

آليات تعامل الصحف المصرية مع ظاهرة اضطراب المعلومات والمحتوى الموجه في إطار التزامها بالشفافية والمصداقية المهنية:

دراسة ميدانية

د. محمود رمضان أحمد عبد اللطيف

أستاذ مساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام
جامعة بني سويف

مقدمة:

تختلف المعلومات المضللة والمعلومات الخاطئة عن الصحافة المهنية ذات الجودة العالية التي تتوافق مع المعايير والأخلاقيات المهنية؛ وفي الوقت نفسه فإنها تختلف أيضا عن الصحافة الضعيفة التي لا تحقق ما تعد به ولا ما يجب عليها أن تؤديه؛ وتشمل الصحافة المضللة الأخطاء المستمرة الغير مصححة، والتي تنشأ عن عدم الاهتمام بالتدقيق والبحث والتحقق، وتعتمد على الإثارة والمبالغات بهدف التأثير المتلقي، وعلى انتقائية منحازة للحقائق على حساب العدل والانساف. وإن كان هذا لا يعني أن الصحافة المثالية التي نقصدها هي التي تتجاوز كل ذلك وتسمو عليه، وهي التي تعطي الفرصة لكل الآراء لأن تظهر دون تحيزات، في الوقت الذي تصطبغ فيه الصحافة المضللة بصبغة الأيديولوجيا، وتفتح أحيانا المجال لأن تنشأ أو تتسرب معلومات مضللة أو خاطئة لنظام الأخبار الحقيقي؛ بالإضافة إلى أن مشكلتها تتمثل في ضعف الكفاءة المهنية؛ لذا فإنه من الواضح أن هناك حاجة إلى صحافة بديلة مختلفة قوية تطبق المعايير الأخلاقية، ويكون فيها العلاج لمواجهة التضليل والزيف في بيئة المعلومات، وتمنع التأثير غير المباشر لظاهرة تشويه الأخبار على وسائل الإعلام على نطاق أوسع.

كما أن الصحفيون ليسوا مجرد متفرجين يشاهدون انهيارًا جليديًا متناميًا من التضليل والمغالطة، بل إنهم يجدون أنفسهم في طريق هذا الانهيار معرضين للانجراف أيضًا. وهذا يعني أن: (1)

- الصحافة تواجه خطر الطمس بسبب الأصوات التي تطعن في مصداقية الصحافة وشفافيتها.

- يواجه الصحفيون خطر التعرض للتلاعب من قِبَل الجهات الفاعلة التي تخالف أخلاقيات العلاقات العامة عبر محاولة تضليل أو إفساد الصحفيين لنشر معلومات مضللة.

- إن الصحفيين باعتبارهم رواة أخبار يعملون في خدمة الحقيقة، بما في ذلك «الحقائق المزعجة»، يمكنهم أن يجدوا أنفسهم هدفًا للكاذيب والشائعات والخداع المخلتق لتخفيفهم وتشويه سمعتهم ومهنتهم، خاصة عندما تهدد الصحافة بالكشف عن أولئك الذين يأمررون أو يقومون بالتضليل.

- بالإضافة إلى ذلك، ينبغي على الصحفيين إدراك أنه رغم أن الساحة الرئيسية للتضليل هي وسائل التواصل الاجتماعي؛ إلا أن بعض الجهات اليوم تعمل على الاستفادة من مخاوف «الأخبار الزائفة» للتأثير في وسائل الإعلام الحقيقية، بإصدار قوانين جديدة وصارمة أو تدرج هذه المؤسسات تحت لوائح جديدة واسعة النطاق تقيد العمل الصحفي كما لو كانت هي من تطلق الأخبار الكاذبة (2).

وفي سياق التضليل والمعلومات المغلوطة التي تنتشر اليوم، فإن الخطر الأقصى ليس في القيود التنظيمية غير المبررة على الصحافة، إنما هو أن يأتي يوم وتقعد الجماهير الثقة تمامًا بكل محتوى إعلامي؛ بما في ذلك ما تنشره الصحافة أو تبثه. وفي ظل هذا ما يحدث على أرض الواقع فإن من المرجح أن يصدق الناس المحتوى الذي تدعمه شبكاتهم الاجتماعية، والذي يتوافق مع مشاعرهم ورغباتهم وليس مع عقولهم والمنطق السليم، وبالتالي يمكن توقع الآثار السلبية لهذا على أفكار وتوجهات الجمهور حول الصحة والعلوم والتفاهم بين الثقافات والقدرة على تمييز الخير ممن يدعي الخبرة.

كما أن هذا التأثير على الجمهور مقلق بشكل خاص فيما يتعلق باتجاهات الرأي العام نحو القضايا والأحداث المختلفة وفي أوقات الأزمات؛ فإن ما تسعى إليه المعلومات المضللة - لا سيما أثناء الأزمات - ليس بالضرورة إقناع الجمهور بالاعتقاد بأنها معلومات صحيحة، بل التأثير على ما يعتقد الناس أنه مهم، وفقدان الثقة في أي معلومة لإضعاف العقلانية فيما تقدمه وسائل الإعلام والمؤثرة في قرارات وتوجهات الرأي العام. وعلى نفس الشاكلة، العديد من المعلومات المضللة والأخبار الزائفة؛ هذه المشكلات وغيرها هي السبب الذي يدفع لدراسة آليات مقاومة تنامي ظاهرة «الأخبار الزائفة» بقوة، وهو ما يجعل كذلك

تدريس الصحافة والتربية الإعلامية أمرًا ضروريًا؛ وفي الوقت نفسه، توفر هذه التهديدات أيضاً أثناء الممارسة المهنية فرصة للتأكيد على التمييز في تقديم معلومات قابلة للتحقق، والتعليق المستنير الذي يخدم المصلحة العامة⁽³⁾.

وقد استخلصت دراسة أجراها باحثون من معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا ونشرتها مجلة ساينس العلمية مطلع مارس (2018) مشكلة المحتوى المضلل والأخبار الزائفة بقولها: «تتشر الأخبار الزائفة والمضللة بسرعة تفوق بمراحل قدرتنا على الترويج للحقيقة»، حيث كشف تحليل الدراسة لأكثر من 126 ألف موضوع تم نشره على موقع تويتر خلال الفترة (2006 – 2017) أن الأخبار الزائفة والمضللة فيها كانت بنسبة 70%، وسرعة انتشارها أضعاف سرعة الأخبار الحقيقية⁽⁴⁾.

وقد عيّرت عن مشكلة انتشار المحتوى الزائف «هيزل بيكر» الرئيسة العالمية للمحتوى في وكالة «رويترز» في الورشة التي نظمها نادي دبي للصحافة بالتعاون مع وكالة رويترز للأنباء تحت عنوان «غرف الأخبار في مواجهة التزييف العميق» بقولها: أصبح انتشار المعلومات غير الحقيقة والمضللة مشكلة كبيرة ومتنامية في جميع أنحاء العالم، الأمر الذي بات يمثل تحديًا كبيرًا للصحفيين ومصدر قلق للحكومات والمؤسسات والأفراد على مستوى العالم⁽⁵⁾.

كما حذرت Julie Posetti الباحثة بالجمعية الدولية للصحف وناشري الأخبار -WAN- IFRA من ظاهرة المحتوى الموجه ASTRO-TURFING التي تعني نشر معلومات مضللة تستهدف الصحفيين من أجل إعادة توجيههم أو تضليلهم، واقترحت خمسة تكنيكات رئيسية للتحقق من الأخبار⁽⁶⁾:

- بناء شبكة ثقة Trust Network وهو ما يحتاج وقت لبناء جمهور ودفعهم للثقة بالصحفي.

- استخدام أكثر من منهجية للتحقق من المعلومة Triangulate information باختبار سلوك صاحب الحساب الناشر للمعلومة بتقصي ماهية متابعيه وأصدقائه ومن يتفاعل معهم وماذا يناقشون ومراجعة مواقعهم الجغرافية عند النشر والتحقق منها من خلال مراجعة ما نشره من قبل من مشاهدات ومعلومات قد تساعد في ذلك.

- التقصي عن طريقة وصول المعلومة للصحفي، من خلال إجراء بحث عميق للمصادر وناشري هذه المعلومات على الشبكات الاجتماعية وما إذا كانت هناك مصالح شخصية لنشر مثل تلك المعلومة.

- منح فرصة للتروي قبل النشر breathing space وإعادة النظر reconsideration في المعلومة وبحث الدعايات المحتملة لنشرها.

- التصحيح التسريع والاستجابة الفورية حال وقوع أي أخطاء والتعامل بنزاهة معها. وتعد المؤسسات الصحفية من أكثر المؤسسات التي تهتم وبشكل كبير بمكافحة الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة. ففي إطار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والتوجيهية والإرشادية للصحافة هناك العديد من الأدوار المهنية التي يجب أن تؤديها الصحافة، يأتي في مقدمتها -بعد الناحية الإخبارية- توفير المعلومات الصحيحة للجمهور وتوعيتهم لمساعدتهم على اتخاذ القرارات وتكوين الآراء في مختلف القضايا والموضوعات؛ وهو ما يمكن أن يؤدي في النهاية إلى منح الجمهور ثقته في الصحافة، والقائمين عليها، وبالتالي يكون اعتماده على هذه الوسيلة التي يثق فيها وتتمتع عنده بالمصداقية. لذا فقدت أكد الباحثان (Flanagin & Metzger, 2000) على أن وسائل الإعلام يجب أن تطور معايير وآليات للتحقق من مصداقية المحتوى الإعلامي وأن تجد اتجاهات وأطر نظرية جديدة تعالج قضية المصداقية⁽⁷⁾.

وهذا ما تهدف إليه الدراسة الحالية من محاولة لطرح مجموعة من الآليات والاستراتيجيات التي يجب أن تنتهجها الصحف وصحافيها -في إطار سعيها لتحقيق الشفافية والمصداقية في عملها- للتعامل مع هذه الظاهرة التي تُقوض العمل الصحفي وتطعن في مصداقيته أمام الجمهور.

مشكلة الدراسة:

لم يعد ممكناً الآن الاعتماد على الصحفيين ووسائل الإعلام ووكالات الأنباء الرسمية فقط كمصادر حصرية للحصول على الأخبار، فمئات بل آلاف من الأخبار والمحتويات ينتجها الأشخاص العاديون عبر شبكات التواصل الاجتماعي، عندما تمر دقيقة واحدة من الآن سيتم تحميل أكثر من 400 ساعة فيديو على يوتيوب، ومع نهاية اليوم سيكون قد نشر أكثر من 9 ملايين صورة ومقطع فيديو عبر إنستغرام، وربما أكثر من ذلك على واتساب وفيسبوك⁽⁸⁾، وبالفعل فقد قامت الكثير من وسائل الإعلام بالرجوع للمضامين التي ينشرها الأشخاص العاديون للاستعانة بها في إعداد تقاريرها الإخبارية، وقد عملت بدورها على توزيع عشرات الكاميرات المحمولة على نشطاء في مناطق عدة من العام لتمكينهم من نقل صورة عن واقعهم وقت حدوثها، كما حدث ذلك مع عدد من القنوات الفضائية العربية كقناة الجزيرة مثلاً، التي فسّحت المجال أمام الناس للمشاركة في نقل الأخبار والصور، على أساس أن المواطنين العاديين يمكنهم القيام بدور الصحفي خاصة في الأماكن التي لا يستطيع مراسل الجزيرة بلوغها⁽⁹⁾.

ولا يحتاج المواطن العادي إلا إلى هاتف محمول ذكي ليتوجه إلى موقع الحدث ويقتصر

الأخبار ويقوم بالتصوير ويجري اللقاءات ويرسل لقطات الفيديو إلى الانترنت ويتحول إلى صحفي محترف⁽¹⁰⁾، ويحظى محتوى الصحفي المواطن بنفس الاهتمام والتفاعل الذي يحظى به محتوى الصحفي العادي من حيث تعليق الجمهور على المحتوى، تقاسمه وتعيد نشره في المنتديات والشبكات الاجتماعية والمجموعات البريدية، وكثيرًا ما تجد الأخبار والمعلومات التي ينشرها المواطنون العاديون الانتشار والمتابعة أكثر حتى من تلك الأخبار التي تنشرها المواقع الرسمية لمؤسسات الإعلام، وقد تحول بعضهم بالفعل لصناع رأي ومصدر أخبار للكثير من الناس العاديين⁽¹¹⁾.

بالموازاة من ذلك؛ بادرت أغلب مؤسسات الإعلام من صحف وقنوات ووكالات أنباء للاستفادة بدورها من منصات الإعلام الاجتماعي، لاستقطاب الجماهير العريضة التي تستخدم مختلف الشبكات الاجتماعية وتعتبرها المصدر الأساسي لحصولها على الأخبار، فأنشأت وحدات أو أقسام خاصة بإدارة الإعلام الاجتماعي مهمتها إنتاج المحتويات الرقمية من أخبار وصور وفيديوهات؛ وأيضاً التحقق من المضامين التي تجدها متاحة في الشبكات في حال أرادت استغلالها، «وكذا في مجالات حشد المصادر (Crowdsourcing) والتجميع الإخباري (News Aggregation and Curation) والبحث عن المعلومات والمصادر، وتوسيع رقعة انتشار الأخبار، وإشراك الجمهور في العمل الإعلامي، ورصد وتقييم تأثير الأخبار في جماهير المستخدمين»⁽¹²⁾.

فالاستعانة بالأخبار التي ترد في الشبكات الاجتماعية يحدث في كل دول العالم وليس فقط في مصر، لكن نتجته حالياً كثير من الدول لفرض إجراءات صارمة لحد من ظاهرة الأخبار الكاذبة، «فألمانيا مثلاً تفرض غرامات كبيرة جداً لقاء نشر الأخبار الكاذبة على الشبكات الاجتماعية، كما تستعين كثير من وسائل الإعلام مثل BBC بتطبيقات خاصة تساعد على اكتشاف الأخبار المضللة والمخادعة كتطبيق FIB»⁽¹³⁾.

ولا يقع فقط الصحفيين ممن يشتغلون في مقرات الصحف ضحايا لهذه الأخبار الكاذبة، بل إن المرسلين المحليين الذين يغطون ما يجري في المناطق الداخلية للبلاد هم أكثر من يقع في فخ هذه الأخبار الكاذبة، وهذا ما تحاول الدراسة استجلاءه، إذ ستسعى لاستعراض كيف يتعاطى هؤلاء الصحفيون مع الكم الهائل من الأخبار التي تنشر في صفحات الشبكات الاجتماعية حول المناطق التي ينشطون بها، وهل يلتزمون بإجراءات معينة لغربلتها والتحقق منها أم لا⁽¹⁴⁾. ومن الواضح أن الأخبار الزائفة غير المقصودة، والقصص الساخرة، والأخبار الزائفة عن قصد -ولا تزال منذ فترة طويلة- أصبحت جزءاً شائعاً بشكل متزايد من نظامنا الإخباري اليومي؛ لقد فعلت الأخبار الكاذبة عن عمد كل شيء، من تسليتنا إلى إرباكنا. وفي سياق أكثر سوءاً، فقد عملت أيضاً على تسهيل التعبئة السياسية غير الصحيحة⁽¹⁵⁾.

لذا تتحدد مشكلة هذه الدراسة في البحث في الآليات التي يمكن أن تتبعها الصحف للتعامل مع ظاهرة اضطراب المعلومات والمحتوى الموجه في إطار التزامها بالشفافية والمصادقية المهنية، وذلك من وجهة نظر عينة من القائمين بالاتصال في الصحف المصرية.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية البحث في العديد من الاعتبارات التي يمكن حصرها في النقاط التالية:

- من خلال استعراض العديد من الدراسات العربية والأجنبية توصل الباحث إلى وجود نقص حاد في الدراسات التي تتعرض للظواهر الجديدة في مجال الاتصال والإعلام مثل ظاهرة اضطراب المعلومات والمحتوى الموجه للصحفيين والتي نتجت عن انتشار شبكات التواصل الاجتماعي، والاتجاه إليها كأهم مصدر حالي للحصول على الأخبار والمعلومات، وبالتالي تدفقت الأخبار دون التيقن من صحتها بسبب ورودها في الغالب من مصادر غير معلومة أو معتمدة.

- كذلك تعتبر هذه الدراسة من الدراسات المهمة حيث أنها تتعرض لموضوع اضطراب المعلومات والمحتوى الموجه للصحفيين والتي تُعد من المخاطر التي تهدد الشفافية والمصادقية التي تسعى الصحف إلى تحقيقها.

- كما أنه وفي ظل المنافسة المحتدمة بين الصحافة ووسائل الإعلام والاتصال الحديثة والتي أبعدت الصحافة كثيراً عن مكانتها كوسيلة مهمة للحصول على الأخبار والمعلومات تُظل ظاهرة الأخبار الزائفة في الأفق كمقوض جديد للصحافة من الناحية المهنية؛ وبالرغم من أن مثل هذه الأخبار أساسها وسائل الإعلام الجديد، والبديهي أن يكون ذلك ليس في صالح هذه الوسائل الجديدة إلا أنها أصبحت من المهددات الكبرى للطعن في مصادقية الصحافة وشفافيتها.

- بالإضافة إلى أن الموضوع يطرح إشكالية مهمة تتعلق بالآليات والتقنيات التي يمكن أن تتبعها الصحف بشكل عام، والصحفي بشكل خاص - باعتباره أحد مكونات العملية الاتصالية- في التعامل والتصدي لمثل هذه الظواهر المهددة للصحافة.

الدراسات السابقة:

تعتبر مراجعة الأدبيات والتراث العلمي، ومعرفة الأهداف المختلفة والمتنوعة للدراسات السابقة، وأهم نتائجها، خطوة مهمة تُساعد الباحث على التحديد الدقيق للمشكلة البحثية التي بصدد دراستها، وضبط مفاهيمها ومتغيراتها، وصياغة تساؤلاتها وفروضها، ومن ثمّ تفسير نتائجها. وفي هذا الإطار يُلقي الباحث الضوء على عدد من الدراسات السابقة التي

يرى الباحث أنها تقترب بوجه أو بآخر من الدراسة الحالية، حيث تتنوع ما بين: الدراسات التي بحثت دور وسائل الإعلام الرقمي في نشر الأخبار الزائفة، والدراسات التي تتناول الممارسات وآليات التعامل مع الأخبار الزائفة؛ وهي كالاتي:

أولاً: الدراسات التي تناولت دور وسائل الإعلام الرقمي في نشر الأخبار الزائفة.

- أشارت دراسة (جلال، 2020) ⁽¹⁶⁾ إلى وجود علاقة ارتباطية بين محتوى الأخبار الكاذبة في مواقع الصحف الأمريكية عينة الدراسة وتغريدات الرئيس الأمريكي دونالد ترامب، مع وجود علاقة بين مجالات الشؤون الداخلية والخارجية في كل من الأخبار الكاذبة وتغريدات ترامب، وبين حجم اهتمام الأخبار الكاذبة بالقضايا الداخلية والخارجية وحجم اهتمام تغريدات الرئيس ترامب بالقضايا الداخلية والخارجية؛ بالإضافة إلى أن هناك علاقة بين الأطر الإعلامية المستخدمة في الأخبار الكاذبة وبين الأطر الإعلامية المستخدمة في تغريدات الرئيس ترامب. كما تعددت أهداف محتوى الأخبار الزائفة وجاء في مقدمتها: تأليب الرأي العام ضد الرئيس ترامب، وهو ما يشير إلى كره بعض الصحف الأمريكية للرئيس الأمريكي؛ تلاها تشويه صورة الرئيس ترامب، ثم تحريك جماعات الضغط، وأخيراً تشويه صورة الحكومة الأمريكية. حيث استهدفت الدراسة توصيف وتحليل الأخبار الكاذبة في مواقع الصحف الأمريكية، وتوصيف وتحليل تغريدات الرئيس الأمريكي دونالد ترامب وتحديد العلاقة بين محتوى ومجالات وأطر الأخبار الكاذبة ومحتوى ومجالات وأطر تغريدات الرئيس الأمريكي. واعتمدت الدراسة على نظرية تحليل الأطر الإعلامية بهدف تحديد الأطر الإعلامية المستخدمة في كل من الأخبار الكاذبة وتغريدات الرئيس ترامب.

- وقامت دراسة (عبد الحميد، 2019) ⁽¹⁷⁾ برصد وتحليل الشائعات التي نشرت في مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التعرف على تأثير تداول الشائعات التي تعد بمثابة خبر أو معلومة أو صورة أو فيديو أو أي شكل من الأشكال التي تحمل معلومات مجهولة المصدر يتم بثها وتداولها لتحقيق أهداف واغراض غير سوية تخدم فئة أو مصالح جماعة أو دولة. في شبكات التواصل الاجتماعي على نشر الأخبار الزائفة في المواقع الاخبارية والتي يمكن أن تشمل أخبار أو قصص تعتمد على مصادر مجهلة وغير حقيقية تستهدف تضليل الرأي العام ويتم نسج تلك الأخبار باستخدام مواقع مشهورة أو استخدام أسماء مشهورة وغيرها من الوسائل الخداعية التي تستهدف الخداع والتضليل. وذلك من خلال التعرف على وجهة نظر الصحفيين بالمواقع الإخبارية. وخلصت نتائجها إلى تصدر الشائعات الاجتماعية مقدمة نوعية الشائعات والأخبار الزائفة المثارة بشبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة التحليل، وأن مؤسسات الدولة جاءت في مقدمة الفئات المستهدفة

من الشائعات والأخبار الزائفة، بالإضافة إلى أن «الاستفزاز المجتمعي» جاء في مقدمة الوسائل والأساليب المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي لنشر الشائعات والأخبار الزائفة تلاه «استخدام البلاغة والتشويق»، في حين جاء أسلوب «إثارة الفزع والرعب» في المرتبة الثالثة. كذلك أظهرت النتائج أبرز التأثيرات التي تحدثها الشائعات والأخبار الزائفة تمثلت في التشكيك في المشروعات القومية وتهديد الأمن المجتمعي وعمل حالة من السخط العام، وأن أهم أساليب مواجهة تلك الأخبار الزائفة تمثلت في التحقق من صحة الأخبار قبل نشرها، والنفي السريع للخبر الكاذب لو تم نشره، وإتاحة المعلومات من مصادرها بسرعة، والاعتماد على مصادر المعلومات الرسمية، وأخيراً؛ أهمية التزام الصحفيين بالممارسات المهنية والمعايير الأخلاقية للتصدي لنشر الأخبار الكاذبة في ظل تدفق المعلومات والثورة التكنولوجية.

- واستهدفت دراسة (F. Zimmer, et al. 2019) ⁽¹⁸⁾ الإجابة عن سؤالين: هل نشر أخبار كاذبة مدعومة بالآلات من خلال البناء التلقائي لفعالات الترشيح، وهل غرف صدق الأخبار الوهمية من صنع الإنسان، وإذا كانت الإجابة بنعم، فما هي أنماط سلوك المعلومات؟ من هؤلاء الأفراد الذين يتفاعلون مع أخبار كاذبة؟. وقامت الدراسة بالبحث تجريبياً في تأثيرات الأخبار الزائفة في السلوك المعلوماتي لأفراد الجمهور. وأثبتت نتائج الدراسة أن قراءة الأخبار الزائفة وصياغة تعليق أو رد في النهاية نتيجة تعرض المستخدمين الانتقائي للمعلومات التي تؤدي إلى تأكيد التحيز؛ على سبيل المثال، يفضل المستخدمون الأخبار (بما في ذلك الأخبار الزائفة) التي تلائم آرائهم الموجودة مسبقاً. ومع ذلك، ليس من الممكن شرح جميع أنماط سلوك المعلومات بعد الأخبار الزائفة بنظرية التعرض الانتقائي، ولكن مع مجموعة متنوعة من الهياكل المعرفية الفردية الأخرى، مثل السلوك غير الجدلي أو خارج الموضوع، أو الإنكار، أو الغضب الأخلاقي، أو ما وراء التعليقات والشائعات والسخرية وخلق إشاعة جديدة.

