين العنوان النص المنشور رغم أنه لا يعبر بشكل دقيق عن محتوى المنشور، وهو أساس فكرة Clickbait.

• كانت هناك سرعة في استجابة الجمهور في الرد بالتعليقات على الأخبار من النوع Clickbait، وذلك خلال ساعات من نشر المنشور الإخباري، وكانت معظمها تهكماً واستنكاراً للمعلومات الواردة في الأخبار، مثل "بطلوا كذب بقي"، "هو في حد بيعد وراكم"، "تعود بالجوع والحرمان"، "كفاية هيد"، وكانت هناك بعض التعليقات على الأخطاء الإملائية في العنوان مثل: يتلكم بدلاً من يتكلم.

• كانت تعليقات القراء قليلة تصل إلى ثلاثة تعليقات وأربعة، وفي بعض الأخبار لا يوجد أي تعليق باستثناء بعض الأخبار القليلة كانت تصل إلى (11 تعليقا) في خبر بعنوان: (هتخلي الميت يتكلم: تقنية افتراضية ستغير كل الجنازات في 2050)، وقلة عدد التعليقات من وجهة نظر الباحثة دليل على وعي القراء بأن مثل هذه الأخبار تسعى إلى الكسب السريع، وأن كثرة التعليقات يحقق الربح من ورائها، أو أن القراء لا يريدون تضيق وقت في التعليق

- على أخبار خادعة وينتقلون إلى أخبار تنسم بالدقة والجدية في عرض معلوماتها وفقاً للمسئولية الاجتماعية التي يفترضها القراء في كل المنشورات التي تنشرها الجريدة.
- أما عن تسجيلات الإعجاب Like فكانت متنوعة ما بين تسجيلات كثيرة وأخرى قليلة، وهذا وفقاً لموضوع المنشور، فهناك تسجيلات للإعجاب تصل إلى 230 إعجاباً، كما هو في خبر بعنوان: «مكان مش هنتخيل وجوده في قلب الصحراء، بحيرات الملح تحرس سيوه من الأرواح الشريرة وتشفي الضيوف». وتفسر الباحثة ذلك للصور الجذابة التي يحتويها الفيديو من أماكن طبيعية خلابة. ومثل أيضاً: «مفاجآت في تشكيل الأهلي أمام إنبي في نصف نهائي كأس مصر»، ووصلت تسجيلات الإعجاب إلى 148 لتشجيع القراء للنادي الأهلي، وهو ما ظهر في التعليقات على المنشور.
- كما ظهر عدد ضئيل جداً من ردود الفعل التي تعبر عن الغضب أو الحب أو التعاطف، وتفسر الباحثة ذلك بوعي القراء بأن ردود الفعل والتفاعلية مع الخبر تحقق المكسب من ورائه.
- وبالنسبة لمتغيرات العرض التقديمي Presentation Variables فكان هناك نقص للبيانات الأكثر أهمية، فعلى سبيل المثال (بالأرقام طفرة في علاوات الموظفين العاملين بالدولة خلال العام الجاري) ولم يذكر في محتوى الخبر المعلومات التي يتوقعها القراء، وظهر ذلك في التعليقات، مثل: "بطلوا كذب بقى"، و"أين ما يخص قطاع الأعمال والقطاع الخاص"، كما أن الأرقام ذكرت إجمالاً ولم يفسر بالتحديد المقصود من عنوان الخبر.
- ومثال آخر (كلاسيكو الأرض على رأس 5 مباريات نارية تنتظر برشلونة في أكتوبر) فلم يذكر أسماء البطولات أو مواعيد المباريات واسم الفريق المنافس.
- وظهر غموض متعمد في بعض الأخبار، مثل (تليسكوب جيمس ويب يلتقط فئة جديدة تماماً من العوالم ... اعرف التفاصيل)، وكان غموضاً متعمداً لمعنى فئة جديدة تماماً من العوالم، خاصة أنه ورد في الخبر أنه تم التعرف على أجسام جامبو في الصور الجديدة ولم تكن هناك أي صور مصاحبة سوى صور تليسكوب أرشيفية.
- أما عن التعبيرات الجذابة فكانت كل الأخبار من النوع Clickbait جذابة، وهو أمر طبيعي لإثارة فضول القارئ للنقر على العناوين. والتعبيرات الجذابة الواردة في عناوين النقر على الخديعة مثل: صور مذهلة، كل ما تريد معرفته، بالأرقام طفرة، رحلة إلى الأموات والأرواح السفلية، مباريات نارية، معدلات نمو مرتفعة، جرعة وطنية، هوس العشق، حكايات وانتقام، مكان مش هنتخيل وجوده، الأرواح الشريرة، حقيقة انسحاب، مفاجآت، الذهب الأحمر، لغز توقيت، أصناف الجن ثلاثة، سر بساط الرياح، فئة جديدة تماماً من العوالم، هتخلي الميت يتكلم، لعنة الفراعنة، ما السر، الاستفادة التي تعود على المواطن، أقوى أسلحة الدلافين، ذعر في فرنسا، مين قلبه جامد يجرب، حكاية شجرة، العودة إلى الحياة، مدى خطورتها، حقيقة تأثيرات العواصف الشمسية، حقيقة، كابوس عالم البحار).
- لاحظت الباحثة أن معظم عناوين الأخبار التي تتبع إستراتيجية النقر على الخديعة تستخدم اللغة العامية مثل:

- لو عايز تنور بيتك ببلاش بالطاقة الشمسية تعمل ايه؟ وهل تقدر تباع كهربا؟
- أصناف الجن ثلاثة: اعرف إزاي ربنا كشف كذبهم على يد سيدنا سليمان وإيه سر بساط الرياح؟

- ليه اللبن مش بيفور غير لما تبعد عينك من عليه؟
- ليه لازم تنتظر ساعتين بعد الاستيقاظ لشرب القهوة؟
- مكان مش هتخيل وجوده في قلب الصحراء.
- هي دي حكاية الوطن بالأرقام، اعرف الدولة أنفقت إيه عشان تحسن حياة المواطن.
- وتفسر الباحثة استخدام اللغة العامية في هذا النوع من العناوين كأسلوب لجذب انتباه القارئ وإثارة فضوله للنقر على العنوان، وقد يرجع أيضًا إلى تمييز الصحيفة لهذه الأخبار التي تستخدم إستراتيجية النقر على الخديعة عن غيرها من الأخبار الجادة كشكل من أشكال المسئولية الاجتماعية، فالأخبار الجادة لا تصاغ بالعامية ولكن بالفصحى.
- كانت كل العناوين جذابة لاحتوائها على كلمات تثير فضول القارئ مما يجعل هناك حتمية للضغط على العناوين، وإعطاء الشعور بتفرد القارئ في بعض العناوين؛ مثل: اعرف كل التفاصيل، ما هو سر؟، اعرف حالة، ما سبب؟ كل ما تحتاج معرفته، الأرصاد تجيب.
- كما أن هناك بعض العناوين بها غموض متعمد لعدم وضوح المصطلحات الواردة بها، مثل: الشامان الأكبر، متلازمة دي كليراميرا، ومن المفترض أن يكون العنوان واضحًا بالنسبة للقارئ كشكل من أشكال المسئولية الاجتماعية واستجابة لاحتياجات القارئ المتعجل.
- التكرار والتسلسل: لاحظت الباحثة تكرار بعض الأخبار التي تستخدم إستراتيجية النقر على الخديعة خلال فترة التحليل، كما لاحظت تكرار المعلومات الواردة في مضمون الأخبار وتكثيف الوصف للموضوعات، وهو ما يضيع وقت القارئ من وجهة نظر الباحثة وينم عن عدم احترافية صياغة الأخبار بما يتلاءم مع المسئولية الاجتماعية التي تتحملها الصحف في حق القارئ.
- محتوى الأخبار كان من الأخبار الناعمة، وهو أمر طبيعي؛ لأن الهدف منها ليس توصيل معلومات بشكل جاد ولكن إثارة فضول القارئ للنقر على العناوين وتحقيق الربح المنشود للجريدة. فكانت هناك شخصنة للمعلومات، مثل: حتى لا تكون آفة حارتنا النسيان، كل ما تريد معرفته عن تصنيع الأدوية من البلازما، التعليم بتقولك: ماتوديش ابنك دروس خصوصية، مجموعات التقوية في حنة تانية.
- وهو ما يعطي شعورًا للقارئ أن الخير موجه له وبه شخصنة، ويجعل القارئ ينتظر من محتوى الخبر المعلومات التي لم يجدها في العنوان.
- وهناك عناوين أخرى عاطفية وتثير مشاعر القارئ من خوف أو تعاطف، مثل «حمام الثلج جحيم الرياضيين» وهو ما يثير تعاطف القارئ مع الرياضيين لما يتعرضون له من ألم اضطراري، «شبههوها بالدجاجة: باريس هيلتون تتعرض للسخرية» وهو ما يثير تعاطف القارئ مع شخصية الخبر نتيجة تعرضها للسخرية، «سمكة الشيطان كابوس في عالم البحار.. أبو الشص تضيء ظلام أعماق البحار» وهو ما يثير مشاعر الخوف لدى القارئ.
- لاحظت الباحثة أن هناك عددًا قليلًا من الأخبار محتواها سرد قصصي وتصاحبها فيديو هات، مثل خبر عنوانه: دي نهاية المتجبر اللي سرق الحجر الأسود وفضل معاه 22 سنة واتحدى ربنا وقال للمسلمين أمام الكعبة: هو بيخلقكم وأنا بفنيكم.

- ومثال آخر: إزاي القرش بيخاف من الدولفين؟ أقوى أسلحة الدلافين.
- ومثال آخر: حكاية شجرة الكرم البمبر من آسيا لأرض الشرقية.. فاكهة بحجم حبة المشمش.
- أما عن العناصر السمعية والبصرية فكانت جميع الأخبار التي تستخدم إستراتيجية Clickbait تنفقر إلى معالجة الصور بشكل مهني، فكل الصور كانت أرشيفية، وقد يرجع ذلك لعدم حالية الأخبار أو دقتها وصحتها، فهي تنفقر إلى المهنية والمسئولية الاجتماعية.
- وحتى التعليق على الصور لم يكن يوضح أي معلومة، ولكن يكفي فقط بتوضيح أن الصور أرشيفية.
- وكانت هناك بعض الأخبار تصاحبها فيديوهات بها مشاهد صادمة، مثل: أعمال السحر والشعوذة والجن، أو مشاهد جذابة مثل مناظر طبيعية من بحار ومناظر خلابة من الصحراء، وهو ما يجذب انتباه القارئ ويجعله ينقر على رابط الفيديو ويستغرق في مشاهدته.

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً نتائج الدراسة العامة:

- قامت الباحثة بتطبيق استمارة الاستبيان الإلكتروني على 230 مفردة، والاستبيان المطبوع 170 مفردة بواقع إجمالي 400 مفردة. وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، أهمها:
- كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي للصحف كانت بشكل دائم بنسبة 38,8%، وأحياناً بنسبة 48,8%، ونادراً بنسبة 12,5%. ونسبة المبحوثين الذين سمعوا عن أسلوب clickbait 66,5% (325) مبحوثاً، ومن لم يسمع عنها 33,5% (75) مبحوثاً.
 - ويوضح الجدول التالي العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي للصحف ومعرفة أسلوب clickbait النقر على الخديعة:

جدول (2) العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي للصحف ومعرفة أسلوب النقر على الخديعة

كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي للصحف		نادراً		أحياناً		دائماً		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
25	50%	123	63,1%	118	76,1%	226	66,5%	226	66,5%
25	50%	72	36,9%	37	23,9%	134	33,5%	134	33,5%
50	100%	195	100%	155	100%	400	100%	400	100%
الإجمالي		كا = 13,587		درجة الحرية = 2		مستوى المعنوية = 0,001		معامل التوافق = 0,181	

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي للصحف ومعرفة أسلوب النقر على الخديعة Clickbait حيث بلغت كا² = 13,587 وهذه القيمة دالة عند مستوى المعنوية 0,001 وهذه العلاقة ضعيفة؛ لأن معامل التوافق = 0,181 وهو أقل من 0,30.