- وبحثت دراسة (C. Vargo, et al. 218) ⁽¹⁹⁾ قوة وضع الأجندة للأخبار الزائفة ومدققي الحقائق الذين يحاربونها من خلال نظرة حسابية على شريط الوسائط عبر الإنترنت في الفترة من 2014 إلى 2016. وأكدت الدراسة أن محتوى المواقع الإخبارية الزائفة في ازدياد. كما ترتبط الأخبار الزائفة بعلاقة معقدة مع وسائل الإعلام الحزبية عبر الإنترنت، سواء كانت تستجيب وتضع جدول أعمالها، ففي عام 2016 بدا أن وسائل الإعلام الحزبية معرضة بشكل خاص لأجندات الأخبار الزائفة، ربما بسبب الانتخابات؛ كما أن وسائل الإعلام الإخبارية الناشئة تستجيب أيضاً لأجندات الأخبار الزائفة، ولكن بدرجة أقل. كذلك ذهبت الدراسة إلى أن التغطية الإخبارية الزائفة نفسها تتباعد وتصبح أكثر استقلالية من

الناحية الموضوعية، في حين أن مدققي الحقائق يتمتعون بالاستقلالية في اختيارهم للقضايا التي يجب تغطيتها، إلا أنهم لم يكونوا مؤثرين في تحديد أجندة وسائل الإعلام الإخبارية بشكل عام، ويبدو أن تأثيرهم يتراجع، مما يوضح الصعوبات التي يواجهها مدققي الحقائق في نشر تصويباتهم.

- وفحصت دراسة (L. Guo and C. Vargo, 2018) ⁽²⁰⁾ كيف أثرت الأخبار الزائفة والمعلومات الخاطئة والسخرية على النظام الإعلامي الناشئ خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016 من خلال تحليل متكامل لوضع أجندة الوسائل الوسيطة، عن طريق إجراء تحليل محتوى ملايين المقالات الإخبارية جنبًا إلى جنب مع تحليل نوعي لعناوين الأخبار والمقالات الشائعة لدراسة السمات العامة والقصص والأحداث الحساسة. وأظهرت النتائج أن المواقع التي تنشر معلومات مضللة لها علاقة وثيقة إلى حد ما بوضع أجندة وسيطة مع وسائل الإعلام القائمة على الحقائق في تغطية ترامب، ولكن ليس للأخبار المتعلقة بكلينتون، فبالكاد تفاعلت المواقع الساخرة مع أجندة وسائل الإعلام الأخرى. وبشكل عام، يبدو أنه بدلاً من أداء دور فريد في وضع جدول الأعمال في هذا المشهد الإعلامي الناشئ، أضافت المواقع الإخبارية الزائفة بعض الضجيج إلى بيئة الأخبار المثيرة بالفعل.

- وأظهر التحليل الموضوعي لدراسة (A. Shirsat, 2018) ⁽²¹⁾ بالرغم من أن الناس سعداء باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأصدقاء والعائلة، وجمع المعلومات ومشاركتها، وكوسيلة للتعبير؛ إلا أن الأفراد عينة الدراسة كانوا يشعرون أن الأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على استقطاب المجتمع أيديولوجيًا وتؤثر على علاقاتهم الشخصية، حيث وجد المشاركون قدرًا كبيرًا من القصص الإخبارية الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016. كذلك أوضحت النتائج أنهم حاولوا تحديد والتمييز بين الأخبار الزائفة والأخبار الحقيقية باستخدام مواقع التحقق من الحقائق ومصادر الأخبار الرئيسية. وكان الغرض من هذه الدراسة النوعية هو فهم ظاهرة الأخبار الكاذبة من خلال التجربة الحية لطلاب الدراسات العليا في الولايات المتحدة. استخدمت هذه الدراسة البحثية نظرية الاستخدامات والإشباع (UGT) لتحليل كيف ولماذا استخدم الناس وسائل التواصل الاجتماعي خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016. في ضوء تأثير الأخبار الكاذبة على الانتخابات الرئاسية لعام 2016، وهدفت هذه الدراسة أيضًا إلى التحقيق في الأسباب التي تجعل الناس يعتقدون أن الأخبار الزائفة كانت جذابة.

وأشارت دراسة (A. Schiltzer, 2018) ⁽²²⁾ أن مصادر المعلومات المضللة الأكثر شيوعًا هي منصات «الأخبار» على الإنترنت «Breitbart» و «Infowars»؛ وفي حين

أن هذا لا يشير إلى أن هذه مواقع «أخبار مزيفة»، فإن النتائج تظهر أن هذه المنصات «الإخبارية» تنشر بانتظام معلومات مضللة. كما أن المقالات التي تحمل معلومات خاطئة تنتشر عبر منصة «Twitter» بسرعة أكبر من انتشار المقالات التي تم التحقق منها، وهذا يشير إلى أن المستخدمين ينشرون معلومات مضللة بشكل أكثر شيوعاً، بدلاً من المقالات التي تم التحقق من صحتها. وبفحص «المستخدمين الأكثر نشاطاً» لمقالات المعلومات المضللة على «Twitter» لاكتشاف اتجاهات الشبكات الاجتماعية، أظهرت النتائج أن الشبكات الاجتماعية أثرت في انتشار المعلومات المضللة، والتي تتعلق في الغالب بموضوعات حول الرئيس «ترامب» و «السياسة العامة». حيث كيف أثرت الشبكات الاجتماعية على انتشار مقالات المعلومات المضللة المهمة مقارنةً بالمستخدمين الذين لا يملكون حساباً على تويتر في عام 2017. وحلت الدراسة أكثر المعلومات الخاطئة وتدقيق الحقائق لمعرفة اتجاهات هذه المعلومات، في الأسابيع التي سبقت وأثناء السنة الأولى من رئاسة دونالد ترامب في الولايات المتحدة، في الفترة من 1 يناير 2017 إلى 31 ديسمبر 2017.

- وباستخدام بيانات استقصائية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في كوريا الجنوبية بحثت دراسة (S. Young Bae, 2017) في ديناميكيات الشائعات السياسية في الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت⁽²³⁾. وكشفت نتائجها عن العلاقة المهمة بين اعتماد المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ومعتقداتهم في الشائعات السياسية؛ كما أكدت على الحاجة إلى فهم كيفية معالجة المستخدمين للمعلومات المضللة التي يتلقونها من خلال الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، مع لفت الانتباه إلى دور خصائص الشبكة في بناء المعتقدات حول الشائعات السياسية. كذلك توفر هذه الدراسة فهماً أكثر دقة للظروف التي يمكن في ظلها اعتبار الشائعات والمعلومات الخاطئة أكثر قابلية للتصديق؛ وتضيف أيضاً نظرة ثاقبة قيمة حول الظروف التي يمكن في ظلها اعتبار الشائعات السياسية أكثر تصديقاً، من خلال لفت الانتباه إلى عادات استهلاك المستخدمين لوسائل الإعلام الإخبارية بالإضافة إلى التجانس السياسي لشبكاتهم الاجتماعية على الإنترنت.

ثانياً: الدراسات التي تناولت الممارسات وآليات التعامل مع الأخبار الزائفة.

- خلصت دراسة (مكاوي، و جودة، و عثمان، 2021)⁽²⁴⁾ حول آليات تداول الشباب العربي للمحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي: نموذج مقترح في إطار مدخل التربية الإعلامية الرقمية، إلى تقديم إطار فلسفي شامل لتفسير ظاهرة تداول المحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ وذلك في ضوء مدخل التربية الإعلامية

الرقمية، والنماذج المرتبطة بهذا المدخل؛ بما يسهم في رصد أبعاد تلك الظاهرة، والوقوف على كيفية مواجهتها، والحد من آثارها السلبية. ورصدت النتائج العلاقات المختلفة بن مستوى امتلاك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مهارات التربية الإعلامية الرقمية الأربع (مهارة الوصول، مهارة التحليل، مهارة التقييم، مهارة إنتاج المحتوى) وتبني الأسلوب الذي يقابلها كل مهارة من أساليب تداول المحتوى الرقمي الزائف التي يطرحها نموذج الدراسة المقترح. وانطلقت الدراسة من هدف عام يتمثل في الكشف عن آليات تداول المحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ورصد العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار بهذا التداول، وتقديم نموذج مقترح لوصف وتفسير العمليات المرتبطة بتحديد شكله، وذلك في إطار مدخل التربية الإعلامية الرقمية، والمهارات التي ينطوي عليها هذا المدخل كمقدمات تقضي إلى نتائج يتم تفسيرها ورصد دلالاتها. وتم إجراء الدراسة بالتطبيق على عينة قوامها (392) مفردة بواقع 97 مفردة من جمهورية مصر العربية، 99 مفردة من المملكة العربية السعودية، 100 مفردة من دولة الإمارات العربية المتحدة، 96 مفردة من دولة تونس، وروعي في اختيار أفراد العينة مطابقتها وملاءمتها لأهداف الدراسة.

- **بحث دراسة (الصالح، 2020)** ⁽²⁵⁾ العلاقة بين مستوى التفكير الناقد لدى 400 طالب في الجامعات المصرية، والقدرة على دحض الأخبار الزائفة في ظل ظهور عديد من الأخبار الزائفة، والتي تنوعت بين أخبار سياسية أحياناً واقتصادية أحياناً أخرى، كما امتدت هذه الأخبار لتشمل كافة مناحي الحياة، ومنها ما يتصل بالحياة الفنية وحياة الفنانين، وأكدت النتائج ارتفاع معدلات التعرض للأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وارتفاع مستوى معرفة المبحوثين بالأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقدرتهم على دحض الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تشير النتائج إلى العلاقة بين مهارات التفكير الناقد لدى المبحوثين ومستوى القدرة على دحض الأخبار الزائفة، مع وجود توجد علاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستويات التعرض المختلفة للأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ووجود علاقة بين مستوى ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات ومستوى الانفعال المعرفي نتيجة التعرض للأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ بالإضافة إلى درجة معرفة المبحوثين بالأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزداد بزيادة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي.

- **وقدمت دراسة (X, Zhou, 2020)** ⁽²⁶⁾ مقترح نموذج مبني على النظرية لاكتشاف الأخبار الزائفة، وتبحث هذه الطريقة في محتوى الأخبار على مستويات مختلفة: مستوى المعجم، مستوى النحو، المستوى الدلالي ومستوى الخطاب، يتم بعد ذلك الكشف عن الأخبار

الزائفة ضمن إطار عمل تعلم آلي خاضع للإشراف، باعتباره بحثاً متعدد التخصصات، يستكشف عملنا أنماط الأخبار الزائفة المحتملة، ويعزز قابلية التفسير في هندسة ميزات الأخبار الزائفة، ويدرس العلاقات بين الأخبار الزائفة والخداع/التضليل. وتشير التجارب التي أجريت على بعض المجموعات في العالم الحقيقي إلى أن الطريقة المقترحة يمكن أن تتفوق على أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا، وتُمكن من الكشف المبكر عن الأخبار الزائفة، حتى عندما تكون معلومات المحتوى محدودة، خلال التركيز بشكل أساسي على محتوى الأخبار. كما أثبتت الدراسة أن الأخبار الزائفة تحمل من خلال عناوينها درجة عالية من الإثارة والتشويق، نظرًا لاعتمادها على ذكر أسماء المشاهير في المجالات المختلفة، وغالبًا ما تكون كلمات العناوين أكثر عددًا من كلمات النص الأصلي المصاحب له، وقدمت الدراسة في نتائجها نموذجًا جديدًا لاستنتاج مصداقية الأخبار الزائفة تلقائيًا، وهو الذي يُعرف بـ FAKEDETECTOR استنادًا إلى مجموعة من الخصائص الواضحة والكامنة التي يمكن استخراجها من المعلومات النصية.

- وسعت دراسة (Sheila Nnabuiife & Yosra Jarrar, 2019) ⁽²⁷⁾ إلى وضع مقاييس يمكن أن تستخدم لمراقبة الأخبار الزائفة في نيجيريا، ومحاولة السيطرة على انتشارها في أراضيها مع مراعاة الطبيعة غير المتجانسة للبلد. وتوصلت الدراسة إلى أن الأخبار الزائفة تهدد وحدة نيجيريا، وأن أولئك الذين ينشرون ويقروون ويقبلون ويشاركون الأخبار الزائفة عبر الإنترنت يفعلون ذلك كدافع مخطط يمكن أن يكون دوافع دينية أو سياسية أو اقتصادية، وأكد المبحوثين أن الأخبار الزائفة بمجرد نشرها يصعب تصحيحها دائمًا. كما اقترح عدد من الوسائل التي يمكن من خلالها معالجة الأخبار الزائفة، منها: ذهبت مجموعة إلى أن قبول المسؤولية عما يقرأه المرء ويشاركه سيعزز التحقق من مصداقية مصدر المعلومات التي يتم قبولها ومشاركتها مع الأصدقاء عبر الإنترنت، وبالتالي يصبح من الضروري تأكيد مصداقية المصدر قبل قبول وتبادل المعلومات التي تم الحصول عليها منه. وذهبت مجموعة أخرى إلى أنه إذا تم توظيف البشر ودفع أجورهم لتنظيم أي محتوى يدخل إلى منصة التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، فسوف يضعون كل ما لديهم من أجل الحفاظ على ما يريدون. سيشكل هذا وسائلهم الخاصة لكسب المال بأنفسهم، فخورزميات ووسائل التواصل الاجتماعي لا يمكنها أن تملي ما هو خاطئ وصحيح، ولكن يمكن استخدام المحررين البشريين الذين سيكونون مسؤولين عما يتم إنتاجه، ويرى مؤيدو استخدام عنوان URL في التحكم في الأخبار الزائفة أن لها القدرة على منع الأشخاص من قبول أي محتوى يشتبه في أنه من مصدر غير معروف ويتصرف بما يتوافق مع أي محتوى يشتبه في عنوان URL. وأن على الحكومة تحديث تقنياتها وإجراء تدابير رقابية بعمل فحص إعلامي فعال

وحازم على الإنترنت، يمكن الحصول على هوية جميع مشغلي حسابات وسائل التواصل الاجتماعي والتحقق من مواقعهم. من خلال هذا سيعرف المستخدمون الذين ينشرون أخبارًا مزيفة أنهم قيد الفحص.

- **واهتمت دراسة (بهنسي، 2019)⁽²⁸⁾** ببحث دور مستخدمي الشبكات الاجتماعية في الكشف عن الأخبار الزائفة بهذه الشبكات والآليات التي يستخدمونها في مواجهتها، وربط ذلك بمدى توافر مهارات التربية الرقمية لدى المستخدمين، وتوصلت الدراسة إلى أن مهارات التربية الرقمية لدى المبحوثين تزيد من قدرتهم على التحقق من الأخبار خاصة أن هذه المهارات تساعد على وجود جمهور ناقد لديه الوعي والمعرفة اللازمين للتعامل مع المحتوى الإعلامي، وقد أظهرت النتائج عدم وجود تأثير لمهارات إنتاج المحتوى على قدرة المبحوثين على التحقق من الأخبار الزائفة، بينما ظهر تأثير كل من مهارات الوصول للمحتوى، ومهارات التحليل والتقييم على قدرة المستخدمين على التحقق، وهذا يعني أن مستخدمي الشبكات الاجتماعية ما زالوا يتعاملون مع التربية الرقمية من منظور استهلاكي يقوم فقط على الوصول للمادة الإعلامية وفهمها، ولم يتحولوا بعد إلى المستخدم المنتج والذي يؤدي دورا أكثر إيجابية ونشاطا في نشر الوعي فيما يتعلق بالأخبار الزائفة وملاحمها. وبينت الدراسة أيضًا عدم اكتفاء عينة الدراسة بالاعتماد على الخبرات والمعلومات الفردية فقط في الحكم على مدى صحة الخبر، والاتجاه إلى الاعتماد على المصادر الخارجية سواء الأسرة أو الأصدقاء أو مواقع الإنترنت ومحركات البحث، كما ظهر أهمية وجود مجموعة من العوامل التي تساعد على التحقق من صحة الأخبار المقدمة. وتمثلت أهم هذه العوامل في ضرورة توافر أدلة وبراهين تؤكد صحة الخبر، وإمكانية البحث في مواقع الإنترنت ومحركات البحث والجرائد والتلفزيون.

- **وتشير نتائج دراسة (الغزالي، 2019)⁽²⁹⁾** التي بحثت تعرض النخبة المصرية للبوابات الإلكترونية الإخبارية وعلاقتها بمستوى فاعلية تعاملهم مع الأخبار الزائفة، إلى تفاعل النخبة مع الأخبار الزائفة من خلال عدة وسائل تأتي في مقدمتها متابعتها بحكم عملهم، تلاها متابعتها للرد عليها وتنفيذها، ثم تجاهلها تمامًا وهي نفس الاستجابات فيما يتعلق بتفاعلها مع الأخبار المجهلة التي لا تستند على أية مصادر للمعلومات أو لا تحدد أسماء الشخصيات المحورية في الخبر وفيما يتعلق أيضًا بالأخبار المصنوعة وقائعها من قبل بعض البوابات الإخبارية بهدف تمرير سياسات معينة أو التمهيد لأحداث معينة. وأكدت نتائج اختبار فروض الدراسة وجود علاقة بين مستوى ثقة جمهور النخبة في البوابات الإلكترونية ومستوى فاعلية تعاملهم مع الأخبار الزائفة وغير الدقيقة، وفي حالة تضارب البيانات حول تغطية خبر معين بالمصادر يلجأ النخبة إلى الصحف والقنوات الرسمية للتأكد

من صحة هذه الأخبار ثم الدخول لأكبر عدد من البوابات الإخبارية ثم البوابات الإخبارية التي يتقنون بها للتأكد من مصداقية الوقائع. كما أوضحت نتائج الدراسة إلى اختلاف وسائل تفاعل النخبة المصرية مع الأخبار المنشورة على البوابات الإلكترونية، فجاء في الترتيب الأول الرد والتعليق على هذه الأخبار، يليها مشاركة الخبر ثم التواصل مع ناقل أو كاتب الخبر، وذكر عدد من النخب عينة الدراسة وسائل أخرى للتفاعل تشمل مناقشته مع المحيطين والإطلاع أكثر حول الموضوع.

- **وذهبت دراسة (عطوي، 2019)⁽³⁰⁾ حول فاعلية برنامج تدريبي مقترح لتنمية الوعي** بالأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي وآليات مواجهتها: دراسة شبه تجريبية، إلى أن الميول السياسية والاتجاهات الفكرية للمبوثين لها علاقة قوية بمدى تعرضهم للأخبار الزائفة وتصديقهم لها، وأن تكرار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على الثقة في الأخبار الزائفة. كما لاحظت الدراسة أن نسبة كبيرة من المبوثين ليس لديهم القدرات والمهارات الكافية لاكتشاف الأخبار الزائفة أو الصور والفيديوهات المفبركة إلا في حالات نادرة، على الرغم من أنهم درسوا بعض برامج تعديل الصور والفيديوهات وإن كان ذلك بشكل نظري فقط، ويعتبرون أن انتشار الخبر المزيف أو الصور والفيديوهات المفبركة في أكثر من موقع دليل كاف على مصداقية الخبر أو الصور أو الفيديوهات، وأنهم لا يبحثون في مدى مصداقية مصادر الأخبار طالما أن الأخبار تتفق مع اهتماماتهم. هذه النتائج تؤكد على ضرورة تطبيق مقرر التربية الإعلامية، وضرورة توفير برامج توعوية للطلاب بكيفية التحريف في الصور فضلاً عن تحريف الفيديوهات.

- **واستهدفت دراسة (عبد الغني، 2019)⁽³¹⁾ التعرف على الكيفية التي يتم بها توظيف** مواقع التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الزائفة وذلك عبر تحليل عينة لصفحات مواقع التواصل عبر موقع فيس بوك التي تعنى بالتحقق من الأخبار الزائفة، وتوصلت الدراسة إلى انتشار الأخبار الزائفة بشكل تحدياً متعاضماً للمجتمعات وذلك لتداعياتها الخطيرة التي تشمل كافة مناحي الحياة. في المقابل أتاحت تكنولوجيا الاتصال إنشاء العديد من المنصات والصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تلعب دوراً مهماً في رصد محتوى وسائل الاتصال والتحقق من محتوى وسائل الاتصال المختلفة. وأشارت الدراسة أيضاً إلى تصدر الأخبار الكاذبة اهتمام صفحات التحقق من الأخبار الزائفة، وتنوع موضوعات الأخبار الزائفة التي تم التحقق منها ونطاقها الجغرافي والتباين في آليات التحقق وأشكال واتجاه التفاعل من قبل مستخدمي تلك الصفحات، واقتصار استخدام الوسائط المتعددة في صفحات التحقق من الأخبار الزائفة على النصوص والصور الثابتة، واعتماد أسلوب عرض المنشورات في صفحات التحقق وأنواع الروابط المستخدمة مع المنشورات ذات الصلة.

- وعملت دراسة (E. M. Okoro, et al. 2019)⁽³²⁾ على إجابة سؤال حول أسلوب الكشف الذي قد يكون أفضل في الكشف عن الأخبار الزائفة، من خلال اختبار آثار استخدام طريقتين موجودتين للكشف عن الأخبار الزائفة: النهج القائم على الإنسان والنهج القائم على الإنسان، باستخدام أداة الاستبانة بالتطبيق على عينة مكونة من 41 مبحوثاً من المبحوثين المتطوعين للخضوع للتجربة، واعتمدت الدراسة على مستويين من التصميم داخل الموضوع؛ يؤدي المشاركون مهمة تصنيف صغيرة حيث طُلب منهم تحديد ما إذا كانت المقالة الإخبارية مزيفة أم لا. استخدمت الدراسة مستويين من التصميم داخل الموضوع؛ حيث استخدم كل مشارك كلاً من النهج القائم على الإنسان ونهج الإنسان والآلة. كان الأداء وتجربة المستخدم هما المتغيرات التابعة. وذهبت الدراسة إلى أن الأدبيات العلمية والدراسات السابقة تقترح ثلاث طرق لاكتشاف الأخبار الزائفة؛ طريقة الإنسان والآلة والطريقة البشرية (الهجينة)؛ كما تظهر نتائج الدراسة أن (86%) من أفراد العينة يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للأخبار، وأن النهج القائم على الخط بين الإنسان والآلة حسن فعالية اكتشاف الأخبار الزائفة للمستخدم بنسبة 26%، وهو ما يؤكد على أن تعزيز الذكاء البشري بالآلات له فوائد في اكتشاف الأخبار الزائفة.

- وكعلاج للأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي حاولت دراسة (A. Kim, et al. 2019)⁽³³⁾ فحص فعالية ثلاث آليات مختلفة لتصنيفات المصادر التي يمكن تطبيقها على المقالات عند نشرها في البداية: تقييم الخبراء (حيث يقوم المراجعون الخبراء بمراجعة المقالات التي يتم تجميعها لتوفير تصنيف المصدر)، وتقييم مقال المستخدم (حيث يقيم المستخدمون المقالات، والتي يتم تجميعها لتوفير تقييم المصدر)، وتقييم مصدر المستخدم (حيث يقيم المستخدمون المصادر بأنفسهم). وأجرت الدراسة تجربتين ووجدت أن تقييمات المصادر أثرت على معتقدات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بالمقالات وأن آليات التقييم الكامنة وراء التقييمات كانت مهمة. كما كان للتقييمات المنخفضة التي من شأنها أن تحدد الجناة المعتادين في نشر الأخبار الزائفة تأثيرات أقوى من التقييمات العالية، وعندما كانت التقييمات منخفضة أولى المستخدمون اهتماماً أكبر لآلية التصنيف؛ وبشكل عام، كان لتصنيفات الخبراء وتقييمات مقالات المستخدمين تأثيرات أقوى من تقييمات مصادر المستخدمين. كما لوحظ أيضاً تأثيراً من الدرجة الثانية، حيث أدت التقييمات على بعض المصادر إلى أن يصبح المستخدمون أكثر تشككاً في المصادر التي ليس لها تقييمات، حتى مع وجود تعليمات بعكس ذلك. وأوضحت نتائج الدراسة أن درجة ثقة المستخدمين بصدق في المقالة تؤثر في مدى تفاعلهم مع المقالة (على سبيل المثال: القراءة، وإبداء الإعجاب، والتعليق والمشاركة)، ووجد أن المستخدمين أكثر عرضة لتصديق -ونشر- المقالات التي

تتوافق مع معتقداتهم. كما أن تصنيف المصدر هو مقياس قابل للتطبيق ضد الأخبار الزائفة وتقتراح كيفية تصميم آلية التصنيف.

- **وذهبت دراسة (C. Shen, 2018)** ⁽³⁴⁾ إلى أن الصور الزائفة أو التي تم التلاعب بها والتي يتم نشرها عبر الويب ووسائل التواصل الاجتماعي لديها القدرة على الخداع والتأثير على الآراء والأفعال العامة. ومع ذلك، فقد بحثت دراسات قليلة في كيفية تقييم الأفراد لمصادقية الصور المصاحبة للقصص عبر الإنترنت. لذا فإن هذا البحث وخلال دراسة تجريبية تم تعريف مجموعة من المبحوثين لإحدى المواقع الإخبارية التي تنشر صورًا مزيفة، وطلب منهم تقييم مدى صحة الصور؛ وتوصلت إلى أن مهارات المشاركين على الإنترنت، وتجربتهم في تحرير الصور، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كانت مؤثرًا مهمًا على قدرتهم في التأكد من مدى صحة ومصادقية الصور، في حين أن معظم الإشارات الاجتماعية والإرشادية للمصادقية عبر الإنترنت، على سبيل المثال: (الوثوق في المصدر، وسيط جدير بالثقة، الإجماع) لم يكن لها تأثير كبير. كما أثر موقف المشاهدين تجاه قضية مصورة بشكل إيجابي على تقييم مصداقيتهم.

- **وقامت دراسة (E. Tandoc, et al. 2018)** ⁽³⁵⁾ من خلال تحليل الأدبيات ذات الصلة وإجابات الاستطلاع المفتوحة على عينة مكونة من 2501 سنغافوريًا، اقترحت الدراسة إطارًا مفاهيميًا لفهم كيفية تحقق الأفراد من الأخبار والمعلومات التي يواجهونها على وسائل التواصل الاجتماعي والاستراتيجيات التي يستخدمها الناس لتوثيق تلك الأخبار. ووجدت أن الأفراد يعتمدون على حكمهم الخاص على المصدر والرسالة، بالإضافة إلى مخزون المعرفة الخاص بهم، ويأخذ المستخدمون الأفراد أيضًا في الاعتبار خصائص الرسالة نفسها والمصدر، وعندما لا يوفر ذلك إجابة محددة بشكل كافٍ، فإنهم يلجئون إلى مصادر خارجية للتحقق من صحة الأخبار والمعلومات.

- **وتشير نتائج دراسة (A. Al-Rawi, 2018)** ⁽³⁶⁾ إلى أن مستخدمي خدمات شبكات التواصل الاجتماعي يتبعون ممارسات الحراسة الشبكية من خلال ربط الإشارات الإخبارية الزائفة بالتحيز المزعوم لـ MSM. من ناحية أخرى، تميل تغطية MSM إلى ربط الأخبار الزائفة بالدور السلبي لـ SNS في نشر المعلومات المضللة، وهو ما يعني الميل إلى ربط الأخبار الكاذبة بشبكات التواصل الاجتماعي، وهو نشاط عدائي تقوم به وسائل الإعلام التقليدية خاصة تجاه موقع تويتر، باعتباره أحد أشهر هذه المنصات السلبية من وجهة نظرهم، من أجل ضبطه وتغيير لهجته وموقفه التحريري أو تقويض ثقة الجمهور به. وأوضحت النتائج أن تويتر قدم لدونالد ترامب أداة دفاعية حاول من خلالها التقليل من مصداقية وسائل الاتصال التقليدية والسيطرة عليها، وتشكل هذه الاستراتيجية ضغطًا ماليًا

وجمعياً على الوسائل التقليدية في محاولة لتغيير سياساتها التحريرية تجاهه وتقليل الهجوم عليه.

التعليق على الدراسات السابقة:

اهتمت الدراسات السابقة خاصة الأجنبية منها بتناول التأثير السلبي للأخبار الزائفة، ودور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الزائفة، وكذلك الممارسات وآليات التعامل، وتنوعت الأهداف التي انطلقت منها هذه الدراسات؛

- حيث اهتمت في المحور الأول ببحث دور وسائل الإعلام الحديثة في نشر الأخبار الزائفة والآثار المترتبة على ذلك، من حيث تأثيرات الأخبار الزائفة في السلوك المعلوماتي لأفراد الجمهور، وقوة وضع الأجندة للأخبار الزائفة من خلال وسائل الاتصال والإعلام الحديثة، وكيف أثرت الأخبار الزائفة والمعلومات الخاطئة والسخرية على النظام الإعلامي الجديد، بالإضافة إلى دور خصائص شبكات التواصل الاجتماعي في بناء المعتقدات حول الشائعات والأخبار الزائفة في المجالات المختلفة.

- وفيما يتعلق بالمحور الثاني؛ فقد اهتمت الدراسات السابقة ببحث آليات تداول المحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ورصد العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار بهذا التداول، العلاقة بين مستوى التفكير الناقد لدى الجمهور والقدرة على دحض الأخبار الزائفة، ودور مستخدمي الشبكات الاجتماعية في الكشف عن الأخبار الزائفة بهذه الشبكات والآليات التي يستخدمونها في مواجهتها، وربط ذلك بمدى توافر مهارات التربية الرقمية لدى المستخدمين، والكيفية التي يتم بها توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الزائفة، وكذلك أسلوب الكشف الذي قد يكون أفضل في الكشف عن الأخبار الزائفة، إضافة إلى رصد العلاقات المختلفة بن مستوى امتلاك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مهارات التربية الإعلامية الرقمية وتبني الأسلوب الذي يقابلها كل مهارة من أساليب تداول المحتوى الرقمي الزائف، والعلاقة بين مهارات التفكير الناقد لدى المبحوثين ومستوى القدرة على دحض الأخبار الزائفة.

- ظهر أيضاً اهتمام العديد من الباحثين بوضع أطر ونماذج جديدة في دراساتهم، مثل: «نموذج التربية الرقمية»، و«نموذج آليات الجمهور في التحقق» بالإضافة إلى عدد من النظريات والمدخل النظرية المختلفة، مثل: نظرية «الأطر الإخبارية»، ونظرية «تحليل النظم»، و «مدخل الاستخدامات والاشباكات». كما تعددت المناهج العلمية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، ويلاحظ اهتمام الدراسات الأجنبية بالدراسات شبه التجريبية.

في المقابل؛ توصلت الدراسات السابقة إلى العديد من النتائج المهمة التي يمكن أن يستفيد

منها البحث الحالي، منها:

- أن محتوى المواقع الإخبارية الزائفة في ازدياد، وأن الأخبار الزائفة ترتبط بعلاقة معقدة مع وسائل الإعلام الفئوية عبر الإنترنت، كما تستجيب أيضًا وسائل الإعلام الإخبارية الجديدة لأجندات الأخبار الزائفة، ولكن بدرجة أقل بالإضافة إلى أن المواقع التي تنشر معلومات مضللة لها علاقة كبيرة بوضع أجندة بسيطة مع وسائل الإعلام القائمة على الحقائق، كذلك فإن هناك علاقة بين اعتماد المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ومعتقداتهم في الشائعات والأخبار الزائفة في المجالات المختلفة.

- رصدت النتائج ارتفاع معدلات التعرض للأخبار الزائفة وارتفاع مستوى معرفة المبحوثين بالأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقدرتهم على دحض الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل، وأن الأخبار الزائفة تحمل من خلال عناوينها درجة عالية من الإثارة والتشويق.

- انتشار الأخبار الزائفة يشكل تحديًا متعاظمًا للمجتمعات وذلك لتداعياتها الخطيرة التي تشمل كافة مناحي الحياة، وقد أتاحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة إنشاء العديد من المنصات والصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تلعب دورًا مهمًا في رصد محتوى وسائل الاتصال والتحقق من محتوى وسائل الاتصال المختلفة.

- الصور الزائفة أو التي تم التلاعب بها والتي يتم نشرها عبر الويب ووسائل التواصل الاجتماعي لديها القدرة على الخداع والتأثير على الآراء والأفعال العامة.

- تزيد مهارات التربية الرقمية من القدرة على التحقق من الأخبار الزائفة، وعدم وجود تأثير لمهارات إنتاج المحتوى على قدرة المبحوثين على التحقق من الأخبار الزائفة.

- الأسلوب القائم على المزج بين الإنسان والآلة حسن فعالية اكتشاف الأخبار الزائفة للمستخدم، وهو ما يؤكد على أن تعزيز الذكاء البشري بالآلات له فوائد في اكتشاف الأخبار الزائفة.

وفيما يتعلق بأوجه الاستفادة من عرض الدراسات السابقة؛ فيرى الباحث أنها تمثلت في:

- الوقوف على ومعرفة آليات تعامل الصحف مع ظاهرة اضطراب المعلومات والمحتوى الموجه في إطار التزامها بالشفافية والمصادقية المهنية.

- الكشف عن مدى اهتمام الصحفيين بتحري الدقة في صحة البيانات التي تقدم على شبكات التواصل الاجتماعي، والوسائل التي يمكن الاعتماد عليها في ذلك، ومدى تعرضهم

لأي من فئات اضطراب المعلومات والأخبار الزائفة عبر هذه الشبكات.

- تحديد الآليات (الذاتية والخارجية) لتعامل الصحفيين مع المحتوى الموجه والأخبار الزائفة

في شبكات التوصل الاجتماعي، والتكنيكات التي يمكن استخدامها للتحقق من الأخبار والمعلومات المضللة التي تستهدفهم.

- أيضًا ترصد الدراسة إلى أي مدى يمكن أن تؤثر ظاهرة المحتوى الموجه واضطراب المعلومات على تحقيق الشفافية والمصداقية المهنية في الصحافة وموثوقيتها لدى الجمهور، وأهم الضغوط التي يمكن أن تعمل على انتشار الأخبار الزائفة وتغذي «اضطراب المعلومات»، وهو ما يُشكل ضغطاً كبيراً على الصحافة.

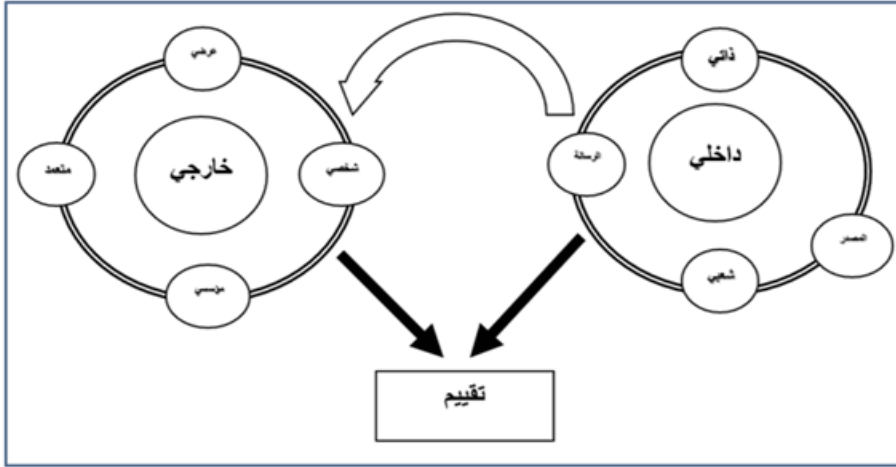
- صياغة تساؤلات الدراسة وفروضها، بالاستناد إلى إحدى النظريات وأحد النماذج العلمية، واستخدام المنهج البحثي الملائم لإجراء هذه الدراسة، وتحديد بعض الجوانب التي أغفلتها الدراسات السابقة والبحث فيها.

الإطار النظري للدراسة:

تستند الدراسة في إطارها النظري على «نموذج آليات الجمهور في التحقق من الأخبار» و «نظرية الحداثة السائلة»؛ باعتبارهما إطاراً نظرياً ملائماً لهذه الدراسة في بنائها النظري وتطوير فروضها وصياغة تساؤلاتها وفروضها وتفسير نتائجها، وسوف يتم في السطور التالية تناولهما واستقراء مدى ملاءمتهما كمدخل نظري لهذه الدراسة:

(1) نموذج « آليات الجمهور في التحقق من الأخبار »:

يفترض الإطار المفاهيمي الذي قدمه (E. Tandoc) لنموذج الآليات التي يتبعها الجمهور للتحقق من الأخبار والمعلومات، بأن الأفراد يميلون إلى الانخراط في عملية التحقق من خطوتين: الأولى داخلية ثم خارجية (أنظر الشكل رقم 1). وتشير آليات التحقق الداخلية إلى مواجهة الفرد الأولية للأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي. في هذه المواجهة الأولية، يعتمد الأفراد على ثلاثة إطارات تحقق رئيسية: (1) الذات، (2) المصدر، و (3) الرسالة. عندما يكون الفرد راضياً عن صحة المعلومات في هذه المرحلة الأولية، تنتهي العملية عند هذا الحد، ويتم قبول المعلومات على أنها أصلية؛ ومع ذلك، إذا ظل الفرد بعد هذه القراءة غير مقتنع بصحة المعلومات، فإنه ينتقل إلى الخطوة التالية، والتي تتضمن آليات التحقق الخارجية، ويتم استخدام استراتيجيات التحقق الخارجية في هذه المرحلة من استهلاك الأخبار، يمكن أن تكون هذه إما مقصودة أو عرضية، من خلال الاعتماد على المصادر الشخصية والمؤسسية. بمعنى، يمكن للأفراد البحث عن طرق للتحقق من العناصر الإخبارية باستخدام إما جهات اتصالهم الشخصية أو التماس التحقق في مصادر رسمية⁽³⁸⁾ (أنظر الجدول رقم 2).



شكل رقم (1) نموذج مفاهيمي لآليات الجمهور للتحقق
(E. Tandoc et al, 2018, p. 2753).⁽³⁷⁾

ويمكن توضيح هذه الخطوات فيما يلي:

الخطوة الأولى: آليات التحقق الداخلية.

يشير هذا إلى تعرض الفرد الأوّلي للخبر على وسائل التواصل الاجتماعي؛ هذه المرحلة تشبه إلى حد بعيد تقييم المصادقية؛ ومع ذلك، ففي هذا النموذج المقترح لا يعتمد الفرد على إشارات المصدر والرسالة فحسب، بل يعتمد أيضاً على إحساسه الضمني بالأصالة، ويقيم الأفراد العنصر بناءً على خبرتهم ومعرفتهم وحدهم، وعندما لا يزال التعرض الأوّلي يترك شكوكاً حول مصداقية الرسالة الإخبارية، ينتقل المستجيبون إلى الخطوة الثانية من التحقق، والتي تستلزم المراجعة المتبادلة مع مصادر شخصية أو مؤسسية، ويمكن أن تكون هذه العملية عرضية أو مقصودة⁽³⁹⁾.

الخطوة الثانية: آليات التحقق الخارجية.

الشكوك حول صحة الرسالة الإخبارية التي صاحبت التعرض الأوّلي تترك شكوكاً يتبعها خطوة ثانية من التحقق، والتي تستلزم التحقق من المصادر الخارجية للذات والمصدر والرسالة. ويمكن أن تكون العملية التي يأتي من خلالها التحقق الخارجي إما عرضية: عندما يعتمد الأفراد بشكل سلبي على مصادر خارجية للمصادقة، أو مقصودة: عندما يبحثون بنشاط عن هذه المصادر الخارجية. وأشار (E. Tandoc) إلى أنه يمكن تجميع استراتيجيات التحقق الخارجية في قسمين: العلاقات الشخصية، على سبيل المثال، مع

الإشارة إلى شبكة الفرد الخاصة من أصدقاء وسائل التواصل الاجتماعي، والمؤسسية، على سبيل المثال، بالإشارة إلى المصادر التي تتميز بالتسلسل الهرمي الرسمي والتنظيم، مثل منافذ الأخبار⁽⁴⁰⁾ (أنظر الشكل 1).

جدول رقم (1)

آليات الجمهور للتحقق (الخارجي)

(E. Tandoc et al, 2018, p. 2754)⁽⁴¹⁾

متعمد	عرضي	
البحث على جوجل. التحقق من المواقع الرئيسية.	التعثر المؤسسي في الأخبار المنشورة من قبل وسائل الإعلام الأخرى.	مؤسسي
سؤال الأصدقاء. سؤال أفراد الأسرة. سؤال الخبراء.	رؤية المزيد من الأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي يشاركونها.	شخصي

وبالتالي فإن (E. Tandoc) ذهب من خلال هذا النموذج إلى أن التحقق من المعلومات والأخبار هو نهج من خطوتين للمصادقة يتضمن نشاطاً داخلياً في البداية ثم نشاطاً خارجياً. كل منها يتعلق بكل من الخبر والفرد؛ لذلك سيبحث الفرد أولاً عن علامات المصادقية داخل القصة (الرسالة، المصدر، الأسلوب) وداخل نفسه (المعرفة المسبقة الداخلية لكل من الموضوع والمصدر، رد الفعل الغريزي على الخبر بناءً على هذه المعرفة السابقة). وبالتالي يمكن أن تكون كل من القصة والنفس موضوعاً للنقطة، مما يمثل تحدياً للأرثوذكسية القائلة بأن الثقة في طرف ثالث؛ كما أن التفاعل بين هذين الشكلين من الثقة الداخلية - في الذات وفي الخبر - هو الذي يُعطي القوة لهذا الإطار المفاهيمي لاستجواب دور الثقة في كيفية مصادقة الفرد على الأخبار⁽⁴²⁾.

2. نظرية الحداثة السائلة:

وكون هذه الدراسة تعنى بالبحث في آليات واستراتيجيات الصحف وصحافيها للتعامل مع ظاهرة المحتوى الموجه واضطراب المعلومات في إطار سعيها لتحقيق الشفافية والمصادقية في عملها، فإنها تتبنى إلى جانب نموذج (آليات الجمهور في التحقق من الأخبار) نظرية الحداثة السائلة التي تعنى بتحويلات الأخلاق بسبب المستحدثات التقنية، فالعلاقة بين الزمان

والمكان مربكة بشكل متزايد بسبب تقنيات الاتصال الجديدة التي تؤدي إلى إعادة تشكيل العديد من الأشياء، من بينها الثقافة والهوية والأخلاق حيث لا يوجد نظام اجتماعي أو أخلاقي مستقر؛ إذ يشير (Bowman) في فلسفته حول زمن ما بعد الحداثة أو ما أسماه بالحداثة السائلة إلى أن التكنولوجيا الحديثة أحد مسببات الانتقال من الحداثة الصلبة والتي تتميز بالعقلانية، والتنظيم، والقابلية للتوقع، والاستقرار نسبياً، إلى الحداثة السائلة التي أدت إلى تنامي مضطرد لاستهلاك السلع والخدمات، حيث انتقل المجتمع من إنتاجي إلى استهلاكي نتيجة تحلل البنى الاجتماعية (الوظيفة، الدولة، العائلة)⁽⁴³⁾.

ومفهوم السيولة في نظر عالم الاجتماع البولندي (Bowman) هي انفصال القدرة (ما نستطيع فعله) (عن السياسة) ما يتوجب علينا القيام به، أو بكلمات أبسط، فإننا إذا اعتبرنا مرحلة الحداثة الصلبة هي مرحلة الإنتاج والتطور الذي تتحكم به الدولة وتكبح جماح الأفراد لصالح المجموع، فإن مرحلة السيولة هي مرحلة تخلي الدولة عن هذا الدور وفتح السوق أمام الرأسمال الحر والاستهلاك والتحديث المستمر الذي لا غاية ولا هدف له إلا المزيد من الاستهلاك والإشباع الفوري والمؤقت للرغبات⁽⁴⁴⁾. هذا الانتقال من الصلابة إلى السيولة والذي حدث بفضل العولمة وثورة الاتصالات وتنامي تدفقات البشر لا يعني أن بآن تُفقد الأخلاق وتُتسى بل يجب استعادة الروابط والقوانين الاجتماعية اللازمة لعودة الأمن والأخلاق.

وتتمثل السيولة في شكل وسائل الإعلام الجديدة كونها فردية لا تخضع لقوانين ومبادئ مؤسسية، كما أنها فورية وذات وتيرة سريعة في جمع المعلومات ونشرها واستهلاكها، إضافة إلى كونها مولدة من قبل المستخدمين وغير مصفاة ومراقبة في غالب الأحوال مما يدع للجمهور المستخدم (المستهلك عند Bowman) حرية اتخاذ القرارات والحكم على مصداقية ودقة ما ينشر والعمل به أو تجاهله على عكس العمل المنظم الروتيني الذي تمر به الرسالة الإعلامية في وسائل الإعلام التقليدية.

وفي حالات الأزمات لا يكون دافع المواطنين الصحفيين أن يكونوا صحفيين محترفين أو حتى التنافس معهم، ولكن المشاركة والتواصل في قضايا المجتمع⁽⁴⁵⁾. وكما يقول (Bowman) فإن السلوك الأخلاقي يتعلق بحقيقة بسيطة مفادها أننا «نعيش ونتصرف بصحبة كائنات بشرية أخرى تعتمد حياتهم وأفعالهم على ما نقوم به، وما يمكننا القيام به، وما يجب علينا القيام به»⁽⁴⁶⁾، هذه الحقيقة لم تعد تشاهد غالباً في عصر الشبكات الاجتماعية ذات الصلات العابرة فلقد تحول إنسان الحداثة السائلة من وضوح العلاقات الاجتماعية إلى غموضها في ظل تنامي السيولة في كل شيء من حوله وفي ظل تحول المجتمع إلى مجرد تجمع بشري⁽⁴⁷⁾. ويفسر ذلك كيف أصبحت الانترنت ملاذاً للعلاقات الافتراضية مع مزيد من الثقة

لدى المستخدمين لاسيما مع ولادة الشبكات الاجتماعية على الرغم من إشكاليات الخصوصية والانتحال والاحتيال نشهد تراجعاً كبيراً في العلاقات الاجتماعية على أرض الواقع مقابل الانغماس في عوالم شبكية مجهولة غالباً، هذا التغير الاجتماعي حمل معه قيماً جديدة فحلت الوقتية بدلاً من الاستمرارية (كما يسميها Bowman) فأنتجت أشياء نستهلكها ونمتلكها للحظات فقط، هذا انعكس على أخلاقيات التعامل مع المنتج نفسه، وهذا ما نراه واقعاً في البيئة الرقمية فالسباق نحو نشر الأخبار والتعليقات دون التثبت منها، والإغراق المعلوماتي عبر الوسائل الجديدة دون الالتفات لقيمة المعلومة ومواءمتها للجماهير ومصداقية الناشر لها، وطغيان المادة الإعلانية على المواد الإعلامية ذات القيمة الأعلى⁽⁴⁸⁾.

المفاهيم والتعريفات الإجرائية للدراسة:

اضطراب المعلومات: وهي القائمة على معلومات خاطئة يعلم الشخص الذي يقوم بنشرها أنها خاطئة، فهي كذب متعمد مقصود من قبل جهات فاعلة مؤذية تستهدف عن سبق وإصرار أشخاصاً بعينهم بهدف تشويه سمعتهم. وقد تستند هذه المعلومات إلى الواقع والحقيقة، ولكنها تستخدم إلحاق الأذى بشخص أو منظمة أو بلد⁽⁴⁹⁾؛ وتتعدد فئات اضطراب المعلومات كالتالي: ⁽⁵⁰⁾

- محتوى خاضع للتلاعب: عندما يتم التلاعب بالمعلومات أو الصور الحقيقية أو الفيديوهات بهدف الخداع.
- ربط كاذب: عندما لا تدعم العناوين والصور والفيديوهات وشروحاتها المحتوى.
- سياق خاطئ: عندما تتم مشاركة المحتوى الحقيقي بسياق كاذب.
- محتوى ملفق: محتوى جديد مزور بالكامل بهدف الخداع وإيقاع الأذى.
- محتوى انتحالي: عندما تنتحل هويات مصادر حقيقية.
- محتوى مضلل: استخدام مضلل للمعلومات لتأطير قضية أو فرد.
- سخيرية أو محاكاة ساخرة: لا نية للتسبب بأذى ولكن يمكن أن تخدع البعض من خلال استخدام السخيرية أو المبالغات للسخرية من القضايا المهمة، والاعتماد على المرح والسخرية ومزجها بالمعلومات الخاطئة للتعليق على الأحداث الحالية.
- تحيز بالغ: بتقديم وجهة نظر معينة اعتماداً على الدعاية والمعلومات خارج السياق، والآراء والحقائق المشوهة.
- نظرية المؤامرة: بالاعتماد على مروجين لنظرية المؤامرة يقومون بربط القضايا والأحداث اليومية بهذه النظرية باستمرار بهدف دعمها وتأكيد لها للجمهور.
- شائعات كثيفة: بالتركيز على الشائعات والنميمة والتلميحات والادعاءات غير المؤكدة.