وهو أمر منطقي فالقراء يكتسبون الخبرة من كثرة تعرضهم للأخبار الخادعة، وهو ما أكد عليه أحد المبحوثين عند ملء الاستمارة، وهو أنه يستشعر من خلال العناوين أنه خبر يعتمد على المبالغة وأسلوب النقر على الخديعة من عدمه.

- ويوضح الجدول التالي العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي للصحف والنقر على روابط أخبار عناوين خادعة لا تمت للمحتوى بصلة.
- جدول (3) العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي للصحف والنقر على روابط لأخبار عناوين خادعة لا تمت للمحتوى بصلة.**

الإجمالي		دائمًا		أحيانًا		نادرًا		كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي للصحف
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%81,3	325	%83,2	129	%81,5	159	%74	37	النقر على الروابط
%18,8	75	%16,8	29	%18,5	36	%26	13	عدم النقر
%100	400	%100	155	%100	195	%100	50	الإجمالي
مستوى المعنوية =		2		درجة الحرية =		2,133		كا = 2,0,344

تبين من خلال تحليل بيانات الدراسة الميدانية عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي للصحف والنقر على روابط لأخبار بعناوين خادعة ولا تمت للمحتوى بصلة. حيث بلغت $\chi^2 = 2,133$ وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,344.

- من خلال تحليل بيانات الدراسة الميدانية تبين أنه لا توجد علاقة دالة إحصائية بين كل من النوع وكثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي للصحف، ومعرفة أسلوب النقر على الخديعة، والنقر على روابط لأخبار بعناوين خادعة ولا تمت للمحتوى بصلة، حيث بلغت $\chi^2 = 1,797, 0,240, 1,118$ على التوالي، وهذه القيم غير دالة عند مستوى المعنوية 0,407، 0,624، 0,290 على التوالي.
- لا توجد علاقة دالة إحصائية بين كل من السن وكثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي للصحف، ومعرفة أسلوب النقر على الخديعة، والنقر على روابط لأخبار بعناوين خادعة ولا تمت للمحتوى بصلة، حيث بلغت $\chi^2 = 3,382, 3,591, 0,701$ على التوالي، وهذه القيم غير دالة عند مستوى المعنوية 0,760، 0,309، 0,873 على التوالي.
- لا توجد علاقة دالة إحصائية بين كل من المستوى التعليمي للمبحوثين وكثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي للصحف، والنقر على روابط لأخبار بعناوين خادعة ولا تمت للمحتوى بصلة، حيث بلغت $\chi^2 = 3,979, 4,722$ على التوالي، وهذه القيم غير دالة عند مستوى المعنوية 0,409، 0,094 على التوالي.
- وفيما يتعلق بوجود علاقة دالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمبحوثين عينة الدراسة ومعرفة أسلوب النقر على الخديعة فقد تبين وجود علاقة؛ حيث كانت قيمة $\chi^2 = 6,855$ وهذه القيمة دالة عند مستوى المعنوية 0,032، وهذه العلاقة ضعيفة؛ لأن معامل التوافق $\chi = 0,130$ وهو أقل من 0,30.
- ولا توجد علاقة دالة إحصائية بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي وكثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي للصحف، ومعرفة أسلوب النقر على الخديعة، والنقر على روابط لأخبار بعناوين خادعة ولا تمت للمحتوى بصلة، حيث بلغت $\chi^2 = 1,341, 0,317, 0,047$ على التوالي، وهذه القيم غير دالة عند مستوى المعنوية 0,854، 0,854، 0,977 على التوالي. فالغرض من التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الباحثة

للصحف هو قراءة أخبار تتسم بالموضوعية تتسم بالدقة والمصداقية، وهو أحد مبادئ المسئولية الاجتماعية للصحف، ولكن في الأخبار التي تستخدم إستراتيجية النقر على الخديعة يقع في الخديعة جميع القراء على اختلاف سماتهم الديموجرافية عدا المستوى التعليمي؛ نتيجة المبالغة في صياغتها وإثارة فضولهم، مما يجعلهم يضغطون على الروابط الخادعة حتى لو كانوا على علم بأسلوب النقر على الخديعة؛ لأنهم لا يستطيعون تصنيف الأخبار ضمن هذه الإستراتيجية إلا بعد النقر على الروابط الخادعة.

- وعدد المبحوثين ممن تصادف معهم الدخول على روابط ولينكات لأخبار بعنوانين أو صور أو فيديوهات بعنوانين خادعة ولا تمت للمحتوى بصلة 325 مبحوثاً بنسبة 81,3%، وهو أمر طبيعي من وجهة نظر الباحثة؛ لأن معظم الصحف تعتمد في تحرير أخبارها على إستراتيجية النقر على الخديعة لإثارة فضول القراء ودفعهم للنقر على الروابط الخادعة، وعدد من لم يتصادف معهم الدخول على روابط ولينكات لأخبار بعنوانين أو صور أو فيديوهات بعنوانين خادعة ولا تمت للمحتوى بصلة 75 مبحوثاً بنسبة 18,8%.
- وتنوعت كيفية التعامل مع هذه الروابط الوهمية، فكانت نسبة المبحوثين الذين يعبرون عن رأيهم من خلال النقر على إيموجي معين ليعبروا عن ردود أفعالهم: 26,5%، وهو أسلوب يتبعه المبحوثون من وجهة نظرهم للتعبير عن رأيهم دون تضييع وقتهم في كتابة التعليقات نتيجة تعرضهم لضيق الوقت بالدخول على روابط تحمل عناوين خادعة، ثم نسبة من يكتبون تعليق بالذم 15,1%، ونسبة من يتجاهلونها 14,5%، أو يخرجون من الموقع أو الصفحة 11,7%، ثم عدم الاهتمام بنسبة 10,5%، وتساوت نسبة المبحوثين الذين يغلقون الرابط والنافذة أو يشاركونها مع الأصدقاء وهي 6,2%، ونسبة من يلغون المتابعة 4%، وتساوت نسبة من لا يكتبون التعليقات على أخبار النقر على الخديعة ونسبة كتابة تعليق بالمدح وهي 2,5%، وأخيراً أخرى تُذكر فكانت ردود الفعل بها القيام باستخدام Ignore أو الرجوع لصفحة سابقة أو تركها فارغة دون عمل ردود فعل تجاهها أو سب الصفحة بنسبة 1,5%.
- أما عن أكثر الصفحات الخاصة بالصحف على مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم أخبار النقر على الخديعة من وجهة نظر المبحوثين كانت جريدة اليوم السابع، بنسبة 44,9%، ثم (القاهرة 24)، البوابة نيوز بنسبة 22,5%، ثم الوطن بنسبة 21,5%، والمصري اليوم بنسبة 20%، والوفد بنسبة 9,2%، ثم الشروق بنسبة 8,9%، ثم تساوت نسبة جريدة المساء والأسبوع فكانت 8,3%، وتساوت نسبة الأهرام والأخبار فكانت 6,8%، ثم جريدة الجمهورية بنسبة 6,2%، وجاءت مجموعة من الصحف في فئة أخرى تُذكر في المرتبة الأخيرة فكانت نسب صدق البلد والشرق والخبر اليوم وفيتو وموقع أخبارك وبصراحة ويلا كورة بنسبة 2,5%.
- أما عن طبيعة الموضوعات التي تصنف ضمن أخبار النقر على الخديعة ويدخلون على روابطها ولا يجدون ما يبحثون عنها فجاءت الأخبار الاجتماعية في المرتبة الأولى بنسبة 38,2%، وهو ما يتفق مع الدراسة التحليلية التي توصلت إلى تنوع الموضوعات التي تتبع إستراتيجية النقر على الخديعة إلا أن أغلبها كان من الموضوعات الاجتماعية، ثم الفنية بنسبة 36,9%، والسياسية بنسبة 33,2%، ثم الرياضية 24,9%، وجاءت نسبة العلمية والأكاديمية بنسبة 17,8%، والاقتصادية بنسبة 20%، ثم الدينية بنسبة 19,4%،

والتكنولوجية بنسبة 12,6%، والطبية بنسبة 10,2%، وأخيراً فئة أخرى تُذكر في المرتبة الأخيرة بنسبة 1,2% والتي شملت ترندات، والتعليمية والقصص الإخبارية والوظائف.

• ويوضح الجدول التالي العوامل المؤثرة على العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة

جدول (4) العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة

الانحراف المعياري ن=400	المتوسط الحسابي	معارض	محايد	موافق	العبارات	
0,732	2,27	16,9%	39,4%	43,7%	تستخدم الأخبار دانماً الكلمات الخاطئة لما تحاول قوله.	الاعتمادية
0,736	3,17	20%	43,1%	36,9%	تستخدم الأخبار قواعد نحوية خاطئة.	
0,740	2,31	16,6%	36%	47,4%	كتبت هذه النوعية من الأخبار بشكل سريع.	
0,822	3,18	26,2%	29,2%	44,6%	يبدو أن الأخبار ذات الروابط الوهمية تم كتابتها بشكل احترافي	المصداقية
0,743	1,53	61,8%	23,1%	15,1%	تعجني طريقة كتابة الأخبار ذات الروابط الوهمية.	
0,802	1,62	58,2%	21,5%	20,3%	جودة الخبر الذي يستخدم روابط وهمية خادعة له قيمة بالنسبة لي.	
0,846	1,95	38,5%	28,3%	33,2%	تستخدم الأخبار ذات الروابط الخادعة طريقة منظمة في كتابتها وتضمن تسلسل المعلومات بسهولة.	الاعتمادية
0,773	2,22	21,2%	35,7%	43,1%	من الصعب معرفة ما يحاول الكاتب قوله في الأخبار ذات الروابط الخادعة	
0,754	2,34	17,2%	32%	50,8%	الأخبار ذات الروابط الخادعة عشوائية في صياغتها خاصة عند حديثها عن الأشخاص والأشياء	
0,772	1,53	64,3%	18,5%	17,2%	هذه النوعية من الأخبار تستحق الدفع مقابلها وتحقيق الربح المادي.	المصداقية
0,746	1,56	59,7%	24,9%	15,4%	سأحاول العودة إلى موقع ويب يقدم أخباراً من مثل هذه النوعية من الأخبار.	
0,686	2,62	11,7%	14,8%	73,5%	مثل هذه الأخبار تمثل ضياعاً لوقت القارئ.	
0,761	2,31	18,2%	32,6%	49,2%	هذه الأخبار تقدم الرأي الشخصي للمحرر الصحفي ويبالغ في صياغتها.	المصداقية
0,784	1,68	52%	28,3%	19,7%	الأخبار رغم أنها ذات روابط خادعة إلا أنها موضوعية ومباشرة في طرح المعلومات.	
0,771	1,66	52%	29,5%	18,5%	صياغة الخبر تتسم بالاتزان في عرض الآراء ووجهات النظر.	
0,732	2,37	51,1%	33,2%	51,7%	مستوى كتابة هذه الأخبار ضعيف، ويحتاج محررها لتدريب.	المصداقية
0,705	1,50	62,8%	24,9%	12,3%	المحتوى المقدم بالأخبار ذات الروابط الوهمية يتسم بالمصداقية.	
0,714	2,52	12,9%	22,5%	64,6%	الأخبار تشمل معلومات غير دقيقة وتحتاج إلى إعادة النظر في صياغتها	