- علم زائف: بالاعتماد على تقديم المغالطات العلمية والادعاءات غير الصحيحة.
- أخبار الكراهية: بالاعتماد على الأخبار التي تثير الكراهية والعنصرية وأفكار التفرقة.
- أخبار سياسية: بتقديم وجهات نظر واحدة فقط لدعم شخصية سياسية معينة.

المحتوى الموجه "ASTRO-TURFING": هي المعلومات المضللة المنتشرة خاصة على شبكات التواصل الاجتماعي والتي تستهدف الصحفيين بهدف توجيه الصحفيين وتضليلهم تجاه قضايا أو موضوعات معينة.

الأخبار الزائفة: هي تلك الأخبار المختلفة عمدًا يتم نشرها بقصد خداع طرف آخر حث على تصديق الأكاذيب أو التشكيك في الحقائق التي يمكن إثباتها؛ «وحسب «آدن وايت» مدير شبكة الصحافة الأخلاقية فخطر هذه الأخبار الزائفة يكمن أساسًا في أنها تضاعف علامات التدخل غير المشروع في المسارات الديمقراطية من خلال تشويه الحقائق وممارسة التضليل»⁽⁵¹⁾.

الشفافية والمصداقية المهنية: هي السلوك الاستراتيجي للمؤسسة لإتاحة أكبر قدر من المعلومات المختلفة لمساعدة الرأي العام على التفكير وفهم مجريات الأحداث وبما يجعل المؤسسة هيئة مسؤولة وذات حوكمة ومحاسبية، وهي ليست مجرد استراتيجية أو أداة وإنما هي عملية يتم من خلالها التفاوض ونقل الحقائق عبر خطاب يقوده حس المسؤولية للقائم عليه نحو الآخرين ونحو المجتمع بصفه عامه⁽⁵²⁾. وكذلك هي موجهة أخلاقياً لزيادة الفهم والثقة والمحاسبة. وتعتبر الشفافية والمصداقية في الإعلام مقدار المعلومات التي توفرها المؤسسات حول ممارساتها وسلوكياتها ودورها المهني وإطلاع الرأي العام بما تقوم به بدقة⁽⁵³⁾.

آليات تعامل الصحف والقائمين بالاتصال مع الأخبار الزائفة: الأساليب والممارسات والإجراءات التي يتبعها كل من الصحف والصحفيين للتعامل مع ظاهرة الأخبار الزائفة، والتحقق من صدقية ودقة المعلومة أو الخبر الوارد أو الذي يتم العرض له من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ومختلف وسائل الاتصال والإعلام الحديثة.

أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في الوقوف على آليات تعامل الصحف

- مع ظاهرة اضطراب المعلومات والمحتوى الموجه في إطار التزامها بالشفافية والمصادقية المهنية؛ من خلال الرصد الكمي والتحليل الكيفي لآراء عينة من القائمين بالاتصال في الصحف المصرية. ويُستقى من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية، وهي كالتالي:
1. الكشف عن درجة اعتماد الصحفيين على الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي ومدى ثقتهم فيها، والعناصر التي تدعم هذه الثقة.
 2. التعرف على مدى اهتمام الصحفيين بتحري الدقة في صحة البيانات التي تقدم على شبكات التواصل الاجتماعي، ووسائل التحري.
 3. الكشف عن مدى تعرض الصحفيين لأي من فئات اضطراب المعلومات والأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
 4. توضيح سمات الأخبار الزائفة وآليات التضليل الإعلامي «الصريحة والكامنة» المستخدمة في الصفحات والحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي.
 5. التعرف على الآليات (الذاتية والخارجية) التي يمكن أن يتبعها الصحفي مع المحتوى الموجه والأخبار الزائفة في شبكات التواصل الاجتماعي.
 6. التعرف على التكنيكات التي يمكن استخدامها للتحقق من الأخبار والمعلومات المضللة (المحتوى الموجه (ASTRO-TURFING) التي تستهدف الصحفيين من أجل إعادة توجيههم أو تضليلهم.
 7. الوقوف على تأثير ظاهرة المحتوى الموجه واضطراب المعلومات على تحقيق الشفافية والمصادقية المهنية في الصحافة وموثوقيتها لدى الجمهور، وأهم الضغوط التي يمكن أن تُغذي «اضطراب المعلومات» وتُشكل ضغطاً كبيراً على الصحافة في هذا الإطار، وتعمل على انتشار الأخبار الكاذبة والتضليل.
 8. الكشف عن آليات واستراتيجيات الصحف للتعامل مع صحة ما ينشر، والإجراءات العامة الواجب اتخاذها لمواجهة الأخبار الزائفة.

تساؤلات الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيس: ما آليات تعامل الصحف مع ظاهرة اضطراب المعلومات والمحتوى الموجه في إطار التزامها بالشفافية والمصادقية المهنية؟؛ ويتفرع عنه عدد من التساؤلات الفرعية، وهي كالتالي:
1. ما درجة اعتماد الصحفيين على الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي ومدى ثقتهم فيها، والعناصر التي تدعم هذه الثقة؟
 2. ما مدى اهتمام الصحفيين بتحري الدقة في صحة البيانات التي تقدم على شبكات

- التواصل الاجتماعي، ووسائل التحري؟
3. ما مدى تعرض الصحفيين لأي من فئات اضطراب المعلومات والأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
4. ما سمات الأخبار الزائفة وآليات التضليل الإعلامي «الصريحة والكامنة» المستخدمة في الصفحات والحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي؟
5. التعرف على الآليات (الذاتية والخارجية) التي يمكن أن يتبعها الصحفي مع المحتوى الموجه والأخبار الزائفة في شبكات التواصل الاجتماعي؟
6. ما التكنيكات التي يمكن استخدامها للتحقق من الأخبار والمعلومات المضللة (المحتوى الموجه (ASTRO-TURFING) التي تستهدف الصحفيين من أجل إعادة توجيههم أو تضليلهم؟
7. ما التأثيرات المحتملة لظاهرة المحتوى الموجه واضطراب المعلومات على تحقيق الشفافية والمصادقية المهنية في الصحافة وموثوقيتها لدى الجمهور، وأهم الضغوط التي يمكن أن تُغذي «اضطراب المعلومات» وتُشكل ضغطاً كبيراً على الصحافة في هذا الإطار، وتعمل على انتشار الأخبار الكاذبة والتضليل؟
8. ما الآليات والاستراتيجيات التي تتبعها الصحف للتثبت من صحة ما ينشر، والإجراءات العامة الواجب اتخاذها لمواجهة الأخبار الزائفة؟

فروض الدراسة:

تتطلق الدراسة من مجموعة فرضيات ترتبط بآليات تعامل الصحف مع ظاهرة اضطراب المعلومات والمحتوى الموجه في إطار التزامها بالشفافية والمصادقية المهنية، وتتلخص هذه الفرضيات في الآتي:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين عينة الدراسة من حيث اعتمادهم على الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إخبارية ومصدر إخباري، وفقاً لمستوى الخبرة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة الصحفيين عينة الدراسة في الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي، ونوعية شبكة المصادر التي يعتمد عليها الصحفيون وتعزّز من صحة هذه الأخبار، وفقاً لمستوى الخبرة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة الصحفيين عينة الدراسة في الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي واستخدامها لإعداد القصص الإخبارية، وفقاً لمستوى الخبرة.

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الصحفيين لأي من فئات اضطراب المعلومات والأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، واهتمامهم بتحري الدقة في صحة البيانات التي تقدم على هذه الشبكات، وفقاً لمستوى الخبرة.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رؤية الصحفيين للأساليب (الذاتية والخارجية) التي يمكن أن اتباعها مع المحتوى الموجه والأخبار الزائفة في شبكات التواصل الاجتماعي، والسماح «الصريحة والكامنة» المستخدمة مع هذا المحتوى في الصفحات والحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمستوى الخبرة.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين عينة الدراسة من حيث رؤيتهم للتأثيرات المحتملة لظاهرة المحتوى الموجه واضطراب المعلومات على تحقيق الشفافية والمصادقية المهنية في الصحافة وموثوقيتها لدى الجمهور.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين عينة الدراسة من حيث رؤيتهم لأهم الضغوط التي يمكن أن تُغذي «اضطراب المعلومات» وتُشكل ضغطاً كبيراً على الصحافة في هذا الإطار، وتعمل على انتشار الأخبار الكاذبة والتضليل.

الفرض الثامن: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الأساسية للصحافة المهنية في مواجهة ظاهرة اضطراب المعلومات والأخبار الزائفة واستراتيجيات الصحف في التعامل مع هذا النوع من المحتوى المضلل ومواجهته.

الفرض التاسع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين عينة الدراسة من حيث رؤيتهم للآليات التي يمكن تتبعها للتحقق من صحة ما ينشر، كالتالي تعتمد عليها كثير من مؤسسات الإعلام المعروفة عربياً وعالمياً.

نوع الدراسة ومنهجها:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف تقرير خصائص الظاهرة التي يتم دراستها أو موقف ما تغلب عليه صفة التحديد، بالاعتماد على منهج المسح بالعينة في إطاره الكمي، للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها؛ حيث أن هذه الدراسة تسعى للتعرف على رؤية القائمين بالاتصال في الصحف المصرية نحو الآليات والاستراتيجيات التي يمكن أن تنتهجها الصحف والصحفيين المصريين للتعامل مع ظاهرة المحتوى الموجه واضطراب المعلومات.

مجتمع وعينة الدراسة:

تم إجراء الدراسة على الصحف المصرية اليومية الأكثر انتشاراً ومتابعة وتأثيراً، تمثلت في

صفح: (الأهرام 32 مفردة، الأخبار 29 مفردة، الجمهورية 26 مفردة، الوفد 20 مفردة، المصري اليوم 26 مفردة، اليوم السابع 30 مفردة، الشروق 27 مفردة، الوطن 22 مفرد)، من خلال أخذ رأي عينة من القائمين بالاتصال بهذه الصحف، للتعرف على رؤيتهم حول أهم الآليات والاستراتيجيات التي يجب أن تنتهجها الصحف وصحافيها -في إطار سعيها لتحقيق الشفافية والمصداقية في عملها- للتعامل مع ظاهرة المحتوى الموجه واضطراب المعلومات.

خصائص العينة:

تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 212 مبحوثاً بعد استبعاد الاستمارات غير الصحيحة أثناء التطبيق، وهدفت الدراسة إلى معرفة الآليات والاستراتيجيات التي يجب أن تنتهجها الصحف وصحافيها -في إطار سعيها لتحقيق الشفافية والمصداقية في عملها- للتعامل مع ظاهرة المحتوى الموجه واضطراب المعلومات: دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في الصحف المصرية في إطار نموذج (آليات الجمهور في التحقق من الأخبار) ونظرية الحادثة السائلة.

جدول رقم (2) توصيف العينة

المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
السن	أقل من 30 عاماً	13.7
	من 30 إلى 45 عاماً	59.0
	من 46 إلى 60 عاماً	27.4
النوع	ذكر	73.1
	أنثى	26.9
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	12.7
	من 5 سنوات وأقل من 10 سنوات	42.0
	أكثر من 10 سنوات	45.3

أدوات جمع البيانات:

تُعتبر أدوات جمع المعلومات الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث أثناء قيامه

ببحثه، وقيامه بعملية جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث، ضمن استخدامه لمنهج مُعين⁽⁵⁴⁾. ويستعين الباحث في ضوء تساؤلات الدراسة وأهدافها وإطارها النظري بأداة الاستبيان، للتعرف على رأي عينة من القائمين بالاتصال بالصحف المصرية حول أهم الآليات والاستراتيجيات التي يُتوقع تتهجها الصحف وصحافيوها للتعامل مع ظاهرة المحتوى الموجه واضطراب المعلومات، وذلك في إطار سعيها لتحقيق الشفافية والمصادقية في عملها.

اختبار صدق وثبات الأداة:

1. اختبار الصدق Reliability:

تم التحقق من الصدق الظاهري لاستمارة الاستبيان بتحديد أبعاد البحث وأهدافه ووضع الأسئلة بشكل دقيق، وتم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين لتقويم صلاحية الاستمارة، وأشاروا بصلاحياتها للتطبيق وقدرتها على الإجابة على تساؤلات البحث، وقد قام الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة وفقاً لآراء المحكمين لتحقيق صدق الاستمارة المستخدمة حتى وصلت لصوريتها النهائية التي استخدمت في الاستبيان.

وبالنسبة لصدق محتوى الاستمارة قام الباحث بإجراء اختبار قبلي لصحيفة الاستمارة بإجراء تجربة استطلاعية على عينة عشوائية من القائمين بالاتصال بالصحف المصرية وذلك لضمان عنصري الثبات والصدق، ونتيجة لهذه التجربة أُجريت تعديلات في الصياغة على أسئلة الاستمارة، وتعديل بعض المفردات المستخدمة.

2. اختبار الثبات Validity:

قام الباحث باختبار ثبات القياس من خلال إعادة تطبيق الاستمارات المستخدمة Test Retest. وذلك بالتطبيق على عينة استطلاعية مكونة (15) مبحوثاً من القائمين بالاتصال بالصحف المصرية التي تم فيها التطبيق النهائي للبحث، وذلك من خلال الاعتماد على نسبة الاتفاق بين الإجابات في المرحلتين الأولى والثانية اللتين تم تطبيق الاستبيان فيهما. ولحساب ثبات المقاييس تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية المقياس، من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل Cronbach' Alpha ألفا كرونباخ الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وقد بلغت قيمة معامل Cronbach' Alpha (***) الخاص بمقاييس الدراسة (0.891) وهي قيمة مرتفعة لثبات المقياس وقبوله واستخدامه في هذه الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج «الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية» والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية
2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
3. اختبار كاي² لجداول الاقتران (Contingency-Tables Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي (Nominal).
4. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.
5. اختبار ي (Z-Test) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مؤبقتين، وقد اعتبرت قيمة Z غير دالة إذا لم تصل الى 1.96، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة 95% فأكثر إذا بلغت 1.96 وأقل من 2.58، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة 99% فأكثر إذا بلغت 2.58 فأكثر.
6. تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفرق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
7. الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائياً بينها.

نتائج الدراسة الميدانية واختبار صحة الفروض:

أولاً- نتائج الدراسة الميدانية:

1. الصحيفة التي يعمل بها المبحوثين:

جدول رقم (3)

الصحيفة التي يعمل بها المبحوثين وفقاً لسنوات الخبرة

الإجمالي	أكثر من 10 سنوات		من 5 سنوات وأقل من 10 سنوات		أقل من 5 سنوات		سنوات الخبرة الصحيفة	
	%	ك	%	ك	%	ك		
15.1	32	9.4	9	25.8	23	0.0	0	الأهرام
14.2	30	5.2	5	9.0	8	63.0	17	اليوم السابع
13.7	29	21.9	21	9.0	8	0.0	0	الأخبار
12.7	27	4.2	4	25.8	23	0.0	0	الشروق
12.3	26	21.9	21	4.5	4	3.7	1	الجمهورية
12.3	26	17.7	17	10.1	9	0.0	0	المصري اليوم
10.4	22	0.0	0	14.6	13	33.3	9	الوطن
9.4	20	19.8	19	1.1	1	0.0	0	الوفد
100.0	212	100.0	96	100.0	89	100.0	27	الإجمالي

قيمة $\chi^2 = 160.725$ درجة الحرية = 14 مستوى المعنوية = 0.000 الدلالة = 0.001 معامل

التوافق = 0.657

يتضح من الجدول السابق: جاءت صحيفة (الأهرام) في مقدمة الصحيفة التي يعمل بها المبحوثين بنسبة بلغت 15.1%، ثم (اليوم السابع) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 14.2%، ثم (الأخبار) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 13.7%، ثم (الشروق) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 12.7%، وأخيراً (الوفد) بنسبة 9.4%.

وبحساب قيمة كا² بلغت (160.725) عند درجة حرية = (14)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين سنوات خبرة المبحوثين (أقل من 5 سنوات، من 5 سنوات وأقل من 10 سنوات، أكثر من 10 سنوات) والصحيفة التي يعمل

بها المبحوثين عند مستوي ثقة %99.9.

2. مجال عمل المبحوثين بالصحيفة:

جدول رقم (4)

مجال عمل المبحوثين بالصحيفة وفقاً لسنوات الخبرة

المجال	سنوات الخبرة		أقل من 5 سنوات		من 5 سنوات وأقل من 10 سنوات		أكثر من 10 سنوات		الإجمالي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
محرر إلكتروني	0.0	0	55.1	49	16.7	16	30.7	65	
محرر صحفي	0.0	0	9.0	8	51.0	49	26.9	57	
محرر الإعلام الاجتماعي	33.3	9	10.1	9	13.5	13	14.6	31	
رئيس قسم	0.0	0	10.1	9	8.3	8	8.0	17	
مدير محتوى إلكتروني	0.0	0	11.2	10	1.0	1	5.2	11	
مدير تحرير	0.0	0	0.0	0	9.4	9	4.2	9	
مراسل/ مندوب صحفي	33.3	9	0.0	0	0.0	0	4.2	9	
صحفي فيديو	33.3	9	0.0	0	0.0	0	4.2	9	
مدير موقع إلكتروني	0.0	0	4.5	4	0.0	0	1.9	4	
الإجمالي	100.0	27	100.0	89	100.0	96	100.0	212	

قيمة كا²=231.416 درجة الحرية=16 مستوى المعنوية=0.000 الدلالة=0.001 معامل

التوافق=0.722

يتضح من الجدول السابق: جاء (محرر إلكتروني) في مقدمة مجال عمل المبحوثين بالصحيفة بنسبة بلغت %30.7، ثم (محرر صحفي) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت %26.9، ثم (محرر الإعلام الاجتماعي) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت %14.6، ثم (رئيس قسم) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت %8، ثم (مدير محتوى إلكتروني) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت %5.2، ثم (مدير تحرير) و(مراسل/ مندوب صحفي) و(صحفي

فيديو) في المرتبة السادسة بنسبة بلغت 4.2%، وأخيراً (مدير موقع إلكتروني) بنسبة 1.9%.

وبحساب قيمة كا2 بلغت (231.416) عند درجة حرية = (16)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين سنوات خبرة المبحوثين (أقل من 5 سنوات، من 5 سنوات وأقل من 10 سنوات، أكثر من 10 سنوات) ومجال عمل المبحوثين بالصحيفة عند مستوى ثقة 99.9%.

3. مدى متابعة الصحفيون للأخبار التي تنشر في صفحات المجموعات الإخبارية للمؤسسات الإعلامية الرسمية أكثر أم الصفحات الشخصية للأفراد:

جدول رقم (5)

مدى متابعة الصحفيون للأخبار التي تنشر في صفحات المجموعات الإخبارية للمؤسسات الإعلامية الرسمية أكثر أم الصفحات الشخصية للأفراد

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة المتغيرات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.929	1.65	31.6	67	1.9	4	66.5	141	متابعة الصفحات الشخصية للأفراد لأنها يتوافر فيها ما لا يوجد حتى في الصفحات الرسمية للمؤسسات الإعلامية والمجموعات الإخبارية.
0.744	1.33	16.5	35	0	0	83.5	177	متابعة الصفحات التي تنشر أخبارًا في مجال اهتمام الصحفي (رسمية أو شخصية).
0.685	1.28	13.2	28	1.9	4	84.9	180	القيام بالتحقق من أخبار الصفحات الشخصية عبر صفحات المجموعات الإخبارية للمؤسسات الإعلامية الرسمية التي تؤكد الخبر من عدمه.
0.582	1.21	8.5	18	4.2	9	87.3	185	متابعة الصفحات الرسمية نظرًا لرسميتها وبالتالي فهي أكثر موثوقية وصدقية.
0.559	1.17	8.5	18	0	0	91.5	194	متابعة كلتا الصفحتين.
							212	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق، فيما يتعلق باستجابات المبحوثين حول مدى متابعة الصحفيون للأخبار التي تنشر في صفحات المجموعات الإخبارية للمؤسسات الإعلامية الرسمية أكثر أم الصفحات الشخصية للأفراد: جاءت (متابعة الصفحات الشخصية للأفراد لأنها يتوافر فيها ما لا يوجد حتى في الصفحات الرسمية للمؤسسات الإعلامية والمجموعات الإخبارية) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.65، وجاءت (متابعة الصفحات التي تنشر أخبارًا في مجال اهتمام الصحفي (رسمية أو شخصية) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.33، وجاءت (القيام بالتحقق من أخبار الصفحات الشخصية عبر صفحات المجموعات الإخبارية للمؤسسات الإعلامية الرسمية التي تؤكد الخبر من عدمه) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.28، وجاءت (متابعة الصفحات الرسمية نظرًا لرسميتها وبالتالي فهي أكثر موثوقية وصدقية) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 1.21، وأخيرًا جاءت (متابعة كلتا الصفحتين) بمتوسط حسابي 1.17. ويرى الباحث أن هذه النتائج تثبت الأهمية التي باتت تتمتع بها شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري للصحفيين، ومصدرًا للحصول على الأفكار التي تقوم عليها موضوعاتهم الصحفي. وهذا يتوافق إلى حد ما مع ما أكدته دراسة (بوهان، 2019) ⁽⁵⁵⁾ حيث أوضحت أن الصحفيون عينة الدراسة يتابعون شخصيًا الصفحتين كلتيهما الشخصية والرسمية، فقد يجدون في صفحة الفرد الشخصية، ما لا يجدون حتى في الصفحات الرسمية للمؤسسات الإعلامية والمجموعات الإخبارية، وبالتالي كل خبر ينشر في مجال اهتماماتهم يتابعون، غير أن بعضهم -تحديدًا مراسلي المؤسسات الصحفية الرسمية العمومية كمراسلي الإذاعة والتلفزيون- فقد أكدوا أن أخبار الصفحات الشخصية يقومون بالتحقق منها عبر صفحات المجموعات الإخبارية التي تؤكد الخبر من عدمه.

4. استجابات المبحوثين حول رأيهم في شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري:

جدول رقم (6)

استجابات المبحوثين حول رأيهم في شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إخبارية وكمصدر إخباري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة المتغيرات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.820	1.42	21.2	45	0	0	78.8	167	نوعت شبكات التواصل الاجتماعي من مصادر الأخبار
0.648	1.28	10.8	23	6.1	13	83.0	176	توفر شبكات التواصل الاجتماعي متابعة الأخبار على مدار الساعة ويشكل فوري للقائم بالاتصال
0.675	1.27	12.7	27	1.9	4	85.4	181	تشكل مصدر رئيسي للأخبار للقائم بالاتصال في الأحداث الكبرى
0.603	1.24	9.0	19	6.1	13	84.9	180	عدم الموثوقية في أخبار شبكات التواصل الاجتماعي
0.599	1.20	9.9	21	0	0	90.1	191	من عوامل ووسائل نشر الشائعات
0.527	1.17	6.6	14	4.2	9	89.2	189	تحول شبكات التواصل الاجتماعي الفرد العادي كمصدر للأخبار
0.512	1.17	6.1	13	4.2	9	89.6	190	هناك صعوبة للقائم بالاتصال في معرفة الأخبار الصحيحة على شبكات التواصل الاجتماعي
0.481	1.12	6.1	13	0	0	93.9	199	تزيد شبكات التواصل الاجتماعي من وعي القائم بالاتصال بما يدور حول من أحداث
0.423	1.10	4.2	9	1.9	4	93.9	199	من عوامل ووسائل نشر الأخبار الكاذبة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة المتغيرات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.000	1.00	0	0	0	0	100	212	عدم وجود قيود على شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الكاذبة
212								الإجمالي

يتضح من الجدول السابق، فيما يتعلق باستجابات المبحوثين حول رأيهم في شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إخبارية ومصدر إخباري: جاءت (نوعت شبكات التواصل الاجتماعي من مصادر الأخبار) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.42، وجاءت (توفر شبكات التواصل الاجتماعي للقائم بالاتصال متابعة الأخبار على مدار الساعة وبشكل فوري) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.28، وجاءت (تشكل مصدر رئيسي للأخبار للقائم بالاتصال في الأحداث الكبرى) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.27، وجاءت (عدم الموثوقية في أخبار شبكات التواصل الاجتماعي) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 1.24، وجاءت (من عوامل ووسائل نشر الشائعات) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 1.20، وأخيراً جاءت (عدم وجود قيود على شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الكاذبة) بمتوسط حسابي 1. هذه النتائج تتفق ونتائج الجدول السابق (5) فيما يتعلق برؤية الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر مهم للأخبار. وهو ما ذهب إليه أيضاً دراسة (Nielsen. J & Tane. H, 2018) (56) حيث أضافت إلى هذه النتائج أن جمهور الأخبار الزائفة يُشكل قطاعاً صغيراً من مستخدمي الانترنت بكثافة، وأنه ليس لديهم ولاء لمواقع إلكترونية بعينها، بينما استمر غالبية المستخدمين في التعرض للمواقع الإخبارية الكبرى للحصول على المعلومات، وأشارت النتائج إلى أن الشبكات الاجتماعية تؤدي دوراً كبيراً في تعرض المستخدمين للأخبار الزائفة، وهو نفسه ما أثبتته دراسة (E. M. Okoro et al. 2019) (57) حيث ذهبت إلى أن نسبة كبيرة من الجمهور عينة الدراسة يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار.