اقتربت قيم المتوسط الحسابية للعوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة (التحرير الصحفي، الاحترافية، التنظيم، القيمة، الموضوعية، المصداقية)،

وجاءت عبارة (تستخدم الأخبار قواعد نحوية خاطئة) في مقدمة متغير التحرير الصحفي بمتوسط حسابي قيمته 3,17، وهو ما يتفق مع الدراسة التحليلية حيث كانت هناك عديد من الأخطاء الإملائية، ويبدو من وجهة نظر الباحثة أنه تم كتابة هذه الأخبار على وجه السرعة لتزيد من عدد النقرات بإثارة فضول القراء وتحقيق الربح المنشود، وعبارة (يبدو أن الأخبار ذات الروابط الوهمية تمت كتابتها بشكل احترافي) في مقدمة متغير الاحترافية بمتوسط حسابي 3,18، وهو ما يتفق مع فكرة الإستراتيجية نفسها، حيث يتم كتابة عناوين روابط باحترافية لإثارة فضول القراء وجذب انتباههم ودفعهم للنقر على تلك الروابط، وقد اقتربت قيمة المتوسط الحسابي لعبارتي (من الصعب معرفة ما يحاول الكاتب قوله في الأخبار ذات الروابط الخادعة) و (الأخبار ذات الروابط الخادعة عشوائية في صياغتها، خاصة عند حديثها عن الأشخاص والأشياء) في متغير التنظيم بمتوسط حسابي 2,22، 2,34 على التوالي، وهو ما يؤكد على غموض عناوين الروابط من وجهة نظر الباحثة لتحقيق الإثارة ودفع القراء للنقر لمعرفة المعلومات بوضوح وبدقة، وهو أساس إستراتيجية النقر على الخديعة، وجاءت عبارة (مثل هذه الأخبار تمثل ضياعاً لوقت القارئ) في مقدمة متغير القيمة بمتوسط حسابي 2,62 فهي بالفعل ضياع لوقت القراء من وجهة نظر الباحثة، فبالتالي لا تمثل قيمة لدى القراء. وجاءت عبارة (هذه الأخبار تقدم الرأي الشخصي للمحرر الصحفي ويبالغ في صياغتها) في مقدمة متغير الموضوعية بمتوسط حسابي قيمته 2,31؛ لأن القارئ يعتقد أن المبالغة في الصياغة هو أمر يمثل وجهة نظر المحرر الصحفي. واقتربت عبارتا (الأخبار تشمل معلومات غير دقيقة وتحتاج إلى إعادة النظر في صياغتها)، (مستوى كتابة هذه الأخبار ضعيف ويحتاج محررها لتدريب) في مقدمة متغير المصادقية بمتوسط حسابي قيمته 2,52، 2,37 على التوالي. وهو ما يؤكد على فكرة إستراتيجية النقر على الخديعة، حيث لا تتسم المعلومات بالدقة والموضوعية، وهو عكس ما يتوقعه القراء، وبالتالي لا تتحقق المصادقية لديهم نحو تلك الأخبار.

جدول (5) العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة

العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة	إيجابي		محايد		سلبى		المتوسط الحسابي	ن=400 الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
التحرير الصحفي	25	7,7%	194	59,7%	106	32,6%	5,2554	1,50903
الاحترافية	35	10,8%	190	58,5%	100	30,8%	5,3385	1,59742
التنظيم	34	10,5%	198	60,9%	93	28,6%	5,3938	1,58464
القيمة	11	3,4%	139	42,8%	175	53,8%	4,4677	1,51831
الموضوعية	23	7,1%	168	51,7%	134	41,2%	5,0308	1,544729
المصادقية	8	2,5%	150	46,2%	167	51,4%	4,6123	1,44567

اقتربت قيم المتوسط الحسابي للعوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة، ويجدر بالذكر أن قيم متوسطات كل من متغير الاحترافية والتنظيم متساوية إلى حد ما، حيث بلغت قيمتهما على التوالي 5,3938، 5,3938، وجاء المتغير "القيمة" في المرتبة الأخيرة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي له 4,4677.

جدول (6) دوافع المبحوثين للنقر على عناوين الروابط الوهمية الخادعة

دوافع النقر على عناوين الروابط الوهمية الخادعة	العبارات	موافق	محايد	معارض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الدوافع المعرفية	أتوقع أن النقر فوق هذا العنوان سيساعدني في اكتشاف معلومات مباشرة لتوسيع معرفتي.	28,9%	18,2%	28,9%	2,24	0,874
	النقر فوق هذا العنوان سيسمح لي بجمع معلومات مثيرة للاهتمام.	40,6%	25,8%	33,5%	2,07	0,860
	النقر فوق هذه العناوين يعطيني معلومات جديدة.	34,5%	25,8%	39,7%	1,95	0,861
الدوافع الاجتماعية	النقر فوق هذا العنوان يساعدني في العثور على موضوع لإخبار الآخرين به.	32%	28%	40%	1,92	0,846
	توقعت أن النقر فوق هذا العنوان سيسمح لي بمناقشة موضوع جديد مع الآخرين.	37,8%	31,1%	31,1%	2,07	0,829
	يساعدني النقر فوق هذا العنوان على مواكبة المحادثة مع الناس.	28,9%	28%	43,1%	1,86	0,838
الدوافع الشخصية	لأن النقر على مثل هذه العناوين ذات الروابط الخادعة يزيد من ثقتي بنفسي لإلمامي بكافة المعلومات.	17,8%	27,1%	55,1%	1,63	0,770
	أحس بالثقة وأنا أتحدث وسط زملائي في الموضوعات المختلفة عند النقر على العناوين ذات الروابط الخادعة.	14,8%	31,7%	53,5%	1,61	0,731
	أشعر أنني لدي مكانة اجتماعية بالمجتمع ولدي الكثير من الحماس للتحدث مع الآخرين.	22,2%	30,2%	47,7%	1,74	0,797
الدوافع الترفيهية	شعرت أن النقر فوق هذا العنوان سيعطيني شيئاً أقوم به للهروب من ضغوط الحياة.	23,7%	32,3%	44%	1,80	0,799
	أحس أن النقر فوق هذا العنوان سيمكنني من قضاء الوقت عندما أشعر بالملل.	33,2%	32,6%	34,2%	1,69	0,822
	شعرت أن النقر فوق هذا العنوان سيساعدني عندما لا يكون لدي شيء أفضل أفعله.	30,2%	31,1%	38,8%	1,91	0,827

يتضح من بيانات الجدول السابق تقارب قيم المتوسط الحسابي لدوافع النقر على عناوين الروابط الوهمية الخادعة من بعضها البعض، كما يلاحظ أن العبارة (أتوقع أن النقر فوق هذا العنوان سيساعدني في اكتشاف معلومات مباشرة لتوسيع معرفتي) جاءت في مقدمة الدوافع المعرفية، وهو أمر طبيعي من وجهة نظر الباحثة، فالفقارئ ينقر على الروابط وعناوين

الأخبار لزيادة معرفته بالأحداث والمعلومات الدقيقة، فمن الضروري أن تكون الدوافع المعرفية أمراً يحتم على القارئ النقر لاكتشاف المعلومات المباشرة وتوسيع معرفته. حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لها 2,24، وعبرة (توقعت أن النقر فوق هذا العنوان سيسمح لي بمناقشة موضوع جديد مع الآخرين) في مقدمة الدوافع الاجتماعية بمتوسط حسابي 2,07، فمناقشة الموضوعات هي أحد الدوافع الاجتماعية لدى القارئ عندما يقرأ الأخبار ويضطر لمناقشتها مع الآخرين كي يستفيد من المعلومات التي قرأها. وعبرة (أشعر أنني لدي مكانة اجتماعية بالمجتمع ولدي الكثير من الحماس للتحدث مع الآخرين) في مقدمة دوافع تحقيق الهوية الشخصية، ويتحقق ذلك من خلال قراءته لمزيد من الأخبار التي من المفترض أنها تنقل المعلومات بدقة وموضوعية ومصداقية، حيث كان المتوسط الحسابي لها 1,74، وعبرة (شعرت أن النقر فوق هذا العنوان سيساعدني عندما لا يكون لدي شيء أفضل أفعله) في مقدمة الدوافع الترفيهية بمتوسط حسابي 1,91. وهي أحد الدوافع الترفيهية ولكن لا يستطيع القارئ تحقيقها لأنه ينخدع من تلك الأخبار.

جدول (7) مقياس دوافع النقر على عناوين الروابط الوهمية الخادعة

دوافع النقر على عناوين الروابط الوهمية الخادعة	مرتفع		متوسط		منخفض		الانحراف المعياري	ن=400
	ك	%	ك	%	ك	%		
الدوافع المعرفية	115	35,4%	119	36,6%	91	28%	2,20569	6,2585
الدوافع الاجتماعية	77	23,7%	159	48,9%	89	27,4%	2,03542	5,8462
الهوية الشخصية	34	10,5%	141	43,4%	150	46,2%	1,83327	4,9846
الدوافع الترفيهية	78	24%	144	44,3%	103	31,7%	2,09648	5,7015

يتبين من بيانات الجدول السابق أن الدوافع المعرفية جاءت في مقدمة دوافع النقر على عناوين الروابط الوهمية الخادعة بمتوسط حسابي قيمته 6,2585 ، وجاءت دوافع تحقيق الهوية الشخصية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قيمته 4,9846 . وهو أمر طبيعي من وجهة نظر الباحثة؛ لأن القارئ يبدأ في قراءة الأخبار بالصحف للتعرف على الأخبار والمعلومات الجديدة ويعرف كل ما يدور حوله، وهو الغرض الأساسي للتعرض للصفحات الإخبارية وليس الغرض تحقيق الهوية الشخصية بين أفراد المجتمع.