5. درجة اعتماد الصحفيين على الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي لإعداد قصصهم الإخبارية:

جدول رقم (7)

درجة اعتماد الصحفيين على الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي لإعداد قصصهم الإخبارية وفقاً لسنوات الخبرة

الدرجة	سنوات الخبرة		أقل من 5 سنوات		من 5 سنوات وأقل من 10 سنوات		أكثر من 10 سنوات		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
بدرجة متوسطة	9	33.3	57	64.0	52	54.2	118	55.7	
بدرجة ضعيفة جداً	0	0.0	28	31.5	27	28.1	55	25.9	
بدرجة كبيرة	18	66.7	4	4.5	17	17.7	39	18.4	
الإجمالي	27	100.0	89	100.0	96	100.0	212	100.0	

قيمة كا²=55.378 درجة الحرية =4 مستوى المعنوية=0.000 الدلالة =0.001 معامل التوافق=0.455

يتضح من الجدول السابق: أن 55.7% من المبحوثين يعتمدون على الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي لإعداد قصصهم الإخبارية (بدرجة متوسطة)، ثم يعتمد 25.9% منهم بدرجة ضعيفة، وأخيراً يعتمد 18.4% منهم عليها (بدرجة كبيرة). يرى الباحث أن هذه النتيجة تؤكد ما سبق الإشارة إليه، وهو تمتع شبكات التواصل الاجتماعي بقدرتها على إمداد الصحفيين بالأخبار والمعلومات والأفكار التي تستند إليها موضوعاتهم الصحفية المختلفة. وفي المقابل ذهبت دراسة (L. Guo and C. Vargo, 2018) (58) إلى أن مواقع الانترنت التي تنشر أخباراً زائفة تتحكم في أجندة الأخبار مثل المواقع الإخبارية الكبرى. إلا أن هذه النتيجة على العكس مما أوضحتها دراسة (الخفاجي، 2014) (59) حيث أثبتت أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً متوسطاً في مجال استخدام الصحفيين لها كمصدر للأخبار، وعزت الدراسة ذلك إلى عدم إدراك أفراد عينة الدراسة بأهمية هذه الشبكات.

وبحساب قيمة كا² بلغت (55.378) عند درجة حرية = (4)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين سنوات خبرة المبحوثين (أقل من 5 سنوات، من 5 سنوات وأقل من 10 سنوات، أكثر من 10 سنوات) ودرجة اعتماد الصحفيين على

الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي لإعداد قصصه الإخبارية عند مستوى ثقة 99.9%.

6. الحالات التي يمكن أن يستفيد فيها المبحوثين من الأخبار المتداولة في الشبكات الاجتماعية لإعداد القصص الإخبارية:

جدول رقم (8)

الحالات التي يمكن أن يستفيد فيها المبحوثين من الأخبار المتداولة في الشبكات الاجتماعية لإعداد القصص الإخبارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.953	1.69	34.4	73	0	0	65.6	139	إعداد فكرة القصة الإخبارية التي ينوي الصحفي تحريرها.
0.933	1.66	32.1	68	1.9	4	66.0	140	تُمدُّ الصحفي بمزيد من المعلومات التي يحتاج إليها في استكمال التقارير الصحفية.
0.851	1.49	23.6	50	1.9	4	74.5	158	الاستفادة مما تنشره الحسابات التي يكون أصحابها معروفين في الحصول على فكرة تحقيق أو مقال صحفي.
0.771	1.41	17.5	37	6.1	13	76.4	162	قراءة التعليقات التي يدلي بها مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي كثيرًا ما توجه الصحفي لأحداث مهمة لم يكن على علم بها.
0.792	1.39	19.3	41	0	0	80.7	171	الاعتماد عليها لإعداد القصص الإنسانية.
0.573	1.18	9.0	19	0	0	91.0	193	كثيرًا ما توفر للصحفي صورًا وفيديوهات لبعض الأحداث الطارئة مثل الكوارث أو الحوادث بمختلف أشكالها
212								الإجمالي

يتضح من الجدول السابق، فيما يتعلق باستجابات المبحوثين حول الحالات التي يمكن أن يستفيد فيها المبحوثين من الأخبار المتداولة في الشبكات الاجتماعية لإعداد القصص الإخبارية: جاءت (إعداد فكرة القصة الإخبارية التي ينوي الصحفي تحريرها) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.69، وجاءت (تُمدُّ الصحفي بمزيد من المعلومات التي يحتاج إليها في استكمال التقارير الصحفية) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.66، وجاءت

(الاستفادة مما تنشره الحسابات التي يكون أصحابها معروفين في الحصول على فكرة تحقيق أو مقال صحفي) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.49، وجاءت (قراءة التعليقات التي يُدلي بها مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي كثيراً ما توجه الصحفي لأحداث مهمة لم يكن على علم بها) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 1.41، وجاءت (الاعتماد عليها لإعداد القصص الإنسانية) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 1.39، وأخيراً جاءت (كثيراً ما توفر للصحفي صوراً وفيديوهات لبعض الأحداث الطارئة مثل الكوارث أو الحوادث بمختلف أشكالها) بمتوسط حسابي 1.18. وهو ما أثبتته نتائج دراسة (خديم، 2019)⁽⁶⁰⁾ حيث ترى أن شبكات التواصل الاجتماعي بجانب دورها في بناء أجندة النشرات الإخبارية فهي تقوم بدور كبير في صناعة الموضوعات الإعلامية، واثقت معها في ذلك دراسة (عبد الحميد، 2019)⁽⁶¹⁾ حيث أكدت أن شبكات التواصل الاجتماعي تُعد مصدراً مهماً للمعلومة بالنسبة للصحفيين عينة الدراسة، ويعتمدون عليها بشكل كبير في إعداد فكرة القصة الإخبارية التي ينوون تحريرها، إذ يعتمدون على هذه الوسائل الحديثة في التواصل مع المسؤولين، والمحللين، والخبراء لإثراء قصصهم الإخبارية، ويستفيدون مما تنشره فقد تقودهم إلى موضوعات مهمة، وفي غالب الأحيان هناك أشخاص محل ثقة يتصلون بهم بالترام عبر هذه الشبكات عندما تكون هناك أحداث بمنطقتهم يودون نشرها، أيضاً يعتمد عليها بعض المراسلين في حالات محددة كما أشاروا، مثل إعداد القصص الإنسانية وبعض المبادرات الاجتماعية، وبالتالي فشبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لعينة الصحفيين المستجوبين أكثر من مهمة في عملهم الصحفي والإعلامي.

7. مدى ثقة الصحفيين في مصادر أخبارهم أو الشعور بالشك في مصداقية الأخبار التي تصلهم والروابط التي تحيلهم لمزيد من الاقتراحات بقراءة قصص خبرية ذات علاقة:

جدول رقم (9)

مدى ثقة الصحفيين في مصادر أخبارهم أو الشعور بالشك في مصداقية الأخبار التي تصلهم والروابط التي تحيلهم لمزيد من الاقتراحات بقراءة قصص خبرية ذات علاقة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.992	2.04	50.9	108	1.9	4	47.2	100	لا أتق كثيراً في المصادر التي أعتمد عليها.
0.873	1.53	25.5	54	1.9	4	72.6	154	أشك في الأخبار التي أجدّها متداولة في الشبكات الاجتماعية، لذلك أحاول التحقق من مصادر أخرى.
0.785	1.43	18.4	39	6.1	13	75.5	160	أعتمد فقط على الصفحات الرسمية تقادياً للوقوع في فخ الأخبار الزائفة.
0.784	1.38	18.9	40	0	0	81.1	172	أتق بدرجة كبيرة في هذه الروابط.
0.708	1.29	14.6	31	0	0	85.4	181	لا أقوم بنشر أي معلومة عن الخبر المشكوك في صحته وأنتظر ردوداً من المؤسسات المعنية عما قيل.
0.708	1.29	14.6	31	0	0	85.4	181	أرى أن هذه الروابط فيها تضليل ويشوبها الكثير من الشك لذلك يجب تقاديتها
0.699	1.28	14.2	30	0	0	85.8	182	أقوم بالتحقق من أخباري من أكثر من مصدر واحد.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة الحالات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.620	1.23	10.4	22	1.9	4	87.7	186	أملك في الغالب شبكة مصادر مستقلة حسب تخصصي وميولي، أتصل بهم بانتظام لمعرفة الحقيقة.
0.580	1.21	8.5	18	3.8	8	87.7	186	بعض الأخبار التي لا يجوز التسرع في نقلها أو نشرها حتى أتيقن من صحتها من مصادرها الرسمية.
0.440	1.12	4.2	9	3.8	8	92.0	195	أثق فيها فقط إن كانت تابعة لجهات رسمية.
0.404	1.08	4.2	9	0	0	95.8	203	أثق بدرجة كبيرة في المصادر التي أعتمد عليها.
0.000	1.00	0	0	0	0	100	212	أقوم بالتحري عن الخبر عبر الولوج لمواقع أخرى.
212								الإجمالي

يتضح من الجدول السابق، فيما يتعلق باستجابات المبحوثين حول مدى ثقة الصحفيين في مصادر أخبارهم أو الشعور بالشك في مصداقية الأخبار التي تصلهم والروابط التي تحيلهم لمزيد من الاقتراحات بقراءة قصص خبرية ذات علاقة: جاءت (لا أثق كثيراً في المصادر التي أعتمد عليها) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.04، وجاءت (أشك في الأخبار التي أجدتها متداولة في الشبكات الاجتماعية، لذلك أحاول التحقق من مصادر أخرى) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.53، وجاءت (أعتمد فقط على الصفحات الرسمية نقادياً للوقوع في فخ الأخبار الزائفة) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.43، وجاءت (أثق بدرجة كبيرة في هذه الروابط) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 1.38، وجاءت (لا أقوم بنشر أي معلومة عن الخبر المشكوك في صحته وأنتظر ردوداً من المؤسسات المعنية عما قيل) و (أرى أن هذه الروابط فيها تضليل ويشوبها الكثير من الشك لذلك يجب تقاديتها) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 1.29، وأخيراً جاءت (أقوم بالتحري عن الخبر عبر الولوج

لمواقع أخرى) بمتوسط حسابي 1.

تتفق نتائج الجدول السابق وما وصلت إليه دراسة (Allcott, H & Gentzkow, M., 2016)⁽⁶²⁾ والتي انتهت إلى أن الأخبار الزائفة يتم تداولها بصورة أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن القصص الإخبارية الزائفة هي الأكثر تداولاً، كما أظهرت نتائج الدراسة إلى أن العديد من الأفراد يميلون إلى تصديق القصص الإخبارية الزائفة. وهو ما أشارت إليه أيضاً دراسة (بوخاري، 2019)⁽⁶³⁾ من أن الأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تُشكل أداة للتضليل الإعلامي، وأنه من الصعب للحاق بكل مضمون يتم تداوله على تلك المواقع والتحقق منه بسبب التسارع المكاني والزمني الذي يميز عمل تلك المواقع. كذلك أكدت دراسة (Starbird Kate, 2018)⁽⁶⁴⁾ على دور الصحفيين في التصدي للأخبار الزائفة من خلال سرعة المشاركة وذلك نتيجة الخبرة والمهنية والممارسة التي تمكنهم من الحكم بسرعة التحقق من مدى صحة الأخبار. بينما تختلف مع نتائج دراسة (Backholm Klas, 2017)⁽⁶⁵⁾ والتي أكدت أن القائمين بالاتصال قد تكون هناك صعوبة في وصولهم للمصادر الرسمية للتأكد من صحة الأخبار، وعلى عكس المتوقع. وفي الإطار نفسه ذهبت دراسة (بودهان، 2019)⁽⁶⁶⁾ إلى أن بعض المرسلين أكدوا أنهم أحياناً يشكون في الأخبار التي يجدونها متداولة في شبكات التواصل الاجتماعي، لذلك فهم يحاولون التحقق من مصادر أخرى، كما أوضح البعض الآخر أنهم يعتمدون فقط على الصفحات الرسمية تغاديا للوقوع في فخ الأخبار الزائفة، وتحديداً مراسلي المؤسسات الرسمية كالإذاعة الوطنية، ومراسلي وكالة الأنباء الجزائرية.

8. شبكة المصادر (النشطاء المستقلون) الآخرون التي يعتمد عليها الصحفيون وتعزّز من صحة الأخبار:

جدول رقم (10)

شبكة المصادر (النشطاء المستقلون) الآخرون التي يعتمد عليها الصحفيون وتعزّز من صحة الأخبار

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.559	1.17	8.5	18	0	0	91.5	194	أعتمد على التحقق من صحة الأخبار بشكل شخصي.
0.495	1.14	6.1	13	1.9	4	92.0	195	أعتمد على النشطاء في شبكات التواصل الاجتماعي العاديين الذين يساعدوني في التحرير لمعرفة صحة المعلومات.
0.404	1.08	4.2	9	0	0	95.8	203	أعتمد على بعض على زملائي الصحفيين سواء في نطاق عملي أو خارجه.
0.404	1.08	4.2	9	0	0	95.8	203	أقوم بالاتصال بحسابات المؤسسات الرسمية (كالمؤسسات الإدارية والأمنية مثلاً).
0.404	1.08	4.2	9	0	0	95.8	203	أتواصل مع الشهود شخصيًا إن أمكن عندما يتعلق الأمر بمعلومة نشرها شخص معين في صفحته وتم التأكد من صحتها، فأتواصل معه لسرد تفاصيل الخبر
0.000	1.00	0	0	0	0	100	212	أعتمد على نشطاء مستقلين يعززون من صحة الأخبار لدي.
212								الإجمالي

يتضح من الجدول السابق، فيما يتعلق باستجابات المبحوثين حول شبكة المصادر (النشطاء المستقلون) الآخرون التي يعتمد عليها الصحفيون وتعزّز من صحة الأخبار: جاءت (أعتمد على التحقق من صحة الأخبار بشكل شخصي) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.17، وجاءت (أعتمد على النشطاء في شبكات التواصل الاجتماعي العاديين الذين يساعدوني في التحرير لمعرفة صحة المعلومات) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.14، وجاءت (أعتمد على بعض على زملائي الصحفيين سواء في نطاق عملي أو

خارجة و أقوم بالاتصال بحسابات المؤسسات الرسمية (كالمؤسسات الإدارية والأمنية مثلاً) وأتواصل مع الشهود شخصياً إن أمكن عندما يتعلق الأمر بمعلومة نشرها شخص معين في صفحته وتم التأكد من صحتها، فأتواصل معه لسرد تفاصيل الخبر) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.08، وأخيراً جاءت (أعتمد على نشطاء مستقلين يعززون من صحة الأخبار لدي) بمتوسط حسابي 1.00.

وهو ما يشير إلى وجود وعي كبير لدى القائمين بالاتصال بهذه الأخبار وتمييزها عن الأخبار الصحيحة، وأهمية مواجهتها؛ ويدل أيضاً على يقظة الصحفي للمحتوى الموجه إليه خاصة المحتوى المضلل، وأن يتمتع بمهارة النقد لأي محتوى إخباري يتعرض له، فلا يتوقف الأمر عند الحصول على الأخبار وتحديد مصادرها، وإنما يتعداها إلى مراجعة وتدقيق كل خبر وكل معلومة. كما أشارت دراسة (L. Guo and C. Vargo, 2018) (67) إلى أن القائمين بالاتصال يملكون في الغالب شبكة مصادر مستقلة كل حسب تخصص وميول، يتصلون بهم بانتظام لمعرفة الحقيقة، وأنهم لا يقومون بنشر أي معلومة عن الخبر المشكوك في صحت، وأنهم ينتظرون ردوداً من المؤسسات المعنية عما قيل، وهي نفس نتيجة دراسة (Ross, B., & et al. 2018) (68) حيث بينت أن كل المستجوبين أكدوا أنهم فعلاً يعتمدون على نشطاء مستقلين يعززون من صحة أخبارهم، كما يعتمد بعضهم على زملائهم في الصحافة، أو حتى بعض النشطاء العاديين على فيسبوك الذين يساعدونهم في التحري لمعرفة صحة المعلومات.

9. العناصر التي تدعم الثقة في الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (11)

العناصر التي تدعم الثقة في الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.620	1.23	10.4	22	1.9	4	87.7	186	عرض الوثائق والمستندات.
0.591	1.23	8.5	18	6.1	13	85.4	181	ذكر البيانات والإحصاءات.
0.335	1.08	1.9	4	4.2	9	93.9	199	ذكر مصادر الأخبار.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.136	1.02	0	0	1.9	4	98.1	208	وضع أكثر من رابط للخبر
0.000	1.00	0	0	0	0	100	212	عرض وجهات النظر المختلفة بنفس المستوى والتوازن في العرض.
212								الإجمالي

يتضح من الجدول السابق، فيما يتعلق باستجابات المبحوثين حول العناصر التي تدعم الثقة في الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي، جاءت (عرض الوثائق والمستندات وذكر البيانات والإحصاءات) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.23، وجاءت (ذكر مصادر الأخبار) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.08، وجاءت (أكثر من رابط للخبر) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.02، وأخيراً جاءت (عرض وجهات النظر المختلفة بنفس المستوى والتوازن في العرض) بمتوسط حسابي 1.00. أضافت دراسة (S. Young Bae, 2017) ⁽⁶⁹⁾ إلى هذه النتيجة أن مما يُكسب أخبار شبكات التواصل الاجتماعي مصداقية اتقاقها مع أيديولوجية المبحوثين، وتجانسها مع توجهاتهم السياسية، واتفقت معها دراسة (Kim, & et al, 2018) ⁽⁷⁰⁾ حيث أثبتت أن درجة اعتقاد القارئ بصدق المقال المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر في مدى تعامله مع هذا المقال وذلك من خلال معدل القراءة وإبداء الإعجاب به والتعليق عليه ومشاركته، وأن المستخدمين يميلون إلى تصديق ونشر المقالات التي تتوافق مع أفكارهم ومعتقداتهم، وهو ما أثبتته أيضاً دراسة (F. Zimmer, et al. 2019) ⁽⁷¹⁾ من أن المستخدمين يفضلون الأخبار التي تتوافق مع آرائهم المسبقة (بما في ذلك الأخبار الزائفة). وبالرغم من ذلك تشير نتائج (A. Al-Rawi, 2018) ⁽⁷²⁾ إلى أن الوسائل التقليدية تميل إلى ربط الأخبار الكاذبة بالدور السلبي للشبكات الاجتماعية، ويظهر ذلك من النشاط الهجومي المكثف ضد موقع تويتر بوصفه أحد المنصات السلبية الجمعية وذلك في محاولة لضبط وتغيير الطريقة التحريرية به، والتأثير على ثقة الناس به، وتوضح النتائج أن تويتر قدم لدونالد ترامب أداة دفاعية حاول من خلالها التقليل من مصداقية وسائل الاتصال التقليدية والسيطرة عليها، وتشكل هذه الاستراتيجية ضغطاً مالياً وجمعياً على الوسائل التقليدية في محاولة لتغيير سياساتها التحريرية تجاهه وتقليل الهجوم عليه.

10. مدى اهتمام الصحفيين بتحري الدقة في صحة البيانات التي تُقدّم على شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (12)

مدى اهتمام الصحفيين بتحري الدقة في صحة البيانات

التي تُقدّم على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لسنوات الخبرة

الإجمالي		أكثر من 10 سنوات		من 5 سنوات وأقل من 10 سنوات		أقل من 5 سنوات		سنوات الخبرة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المدى
72.6	154	63.5	61	74.2	66	100.0	27	دائماً
27.4	58	36.5	35	25.8	23	0.0	0	أحياناً
100.0	212	100.0	96	100.0	89	100.0	27	الإجمالي

قيمة كا²=14.272 درجة الحرية =2 مستوى المعنوية=0.001 الدلالة =0.01 معامل التوافق=0.251

يتضح من الجدول السابق أن 72.6% من المبحوثين دائماً ما يهتموا بتحري الدقة في صحة البيانات التي تقدم على شبكات التواصل الاجتماعي، بينما 27.4% منهم أحياناً ما يهتموا بذلك. ويرجع السبب في ذلك إلى أن الأخبار الزائفة في ازدياد، والمواقع أو الأفراد لا يبذلون جهداً مفرطاً في تدقيق هذه الأخبار وهو ما أشارت إليه دراسة (C. Vargo, et al. 218).⁽⁷³⁾

وبحساب قيمة كا² بلغت (14.272) عند درجة حرية (2) وهي قيمة دالة احصائياً ويعني ذلك وجود علاقة بين سنوات خبرة المبحوثين (أقل من 5 سنوات، من 5 سنوات وأقل من 10 سنوات، أكثر من 10 سنوات) ومدى اهتمام الصحفيين بتحري الدقة في صحة البيانات التي تقدم على شبكات التواصل الاجتماعي عند مستوي ثقة 99%.

11. وسائل تحري الدقة في صحة البيانات المنشورة في شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (13)

وسائل تحري الدقة في صحة

البيانات المنشورة في شبكات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الإستجابة الوسائل
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.675	1.27	12.7	27	1.9	4	85.4	181	متابعة وسائل الإعلام المختلفة
0.620	1.23	10.4	22	1.9	4	87.7	186	من خلال الرجوع لمحركات البحث.
0.303	1.06	1.9	4	1.9	4	96.2	204	من خلال جمع معلومات عن الشخصيات المحورية للأحداث.
0.000	1.00	0	0	0	0	100	212	من خلال متابعة أكثر من حساب أو موقع.
							212	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق، فيما يتعلق باستجابات المبحوثين حول وسائل تحري الدقة في صحة البيانات المنشورة في شبكات التواصل الاجتماعي، جاءت (متابعة وسائل الإعلام المختلفة) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.27، وجاءت (من خلال الرجوع لمحركات البحث) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.23، وجاءت (من خلال جمع معلومات عن الشخصيات المحورية للأحداث) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.06، وأخيراً جاءت (من خلال متابعة أكثر من حساب أو موقع) بمتوسط حسابي 1.00. ويرى الباحث أن هذه النتيجة تؤكد حرص الصحفيين على التحقق من صحة البيانات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي، وعدم التسرع في نشرها أو الاعتماد عليها كمصدر إخباري أو معلوماتي إلا بعد أن تمر بمراحل التحقق، وعبر الوسائل المختلفة، كما تشير إلى ذلك نتائج

الجدول، وهي النتيجة التي أكدتها دراسة (A. Shirsat, 2018) (74) حيث ذكرت أن من وسائل تحري الدقة محاولة المبحوثين التمييز بين الخبر الحقيقي والزائف باستخدام مواقع التحقق من الأخبار، أو التحقق من مصادر الأخبار الرئيسية.

12. مدى تعرض الصحفيين لظاهرة اضطراب المعلومات والأخبار الزائفة:

جدول رقم (14)

مدى تعرض الصحفيين لـ اضطراب المعلومات والأخبار الزائفة

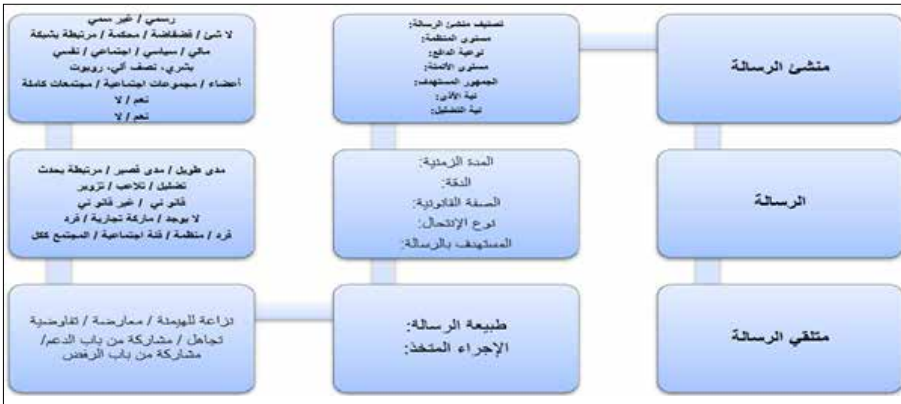
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة المتغيرات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.823	1.49	21.2	45	6.1	13	72.6	154	السياق الخاطئ: عندما تتم مشاركة المحتوى الحقيقي بسياق كاذب.
0.798	1.45	19.3	41	6.1	13	74.5	158	المحتوى الملقق: محتوى جديد مزور بالكامل بهدف الخداع وإيقاع الأذى.
0.821	1.44	21.2	45	1.9	4	76.9	163	المحتوى الانتحالي: عندما تنتحل هويات مصادر حقيقية.
0.826	1.43	21.7	46	0	0	78.3	166	المحتوى الخاضع للتلاعب: عندما يتم التلاعب بالمعلومات أو الصور الحقيقية أو الفيديوهات بهدف الخداع.
0.763	1.40	17.0	36	6.1	13	76.9	163	المحتوى المضلل: استخدام مضلل للمعلومات لتأطير قضية أو فرد.
0.728	1.34	15.1	32	4.2	9	80.7	171	السخرية أو المحاكاة الساخرة: لا نية للتسبب بأذى ولكن يمكن أن تخدع البعض من خلال استخدام السخرية أو المبالغات للسخرية من القضايا المهمة، والاعتماد على المرح والسخرية ومزجها بالمعلومات الخاطئة للتعليق على الأحداث الحالية.
0.744	1.33	16.5	35	0	0	83.5	177	نظرية المؤامرة: بالاعتماد على مروجين لنظرية المؤامرة يقومون بربط القضايا والأحداث اليومية بهذه النظرية باستمرار بهدف دعمها وتأكيد لها للجمهور.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة المتغيرات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.681	1.29	12.7	27	3.8	8	83.5	177	التحيز البالغ: بتقديم وجهة نظر معينة اعتماداً على الدعاية والمعلومات خارج السياق، والآراء والحقائق المشوهة.
0.665	1.26	12.3	26	1.9	4	85.8	182	الربط الكاذب: عندما لا تدعم العناوين والصور والفيديوهات وشروحاتها المحتوى.
0.620	1.23	10.4	22	1.9	4	87.7	186	المعلومات العلمية الزائفة: بالاعتماد على تقديم المغالطات العلمية والادعاءات غير الصحيحة.
0.573	1.18	9.0	19	0	0	91.0	193	أخبار الكراهية: بالاعتماد على الأخبار التي تبيح الكراهية والعنصرية وأفكار التفارقة.
0.404	1.08	4.2	9	0	0	95.8	203	الأخبار السياسية: بتقديم وجهات نظر واحدة فقط لدعم شخصية سياسية معينة
0.000	1.00	0	0	0	0	100	212	الشائعات الكثيفة: بالتركيز على الشائعات والنميمة والتلميحات والادعاءات غير المؤكدة.
212								الإجمالي

يتضح من الجدول السابق، فيما يتعلق باستجابات المبحوثين حول مدى تعرض الصحفيين لاضطراب المعلومات والأخبار الزائفة، جاء (السياق الخاطيء: عندما تتم مشاركة المحتوى الحقيقي بسياق كاذب) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.49، وجاء (المحتوى الملق: محتوى جديد مزور بالكامل بهدف الخداع وإيقاع الأذى) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.45، وجاء (المحتوى انتحالي: عندما تنتحل هويات مصادر حقيقية) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.44، وجاء (المحتوى الخاضع للتلاعب: عندما يتم التلاعب بالمعلومات أو الصور الحقيقية أو الفيديوهات بهدف الخداع) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 1.43، وجاء (المحتوى المضلل: استخدام مضلل للمعلومات لتأطير قضية أو فرد) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 1.40، وجاءت (السخرية أو محاكاة ساخرة: لانية للتسبب بأذى ولكن يمكن أن تخدع البعض من خلال استخدام السخرية أو المبالغات لسخرية من القضايا المهمة، والاعتماد على المرح والسخرية ومزجها بالمعلومات الخاطئة للتعليق على الأحداث الحالية) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 1.34، وجاءت (نظرية المؤامرة: بالاعتماد على مروجين لنظرية المؤامرة يقومون بربط القضايا والأحداث اليومية

بهذه النظرية باستمرار بهدف دعمها وتأكيد لها للجمهور) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 1.33، وجاء (التحيز البالغ: بتقديم وجهة نظر معينة اعتماداً على الدعاية والمعلومات خارج السياق، والآراء والحقائق المشوهة) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي 1.29، وجاء (الربط الكاذب: عندما لا تدعم العناوين والصور والفيديوهات وشروحاتها المحتوى) في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي 1.26، وأخيراً جاءت (الشائعات الكثيفة: بالتركيز على الشائعات والنميمة والتلميحات والادعاءات غير المؤكدة) بمتوسط حسابي 1.00.

هذه النتائج تدل على كثافة تعرض الصحفيين للمحتوى القائم المقدم على شبكات التواصل الاجتماعي؛ وفي المقابل تُظهر النتائج بوضوح ضرورة أن يقوم الصحفيون بفحص عناصر «اضطراب المعلومات»: المنشئ للرسائل ومتلقي الرسالة؛ فقد يكون العنصر (الذي ينشؤون رسالة ملفقة) غير العنصر (الذي ينفذ إنتاج تلك الرسالة)، والذي قد يكون مختلفاً؛ أيضاً عن (العنصر الذي يوزع الرسالة). وبالمثل، هناك حاجة لفهم دقيق لماهية هؤلاء العملاء وما الذي يحفزهم على فعل ما يفعلونه. ويجب أيضاً فهم الأنواع المختلفة من الرسائل التي يوزعها العناصر، حتى يتمكن الصحفي من البدء في تقدير حجم كل منها والبدء في معالجتها. كذلك فهناك حاجة إلى التفكير في المراحل الثلاث المختلفة من «اضطراب المعلومات»: الإنشاء والإنتاج والتوزيع؛ ومن المهم النظر في المراحل المختلفة لحالة «اضطراب المعلومات» إلى جانب عناصرها، لأن العنصر الذي ينشئ المحتوى غالباً ما يكون غير منتجه وناشره⁽⁷⁴⁾.



شكل (2) يوضح عناصر اضطراب المعلومات الثلاث

العديد من المجتمعات، مما يؤدي إلى استلام رسالتها واستنساخها من قبل وسائل الإعلام الرئيسية (التي تعمل دون تدقيق كافٍ) وتوزيعها على المجتمعات الأخرى. لذا فإن التحليل الدقيق لـ «اضطراب المعلومات» هو الطريقة الوحيدة التي يمكننا عبرها أن نبدأ في فهم هذه الفروق الدقيقة⁽⁷⁵⁾.

13. سمات الأخبار الزائفة وآليات التضليل الإعلامي الصريحة المستخدمة في الصفحات والحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (15)

سمات الأخبار الزائفة وآليات التضليل الإعلامي الصريحة المستخدمة

في الصفحات والحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة السمات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.714	1.31	14.6	31	1.9	4	83.5	177	وضع بعض الأخبار الحقيقية غير المكتملة وسط الأخبار الزائفة أو سياق كاذب. الإحالة إلى روابط صحفية.
0.714	1.31	14.6	31	1.9	4	83.5	177	توظيف عناصر الجرافيك والفيديوهات مع الخبر. إظهار تفاصيل دقيقة في الخبر
0.641	1.26	10.8	23	4.2	9	84.9	180	الاقتصار على بعض المصادر المحددة دون غيرها.
0.573	1.18	9.0	19	0	0	91.0	193	إظهار تفاعل الجمهور مع هذه الصفحات أو الحسابات.
0.559	1.17	8.5	18	0	0	91.5	194	
0.481	1.12	6.1	13	0	0	93.9	199	
							212	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق، فيما يتعلق باستجابات المبحوثين حول سمات الأخبار الزائفة وآليات التضليل الإعلامي الصريحة المستخدمة في الصفحات والحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي: جاء (وضع بعض الأخبار الحقيقية غير المكتملة وسط الأخبار الزائفة أو سياق كاذب و الإحالة إلى روابط صحفية) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.31، وجاء (توظيف عناصر الجرافيك والفيديوهات مع الخبر) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.26، وجاءت (إظهار تفاصيل دقيقة في الخبر) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.18، وجاء (الاقتصار على بعض المصادر المحددة دون غيرها) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 1.17، وأخيراً جاء (إظهار تفاعل الجمهور مع هذه الصفحات أو

1.12. الحسابات) بمتوسط حسابي

وتتفق نتائج الجدول السابق مع نتائج دراسة (عبد الله، 2019)⁽⁷⁶⁾ حيث رصدت الدراسة مجموعة من الآليات التي تحاول الإيحاء بمصداقية الأخبار الزائفة، وتستهدف القارئ منخفض الوعي الإعلامي، والذي يتعرض تعرضًا سطحيًا غير نقدي للمادة الإعلامية، ومن أهمها: توظيف الوثائق الرسمية الزائفة، الإحالة برابط إلى الصحيفة، وجود تفاعل مع الأخبار من قبل القراء، إعطاء تفاصيل دقيقة أو معلومات سرية، استخدام المصطلحات المتخصصة، النج بأخبار صحيحة جزئيًا للتمويه، آلية المتابعة/التسلسل. كما أوضحت الدراسة أن الصفحات الزائفة لم تركز على عمق التغطية الإخبارية وما تجمله من كم هائل من الوقائع والتفاصيل من أجل التأثير على المُتلقي في البيئة الرقمية، فيما ركزت على متغيرات أخرى رصدتها الدراسة وهي: العجالة وكثافة التغطية ودرجة الإثارة وتوظيف الاستمالات العاطفية والعناصر الجرافيكية الزائفة.

14. سمات الأخبار الزائفة وآليات التضليل الإعلامي الكامنة المستخدمة في الصفحات والحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (16)

سمات الأخبار الزائفة وآليات التضليل الإعلامي الكامنة المستخدمة

في الصفحات والحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة المتغيرات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.767	1.39	17.5	37	3.8	8	78.8	167	عدم تمتع المصدر بالمصداقية
0.753	1.34	17.0	36	0	0	83.0	176	مصدر الخبر مجهول
0.583	1.20	9.0	19	1.9	4	89.2	189	غياب مصادر أخرى لنشر الخبر
0.573	1.18	9.0	19	0	0	91.0	193	التلاعب في معالجات الصور والفيديوهات باستخدام بعض التقنيات مثل (Deepfake)
0.559	1.17	8.5	18	0	0	91.5	194	تخلط الخبر بالرأي
0.444	1.13	4.2	9	4.2	9	91.5	194	إسناد بعض الآراء أو الأخبار لغير أصحابها
0.481	1.12	6.1	13	0	0	93.9	199	تخلط بين الحقائق والأكاذيب
0.423	1.10	4.2	9	1.9	4	93.9	199	تحيل إلى روابط زائفة وغير حقيقية
0.423	1.10	4.2	9	1.9	4	93.9	199	تركز على جوانب معينة وتفصل جوانب أخرى للموضوع
0.273	1.04	1.9	4	0	0	98.1	208	تذكر مصادر غير حقيقية أو غير مرتبطة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة المتغيرات
		%	ك	%	ك	%	ك	
212								الإجمالي

يتضح من الجدول السابق، فيما يتعلق باستجابات المبحوثين حول سمات الأخبار الزائفة وآليات التضليل الإعلامي الكامنة المستخدمة في الصفحات والحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي، جاء (عدم تمتع المصدر بالمصداقية) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.39، وجاءت (مصدر الخبر مجهول) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.34، وجاءت (لا غياب مصادر أخرى لنشر الخبر) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.20، وجاءت (التلاعب في معالجات الصور والفيديوهات باستخدام بعض التقنيات مثل ((Deepfake)) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 1.18، وجاءت (تخلط الخبر بالرأي) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 1.17، وجاءت (إسناد بعض الآراء أو الأخبار لغير أصحابها) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 1.13، وجاءت (تخلط بين الحقائق والأكاذيب) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 1.12، وجاءت (تحيل إلى روابط زائفة وغير حقيقة و يركز على جوانب معينة وتغفل جوانب أخرى للموضوع) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي 1.10، وأخيراً جاءت (تذكر مصادر غير حقيقية أو غير مرتبطة) بمتوسط حسابي 1.04. تتفق هذه النتائج مع ما أثبتته دراسة (عبد الله، 2019)⁽⁷⁷⁾ حيث أشارت إلى أن هناك آليات إبحاء بالتزيف وهي تناقض الآليات السابقة الصريحة، وتتطوي تحت استراتيجية التضليل غير المباشر، أي الذي يريد الإساءة للنظام والصحف موضع الدراسة، ووضح ذلك من خلال عدد من الممارسات الاستقرائية اللامهنية، ومن أهمها: الإحالة إلى روابط كاذبة، العناصر الجرافيكية رديئة المعالجة، الأخطاء اللغوية المستفزة والدالة، الأخطاء التحريرية الفنية كوضع أسماء شخصيات على صور شخصيات أخرى، التكرار المُستفز، التكرار الحرفي للخبر على فترات زمنية متباعدة، تكرار المضمون مع تغيير بسيط في الصياغة الخبرية. وأضافت دراسة (عيسى، 2020)⁽⁷⁸⁾ أن هذه الأساليب تتمثل في نشر معلومات غير صحيحة، والتلاعب في الصورة الفوتوغرافية، والتلاعب في مقطع الفيديو. كما أكدت دراسة (عبد الله، 2018)⁽⁷⁹⁾ أن آليات التضليل الإعلامي الظاهرة لم تكن تقليدية في انتهاج آليات الدعاية السوداء، وصناعة الحروب النفسية المتعارف عليها، عن طريق نشر الأخبار السلبية التي تثير الفزع والرهبنة وتحط من معنويات المواطنين، ومن قم قدرتهم على التكيف والاستقرار والاتحاد والإنتاج والنجاح، بل على العكس تمامًا فالإعلام المعاصر

يبتحل شخصيات ويرتدي ثوب الوطنية الإيجابية، ويبالغ في الدفاع والإشادة بالأشخاص أو الأنظمة، بشكل مدروس ومُخطط لإحداث تأثير عكسي يستهدف تحطيم الثقة المجتمعية.

15. الأساليب (الذاتية والخارجية) التي يمكن أن يتبعها الصحفيون للتحقق من الأخبار الزائفة:

جدول رقم (17)

الأساليب (الذاتية والخارجية) التي يمكن أن يتبعها الصحفيون للتحقق من الأخبار الزائفة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.767	1.39	17.5	37	3.8	8	78.8	167	لا أحتاج لسؤال غيري وأستطيع بمفردي أن أفرق بين الخبر الصحيح والزائف
0.668	1.25	12.7	27	0	0	87.3	185	خبرائتي تمكنني من التفرقة بين ما هو خبر زائف أو صحيح
0.423	1.10	4.2	9	1.9	4	93.9	199	حسي الصحفي يُمكنني من التفرقة بين ما هو خبر زائف أو صحيح
0.240	1.06	0	0	6.1	13	93.9	199	أقوم بسؤال زملائي وأصدقائي
0.679	1.26	13.2	28	0	0	86.8	184	يحتاج الحكم على صحة الخبر إلى توافر أدلة وبراهين
0.679	1.26	13.2	28	0	0	86.8	184	حسي الصحفي وخبرائتي غير كافية للتفرقة بين ما هو خبر زائف أو صحيح
0.679	1.26	13.2	28	0	0	86.8	184	عن طريق تمييز الأماكن.
0.668	1.25	12.7	27	0	0	87.3	185	أحتاج إلى البحث في وسائل الإعلام المختلفة للتأكد من صحة الأخبار والمعلومات.
0.573	1.18	9.0	19	0	0	91.0	193	أبحث في عدة مصادر معا ولا أكتفي بمصدر واحد.
0.357	1.10	1.9	4	6.1	13	92.0	195	أبحث في مواقع إخبارية أثق بها.
0.303	1.06	1.9	4	1.9	4	96.2	204	أقوم باللجوء إلى مواقع الانترنت للتفرقة بين ما هو خبر زائف أو صحيح
0.000	1.00	0	0	0	0	100	212	مراجعة الحسابات الشخصية لمرسلي الأخبار والفيديوهات والتحقق من صديقيتهم وصحة بياناتهم وتواجدهم الجغرافي في مكان الحدث والبحث في نشاطاتهم السابقة التي قد تشير إلى وجود تحيز أو أجندة ما
212								الإجمالي

يتضح من الجدول السابق، فيما يتعلق باستجابات المبحوثين حول الأساليب (الذاتية) التي يمكن أن يتبعها الصحفيون للتحقق من الأخبار الزائفة، جاء (لا أحتاج لسؤال غيري

وأستطيع بمفردي أن أفرق بين الخبر الصحيح والزائف) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.39، وجاءت (خبراتي تمكنني من التفرقة بين ما هو خبر زائف أو صحيح) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.25، وجاءت (حسي الصحفي يُمكنني من التفرقة بين ما هو خبر زائف أو صحيح) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.10، وأخيراً جاءت (أقوم بسؤال زملائي وأصدقائي) بمتوسط حسابي 1.06. هذه النتائج تتفق وما وصلت إليه دراسة (Tandoc, et al. 2018)⁽⁸⁰⁾ من أن الأفراد يعتمدون على حكمهم الذاتي على المصدر والرسالة. وأضافت دراسة (الصالح، 2020)⁽⁸¹⁾ أن رفع مهارات التفكير الناقد لدى المبحوثين تزيد من قدرتهم على كشف الأخبار الزائفة. كما أكدت دراسة (بهنسي، 2019)⁽⁸²⁾ أن توفر مهارات التربية الرقمية لدى الأفراد وزيادة مهارات الوصول للمحتوى ومهارات التحليل والتقييم لديهم يزيد من قدرتهم على النقد والتحقق من الأخبار. من جانبها أثبتت دراسة (C. Shen, 2018)⁽⁸³⁾ أن مهارات استخدام الانترنت وخبرة تحرير الصور وخبرة استخدام الشبكات الاجتماعية تشكل مؤشرات مهمة للتعرف على مدى صحة الصور.

كما يتضح من الجدول السابق حول الأساليب (الخارجية) التي يمكن أن يتبعها الصحفيون للتحقق من الأخبار الزائفة: جاء (يحتاج الحكم على صحة الخبر إلى توافر أدلة وبراهين وحسي الصحفي وخبراتي غير كافية للتفرقة بين ما هو خبر زائف أو صحيح وتمييز الأماكن) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.26. وجاءت (أحتاج إلى البحث في وسائل الإعلام المختلفة للتأكد من صحة الأخبار والمعلومات) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.25، وجاءت (أبحث في عدة مصادر معاً ولا أكتفي بمصدر واحد) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.18، وجاءت (أبحث في مواقع إخبارية أتق بها) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 1.10، وجاءت (أقوم باللجوء إلى مواقع الانترنت للتفرقة بين ما هو خبر زائف أو صحيح) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 1.06، وأخيراً جاءت (مراجعة الحسابات الشخصية لمرسلي الأخبار والفيديوهات والتحقق من صدقيتهم وصحة بياناتهم وتواجههم الجغرافي في مكان الحدث والبحث في نشاطاتهم السابقة التي قد تشير إلى وجود تحيز أو أجندة ما) بمتوسط حسابي 1.00. وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (محمود، 2016)⁽⁸⁴⁾ والتي أكدت استخدام الجمهور لبعض الخصائص التي تتيحها المواقع في حالات الأخبار الزائفة أو عدم تحري المهنية من خلال خاصية الإبلاغ Report لإدارة الموقع حول عدم تحري الدقة أو انتهاك سياسة الموقع، وكذلك مخاطبة مدير الصفحة حول ضعف المصداقية وعدم تحري لدقة، وأوضحت النتائج أيضاً أن معظم المستخدمين لديهم إجراءات وخطوات فعلية تجاه ضعف المصداقية حيث تمكن الشبكات الاجتماعية من ذلك بعكس وسائل الاتصال التقليدية، بينما ذهب البعض إلى أنهم طلبوا التقييم والتحقق من

الأسرة والأصدقاء⁽⁸⁵⁾.

وبجانب هذه الأساليب أثبتت دراسة (X, Zhou, 2020)⁽⁸⁶⁾ أنه يمكن اتباع طرق علمية تبحث في التحقيق في محتوى الأخبار، من خلال دلالات اللغة المستخدمة في الأخبار والمعلومات، وصياغات وبناء الجملة، خاصة وأن هذه الأخبار تعتمد على الإثارة في صياغة العناوين واحتواءها على أسماء المشاهير، وفق ما أشارت إليه هذه الدراسة، وهو ما أكدت عليه دراسة (A. Ross & D. Rivers, 2018)⁽⁸⁷⁾ باتباع استراتيجيات اللغة السائدة في المقالات أو الأخبار عينة الدراسة مع التركيز على استخدام فعل الاتهام الخطابى في تغريدات تويتر على سبيل المثال. بينما ذهبت دراسة (C. Shen, 2018)⁽⁸⁸⁾ إلى أن عوامل المصادقية عبر الانترنت مثل (مصادقية المصدر، الإجماع، مصادقية الوسيط) ليس لها أي أثر في التحقق من صحة الأخبار.

16 . مدى استخدام الصحفيون أدوات وتقنيات مراقبة المحتوى المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (18)

مدى استخدام الصحفيون أدوات وتقنيات

مراقبة المحتوى المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.753	1.34	17.0	36	0	0	83.0	176	أستخدم تقنية كشف الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة للتحقق من وتحديد المعلومات غير الدقيقة والزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي.
0.000	1.00	0	0	0	0	100	212	أستخدم هذه الأدوات في مراقبة المحتويات المنشورة في الشبكات الاجتماعية.
0.573	1.18	9.0	19	0	0	91.0	193	لم أتلق تدريب على استخدام هذه الأدوات.
0.495	1.14	6.1	13	1.9	4	92.0	195	لا أستخدم هذه الأدوات في مراقبة المحتويات المنشورة في الشبكات الاجتماعية ولا أتأكد منها من الناحية التقنية.
212								الإجمالي

يتضح من الجدول السابق، فيما يتعلق باستجابات المبحوثين حول مدى استخدام الصحفيون أدوات وتقنيات مراقبة المحتوى المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي، جاء (أستخدم

تقنية كشف الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة للتحقق من وتحديد المعلومات غير الدقيقة والزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.34، وجاءت (أستخدم هذه الأدوات في مراقبة المحتويات المنشورة في الشبكات الاجتماعية) بمتوسط حسابي 1.00 في المرتبة الثانية، وجاءت (لم أتلق تدريب على استخدام هذه الأدوات) بمتوسط حسابي 1.18 في المرتبة الثالثة، وأخيراً جاءت (لا أستخدم هذه الأدوات في مراقبة المحتويات المنشورة في الشبكات الاجتماعية ولا أتحمك فيها من الناحية التقنية) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.14. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (E. M. Okoro, et al. 2019) ⁽⁸⁹⁾ والتي أثبتت أن الأسلوب المتبع بالدمج بين الآلة والإنسان يزيد من قدرة الجمهور على الكشف عن الأخبار الزائفة التي تقدمها هذه شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يؤكد على أهمية تعزيز القدرات البشرية بالأدوات والتقنيات الحديثة للكشف عن الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة.