جدول (8) المتغيرات المؤثرة على النقر على الروابط الوهمية (الضعف تجاه الـ clickbait وردود فعل القراء تجاهها وإدراك القراء لهذا المصطلح)

الانحراف المعياري ن=400	المتوسط الحسابي	معارض	محايد	موافق	العبارات	
0,783	2,36	%19,1	%26,2	%54,8	غالبًا ما يتم إغرائني بعناوين مبالغ فيها ومثيرة.	الضعف تجاه Clickbait
0,781	2,15	%24	%36,9	%39,1	غالبًا ما ينتهي بي الأمر بالنقر على روابط خادعة ووهمية.	
0,730	2,46	%14,2	%25,2	%60,6	أحيانًا أقفز إلى صفحات أثناء تصفحي للأخبار وأجد محتواها غير مرغوب فيه.	
0,759	1,54	%61,8	%21,8	%16,3	في بعض الأحيان أشارك معلوماتي الشخصية لروابط مشكوك فيها حتى أستطيع الدخول على روابط الأخبار المعروضة.	
0,736	2,37	%15,4	%32,6	%52	دائمًا أبقى بعيدًا عن العناوين المبالغ فيها حتى لا أقع في خديعة الروابط الوهمية.	ردود فعل القراء تجاه Clickbait
0,629	2,68	%8,9	%13,8	%77,2	أنزعج من الأخبار ذات العناوين الوهمية التي لا علاقة لها بالمحتوى.	
0,640	2,68	%9,5	%12,9	%77,5	أغلق النافذة على الفور بمجرد معرفتي بأنها وصلات احتيالية وخادعة لا علاقة بين عناوينها ومحتواها.	
0,830	1,84	%43,4	%28,9	%27,7	غالبًا ما أجد محتوى مشتقًا من روابط وهمية خادعة ولكنها مسلية ومثيرة	
0,836	2,21	%26,5	%25,8	%47,7	أنا على دراية بمصطلح النقر على الخديعة Clickbait (الروابط الوهمية الخادعة)	إدراك القراء لمصطلح Clickbait
0,678	3,52	%10,5	%27,1	%62,5	صفحات الصحف على مواقع التواصل الاجتماعي بها إعلانات وروابط خادعة وهمية	
0,657	2,60	%9,5	%20,6	%69,8	النية من وراء تشكيل روابط وهمية أمر تجاري ومادي بالأساس	
0,672	2,45	%10,2	%34,8	%55,1	ارتباط المحتوى بعناوين رئيسة مبالغ فيها هو أمر دائم بصفحات الصحف على مواقع التواصل الاجتماعي	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن عبارة (أحيانًا أقفز إلى صفحات أثناء تصفحي للأخبار وأجد محتواها غير مرغوب فيه) جاءت في مقدمة متغير الضعف تجاه Clickbait بمتوسط حسابي قيمته 2,46؛ لأن أساس النقر على الخديعة هو الربح وزيادة عدد النقر من جانب القراء يحقق أعلى مشاهدات، وفي كثير من الأحيان يتم ترحيل القارئ إلى صفحات بها إعلانات أو صفحات ترصد البيانات الشخصية للقارئ، وفي كل الحالات هذا لا يرغب فيه القارئ، وهو ما يؤدي إلى خلل بمعنى المسئولية الاجتماعية للصحيفة وبالتالي يفقد القارئ الثقة بها.

ويتبين أيضاً من الجدول السابق تساوي قيم متوسطات العبارتين "أنزعج من الأخبار ذات العناوين الوهمية التي لا علاقة لها بالمحتوى"، "أغلق النافذة على الفور بمجرد معرفتي بأنها وصلات احتيالية وخادعة لا علاقة بين عناوينها ومحتواها"، حيث جاءت في مقدمة العبارات الخاصة بردود فعل القارئ تجاه أخبار النقر على الخديعة وقيمة المتوسط الحسابي لهما 2,68 . وجاءت عبارة "صفحات الصحف على مواقع التواصل الاجتماعي بها إعلانات وروابط خادعة وهمية" في مقدمة العبارات الخاصة بإدراك القراء لمصطلح Clickbait بمتوسط حسابي قيمته 3,52 .

جدول (9) مقياس المتغيرات المؤثرة على النقر على الروابط الوهمية (الضعف تجاه الـ clickbait وردود فعل القراء تجاهها وإدراك القراء لهذا المصطلح)

المتغيرات	مرتفع		متوسط		منخفض		المتوسط الحسابي	ن=400 الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
الضعف تجاه Clickbait	116	35,7%	161	49,5%	48	14,8%	8,5169	1,98696
ردود فعل القراء تجاه الـ Clickbait	219	67,4%	90	27,7%	16	4,9%	9,8862	1,74694
إدراك القراء لمصطلح الـ Clickbait	14	4,3%	107	32,9%	204	62,8%	9,7846	1,86664

يتبين من بيانات الجدول السابق أن المتوسط الحسابي متساوٍ تقريباً لكل من متغيرات: ردود أفعال القراء تجاه إستراتيجية النقر على الخديعة وإدراك القراء لها، حيث كانت القيم للمتوسط الحسابي 9,8862 ، 9,7846 على التوالي، وهو ما يدل على رفض القراء لمثل هذه الإستراتيجية وأنها تخالف مبادئ المسؤولية الاجتماعية.

• أما عن اتجاهات المبحوثين نحو الأداء المهني للصحف التي تستخدم روابط لأخبار مبالغ في عناوينها وصورها وفيديوهاتها، فكانت نسبة المبحوثين الذين لم يثقوا فيها (64%)، ونسبة من ينصرفون عنها (42,8%)، ونسبة من يتأكد من أخبارها من مواقع إخبارية أخرى كانت (21,5%)، ونسبة من يقوم بإلغاء المتابعة لهذه الصحف 38,5%، وأخرى تذكر تتمثل في عمل "بلوك" 0,3%، وهو ما يدل من وجهة نظر الباحثة على وعي المبحوثين بالمسئولية الاجتماعية التي تتحملها الصحف نحو قرائها، وتدلل على معرفة حقوقهم في معرفة الأخبار والمعلومات التي تتسم بالصدق والدقة والتوازن وعدم المبالغة، والتي يفترضها قراء الصحف في صحيفتهم.

ثانياً: نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الرئيس الأول: توجد علاقة دالة إحصائياً بين العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة (التحرير الصحفي، الاحترافية، التنظيم، القيمة، الموضوعية، المصداقية)، ودوافع النقر على تلك الروابط (الدوافع المعرفية والاجتماعية، وهوية الشخصية، والترفيهية).

جدول (10) العلاقة بين العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة (التحرير الصحفي، الاحترافية، التنظيم، القيمة، الموضوعية، المصادقية) ، ودوافع النقر على تلك الروابط (الدوافع المعرفية والاجتماعية، وهوية الشخصية، والترفيهية) باستخدام اختبار بيرسون

الدوافع الترفيهية		تحقيق الهوية الشخصية		الدوافع الاجتماعية		الدوافع المعرفية		العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة
p	r	p	R	p	r	p	R	
0,658	0,025-	0,067	0,102	0,160	0,078	0,214	0,069	التحرير الصحفي
0,071	0,100	0,000	0,205	0,004	0,158	0,149	0,080	الاحترافية
0,517	0,036-	0,004	0,158	0,908	0,006	0,267	0,062	التنظيم
0,034	0,118	0,000	0,393	0,001	0,179	0,004	0,160	القيمة
0,067	0,102	0,000	0,221	0,017	0,132	0,141	0,082	الموضوعية
0,720	0,020-	0,000	0,216	0,798	0,014	0,247	0,064	المصادقية

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التحرير الصحفي ودوافع النقر على الروابط الخادعة (الدوافع المعرفية والاجتماعية، وهوية الشخصية، والترفيهية)؛ لأن قيمة معامل بيرسون 0,069 ، 0,078 ، 0,102 ، -0,025 على التوالي، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0,214 ، 0,160 ، 0,067 ، 0,658 . وتوجد علاقة بين الاحترافية وكل من الدوافع الاجتماعية وتحقيق الهوية الشخصية؛ لأن قيمة معامل بيرسون 0,158، 0,205 على التوالي، وهذه القيم دالة عند مستوى المعنوية 0,004 ، 0,000 على التوالي، بينما لا توجد علاقة بين الاحترافية والدوافع المعرفية والدوافع الترفيهية؛ لأن قيمة معامل بيرسون 0,080 ، 0,100 ، وهذه القيم غير دالة عند مستوى المعنوية 0,149 ، 0,071 على التوالي.

كما توجد علاقة دالة إحصائياً بين التنظيم ودافع تحقيق الهوية الشخصية؛ لأن قيمة معامل بيرسون 0,158 ، وهذه القيمة دالة عند مستوى المعنوية 0,004. بينما لا توجد علاقة بين التنظيم والدوافع المعرفية والدوافع الاجتماعية والترفيهية؛ لأن قيم معامل بيرسون 0,062 ، 0,006 ، -0,036 على التوالي، وهذه القيم غير دالة عند مستوى المعنوية 0,267 ، 0,908 ، 0,517 على التوالي.

بينما يوجد علاقة دالة إحصائياً بين متغير القيمة وكل دوافع النقر على الروابط الخادعة؛ لأن قيم معامل بيرسون 0,160 ، 0,179 ، 0,393 ، 0,118 على التوالي، وهذه القيم دالة عند مستوى المعنوية 0,004 ، 0,001 ، 0,000 ، 0,034 على التوالي.

ولا توجد علاقة دالة إحصائياً بين متغير الموضوعية والدوافع المعرفية والترفيهية؛ لأن قيم معامل بيرسون 0,082 ، 0,102 على التوالي، وهذه القيم غير دالة عند مستوى المعنوية 0,141 ، 0,067 على التوالي. بينما توجد علاقة بين الموضوعية وكل من الدوافع الاجتماعية وتحقيق هوية الذات؛ لأن قيم معامل بيرسون 0,132 ، 0,221 على التوالي، وهذه القيم دالة عند مستوى المعنوية 0,017 ، 0,000 على التوالي.

لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين المصدقية وكل من الدوافع المعرفية والاجتماعية والترفيهية؛ لأن قيم معامل بيرسون 0,064، 0,014، 0,816 على التوالي، وهذه القيم غير دالة عند مستوى المعنوية 0,247، 0,798، 0,220 على التوالي، بينما يوجد علاقة دالة إحصائياً بين المصدقية ودوافع تحقيق الذات؛ لأن قيمة معامل بيرسون 0,816، وهذه القيمة دالة عند مستوى المعنوية 0,000. ومما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض جزئياً.

الفرض الرئيس الثاني: توجد علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرات المؤثرة على النقر على الروابط الوهمية (الضعف تجاه الـ clickbait وردود فعل القراء تجاهها وإدراك القراء لهذا المصطلح) ودوافع النقر على الروابط الوهمية

جدول (11) العلاقة بين المتغيرات المؤثرة على النقر على الروابط الوهمية (الضعف تجاه الـ clickbait وردود فعل القراء تجاهها وإدراك القراء لهذا المصطلح) ودوافع النقر على الروابط الوهمية باستخدام اختبار بيرسون

مقياس	الدوافع المعرفية		الدوافع الاجتماعية		تحقيق الهوية الشخصية		الدوافع الترفيهية	
	p	R	p	r	p	R	p	r
الضعف تجاه Clickbait	0,000	0,229	0,000	0,209	0,000	0,204	0,000	0,328
ردود فعل القراء السلبية تجاه Clickbait	0,972	0,002	0,457	0,041-	0,001	0,181-	0,071-	0,071-
إدراك القراء لمصطلح clickbait	0,990	0,001-	0,298	0,058	0,158	0,079-	0,250	0,064

يتبين من خلال بيانات الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين الضعف تجاه الـ clickbait والدوافع المعرفية والاجتماعية ودوافع تحقيق الهوية الشخصية والدوافع الترفيهية؛ لأن قيم معامل بيرسون بلغت 0,229، 0,209، 0,204، 0,328 على التوالي، وهذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0,000، 0,000، 0,000، 0,000 على التوالي، كما توجد علاقة دالة إحصائياً بين ردود فعل القراء تجاه Clickbait وتحقيق الهوية الشخصية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون -0,181، وهذه القيمة دالة عند مستوى المعنوية 0,001. ولا توجد علاقة بين ردود فعل القراء تجاه النقر على الخديعة والدوافع المعرفية والاجتماعية والترفيهية؛ لأن قيم بيرسون 0,002، -0,041، -0,071، وهذه القيم غير دالة عند مستوى المعنوية 0,972، 0,457، 0,071- على التوالي.

ولا توجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك القراء لمصطلح Clickbait والدوافع المعرفية والاجتماعية ودوافع تحقيق الذات والدوافع الترفيهية؛ لأن قيم معامل بيرسون -0,001، 0,058، -0,079، 0,064، وهذه القيم غير دالة عند مستوى المعنوية 0,990، 0,298، 0,158، 0,250. وبالتالي ثبت صحة هذا الفرض جزئياً.

الفرض الرئيس الثالث: توجد علاقة بين المتغيرات المؤثرة على النقر على الروابط الوهمية (الضعف تجاه الـ clickbait وردود فعل القراء تجاهها وإدراك القراء لهذا المصطلح) وبين العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة

جدول (12) العلاقة بين المتغيرات المؤثرة على النقر على الروابط الوهمية (الضعف تجاه الـ clickbait وردود فعل القراء تجاهها وإدراك القراء لهذا المصطلح) وبين العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة.

العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة		الضعف تجاه Clickbait		ردود فعل القراء السلبية تجاه Clickbait		إدراك القراء لمصطلح clickbait	
		p	r	p	R	P	R
التحرير الصحفي	0,114-	0,040	0,122-	0,027	0,267-	0,000	0,267-
الاحترافية	0,070	0,207	0,153-	0,006	0,066-	0,239	0,066-
التنظيم	0,084-	0,129	0,201-	0,000	0,205-	0,000	0,205-
القيمة	0,110	0,048	0,263-	0,000	0,228-	0,000	0,228-
الموضوعية	0,125	0,024	0,238-	0,000	0,178-	0,001	0,178-
المصداقية	0,035-	0,526	0,390-	0,000	0,286-	0,000	0,286-

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه توجد علاقة دالة إحصائياً بين العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة (التحرير، القيمة والموضوعية) والضعف تجاه النقر على الخديعة؛ لأن قيم بيرسون -0,114، 0,110، 0,125، على التوالي، وهذه القيم غير دالة عند مستوى المعنوية 0,040، 0,048، 0,024، على التوالي، ولم يتضح صحته في وجود العلاقة بين الاحترافية والتنظيم والمصداقية والضعف تجاه النقر على الخديعة؛ لأن قيم معامل بيرسون 0,070، -0,084، -0,035، وهذه القيم غير دالة عند مستوى المعنوية: 0,207، 0,129، 0,526 .

كما توجد علاقة بين كل العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة (التحرير الصحفي والاحترافية والتنظيم والقيم والموضوعية والمصداقية) وبين ردود فعل القراء السلبية تجاه Clickbait؛ لأن قيم معامل بيرسون -0,122، -0,153، -0,201، -0,263، -0,238، -0,390، على التوالي، وهذه القيم دالة عند مستوى المعنوية 0,027، 0,006، 0,000، 0,000، 0,000 .

كما توجد علاقة بين العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة (التحرير الصحفي والتنظيم والقيم والموضوعية والمصداقية) وإدراك القراء لمصطلح clickbait؛ لأن قيم معامل بيرسون -0,267، -0,205، -0,228، -0,178، -0,286، على التوالي، وهذه القيم دالة عند مستوى المعنوية 0,000، 0,000، 0,000، 0,001، 0,000 .

بينما لا توجد علاقة بين الاحترافية وإدراك القراء للمصطلح؛ لأن قيمة معامل بيرسون -0,066، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى المعنوية 0,239. وبالتالي ثبت صحة هذا الفرض جزئياً.

الفرض الرئيس الرابع: توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، المستوى التعليمي، السن، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة، ودوافع النقر على الروابط الوهمية والمتغيرات المؤثرة على النقر على الروابط.

(4-أ) توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً للنوع، في العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة، ودوافع النقر على الروابط الوهمية والمتغيرات المؤثرة على النقر على الروابط.

جدول (13) اختبار "T-Test" لمعرفة الفروق بين المبحوثين وفقاً للنوع في العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة، ودوافع المبحوثين للنقر على الروابط الوهمية والمتغيرات المؤثرة على النقر على الروابط.

المتغيرات-	ذكور			إناث			قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
التحرير الصحفي	130	5,2538	1,61058	195	5,2564	1,44161	0,015	323	0,988
الاحترافية	130	5,5846	1,65555	195	5,1744	1,53997	2,283	323	0,023
التنظيم	130	5,5799	1,57434	195	5,2718	1,58374	1,706	323	0,089
القيمة	130	4,7799	1,58611	195	4,2615	1,43890	3,036	323	0,003
الموضوعية	130	5,2846	1,62936	195	4,8615	1,47008	2,433	323	0,016
المصادقية	130	2,6692	1,42725	195	4,5744	1,46025	0,579	323	0,563
الدوافع المعرفية	130	6,3385	2,10409	195	6,2051	2,27469	0,533	323	0,594
الدوافع الاجتماعية	130	5,9154	2,04990	195	5,8000	2,02968	0,500	323	0,617
دوافع هوية الذات	130	5,1308	1,86518	195	4,8872	1,80994	1,174	323	0,241
دوافع ترفيهية	130	5,7462	2,00508	195	5,6718	2,15984	0,313	323	0,755
الضعف تجاه Clickbait	130	8,7846	2,08347	195	8,3385	1,90450	1,992	323	0,047
ردود فعل القراء السلبية تجاه Clickbait	130	9,8538	1,74814	195	9,9077	1,75031	0,272	323	0,786
إدراك القراء لمصطلح clickbait	130	9,7923	1,92372	195	9,7795	1,83258	0,061	323	0,952

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة الخاصة بالاحترافية والقيمة والموضوعية؛ لأن قيم ت = 2,283، 3,036، 2,433 على التوالي، وهذه القيم دالة عند

مستوى المعنوية 0,023، 0,003، 0,016 على التوالي، وعدم وجود فروق بين الذكور والإناث في باقي العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة؛ لأن قيم (ت) -0,015، 1,706، 0,579 وهذه القيم غير دالة عند مستوى المعنوية 0,988، 0,089، 0,563، وعلى الرغم من ذلك تقترب قيم المتوسط الحسابي للذكور والإناث في العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة. كما لا يوجد فروق بين الذكور والإناث في دوافع النقر على الروابط الوهمية (المعرفية والاجتماعية وهوية الذات والترفيهية)؛ لأن قيم (ت) = 0,533، 0,500، 1,174، 0,313 على التوالي، وهذه القيم غير دالة عند مستوى المعنوية 0,594، 0,617، 0,241، 0,755 على التوالي، على الرغم من ذلك تقترب قيم المتوسط الحسابي للذكور والإناث في دوافع النقر على الروابط الخادعة.

كما يوجد فروق بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالضعف تجاه الـClickbait؛ لأن قيمة ت= 1,992، وهذه القيمة دالة عند مستوى المعنوية 0,047. بينما لا يوجد فروق بين الذكور والإناث فيما يتعلق بردود فعل القراء تجاه الـClickbait، وإدراك القراء للمصطلح؛ لأن قيم ت= -0,272، 0,061، وهذه القيم غير دالة عند مستوى المعنوية 0,786، 0,952. ومن ثم تثبت صحة هذا الفرض جزئياً فيما يتعلق بوجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة الخاصة بالاحترافية والقيمة والموضوعية وفي الضعف تجاه النقر على الخديعة، ولم تثبت في باقي العوامل.

(4-ب) توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً للسن، في العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة، ودوافع النقر على الروابط الوهمية والمتغيرات المؤثرة على النقر على الروابط.

جدول (14) تحليل التباين أحادي الاتجاه One WAY ANOVA لدراسة الدلالة

الإحصائية للفروق بين فئات السن في العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة، ودوافع النقر على الروابط الوهمية والمتغيرات المؤثرة على النقر على الروابط.

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمر	المتغيرات
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
0,001	5,564	321	3	1,45462	5,5258	194	24-18	التحرير الصحفي
				1,33229	4,7778	81	34-25	
				1,68835	4,9643	28	40-35	
				1,87718	5,0000	22	أكثر من 40 عاماً	
		324	1,50903	5,2554	325	الإجمالي		
0,081	2,261	321	3	1,61658	5,4742	194	24-18	الاحترافية
				1,53297	5,3333	81	34-25	
				1,73663	4,8571	28	40-35	
				1,30683	4,7727	22	أكثر من 40 عاماً	
		324	1,59742	5,3385	325	الإجمالي		

المسئولية الاجتماعية لاستخدام إستراتيجية "النقر على الخديعة Click bait" بأخبار الصحف على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع الجمهور للضغط عليها: دراسة تحليلية ميدانية

0,099	2,111	321	3	1,62570	5,5464	194	24-18	التنظيم
				1,57508	5,2840	81	34-25	
				1,4555842	5,1429	28	40-35	
				1,23179	4,7727	22	أكثر من 40 علماً	
				324	1,58464	5,3938	325	
0,082	2,250	321	3	1,57450	4,6443	194	24-18	القيمة
				1,40348	4,1728	81	34-25	
				1,42354	4,2143	28	40-35	
				1,39340	4,3182	22	أكثر من 40 علماً	
				324	1,51831	4,4677	325	
0,000	6,296	321	3	1,53822	5,2990	194	24-18	الموضوعية
				1,4230	4,7901	81	34-25	
				1,64067	4,6071	28	40-35	
				1,37699	4,0909	22	أكثر من 40 علماً	
				324	1,54729	5,0308	325	
0,000	7,030	321	3	1,50480	4,8763	194	24-18	المصدقية
				1,27911	4,3704	81	34-25	
				1,34322	4,2143	28	40-35	
				0,94548	3,6818	22	أكثر من 40 علماً	
				324	1,44567	4,6123	325	
0,100	2,103	321	3	2,12675	6,0155	194	24-18	الدوافع المعرفية
				2,28204	6,6420	81	34-25	
				2,17094	6,7500	28	40-35	
				2,47935	6,3636	22	أكثر من 40 علماً	
				324	2,20569	6,2585	325	
0,978	0,065	321	3	1,98313	5,8763	194	24-18	الدوافع الاجتماعية
				2,07840	5,8272	81	34-25	
				1,90620	5,8214	28	40-35	
				2,57065	5,6818	22	أكثر من 40 علماً	
				324	2,03542	5,8462	325	
0,328	1,151	321	3	1,79884	5,1340	194	24-18	دوافع الهوية الشخصية
				1,83333	4,7037	81	34-25	
				1,82683	4,8214	28	40-35	
				2,11365	4,9091	22	أكثر من 40 علماً	
				324	1,83327	4,9846	325	
0,848	0,269	321	3	2,03220	5,6959	194	24-18	الترفيحية
				2,24227	5,8148	81	34-25	
				2,17824	5,6789	28	40-35	
				2,10545	5,3636	22	أكثر من 40 علماً	
				324	2,09648	5,7015	325	
0,097	2,122	321	3	1,94813	8,4897	194	24-18	الضعف تجاه Clickbait
				2,02964	8,4074	81	34-25	
				2,00396	9,3571	28	40-35	
				1,99783	8,0909	22	أكثر من 40 علماً	

المسئولية الاجتماعية لاستخدام إستراتيجية "النقر على الخديعة Click bait" بأخبار الصحف على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع الجمهور للضغط عليها: دراسة تحليلية ميدانية