17. مدى حصول الصحفيون على تدريب خاص على آليات التحقق مما ينشر في شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (19)

مدى حصول الصحفيون على تدريب خاص

على آليات التحقق مما ينشر في شبكات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.679	1.26	13.2	28	0	0	86.8	184	لا أحظى بأي تدريب عملي في هذا المجال.
0.679	1.26	13.2	28	0	0	86.8	184	البعض يتقن نوعاً ما استخدام بعض التقنيات لكن الأمر لا يعدو أن يكون تكويناً شخصياً أو نصائح بعض الزملاء.
0.382	1.08	3.8	8	0	0	96.2	204	لم تتح المؤسسات الإعلامية أية دورات تكوين على استخدام هذه التقنيات.
0.202	1.04	0	0	4.2	9	95.8	203	أهتم بأخذ دورات تدريبية لإتقان التعامل مع الأدوات المستخدمة في مراقبة المحتويات المنشورة في شبكات التواصل الاجتماعي
212								الإجمالي

يتضح من الجدول السابق، فيما يتعلق باستجابات المبحوثين حول مدى حصول الصحفيون علي تدريب خاص على آليات التحقق مما ينشر في شبكات التواصل الاجتماعي: جاء (لا أحظى بأي تدريب عملي في هذا المجال و البعض يتقن نوعًا ما استخدام بعض التقنيات لكن الأمر لا يعدو أن يكون تكوينًا شخصيًا أو نصائح بعض الزملاء) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.26، وجاءت (لم تتح المؤسسات الإعلامية أية دورات تكوين على استخدام هذه التقنيات) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.08، وأخيراً جاءت (أهتم بأخذ دورات تدريبية لإتقان التعامل مع الأدوات المستخدمة في مراقبة المحتويات المنشورة في شبكات التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي 1.04. هذه النتيجة تدل على عدم اهتمام المؤسسات الصحفية بتطوير مهارات وإمكانيات الصحفيين بإعطاء دورت تدريبية حول آليات التعامل مع الأخبار الزائفة، وهو ما يمكن اعتباره بُعدًا عن الاهتمام بالالتزام بالمصداقية والمهنية؛ في السياق نفسه ذهبت دراسة (بودهان، 2019)⁽⁹⁰⁾ سارعت فعلاً كثير من مؤسسات الإعلام ومن الصحفيين المحترفين إلى وضع آليات و أدوات منهجية للثبوت من صحة هذه المحتويات، وسعت بعضها لتعزيز قدرات الصحفيين أنفسهم من أجل توجيههم للاعتماد السليم على المحتويات التي ينتجها المستخدمون العاديون وينشرونها في الشبكات الاجتماعية، عن طريق الفرص التدريبية التي تتاح لهم ، كتعلم التقنيات المتعلقة بالتلاعب بالصور، أو ما يطلق علي بالتزييف الرقمي للصورة و الفيديو. كما أشارت دراسة (عيسى، 2020)⁽⁹¹⁾ إلى ضرورة اهتمام الصحف بالتركيز على الدورات التدريبية لتطوير مهارات المحررين ومواكبتهم لأدوات العصر الرقمي وتوعيتهم بأساليب والتطبيقات الرقمية للكشف عن الشائعات، ومعرفة الأساليب الحديثة في كيفية التحقق منها. وهو ما أوصت به دراسة (أكحيل، 2015)⁽⁹²⁾ بضرورة تنظيم دورات للصحفيين لتوعيتهم واطلاعهم على الأضرار التي تلحقها الأخبار الزائفة على الأفراد والمجتمعات.

18. مدى تأثير ظاهرة اضطراب المعلومات والأخبار الزائفة على تحقيق الشفافية والمصداقية في الصحافة وموثوقيتها لدى الجمهور:

جدول رقم (20)

مدى تأثير ظاهرة اضطراب المعلومات والأخبار الزائفة على تحقيق الشفافية والمصداقية في الصحافة وموثوقيتها لدى الجمهور

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة	المتغيرات
		%	ك	%	ك	%	ك		
0.753	1.37	16.5	35	4.2	9	79.2	168	تؤدي إلى تصاعد العداء المعلن للصحافة والصحفيين.	
0.723	1.32	15.1	32	1.9	4	83.0	176	تؤدي إلى الطعن في مصداقية الصحافة والصحفيين.	
0.679	1.26	13.2	28	0	0	86.8	184	تؤدي إلى تصاعد الكراهية ضد الصحافة والصحفيين.	
0.569	1.20	8.0	17	4.2	9	87.7	186	تؤدي إلى التشكيك فيما تنشره الصحافة والصحفيين.	
0.273	1.04	1.9	4	0	0	98.1	208	تؤدي إلى اتهام الصحافة بترويج الأخبار الكاذبة.	
212								الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق، فيما يتعلق باستجابات المبحوثين حول مدى تأثير ظاهرة اضطراب المعلومات والأخبار الزائفة على تحقيق الشفافية والمصداقية في الصحافة وموثوقيتها لدى الجمهور: جاء (تؤدي إلى تصاعد العداء المعلن للصحافة والصحفيين) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.37، وجاءت (تؤدي إلى الطعن في مصداقية الصحافة والصحفيين) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.32، وجاءت (تؤدي إلى تصاعد الكراهية ضد الصحافة والصحفيين) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.26، وجاءت (تؤدي إلى التشكيك فيما تنشره الصحافة والصحفيين) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 1.20، وأخيراً جاءت (تؤدي إلى اتهام الصحافة بترويج الأخبار الكاذبة) بمتوسط حسابي 1.04. وتتفق هذه النتيجة مع ما أكدته دراسة (أبو العنين، 2017)⁽⁹³⁾ أن استخدام المصادر المجهولة المجهولة بكثرة يُعدُّ من أهم عوامل فقدان ثقة الجمهور بالوسيلة الإعلامية، مشيرة إلى معرفة حجم إغفال المؤسسات الصحفية لذكر مصادرها في أخبارها تساعد في وضع أساس للدراسات المستقبلية التي قد تبحث في أسباب استخدام المصادر المجهولة المجهولة والمعايير

التي يجب التزامها عند استخدامها؛ مع ضرورة وضع سياسة تحريرية وضوابط تجاه استخدام المصادر المجهولة/المجهلة والزام الصحفيين بها، لما لها من آثار سلبية على المصداقية والشفافية والمصداقية لدى الجمهور، وهو ما أشارت إليه أيضًا دراسة (Alsriddi & et al. 2013)⁽⁹⁴⁾ حيث شددت الدراسة على خطورة نشر المحتوى عبر الإنترنت بسهولة بين المستخدمين دون أي تصفية أو فلترة أو تحقق من الحقيقة؛ الأمر الذي يثير التساؤلات حول العوامل الحاكمة للحقيقة؛ كما أوضحت دراسة (Verma, N., 2018)⁽⁹⁵⁾ أن الميل السياسي وتكرار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على الثقة في الأخبار الزائفة، كما يؤثر الميل السياسي أيضًا على الثقة في وسائل الإعلام الرئيسية والمجلات العلمية.

19. أهم الضغوط التي يمكن أن تُغذي «اضطراب المعلومات» وتشكل ضغطًا كبيرًا على الصحافة في هذا الإطار، وتعمل على انتشار الأخبار الكاذبة والتضليل:

جدول رقم (21)

أهم الضغوط التي يمكن أن تُغذي "اضطراب المعلومات" وتشكل ضغطًا كبيرًا على الصحافة في هذا الإطار وتعمل على انتشار الأخبار الكاذبة والتضليل

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة	الضغوط
		%	ك	%	ك	%	ك		
0.665	1.26	12.3	26	1.9	4	85.8	182	إخفاق الإعلانات التقليدية أمام الدعاية الرقمية مما تسبب في انهيار نموذج العمل الصحفي التقليدي للمؤسسات الإعلامية الإخبارية، وأدى إلى بطلان واسعة النطاق بين الصحفيين.	
0.595	1.22	9.0	19	4.2	9	86.8	184	تآكل الثقة في الصحافة والمؤسسات الإعلامية التقليدية مما يؤدي إلى زيادة انصراف الجمهور عنها، ويقفل بالتالي من الأرباح المتناقصة أصلاً ويغذي انتشار «اضطراب المعلومات»	
0.583	1.20	9.0	19	1.9	4	89.2	189	تُعاني الصحف من الاحتفاظ بجمهورها مع تناقص الحواجز أمام النشر، وتمكن أي شخص أو كيان من إنتاج المحتوى، وتجاوز حراس البوابات التقليديين، والتنافس على لفت الانتباه.	
0.573	1.18	9.0	19	0	0	91.0	193	انتشار الدعاية الحوسبية واستهداف "الثقة".	
0.573	1.18	9.0	19	0	0	91.0	193	فشل الإعلان الرقمي في دعم الصحافة كبديل للإعلانات المطبوعة (أصبح غوغل وفيسبوك الآن المستفيدان الرئيسيان من مبيعات الإعلانات الرقمية).	

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة	الضغوط
		%	ك	%	ك	%	ك		
0.511	1.15	6.6	14	1.9	4	91.5	194	استهداف الصحفيين بالمضايقة عبر الإنترنت وكذلك مصادرهم وجمهورهم.	
0.481	1.12	6.1	13	0	0	93.9	199	تؤدي توقعات الجمهور بأخبار «حسب الطلب»، وتوصيلها عبر الهاتف المحمول، والانخراط فيها في الوقت الفعلي على وسائل التواصل الاجتماعي، إلى زيادة الضغط على محترفي الأخبار الذين يواجهون موارد متناقصة في دورة لا تنتهي أبداً من الأخبار.	
0.481	1.12	6.1	13	0	0	93.9	199	التأثير والريح المحدودان للعديد من الشركات الناشئة الجديدة للوسائط الرقمية الجديدة التي تملأ الفراغات الناتجة عن فشل الصحف.	
0.425	1.09	4.7	10	0	0	95.3	202	تشرك منصات الوسائط الاجتماعية الجماهير بشكل بارز في عملية اكتشاف المحتوى وتوزيعه، وتجعلهم متعاونين في إنتاج الأخبار (وهو الأمر الذي ينتج عنه العديد من الفوائد، ولكنه يزعزع سلطة حراس البوابات من وسائط الإعلام القديمة، ويؤثر سلباً على معايير التحقق).	
0.273	1.04	1.9	4	0	0	98.1	208	أدى الدمج الرقمي لعملية إنتاج الأخبار إلى تحولات في الصحافة التقليدية من ناحية عملية التكلفة بالمهمة الصحفية والإنتاج والنشر والتوزيع، مما ضاعف من الضغوط المتعلقة بمواعيد التسليم، وأدى إلى فقدان المزيد من الوظائف.	
212								الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق، فيما يتعلق باستجابات المبحوثين حول أهم الضغوط التي يمكن أن تُغذي «اضطراب المعلومات» وتُشكل ضغطاً كبيراً على الصحافة في هذا الإطار، وتعمل على انتشار الأخبار الكاذبة والتضليل، جاء (إخفاق الإعلانات التقليدية أمام الدعاية الرقمية مما تسبب في انهيار نموذج العمل الصحفي التقليدي للمؤسسات الإعلامية الإخبارية، وأدى إلى بطالة واسعة النطاق بين الصحفيين) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.26، وجاءت (تآكل الثقة في الصحافة والمؤسسات الإعلامية التقليدية مما يؤدي إلى زيادة انصراف الجمهور عنها، ويقلل بالتالي من الأرباح المتناقصة أصلاً ويغذي انتشار اضطراب المعلومات) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.22، وجاءت (تُعاني الصحف من الاحتفاظ بجمهورها مع تساقط الحواجز أمام النشر، وتمكن أي شخص أو كيان من إنتاج المحتوى، وتجاوز حراس البوابات التقليديين، والتنافس على لفت الانتباه) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.20، وجاءت (انتشار الدعاية الحوسبية واستهداف

«الثقة» و فشل الإعلان الرقمي في دعم الصحافة كبديل للإعلانات المطبوعة (أصبح غوغل وفيسبوك الآن المستفيدين الرئيسيان من مبيعات الإعلانات الرقمية) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 1.18، وجاءت (استهداف الصحفيين بالمضايقة عبر الإنترنت وكذلك مصادرهم وجمهورهم) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 1.15، وجاءت (تؤدي توقعات الجمهور بأخبار «حسب الطلب»، وتوصيلها عبر الهاتف المحمول، والانخراط فيها في الوقت الفعلي على وسائل التواصل الاجتماعي، إلى زيادة الضغط على محترفي الأخبار الذين يواجهون موارد متناقصة في دورة لا تنتهي أبداً من الأخبار و التأثير والربح المحدودان للعديد من الشركات الناشئة الجديدة للوسائط الرقمية الجديدة التي تملأ الفراغات الناتجة عن فشل الصحف) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 1.12، وجاءت (تشرك منصات الوسائط الاجتماعية الجماهير بشكل بارز في عملية اكتشاف المحتوى وتوزيعه، وتجعلهم متعاونين في إنتاج الأخبار (وهو الأمر الذي ينتج عنه العديد من الفوائد، ولكنه يزعزع سلطة حرس البوابات من وسائط الإعلام القديمة، ويؤثر سلباً على معايير التحقق) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 1.09، وأخيراً جاءت (أدى الدمج الرقمي لعملية إنتاج الأخبار إلى تحولات في الصحافة التقليدية من ناحية عملية التكليف بالمهمة الصحفية والإنتاج والنشر والتوزيع، مما ضاعف من الضغوط المتعلقة بمواعيد التسليم، وأدى إلى فقدان المزيد من الوظائف) بمتوسط حسابي 1.04.

وتتفق نتائج الجدول السابق مع ما انتهت إليه نتائج دراسة (عبد الحميد، 2019) (96) حيث أظهرت الدراسة أن الحصول على أكبر قدر من القراءات والإعجابات جاء في مقدمة الأسباب التي تؤدي لنشر الأخبار الزائفة بوسائل الإعلام والمواقع الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين عينة الدراسة، تلاه تحقيق الانفراد والسبق الصحفي، كما بينت دراسة (الداغر، 2015) (97) أن التغطية الإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي للأزمات الاقتصادية تثير عددًا من الإشكاليات المهمة، منها ما يتعلق بمدى التزامها بالممارسة النهائية، كما أن التغطية تُعاني خللاً خاصة في أوقات الأزمات والتوترات وغيرها، وأشارت دراسة (Hunt Allcott and Matthew Gentzkow, 2016) (98) إلى أن الأخبار يتم تداولها بصورة أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن الأخبار الزائفة هي الأكثر تداولاً. كما أظهرت نتائج الدراسة إلى أن العديد من الأفراد يميلون إلى تصديق القصص الإخبارية، وقد ارتبط هذا الأمر بصورة كبيرة على درجة تفضيل المرشح، وأن الأخبار الزائفة اتجهت إلى تفضيل ترامب على كلينتون.

20. القيم المهنية الأساسية للصحافة في مواجهة ظاهرة اضطراب المعلومات والأخبار الزائفة:

جدول رقم (22)

القيم المهنية الأساسية للصحافة في مواجهة ظاهرة اضطراب المعلومات والأخبار الزائفة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة القيم
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.753	1.37	16.5	35	4.2	9	79.2	168	أن تكون هناك شفافية بشأن مصادر القصص والمعلومات.
0.595	1.22	9.0	19	4.2	9	86.8	184	التأكد من دقة الخبر وتحمل المسؤولية إذا لم يكن دقيقاً.
0.592	1.22	9.0	19	3.8	8	87.3	185	أن يكون الجمهور على دراية بالكيفية التي يتم بها إنتاج الأخبار، ومن أين تأتي المعلومات، وكيف تسري العملية، فعملية صياغة الخبر بكل تفاصيلها أمر مهم كأهمية بث الأخبار.
0.611	1.21	10.4	22	0	0	89.6	190	امتلاك الصحفيين القدرة على معرفة متى يكون من غير الأخلاقي نشر شيء ما والموازنة بين حقوق الأفراد في الخصوصية والحق الأوسع وهو خدمة المصلحة العامة.
0.458	1.13	4.7	10	3.8	8	91.5	194	الوقوف في وجه مجموعات الضغط أو المصالح التجارية في حالة القيام بتخويف الصحفيين أو فرض الرقابة عليه.
0.423	1.10	4.2	9	1.9	4	93.9	199	بناء الوثوقية والصدقية من خلال الاهتمام بالإتصاف والاستقلالية والدقة والسياق والشفافية والمصادقية وحماية المصادر غير المعلنة والمتابرة في إعداد الأخبار والقصص الصحفية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة القيم
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.303	1.06	1.9	4	1.9	4	96.2	204	المعايير المهنية للصحافة المحكومة بالأخلاقيات والمساءلة تُعدّ خط دفاع مهم ضد التضليل والمعلومات المغلوطة.
0.273	1.04	1.9	4	0	0	98.1	208	حماية مصادر الأخبار من أي ضرر يمكن أن يقع عليهم بسبب انكشاف هويتهم.
0.000	1.00	0	0	0	0	100	212	اعتبار عدم نشر المعلومات والأخبار الزائفة واجب قانوني يترتب على مخالفته حجب أي محتوى يقدم معلومات زائفة مع التفريق بين القصة والخطأ.
212								الإجمالي

يتضح من الجدول السابق، فيما يتعلق باستجابات المبحوثين حول القيم المهنية الأساسية للصحافة في مواجهة ظاهرة اضطراب المعلومات والأخبار الزائفة، جاء (أن تكون هناك شفافية بشأن مصادر القصص والمعلومات) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.37، وجاءت (التأكد من دقة الخبر وتحمل المسؤولية إذا لم يكن دقيقاً وأن يكون الجمهور على دراية بالكيفية التي يتم بها إنتاج الأخبار، ومن أين تأتي المعلومات، وكيف تسري العملية، فعملية صياغة الخبر بكل تفاصيلها أمر مهم كأهمية بث الأخبار) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.22، وجاءت (امتلاك الصحفيين القدرة على معرفة متى يكون من غير الأخلاقي نشر شيء ما والموازنة بين حقوق الأفراد في الخصوصية والحق الأوسع وهو خدمة المصلحة العامة) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.21، وجاءت (الوقوف في وجه مجموعات الضغط أو المصالح التجارية في حالة القيام بتخويف الصحفيين أو فرض الرقابة عليه) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 1.13، وجاءت (بناء الوثوقية والصدقية والثقة من خلال الاهتمام بالإنصاف والاستقلالية والدقة والسياق والشفافية والمصادقية وحماية المصادر غير المعلنة والمثابرة في إعداد الأخبار والقصص الصحفية) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 1.10، وجاءت (المعايير المهنية للصحافة المحكومة بالأخلاقيات

والمساءلة تُعدّ خط دفاع مهم ضد التضليل والمعلومات المغلوطة) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 1.06، وجاءت (حماية مصادر الأخبار من أي ضرر يمكن أن يقع عليهم بسبب انكشاف هويتهم) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 1.04، وأخيراً جاءت (اعتبار عدم نشر المعلومات والأخبار الزائفة واجب قانوني يترتب على مخالفته حجب أي محتوى يقدم معلومات كاذبة مع التفريق بين القصة والخطأ) بمتوسط حسابي 1.00.

21. استراتيجيات الصحف في التعامل مع هذا النوع من المحتوى المضلل ومواجهته:

جدول رقم (23)

استراتيجيات الصحف في التعامل مع هذا النوع من المحتوى المضلل ومواجهته

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.573	1.18	9.0	19	0	0	91.0	193	أن تقوم المؤسسة الصحفية بالكشف عن الأخبار الزائفة والتضليل وعدم ترك المهمة لجهات أخرى.
0.573	1.18	9.0	19	0	0	91.0	193	إيجاد آلية لدعم استراتيجيات الصحف التي تهدف إلى كشف الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة، وفي نفس الوقت لا تتدخل في معايير الشفافية والمصادقية للعمل الصحفي.
0.559	1.17	8.5	18	0	0	91.5	194	الكشف الاستباقي عن حالات وأشكال التضليل وفضحها تقوم به المؤسسة كبدل عن نهج الرقابة الحكومية لمحاربة الأخبار الزائفة.
0.498	1.13	6.6	14	0	0	93.4	198	الاعتماد على استراتيجيات متوسطة الأجل مثل التزبية الإعلامية لتمكين الجماهير من التمييز بين الأخبار الصادقة والمعلومات المضللة الخاطئة.
0.481	1.12	6.1	13	0	0	93.9	199	تشجيع الأداء الأمثل والرقابة الذاتية من قبل الصحفيين كبدل لتجنب المخاطر المتمثلة في وجود تدخل حكومي للتعامل مع المشكلات المتصورة الناتجة عن الأخبار الزائفة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.425	1.09	4.7	10	0	0	95.3	202	زيادة قدرة الجمهور على انتقاد وسائل الاتصال والإعلام خاصة شبكات التواصل الاجتماعي.
0.404	1.08	4.2	9	0	0	95.8	203	الاهتمام بالالتزام بنشر المعلومات والأخبار الموثوقة التي تستوفي شروط الجودة الصحفية.
0.404	1.08	4.2	9	0	0	95.8	203	تأهيل الصحفيين وتدريبهم على سبل التحقق من الأخبار والمصادر الإلكترونية والقدرة على التثبت الإلكتروني بكافة أشكاله.
0.000	1.00	0	0	0	0	100	212	امتلاك الصحفيين مهارة التفكير والتقييم الناقد.
0.000	1.00	0	0	0	0	100	212	أن تقوم الصحف بعمل حملات توعية للجمهور لمواجهة الأخبار الزائفة تراعي الخصائص الديموغرافية وتوجيههم للاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال المعروفة.
212								الإجمالي

يتضح من الجدول السابق، فيما يتعلق باستجابات الباحثين حول استراتيجيات الصحف في التعامل مع هذا النوع من المحتوى المضلل ومواجهته: جاء (أن تقوم المؤسسة الصحفية بالكشف عن الأخبار الزائفة والتضليل وعدم ترك المهمة لجهات أخرى و إيجاد آلية لدعم استراتيجيات الصحف التي تهدف إلى كشف الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة، وفي نفس الوقت لا تتدخل في معايير الشفافية والمصداقية للعمل الصحفي) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.18، وجاءت (الكشف الاستباقي عن حالات وأشكال التضليل وفضحها تقوم به المؤسسة كبديل عن نهج الرقابة الحكومية لمحاربة الأخبار الزائفة) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.17، وجاءت (الاعتماد على استراتيجيات متوسطة الأجل مثل التربية الإعلامية لتمكين الجماهير من التمييز بين الأخبار الصادقة والمعلومات المضللة الخاطئة) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.13، وجاءت (تشجيع الأداء الأمثل والرقابة الذاتية من قبل الصحفيين كبديل لتجنب المخاطر المتمثلة في وجود تدخل حكومي للتعامل مع المشكلات المتصورة الناتجة عن الأخبار الزائفة) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 1.12، وجاءت (زيادة قدرة الجمهور على انتقاد وسائل الاتصال والإعلام خاصة شبكات

التواصل الاجتماعي) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 1.09، وجاءت (الاهتمام بالالتزام بنشر المعلومات والأخبار الموثوقة التي تستوفي شروط الجودة الصحفية و تأهيل الصحفيين وتدريبهم على سبل التحقق من الأخبار والمصادر الإلكترونية والقدرة على التثبت الإلكتروني بكافة أشكاله) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 1.08، وأخيراً جاءت (امتلاك الصحفيين مهارة التفكير والتقييم الناقد و أن تقوم الصحف بعمل حملات توعية للجمهور لمواجهة الأخبار الزائفة تراعي الخصائص الديموغرافية وتوجيههم للاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال المعروفة) بمتوسط حسابي 1.00.

تتفق هذه النتائج وما وصلت إليه دراسة (بودهان، 2019)⁽⁹⁹⁾ أن الشبكات الاجتماعية اعتمدت ذاتها خاصة الفيسبوك وتويتر على استراتيجية جديدة لمكافحة الأخبار الكاذبة وتحسين جودة الأخبار، وذلك بتقييم الرواب باستمرار، والإشارة إلى الأخبار أو التغريدات ذات المعلومات المغلوطة لمنع انتشارها وتبني المستخدمين حول الشكوك المطروحة حولها. كما تتفق وما أوضحته دراسة (T. Lee, 2018)⁽¹⁰⁰⁾ من أن الفعالية السياسية الداخلية وقدرة المستخدم على التعرف على الأخبار الزائفة تشكلان شرطين مسبقين لمواجهة هذه الأخبار، وتتضمن أساليب المواجهة دعم القوانين الخاصة بمواجهة الأخبار الزائفة، ونشر المعلومات السياسية الصحيحة على الشبكات الاجتماعية، أو الانسحاب من الشبكات الاجتماعية وعدم استخدامها؛ وأضافت أيضاً دراسة مجموعة من الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها بواسطة الفيس بوك وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي لمواجهة القصاص الزائفة.

22. الآليات التي يمكن اتباعها للتثبت من صحة ما ينشر، كالتالي تعتمد عليها كثير من مؤسسات الإعلام المعروفة: عربياً وعالمياً.