مستوى المعنوية	بين	الفروق المتوسطة	المستويات العمرية	المستويات العمرية
0,000	0,74800	25 إلى 34 عامًا	من 18 إلى 24 عامًا	التحرير الصحفي
0,061	0,56149	35 إلى 40 عامًا		
0,115	0,52577	أكثر من 40 عامًا		
0,565	0,18651-	35 إلى 40 عامًا	25 إلى 34 عامًا	التحرير الصحفي
0,532	0,22222-	أكثر من 40 عامًا		
0,932	0,03571-	أكثر من 40 عامًا	من 35 إلى 40 عامًا	
مستوى المعنوية	بين	الفروق المتوسطة	المستويات العمرية	المستويات العمرية
0,11	0,50885	25 إلى 34 عامًا	من 18 إلى 24 عامًا	الموضوعية
0,024	0,69183	35 إلى 40 عامًا		
0,000	1,20806	أكثر من 40 عامًا		
0,581	0,18298	35 إلى 40 عامًا	25 إلى 34 عامًا	الموضوعية
0,055	0,69921	أكثر من 40 عامًا		
0231	0,51623	أكثر من 40 عامًا	من 35 إلى 40 عامًا	

يتبين من بيانات الجدول السابق أنه لم يكن هناك فروق دالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للمستوى العمري في متغير التحرير الصحفي والموضوعية، والمصدقية، حيث بلغت قيمة (ف) = 5,564 ، 6,296 ، 7,030

على التوالي، وهذه القيمة دالة عند مستوى المعنوية 0,001، 0,00، 0,00 على التوالي. وتبين أيضاً عدم وجود فروق بين المستويات العمرية في المتغيرات الاحترافية، والتنظيم، والقيمة، والدوافع المعرفية، والاجتماعية، والهوية الشخصية، والدوافع الترفيحية، والضعف نحو Clickbait، وردود فعل القراء نحو Clickbait ، وإدراك القراء لهذا المصطلح. ولذا نتضح صحة هذا الفرض جزئياً. ولمعرفة مصدر الفروق يتم استخدام اختبار LSD: جدول (15) اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المبحوثين وفقاً للمستويات العمرية في العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة، ودوافع النقر على الروابط الوهمية والمتغيرات المؤثرة على النقر على الروابط.

مستوى المعنوية	بين	الفروق المتوسطة	المستويات العمرية	المستويات العمرية
0,000	0,74800	25 إلى 34 عامًا	من 18 إلى 24 عامًا	التحرير الصحفي
0,061	0,56149	35 إلى 40 عامًا		
0,115	0,52577	أكثر من 40 عامًا		
0,565	0,18651-	35 إلى 40 عامًا	25 إلى 34 عامًا	التحرير الصحفي
0,532	0,22222-	أكثر من 40 عامًا		
0,932	0,03571-	أكثر من 40 عامًا	من 35 إلى 40 عامًا	
مستوى المعنوية	بين	الفروق المتوسطة	المستويات العمرية	المستويات العمرية
0,11	0,50885	25 إلى 34 عامًا	من 18 إلى 24 عامًا	الموضوعية
0,024	0,69183	35 إلى 40 عامًا		
0,000	1,20806	أكثر من 40 عامًا		
0,581	0,18298	35 إلى 40 عامًا	25 إلى 34 عامًا	الموضوعية
0,055	0,69921	أكثر من 40 عامًا		
0231	0,51623	أكثر من 40 عامًا	من 35 إلى 40 عامًا	

المسئولية الاجتماعية لاستخدام إستراتيجية "النقر على الخديعة Click bait" بأخبار الصحف على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع الجمهور للضغط عليها: دراسة تحليلية ميدانية

المستويات العمرية	المستويات العمرية	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
من 18 إلى 24 عامًا	25 إلى 34 عامًا	0,50592	0,007
	35 إلى 40 عامًا	0,66200	0,021
	أكثر من 40 عامًا	1,19447	0,000
25 إلى 34 عامًا	35 إلى 40 عامًا	0,15608	0,613
	أكثر من 40 عامًا	0,68855	0,043
من 35 إلى 40 عامًا	أكثر من 40 عامًا	0,53247	0,185

يتضح من الجدول السابق وجود فروق بين المستوى العمري من 18 إلى 24 عامًا و 25 إلى 34 عامًا في متغير التحرير الصحفي؛ لأن مستوى المعنوية 0,000 لصالح المستوى العمري من 18 إلى 24 عامًا؛ وذلك لأن المتوسط الحسابي للمستوى العمري من 18 إلى 24 عامًا = 5,5258 في مقابل المستوى العمري من 25 إلى 34 الذي متوسطه الحسابي 4,7778 . كما يتضح من الجدول السابق وجود فروق بين المستوى العمري من 18 إلى 24 عامًا و 35 إلى 40 عامًا، أكثر من 40 عامًا في متغير الموضوعية؛ لأن مستوى المعنوية 0,024، 0,000 لصالح المستوى العمري من 18 إلى 24 عامًا؛ وذلك لأن المتوسط الحسابي للمستوى العمري من 18 إلى 24 عامًا = 5,2990. في مقابل المستوى العمري من 35 إلى 40 عامًا، أكثر من 40 عامًا الذين متوسطهم الحسابي 4,6071 4,0909 على التوالي.

أما متغير المصدقية فتوجد فروق دالة إحصائية بين المستوى العمري من 18 إلى 24 وكل من 25 إلى 34 عامًا، 35 إلى 40 عامًا، وأكثر من 40 عامًا على التوالي؛ لأن مستوى المعنوية 0,007 ، 0,021 ، 0,000 على التوالي لصالح 18 إلى 24؛ لأن المتوسط الحسابي = 4,8763 في مقابل المتوسط الحسابي للفئات العمرية 25 إلى 34 عامًا، 35 إلى 40 عامًا، وأكثر من 40 عامًا = 4,3704 ، 4,2143 ، 3,6818 على التوالي. كما توجد فروق دالة إحصائية بين الفئة العمرية 25 إلى 34 عامًا، وأكثر من 40 عامًا؛ لأن مستوى المعنوية 0,043 لصالح الفئة الأولى؛ لأن المتوسط الحسابي 4,2143 في مقابل المتوسط الحسابي للفئة أكثر من 40 عامًا 3,6818.

(4-ج) توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي، في العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة، ودوافع النقر على الروابط الوهمية والمتغيرات المؤثرة على النقر على الروابط.

جدول (16) تحليل التباين أحادي الاتجاه One WAY ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين فئات المستوى التعليمي في العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة، ودوافع النقر على الروابط الوهمية والمتغيرات المؤثرة على النقر على الروابط.

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى التعليمي	المتغيرات
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
0,002	6,193	322	2	1,46089	5,1500	20	تعليم متوسط وفوق المتوسط	التحرير الصحفي
				1,54564	5,4219	237	تعليم جامعي	
				1,25851	4,7059	68	دراسات عليا	
				324	1,50903	5,2554	325	
0,694	0,366	322	2	1,46539	5,4000	20	تعليم متوسط وفوق المتوسط	الاحترافية
				1,57789	5,3755	237	تعليم جامعي	
				1,71262	5,1912	68	دراسات عليا	
				324	1,59742	5,3385	325	
0,463	0,773	322	2	1,25656	5,0000	20	تعليم متوسط وفوق المتوسط	التنظيم
				1,61623	5,4430	237	تعليم جامعي	
				1,59081	5,3382	68	دراسات عليا	
				324	1,58464	5,3938	325	
0,611	0,493	322	2	1,37171	4,7500	20	تعليم متوسط وفوق المتوسط	القيمة
				1,55557	4,4726	237	تعليم جامعي	
				1,43417	4,3679	68	دراسات عليا	
				324	1,51831	4,4677	325	

المسئولية الاجتماعية لاستخدام إستراتيجية "النقر على الخديعة Click bait" بأخبار الصحف على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع الجمهور للضغط عليها: دراسة تحليلية ميدانية

0,243	1,420	322	2	1,51831	5,1000	20	تعليم متوسط وفوق المتوسط	الموضوعية
				1,53541	5,1055	237	تعليم جامعي	
				1,58703	4,7500	68	دراسات عليا	
				324	1,54729	5,0308	325	
0,003	5,806	322	2	1,34849	4,1500	20	تعليم متوسط وفوق المتوسط	المصادقية
				1,47457	4,7764	237	تعليم جامعي	
				1,25711	4,1765	68	دراسات عليا	
				324	1,44567	4,6023	325	
0,252	1,383	322	2	2,36810	6,6500	20	تعليم متوسط وفوق المتوسط	الدوافع المعرفية
				2,16842	6,1350	237	تعليم جامعي	
				2,27456	6,5735	68	دراسات عليا	
				324	2,20569	6,2585	325	
0,311	1,173	322	2	2,16430	6,50000	20	تعليم متوسط وفوق المتوسط	الدوافع الاجتماعية
				1,97890	5,8270	237	تعليم جامعي	
				2,18438	5,7206	68	دراسات عليا	
				324	2,03542	5,8462	325	
0,151	1,903	322	2	2,07428	5,7500	20	تعليم متوسط وفوق المتوسط	دوافع الهوية الشخصية
				1,77003	4,9494	237	تعليم جامعي	
				1,95111	4,8824	68	دراسات عليا	
				324	1,83327	4,9846	325	

المسئولية الاجتماعية لاستخدام إستراتيجية "النقر على الخديعة Click bait" بأخبار الصحف على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع الجمهور للضغط عليها: دراسة تحليلية ميدانية

0,196	1,636	322	2	1,87504	6,4000	20	تعليم متوسط وفوق المتوسط	الترفيهية
				2,02015	5,5949	237	تعليم جامعي	
				2,38092	5,8676	68	دراسات عليا	
				324	2,09648	5,7015	325	
0,095	2,372	322	2	1,98614	9,4500	20	تعليم متوسط وفوق المتوسط	الضعف تجاه Clickbait
				1,94053	8,4515	237	تعليم جامعي	
				2,10522	8,4709	68	دراسات عليا	
				324	1,98696	8,5169	325	
0,009	4,771	322	2	1,87153	9,3500	20	تعليم متوسط وفوق المتوسط	ردود فعل القراء تجاه Clickbait
				1,83093	9,7764	237	تعليم جامعي	
				1,23767	10,4265	68	دراسات عليا	
				324	1,74694	9,8862	325	
0,027	3,637	322	2	2,18908	9,4000	20	تعليم متوسط وفوق المتوسط	إدراك القراء لمصطلح Clickbait
				1,88961	9,6667	237	تعليم جامعي	
				1,59530	10,3088	68	دراسات عليا	
				324	1,86664	9,7849	325	

يتبين من بيانات الجدول السابق أنه لم يكن هناك فروق دالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي في متغير التحرير الصحفي ومتغير المصدقية، وردود فعل القراء تجاه Clickbait، وإدراك القراء لمصطلح Clickbait، حيث بلغت قيمة (ف) = 6,193 ، 5,806 ، 4,771 ، 3,637 على التوالي ، وهذه القيمة دالة عند مستوى المعنوية 0,002 ، 0,003 ، 0,009 ، 0,027 على التوالي.

وتبين أيضاً عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات العمرية في المتغيرات الاحترافية، والتنظيم، والقيمة، والدوافع المعرفية، والاجتماعية، وهوية شخصية، والدوافع الترفيهية، والضعف نحو Clickbait. ولذا تتضح صحة هذا الفرض جزئياً. ولمعرفة مصدر الفروق يتم استخدام اختبار LSD:

جدول (17) اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المبحوثين وفقاً للمستويات التعليمية في العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة، ودوافع النقر على الروابط الوهمية والمتغيرات المؤثرة على النقر على الروابط.

المستويات التعليمية	المستويات التعليمية	الفروق المتوسطة	بين	مستوى المعنوية
التحرير الصحفي	تعليم متوسط وفوق المتوسط	تعليم جامعي	0,27194-	0,432
	تعليم جامعي	دراسات عليا	0,44412	0,241
	دراسات عليا	دراسات عليا	0,71606	0,001
المصادقية	تعليم متوسط وفوق المتوسط	تعليم جامعي	0,62637-	0,060
	تعليم جامعي	دراسات عليا	0,02647-	0,942
	دراسات عليا	دراسات عليا	0,59990	0,002
ردود فعل القراء تجاه Clickbait	تعليم متوسط وفوق المتوسط	تعليم جامعي	0,42637-	0,290
	تعليم جامعي	دراسات عليا	0,107647-	0,015
	دراسات عليا	دراسات عليا	0,65010-	0,007
إدراك لمصطلح Clickbait	تعليم متوسط وفوق المتوسط	تعليم جامعي	0,26667-	0,537
	تعليم جامعي	دراسات عليا	-0,90882-	0,055
	دراسات عليا	دراسات عليا	-0,64216-	0,012

فيتبين من الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائياً بين التعليم الجامعي للمبحوثين والدراسات العليا فيما يتعلق بمتغير التحرير الصحفي لصالح الأول؛ لأن المتوسط الحسابي للتعليم الجامعي 5,4219 في مقابل المتوسط الحسابي للدراسات العليا 4,7059. كما توجد فروق بين التعليم الجامعي للمبحوثين والدراسات العليا فيما يتعلق بالمصادقية لصالح الأول؛ لأن متوسطه الحسابي 4,7764 في مقابل المتوسط الحسابي للدراسات العليا، وهو 4,1765 . كما توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في ردود أفعالهم تجاه Clickbait بين التعليم المتوسط وفوق المتوسط والدراسات العليا لصالح الدراسات العليا التي متوسطها الحسابي 10,4265 في مقابل المتوسط الحسابي للتعليم والمتوسط وفوق المتوسط 9,3500 . وتوجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في ردود أفعالهم تجاه Clickbait بين التعليم الجامعي والدراسات العليا لصالح الأخير الذي متوسطه الحسابي 10,4265 ، في مقابل المتوسط للتعليم الجامعي 9,7764 . توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في إدراكهم لمصطلح Clickbait بين التعليم الجامعي والدراسات العليا لصالح الأخير الذي متوسطه الحسابي 9,6667 في مقابل المتوسط الحسابي للتعليم الجامعي 10,3088 .

(4-د) توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي في العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة، ودوافع النقر على الروابط الوهمية والمتغيرات المؤثرة على النقر على الروابط.

جدول (18) تحليل التباين أحادي الاتجاه One WAY ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين فئات المستوى الاجتماعي الاقتصادي في العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة، ودوافع النقر على الروابط الوهمية والمتغيرات المؤثرة على النقر على الروابط.

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى الاجتماعي الاقتصادي	المتغيرات
		داخلك المجموعات	بين المجموعات					
0,139	1,983	322	2	1,37504	5,4056	143	منخفض	التحرير الصحفي
				1,55378	5,2180	133	متوسط	
				1,71800	4,9184	49	مرتفع	
		324	1,50903	5,2554	325	إجمالي		
0,529	0,639	322	2	1,48998	5,44006	143	منخفض	الاحترافية
				1,69573	5,2932	133	متوسط	
				1,63741	5,1633	49	مرتفع	
		324	1,59742	5,3385	325	إجمالي		
0,001	6,911	322	2	1,65704	5,7343	143	منخفض	التنظيم
				1,39483	5,0376	133	متوسط	
				1,69701	5,3973	49	مرتفع	
		324	1,58464	5,3938	325	إجمالي		
0,520	0,655	322	2	1,42331	4,4755	143	منخفض	القيمة
				1,47567	4,3835	133	متوسط	
				1,87514	4,6735	49	مرتفع	
		324	1,51831	4,4677	325	إجمالي		
0,202	1,607	322	2	1,48166	5,1259	143	منخفض	الموضوعية
				1,52136	5,0602	133	متوسط	
				1,77233	4,6735	49	مرتفع	
		324	1,54729	5,0308	325	إجمالي		
0,002	6,130	322	2	1,42531	4,8971	143	منخفض	المصادقية
				1,52510	4,5414	133	متوسط	
				1,08797	4,0912	49	مرتفع	
		324	1,44567	4,6123	325	إجمالي		
0,993	0,007	322	2	2,23044	6,2448	143	منخفض	الدوافع المعرفية
				2,17734	6,2632	133	متوسط	
				2,25462	6,2857	49	مرتفع	
		324	2,20569	6,2585	325	إجمالي		
0,837	0,178	322	2	2,04615	5,8042	143	منخفض	الدوافع الاجتماعية
				1,97570	5,9248	133	متوسط	
				2,19403	5,7551	49	مرتفع	
		324	2,03542	5,8462	325	إجمالي		

المسئولية الاجتماعية لاستخدام إستراتيجية "النقر على الخديعة Click bait" بأخبار الصحف على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع الجمهور للضغط عليها: دراسة تحليلية ميدانية

0,538	0,621	322	2	1,84660	5,1119	143	منخفض	دوافع الهوية الشخصية
				1,75060	4,8947	133	متوسط	
				2,02073	4,8571	49	مرتفع	
		324			1,83327	4,9846	325	
0,397	0,925	322	2	2,07405	5,6853	143	منخفض	الترفيهية
				2,07745	5,8421	133	متوسط	
				2,21448	5,3673	49	مرتفع	
		324			2,09648	5,7015	325	
0,361	1,022	322	2	1,84086	8,6783	143	منخفض	الضعف تجاه Clickbait
				2,00157	8,4436	133	متوسط	
				2,33212	8,2449	49	مرتفع	
		324			1,98696	8,5169	325	
0,345	1,067	322	2	1,71290	9,9021	143	منخفض	ردود فعل القراء تجاه Clickbait
				1,78864	9,7594	133	متوسط	
				1,72812	10,1837	49	مرتفع	
		324			1,74694	9,8862	325	
0,275	1,296	322	2	1,77635	9,6084	143	منخفض	إدراك القراء لمصطلح Clickbait
				1,93038	9,9699	133	متوسط	
				1,93627	9,7959	49	مرتفع	
		324			1,86664	9,7846	325	

يتبين من خلال بيانات الجدول السابق أنه توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في متغيرات التنظيم والمصادقية وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي، حيث بلغت قيمة (ف) = 6,911 ، 6,130 على التوالي وهذه القيم دالة عند مستوى المعنوية 0,001، 0,002 على التوالي، ويتضح أيضاً أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين مع باقي المتغيرات وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي. ولمعرفة مصدر الفروق يتم استخدام اختبار LSD:

جدول (19) اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي في العوامل المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للأخبار ذات الروابط الوهمية الخادعة، ودوافع النقر على الروابط الوهمية والمتغيرات المؤثرة على النقر على الروابط.

المستوى الاجتماعي الاقتصادي	المستوى الاقتصادي	الفروق المتوسطات	بين	مستوى المعنوية
مستوى منخفض	متوسط	0,69667	0,000	التنظيم
	مرتفع	0,36692	0,155	
	مرتفع	0,329750-	0,206	
مستوى اجتماعي اقتصادي	المستوى الاقتصادي	الفروق المتوسطات	بين	مستوى المعنوية
	متوسط	0,32578	0,058	المصادقية
	مرتفع	0,80591	0,001	
مرتفع	0,48013	0,044		

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في متغير التنظيم بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض والمستوى المتوسط لصالح المستوى المنخفض؛ لأن المتوسط الحسابي له هو 5,7343 ، في مقابل المستوى المنخفض الذي متوسطه الحسابي 5,0376 .

كما يوجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في متغير المصادقية وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض وكل من المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط والمرتفع لصالح المستوى المنخفض الذي متوسطه الحسابي 4,8971 في مقابل المتوسط والمرتفع، حيث المتوسط الحسابي لهما 4,5414 ، 4,0912 على التوالي. **ومما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الرئيس جزئياً.**

الخاتمة ومناقشة نتائج الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن إستراتيجية النقر على الخديعة بصفحات مواقع التواصل الاجتماعي بالصحف، ورصد أشكال تفاعل المستخدمين مع تلك الروابط الوهمية الخادعة، والتعرف على الفئات الأكثر عرضة للنقر على تلك الروابط، وقد استخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون الكيفي، وأداة الاستبيان المطبوع والإلكتروني على عينة عمدية قوامها 400 مفردة ، وكانت عينة الدراسة التحليلية جريدة اليوم السابع على صفحة الفيس بوك بسبب اتفاق المبحوثين أنها أكثر جريدة يتعرضون من خلالها للأخبار الخادعة، وقد تبين من خلال الدراسة التحليلية والميدانية مجموعة من النتائج، أهمها:

- نسبة المنشورات على صفحة فيس بوك التي اعتبرتها الباحثة أخبار Clickbait في الدراسة التحليلية 5,3% ، وهذه النسبة من وجهة نظر الباحثة نسبة ليست بقليلة من إجمالي المنشورات ، وقد اتضح خلال الدراسة الميدانية أنه أمر مزعج للقراء- عينة الدراسة- لكثرة عدد الأخبار التي استخدم في تحريرها هذه الاستراتيجية حيث أن الغالبية العظمى من المبحوثين الذين تصادف مهم الدخول على رواب ولينكات لأخبار بعناوين وصور وفيديوهات لا تمت للمحتوى بصلة . وهو ما يتفق مع دراسة Bazaco, Angela & etal (2019) حيث أن استراتيجية النقر على الخديعة يجعل مهنية الصحافة على الهاوية ويسبب إزعاج للقراء وهو ما أكد عليه المبحوثين أثناء الإجابة على الاستبيان حيث لا يدخلون على الروابط إذا كان لديهم شك أنها روابط وهمية أو خادعة وذلك من خلال خبراتهم المكتسبة من كثرة التعرض لمثل هذه الروابط. وقد اتفقت أيضاً دراسة Genc, şura & Elif, surer (2023) مع هذه النتيجة التي أشارت إلى أن استخدام إستراتيجية Clickbait قد يؤدي إلى تجنب القراء لها ورفضهم لها من خلال الخوارزميات التي تنقي الأخبار على الشبكات الاجتماعية .

- جاءت الأخبار الاجتماعية في المرتبة الأولى بالدراسة التحليلية وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الميدانية وتفسر الباحثة ذلك لطبيعة الموضوعات التي يلاحظ المبحوثون استخدام إستراتيجية النقر على الخديعة بها. وهو أمر منطقي لأن الموضوعات الاجتماعية هي الأكثر جذباً للانتباه وإثارة فضول القارئ ليعرف ما يدور حوله في المجتمع الذي يعيش فيه حيث أن إثارة الفضول وجذب الانتباه هو أساس فكرة إستراتيجية النقر على الخديعة.

- وكانت هناك علاقة بين العنوان والنص المنشور رغم أنه لا يعبر بشكل دقيق عن محتوى المنشور، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الميدانية حيث أن عبارة (من الصعب معرفة ما يحاول الكاتب قوله في الأخبار ذات الروابط الخادعة) و (الأخبار ذات الروابط الخادعة عشوائية في صياغتها، خاصة عند حديثها عن الأشخاص والأشياء) في متغير التنظيم بمتوسط حسابي 2,22، 2,34 على التوالي، وهو ما يؤكد على غموض عناوين الروابط من وجهة نظر الباحثة لتحقيق الإثارة ودفع القراء للنقر لمعرفة المعلومات بوضوح وبدقة، وهو أساس إستراتيجية النقر على الخديعة، وجاءت عبارة (مثل هذه الأخبار تمثل ضياعاً لوقت القارئ) في مقدمة متغير القيمة بمتوسط حسابي 2,62 فهي بالفعل ضياع لوقت القراء من وجهة نظر الباحثة، وبالتالي لا تمثل قيمة لدى القراء فمحتوى الأخبار كان من الأخبار الناعمة، وهو أمر طبيعي لأن الهدف منها ليس توصيل معلومات بشكل جاد ولكن إثارة فضول القارئ للنقر على العناوين وتحقيق الربح المنشود للجريدة. فكانت هناك شخصنة للمعلومات، وهو ما يتفق مع دراسة (Chen, Yimin & et.al (2015) رغم إختلاف العينة التحليلية حيث إن الأخبار الخفيفة هي الأكثر عرضة للمبالغة والإثارة والمعلومات المضللة.
- جميع الأخبار التي تستخدم إستراتيجية Clickbait تفتقر إلى معالجة الصور بشكل مهني، فكل الصور كانت أرشيفية، وقد يرجع ذلك لعدم حالية الأخبار أو دقتها وصحتها، فهي تفتقر إلى المهنية والمسئولية الاجتماعية وهو ما أكد عليه الباحثين حيث وضح أحد الباحثين أن "هذه الاستراتيجية أساسها تحقيق الربح المادي أو سرقة معلومات شخصية". وهو ما يتفق مع دراسة (Bazaco, Àngela & et.al (2019) التي أكدت على ظهور عناوين رئيسة كثيرة مبالغ فيها لتوليد توقعات القراء وتحفيز فضولهم، بهدف زيادة حركة المرور على مواقع وسائل الإعلام الإخبارية، وبالتالي يزداد النقر على نسبة عالية من الرسائل.
- توجد علاقة دالة إحصائياً بين كثافة تعرض الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي للصحف ومعرفة أسلوب النقر على الخديعة Clickbait، وهذه العلاقة ضعيفة وهو أمر منطقي، فالقراء يكتسبون الخبرة من كثرة تعرضهم للأخبار الخادعة، وهو ما أكد عليه أحد الباحثين عند ملء الاستمارة، وهو أنه يستشعر من خلال العناوين أنه خبر يعتمد على المبالغة وأسلوب النقر على الخديعة من عدمه. و أيضاً "أصبح لديهم خبرة في اكتشاف الأخبار التي تعتمد على استراتيجية النقر على الخديعة."
- توجد علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي للباحثين عينة الدراسة ومعرفة أسلوب النقر على الخديعة وهذه العلاقة ضعيفة. فالغرض من التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الباحثة للصحف هو قراءة أخبار تتسم بالموضوعية تتسم بالدقة والمصداقية، وهو أحد مبادئ المسئولية الاجتماعية للصحف، ولكن الأخبار التي تستخدم إستراتيجية النقر على الخديعة تجعل جميع القراء ينقرون على الروابط الوهمية نتيجة المبالغة في صياغتها وإثارة فضولهم على إختلاف سماتهم الديموجرافية عدا المستوى التعليمي؛ مما يجعلهم يضغطون على الروابط الخادعة حتى لو كانوا على علم بأسلوب النقر على الخديعة؛ لأنهم لا يستطيعون تصنيف الأخبار ضمن هذه الإستراتيجية إلا بعد النقر على الروابط الخادعة. وهو ما يتفق مع دراسة (Shinkhede, Chaitanya (2019) حيث الأقل سناً هي الفئات الأكثر عرضة للنقر على الروابط الخادعة.

- تقترب قيم المتوسط الحسابي لدوافع النقر على عناوين الروابط الوهمية الخادعة من بعضها البعض، كما يلاحظ أن عبارة (أتوقع أن النقر فوق هذا العنوان سيساعدني في اكتشاف معلومات مباشرة لتوسيع معرفتي) جاءت في مقدمة الدوافع المعرفية، وهو أمر طبيعي من وجهة نظر الباحثة، فالقارئ ينقر على الروابط وعناوين الأخبار لزيادة معرفته بالأحداث والمعلومات الدقيقة، فمن الضروري أن تكون الدوافع المعرفية أمرًا يحتم على القارئ النقر لاكتشاف المعلومات المباشرة وتوسيع معرفته. وهو ما يتفق مع دراسة Kaushal & Vemuri (2021) التي أكدت على أنه لا يوجد أي علاقة بين الفضول المعرفي والميل لعناوين الأخبار الوهمية الخادعة؛ لأن الأمر يتوقف على اختلاف النمط السلوكي لقراءة الأخبار.
- أما عن اتجاهات الباحثين نحو الأداء المهني للصحف التي تستخدم روابط لأخبار مبالغ في عناوينها وصورها وفيديواتها، فكانت نسبة الباحثين الذين لم يثقوا فيها (64%)، وهو ما يدل من وجهة نظر الباحثة على وعي الباحثين بالمسئولية الاجتماعية التي تحملها الصحف نحو قرائها وتدل على معرفة حقوقهم في معرفة الأخبار والمعلومات التي تنسم بالصدق والدقة والتوازن وعدم المبالغة، والتي يفترضها قراء الصحف في صحيفتهم.

مقترحات الدراسة

أولاً: مقترحات لدراسات مستقبلية:

- 1- دراسة العلاقة القائمة بين النقر على الخديعة Clickbait والأخبار الأكثر مشاهدة ومشاركة، وتقييم قدرة الأخبار المتبعة هذه الإستراتيجية على توليد التفاعل العام من خلال إجراء دراسات تجريبية لرصد فاعلية إستراتيجيات النقر على الإنترنت.
- 2- التحليل اليقظ لعواقب هذه الإستراتيجية في الطريقة التي يقرأ بها المستخدمون مثل هذه الأخبار ونوعيتها ودرجة وعي الجمهور، وعلاقة ذلك بأخلاقيات مهنة الصحافة.

ثانياً: مقترحات تطبيقية:

- 1- احترام رغبة القارئ في عدم استخدام الصحف لإستراتيجية النقر على الخديعة، وهو لا يعني عدم استخدام الصحف ما يجذب انتباه القارئ أو إثارة فضوله في صياغة العناوين أو غيرها من عناصر الموضوع الصحفي.
- 2- الالتزام بمهنية الصحف وأسس المسئولية الاجتماعية لمهنة الصحافة للحفاظ على حق القارئ في المعرفة وفقاً لنظرية المسئولية الاجتماعية.
- 3- الحرص على مراجعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي والتأكد من خلوها من الأخطاء الإملائية، والتأكد أيضاً من استيفاء الموضوعات الإخبارية لكافة العناصر المطلوبة في تحريرها وتقديم كافة المعلومات بطريقة واضحة ومباشرة دون غموض متعمد.

مراجع الدراسة:

Genc, şura & surer,Elif.(2023). "ClickbaitTR: Dataset for clickbait detection from Turkish news sites and social media with a comparative analysis via machine learning algorithms ". **Journal of information Science**.Vol.:49, No.: 2, p. p: 480-499.

Wanda, Flora Judith, Chipanjilo, Samson Baraka, Gondwe, Gregory & Kerunga, Joseph .(2021) .” Clickbait-style’ headlines and journalism credibility in Sub-Saharan Africa: Exploring audience perceptions”. **Journal of Media and Communication Studies**. Vol.:13, No.:2.

Kaushal, Vivek & Vemuri Kavita.(2021). “ Clickbait -Trust and Credibility of Digital News”. **IEEE. Transactions on Technology and Society** , Available online at : DOI: 10.1109/TTS.2021.3073464 on: 17/7/2023.

Bazaco, Àngela, Redondo, Marta, Sànchez –García, Pilar.(2019). “ Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods “. **Revista Latina de Comunicaci3n Social**, Vol.:74, p. p: 94-115.

Shinkhede, Chaitanya.(2019). “Digital Frailty: Proliferation of Clickbait, Beguiled Readers, and Questioning the Morality of Online Journalism”. **ACCLAIMS**. Vol:6, p. p: 1-14.

Vultee,fred, Burgess, Scott, Frazier, Darry I. and Husnick, Kelsey.2019.” Here’s what to know about clickbait: Effects of Image, Headline, and editing on audience altitudes”. **Paper presented at the annual meeting of the AEJMC**, Sheraton Centre Toronto, Canada, Aug/07/2019.

Chen, Yimin, J.Conroy, Niall, L. Rubin, Victoria.(2015). “Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as “False News”. **ACM WMDD’15, November 9, 2015, Seattle, Washington, USA**. Available online at: <https://cutt.us/Nyk62>

المحكمون من الأكاديميين والمهنيين: د. عماد شلبي: أستاذ مساعد بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية وخبير إعلامي، ود. شيماء عز الدين أستاذ مساعد بكلية الإعلام جامعة عين شمس، وأ. أحمد الأمير وكيل إدارة الإنترنت بمؤسسة أخبار اليوم وأحد أعضاء فريق العمل ببوابة الأخبار الإلكترونية.

Ngange, Kingsley Lyonga & Elempia, Forcha Dominic. (2019). ” Sensationalism in Journalism Practice: Analysis of Private Media coverage of crisis, Situations in Cameroon”. **Journal of Mass Communication & Journalism**, Vol.:9, Issue:2, (114), p. p: 3-4.

M. Nwokeocha, Ifeanyi.(2023). “Antinomianism and Professionalism in Media Practice: Do Ethics Still Matter?”. **Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia**, Vol.:2, No.:1, P. p: 31-44, p:41.

Von Sikorski, Christian & Müller Laetitia.(2018). When Corporate Social Responsibility messages Enter the news: Examining the effects of CSR Framed News on Product Purchasing intentions and the Mediating Role of Company and Product Altitudes”. **Communication Research Reports**. Vol.1 35, No.:4, p. p: `335-345, p: 337.

Ngange, Kingsley Lyonga & Elempia, Forcha Dominic, op. Cit, p: 4

Kharirul,Nuzuli, Ahmad. (2022). ‘‘ Motives for using Tik Tok in uses and gratification theory perspective’’. **KOMUNIKA, Journal Dakwah dan Komunikasi**, Vol.16, No.:1, p. p: 15-16, p: 17.

Kasirye, Faisal. (2021). The importance of needs in uses and Gratification theory, **Advance, Social Sciences & Humanties**, p. p: 0-4. Preprint , Available online at: <https://doi.org/10.31124/advance.14681667.v2> , on 7/7/2023.

Shinkhede, Chaitanya, op. Cit. , p. p: 2-3.

Kaushal, Vivek & Vemuri Kavita, op. Cit, p: 1.

Kaushal, Vivek & Vemuri Kavita, op. Cit, p:3.

Sampio, Dolors Palau. (2022).’’ Pseudo Media Disinformation Patterns: Polarised Discourse, Clickbait and Twisted Journalistic Minicry’’. *Journalism Practice*, available online at: <http://doi.org/10.1080/17512786.2022.2126992>, p:1.

Cristiana, Antomia, Luminita, Marina & Eugenia, Diana. (2022) . ‘‘ The Emotional Appeal of clickbait Headlines- between Entertainmant and Deception’’. **Dialogos**. Vol.XXIII, Numèro Special. 2022. p.: 218

Ibid . p. p: 216-217

¹ Cable, Jon athan & Mottershead, Glyn.(2018). ‘‘ can I click it? yes you can football Journalism, Twitter and clickbait ’’. **The International Journal of Communication Ethics**. Vol. 15, No.1/2, p. p: 69-70. Available online at: <http://eprints.glos.ac.uk/idleprint/5425> at: 20/8/2023.