جدول رقم (24)

الآليات التي يمكن اتباعها للتثبت من صحة ما ينشر

كالتالي تعتمد عليها كثير من مؤسسات الإعلام المعروفة عربياً وعالمياً

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.763	1.48	16.5	35	15.1	32	68.4	145	وضع الثقة أكثر في الأخبار التي تتواتر من مصادر متعددة وبصيغ مختلفة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة الآليات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.727	1.42	14.2	30	13.2	28	72.6	154	توفير شبكة مصادر متنوعة (نشاط مستقلون).
0.726	1.41	14.2	30	12.7	27	73.1	155	تعزيز تغطيات المرسلين بالفيديوهات وصور تصل من نشاط مستقلين.
0.695	1.38	12.3	26	13.2	28	74.5	158	تحديد مدى تطابق توصيف الأماكن (الشوارع مثلا) مع الصور المحددة جغرافيا على برامج معينة كبرنامج (جوجل لعرض الشوارع) (Google Streetview) .
0.721	1.37	14.2	30	9.0	19	76.9	163	طلب الإنز من المصدر لإعادة نشر مواد وصور منشورة في مواقع الإعلام الاجتماعي.
0.607	1.29	8.0	17	13.2	28	78.8	167	التدقيق في الروابط التي تحيل لمزيد من الاقتراحات بقرأة قصص خبرية ذات العلاقة.
0.673	1.29	12.3	26	4.2	9	83.5	177	استخدام أدوات مراقبة المحتوى المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي وفق الموقع الجغرافي كموق Geofeedia، خرائط قوقل، موقع، https://www.geoguessr.com .
0.607	1.29	8.0	17	13.2	28	78.8	167	التحقق من العبارات والألفاظ لتمييز اللهجات عند سماعها في مقاطع الفيديو.
0.635	1.28	9.9	21	8.5	18	81.6	173	التواصل مع شهود عيان لتعزيز القصص الخبرية قبل نشرها.
0.635	1.28	9.9	21	8.5	18	81.6	173	التحقق من تطابق حالة الأرصاد الجوية مع التقارير الأخرى الواردة ذلك اليوم.
0.591	1.25	8.0	17	9.0	19	83.0	176	التحقق من تطابق أرقام لوحات السيارات مع مكان تواجد مصدر الخبر.
0.658	1.25	12.3	26			87.7	186	التحقق من تطابق الظلال مع التوقيت الذي ورد في التسجيل.
0.619	1.24	9.9	21	4.2	9	85.8	182	استخدام عملية البحث العكسي عن الصور للتأكد من أصالة الصور.
0.523	1.20	5.7	12	8.5	18	85.8	182	التحقق أكثر من العناوين المثيرة للأخبار والصور والفيديوهات لمضاعفة التثيت من صديقتها.
0.569	1.20	8.0	17	4.2	9	87.7	186	التحقق من الخلفية والسياق الذي يرد في الفيديو (الأبنية، الأرضيات، الألوان، الضجيج ...).

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة الآليات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.429	1.12	3.8	8	4.7	10	91.5	194	استخدام برنامج فيب (Fib)، يُمكن إضافة على متصفح الإنترنت، يقوم بشكل أوتوماتيكي بتقييم القصص المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي، وتسلي المخادع منها .
0.382	1.08	3.8	8	0	0	96.2	204	الاستعانة بمواقع متخصصة لفحص محتويات الصور والفيديوهات، مثل: PEGSnoop Google Reverse)، TinEye، Image Search، Jeffrey's Exif Viewer .
0.382	1.08	3.8	8	0	0	96.2	204	وضع لوائح سلوك على مستوى المؤسسة الإعلامية تتضمن القواعد والأخلاقيات التي يجب أن يلتزم بها الصحفي والمصور أثناء التعامل مع مضامين الإعلام الاجتماعي
212								الإجمالي

يتضح من الجدول السابق، فيما يتعلق باستجابات المبحوثين حول الآليات التي يمكن اتباعها للثبوت من صحة ما ينشر، كالتالي تعتمد عليها كثير من مؤسسات الإعلام المعروفة عربياً وعالمياً: جاء (وضع الثقة أكثر في الأخبار التي تتواتر من مصادر متعددة وبصيغ مختلفة) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.48، وجاءت (توفير شبكة مصادر متنوعة (نشطاء مستقلون) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.42، وجاءت (تعزيز تغطيات المراسلين بالفيديوهات وصور تصل من نشطاء مستقلين) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.41، وجاءت (تحديد مدى تطابق توصيف الأماكن (الشوارع مثلاً) مع الصور المحددة جغرافياً على برامج معينة كبرنامج (جوجل لعرض الشوارع) (Google Streetview) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 1.38، وجاءت (طلب الإذن من المصدر لإعادة نشر مواد وصور منشورة في مواقع الإعلام الاجتماعي) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 1.37، وجاءت (التدقيق في الروابط التي تحيل لمزيد من الاقتراحات بقرائة قصص خبرية ذات العلاقة و استخدام أدوات مراقبة المحتوى المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي وفق الموقع الجغرافي كموقع 20 Geofeedia، خرائط جوجل، موقع، <https://geoguessr.com> و التحقق من العبارات والألفاظ لتمييز اللهجات عند سماعها في مقاطع الفيديو) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 1.29، وجاءت (التواصل مع شهود عيان لتعزيز القصص الخبرية قبل نشرها و التحقق من تطابق حالة الأرصاد الجوية مع التقارير

الأخرى الواردة ذلك اليوم) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 1.28، وجاءت (التحقق من تطابق أرقام لوحات السيارات مع مكان تواجد مصدر الخبر و التحقق من تطابق الظلال مع التوقيت الذي ورد في التسجيل) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي 1.25، وجاءت (استخدام عملية البحث العكسي عن الصور للتأكد من أصالة الصور) في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي 1.24، وأخيراً جاءت (الاستعانة بمواقع متخصصة لفحص محتويات الصور والفيديوهات، مثل: TinEye، Search (PEGSnoop Google Reverse Image Viewer)، Jeffrey's Exif Viewer) و وضع لوائح سلوك على مستوى المؤسسة الإعلامية تتضمن القواعد والأخلاقيات التي يجب أن يلتزم بها الصحفي والمصور أثناء التعامل مع مضامين الإعلام الاجتماعي) بمتوسط حسابي 1.08.

تتفق هذه النتائج وما وصلت إليه دراسة (بودهان، 2019)⁽¹⁰¹⁾ من أن اتباع آليات محددة للتحقق من صحة ما ينشر ضرورية تجنباً لإعادة نشرها وهي مغلوبة، وذلك بالرغم من أن عملية التحقق والتثبت من مضامين الأخبار والصور والفيديوهات تبدو صعبة للغاية. وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة (Clayton, K & et al., 2019)⁽¹⁰²⁾ حيث اقترحت الدراسة بعض الآليات، منها: تقييم الخبراء للمواد الصحفية expert rating حيث يقوم الخبراء المراجعون بفحص الحقائق الواردة بالأخبار والمواد الصحفية المختلفة لتقديم تقييماً لمصدر الخبر، وتقييم المستخدم للخبر expert news rating في هذه الآلية التي يقوم المستخدم بإعطاء تقييم أو درجة للأخبار، والتي يتم تجميعها لتوفر تقييم المستخدم للخبر، وتقييم المستخدم للمصادر expert source rating حيث يقوم المستخدمون أنفسهم بإعطاء تقييمات لمصادر الأخبار. في السياق نفسه أوصت دراسة (عيسى، 2020)⁽¹⁰³⁾ بضرورة تشكيل خلية عمل بين الصحفيين في مختلف المؤسسات الصحفية لرصد الأخبار الزائفة المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وسرعة التحقق منها.

23. الإجراءات العامة الواجب اتخاذها لمواجهة الأخبار الزائفة وفقاً لرأي المبحوثين:

جدول رقم (25)

الإجراءات العامة الواجب

اتخاذها لمواجهة الأخبار الزائفة وفقاً لرأي المبحوثين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة	الإجراءات
		%	ك	%	ك	%	ك		
0.798	1.45	19.3	41	6.1	13	74.5	158	قيام المستخدمين بإبلاغ إدارة الموقع Report عن أي خبر زائف.	
0.764	1.37	17.5	37	1.9	4	80.7	171	وضع قوانين لمنع الأخبار الزائفة ومحاسبة ناشريها.	
0.723	1.35	14.6	31	5.7	12	79.7	169	قيام شركات الانترنت مثل (جوجل وفيسبوك ويوتيوب...) بفلتر وحظر الأخبار الزائفة.	
0.628	1.25	10.4	22	3.8	8	85.8	182	قيام المستخدمين بالتأكد من صحة الأخبار المنشورة قبل إعادة نشرها أو التفاعل معها.	
0.582	1.21	8.5	18	4.2	9	87.3	185	قيام المستخدمين بتوعية الآخرين بعلامح الخبر الزائف.	
0.544	1.16	8.0	17	0	0	92.0	195	تقييم المستخدم للمصادر expert source rating حيث يقوم المستخدمون أنفسهم بإعطاء تقييمات لمصادر الأخبار.	
0.425	1.09	4.7	10	0	0	95.3	202	قيام المستخدمين بنشر الخبر الصحيح مقابل الخبر الزائف.	
0.404	1.08	4.2	9	0	0	95.8	203	تقييم المستخدم للخبر expert news rating حيث يقوم المستخدم بإعطاء تقييم أو درجة للأخبار، والتي يتم تجميعها لتوفر تقييم المستخدم للخبر.	
0.000	1.00	0	0	0	0	100	212	تقييم الخبراء للمواد الصحفية expert rating حيث يقوم الخبراء المراجعون بفحص الحقائق الواردة بالأخبار والمواد الصحفية المختلفة لتقديم تقييماً لمصدر الخبر	
212									الإجمالي

يتضح من الجدول السابق، فيما يتعلق باستجابات المبحوثين حول الإجراءات العامة الواجب اتخاذها لمواجهة الأخبار الزائفة: جاء (قيام المستخدمين بإبلاغ إدارة الموقع Report عن أي خبر زائف) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.45، وجاءت (وضع قوانين لمنع الأخبار الزائفة ومحاسبة ناشريها) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.37، وجاءت (قيام شركات الانترنت مثل (جوجل وفيسبوك ويوتيوب...)) بفلتر وحظر الأخبار الزائفة) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.35، وجاءت (قيام المستخدمين بالتأكد من صحة الأخبار المنشورة قبل إعادة نشرها أو التفاعل معها) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 1.25، وجاءت (قيام المستخدمين بتوعية الآخرين بعلامح الخبر الزائف) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 1.21، وجاءت (تقييم المستخدم للمصادر expert source rating حيث يقوم المستخدمون أنفسهم بإعطاء تقييمات لمصادر الأخبار) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 1.16، وجاءت (قيام المستخدمين بنشر الخبر الصحيح مقابل الخبر الزائف) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 1.09، وجاءت (تقييم المستخدم للخبر expert news rating حيث يقوم المستخدم بإعطاء تقييم أو درجة للأخبار، والتي يتم تجميعها لتوفر تقييم المستخدم للخبر) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي 1.08، وأخيراً جاءت (تقييم الخبراء للمواد الصحفية expert rating حيث يقوم الخبراء المراجعون بفحص الحقائق الواردة بالأخبار والمواد الصحفية المختلفة لتقدم تقييمًا لمصدر الخبر) بمتوسط حسابي 1.00.

تقترب هذه النتائج مع ما أشارت إليه دراسة (بهنسي، مها السيد، 2019)⁽¹⁰⁴⁾ حيث أكدت على ضرورة وضع تشريعات وقوانين لمنع الأخبار الزائفة ومحاسبة ناشريها، وأوضحت دراسة (مختار، صلاح، 2019)⁽¹⁰⁵⁾ ضرورة قيام الأجهزة المعنية بملاحقة مروجي هذه الأخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة، وهو ما ذهبت إليه دراسة (موسى، انتصار، 2018)⁽¹⁰⁶⁾ بضرورة توقيع عقوبات وسن تشريعات قانونية لمواجهة الأخبار الزائفة المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي. بينما اختلفت مع نتائج دراسة (عبد القادر، نصر الدين، 2019)⁽¹⁰⁷⁾ التي أكدت على مكافحة الأخبار الزائفة عن طريق التوعية الإعلامية للاستخدام الرشيد، ودراسة (عبد الغني، مي، 2020)⁽¹⁰⁸⁾ والتي اقترحت تدعيم التربية الإعلامية الرقمية للحد من الأخبار الزائفة حيث ستمكن الجمهور من التحقق منها.

ثانياً- نتائج اختبار صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين عينة الدراسة من حيث اعتمادهم على الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إخبارية وكمصدر

إخباري، وفقاً لمستوى الخبرة.

تم استخدام اختبار (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة على مقياس اعتمادهم على الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إخبارية وكمصدر إخباري، وفقاً لسنوات الخبرة (أقل من 5 سنوات، من 5 سنوات وأقل من 10 سنوات، أكثر من 10 سنوات).

جدول (26) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اعتمادهم على الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إخبارية وكمصدر إخباري

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	الدلالة
الاعتماد على الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إخبارية وكمصدر إخباري،	بين المجموعات	7.089	2	3.545	0.595	0.552	غير دالة
	داخل المجموعات	1244.835	209	5.956			
	المجموع	1251.925	211				

تشير نتائج تطبيق الاختبار: إلى عدم وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اعتمادهم على الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إخبارية وكمصدر إخباري، حيث بلغت قيمة «ف» قيمة غير دالة إحصائياً.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة الصحفيين عينة الدراسة في الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي، ونوعية شبكة المصادر التي يعتمد عليها الصحفيون وتعزَّر من صحة هذه الأخبار.

جدول (27) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين ثقة الصحفيين عينة الدراسة في الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي، ونوعية شبكة المصادر التي يعتمد عليها الصحفيون وتعزّز من صحة هذه الأخبار

نوعية شبكة المصادر التي يعتمد عليها الصحفيون وتعزّز من صحة هذه الأخبار					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية	الدالة	
**0.332	طردية	متوسطة	0.000	0.001	ثقة الصحفيين في الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين ثقة الصحفيين عينة الدراسة في الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي، ونوعية شبكة المصادر التي يعتمد عليها الصحفيون وتعزّز من صحة هذه الأخبار حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.332) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99.9%.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة الصحفيين عينة الدراسة في الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي واستخدامها لإعداد القصص الإخبارية.

جدول (28) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين ثقة الصحفيين عينة الدراسة في الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي واستخدامها لإعداد القصص الإخبارية

استخدامها لإعداد القصص الإخبارية					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية	الدالة	
**0.268	طردية	ضعيفة	0.000	0.001	ثقة الصحفيين عينة الدراسة في الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين ثقة الصحفيين عينة الدراسة في الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي واستخدامها لإعداد القصص الإخبارية حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.268) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99.9%.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الصحفيين لأي من فئات اضطراب المعلومات والأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، واهتمامهم بتحري الدقة في صحة البيانات التي تقدم على هذه الشبكات.

جدول (29) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تعرض الصحفيين لأي من فئات اضطراب المعلومات والأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، واهتمامهم بتحري الدقة في صحة البيانات التي تقدم على هذه الشبكات

اهتمامهم بتحري الدقة في صحة البيانات التي تقدم على هذه الشبكات					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية	الدلالة	
0.000	-	-	0.996	غير دالة	تعرض الصحفيين لأي من فئات اضطراب المعلومات والأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تعرض الصحفيين لأي من فئات اضطراب المعلومات والأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، واهتمامهم بتحري الدقة في صحة البيانات التي تقدم على هذه الشبكات حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.000) وهي قيمة غير دالة.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رؤية الصحفيين للأساليب (الذاتية والخارجية) التي يمكن أن اتباعها مع المحتوى الموجه والأخبار الزائفة في شبكات التواصل الاجتماعي، والسماة «الصريحة والكامنة» المستخدمة مع هذا المحتوى في الصفحات والحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (30) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين رؤية الصحفيين للأساليب الذاتية والخارجية) والسماط (الصريحة والكامنة) المستخدمة مع هذا المحتوى في الصفحات والحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي

المتغيرات				
السماط "الصريحة والكامنة" المستخدمة مع هذا المحتوى في الصفحات والحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي				
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية	الدلالة
0.690**	طردية	متوسطة	0.000	0.001
0.674**	طردية	متوسطة	0.000	0.001

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين رؤية الصحفيين للأساليب (الذاتية) التي يمكن أن اتباعها مع المحتوى الموجه والأخبار الزائفة في شبكات التواصل الاجتماعي، والسماط «الصريحة والكامنة» المستخدمة مع هذا المحتوى في الصفحات والحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.690) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99.9%.

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين رؤية الصحفيين للأساليب (الخارجية) التي يمكن أن اتباعها مع المحتوى الموجه والأخبار الزائفة في شبكات التواصل الاجتماعي، والسماط «الصريحة والكامنة» المستخدمة مع هذا المحتوى في الصفحات والحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.674) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99.9%.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين عينة الدراسة من حيث رؤيتهم للتأثيرات المحتملة لظاهرة المحتوى الموجه واضطراب المعلومات على تحقيق الشفافية والمصادقية المهنية في الصحافة وموثوقيتها لدى الجمهور، وفقاً لمستوى الخبرة. تم استخدام اختبار (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة على مقياس رؤيتهم للتأثيرات المحتملة لظاهرة المحتوى الموجه واضطراب

المعلومات على تحقيق الشفافية والمصدقية المهنية في الصحافة وموثوقيتها لدى الجمهور، وفقاً لسنوات الخبرة (أقل من 5 سنوات، من 5 سنوات وأقل من 10 سنوات، أكثر من 10 سنوات).

جدول (31) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس رؤيتهم للتأثيرات المحتملة لظاهرة المحتوى الموجه واضطراب المعلومات على تحقيق الشفافية والمصدقية المهنية في الصحافة وموثوقيتها لدى الجمهور

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	الدلالة
رؤيتهم للتأثيرات المحتملة لظاهرة المحتوى الموجه واضطراب المعلومات على تحقيق الشفافية والمصدقية المهنية في الصحافة وموثوقيتها لدى الجمهور	بين المجموعات	0.582	2	0.291	0.103	0.903	غير دالة
	داخل المجموعات	593.097	209	2.838			
	المجموع	593.679	211				

تشير نتائج تطبيق الاختبار: إلى عدم وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس رؤيتهم للتأثيرات المحتملة لظاهرة المحتوى الموجه واضطراب المعلومات على تحقيق الشفافية والمصدقية المهنية في الصحافة وموثوقيتها لدى الجمهور، حيث بلغت قيمة «ف» قيمة غير دالة إحصائياً.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين عينة الدراسة من حيث رؤيتهم لأهم الضغوط التي يمكن أن تُغذي «اضطراب المعلومات» وتُشكل ضغطاً كبيراً على الصحافة في هذا الإطار، وتعمل على انتشار الأخبار الكاذبة والتضليل، وفقاً لمستوى الخبرة.

تم استخدام اختبار (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين

محل الدراسة علي مقياس رؤيتهم لأهم الضغوط التي يمكن أن تُغذي «اضطراب المعلومات» وتُشكل ضغطاً كبيراً على الصحافة في هذا الإطار، وتعمل على انتشار الأخبار الكاذبة والتضليل، وفقاً لسنوات الخبرة (أقل من 5 سنوات، من 5 سنوات وأقل من 10 سنوات، أكثر من 10 سنوات).

جدول (32) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس رؤيتهم لأهم الضغوط التي يمكن أن تُغذي «اضطراب المعلومات» وتُشكل ضغطاً كبيراً على الصحافة في هذا الإطار وتعمل على انتشار الأخبار الكاذبة والتضليل

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	الدلالة
رؤيتهم لأهم الضغوط التي يمكن أن تُغذي «اضطراب المعلومات» وتُشكل ضغطاً كبيراً على الصحافة في هذا الإطار، وتعمل على انتشار الأخبار الكاذبة والتضليل	بين المجموعات	10.508	2	5.254	0.601	0.549	غير دالة
	داخل المجموعات	1827.430	209	8.744			
	المجموع	1837.939	211				

تشير نتائج تطبيق الاختبار: إلى عدم وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس رؤيتهم لأهم الضغوط التي يمكن أن تُغذي «اضطراب المعلومات» وتُشكل ضغطاً كبيراً على الصحافة في هذا الإطار، وتعمل على انتشار الأخبار الكاذبة والتضليل، حيث بلغت قيمة «ف» قيمةً غير دالة إحصائياً.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين القيم الأساسية للصحافة المهنية في مواجهة ظاهرة اضطراب المعلومات والأخبار الزائفة واستراتيجيات الصحف في التعامل مع هذا النوع من المحتوى المضلل ومواجهته.

جدول (33) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين القيم الأساسية للصحافة المهنية في مواجهة ظاهرة اضطراب المعلومات والأخبار الزائفة واستراتيجيات الصحف في التعامل مع هذا النوع من المحتوى المضلل ومواجهته

استراتيجيات الصحف في التعامل مع هذا النوع من المحتوى المضلل ومواجهته					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوي المعنوية	الدلالة	
0.689**	طردية	متوسطة	0.000	0.001	القيم الأساسية للصحافة المهنية في مواجهة ظاهرة اضطراب المعلومات والأخبار الزائفة

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين القيم الأساسية للصحافة المهنية في مواجهة ظاهرة اضطراب المعلومات والأخبار الزائفة واستراتيجيات الصحف في التعامل مع هذا النوع من المحتوى المضلل ومواجهته حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.689) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة %99.9.

الفرض التاسع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين عينة الدراسة من حيث رؤيتهم للآليات التي يمكن تتبعها الصحف للتثبت من صحة ما ينشر، كالتالي تعتمد عليها كثير من مؤسسات الإعلام المعروفة عربياً وعالمياً، وفقاً لمستوى الخبرة. تم استخدام اختبار (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة على مقياس رؤيتهم للآليات التي يمكن تتبعها الصحف للتثبت من صحة ما ينشر، كالتالي تعتمد عليها كثير من مؤسسات الإعلام المعروفة عربياً وعالمياً، وفقاً لسنوات الخبرة (أقل من 5 سنوات، من 5 سنوات وأقل من 10 سنوات، أكثر من 10 سنوات).

جدول (34) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس رؤيتهم للآليات التي يمكن تتبعها الصحف للثبث من صحة ما ينشر كالتى تعتمد عليها كثير من مؤسسات الإعلام المعروفة عربياً وعالمياً

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	الدلالة
رؤيتهم للآليات التي يمكن تتبعها الصحف للثبث من صحة ما ينشر، كالتى تعتمد عليها كثير من مؤسسات الإعلام المعروفة عربياً وعالمياً	بين المجموعات	1631.119	2	815.559	16.673	0.000	0.001
	داخل المجموعات	10222.994	209	48.914			
	المجموع	11854.113	211				

تشير نتائج تطبيق الاختبار: إلى وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس رؤيتهم للآليات التي يمكن تتبعها الصحف للثبث من صحة ما ينشر، كالتى تعتمد عليها كثير من مؤسسات الإعلام المعروفة عربياً وعالمياً، حيث بلغت قيمة "ف" قيمة دالة إحصائياً عند مستوى ثقة 99.9%.

- ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين محل الدراسة، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

**جدول رقم (35) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات
المبجوثين على مقياس رؤيتهم للآليات التي يمكن تتبعها الصحف للثبث من صحة ما ينشر،
كالتى تعتمد عليها كثير من مؤسسات الإعلام المعروفة عربياً وعالمياً وفقاً لسنوات الخبرة**

متغير	المجموعات	أقل من 5 سنوات	من 5 سنوات وأقل من 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
رؤيتهم للآليات التي يمكن تتبعها الصحف للثبث من صحة ما ينشر، كالتى تعتمد عليها كثير من مؤسسات الإعلام المعروفة عربياً وعالمياً	أقل من 5 سنوات	-	-	0.01
	من 5 سنوات وأقل من 10 سنوات	-	-	0.001
	أكثر من 10 سنوات	-	-	-

يتضح من الجدول السابق: اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل مستويات لسنوات خبرة مختلفة ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبجوثين تم إجراء اختبار L.S.D لمعرفة مدى دلالة هذه الفروق ولصالح أي من المجموعات المختلفة.

- أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبجوثين محل الدراسة ذوي الخبرة (أقل من 5 سنوات) والمبجوثين ذوي الخبرة (أكثر من 10 سنوات) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 4.792^* وهو فرق دال لصالح أكثر من 10 سنوات. عند مستوى ثقة 99%

- أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبجوثين محل الدراسة ذوي الخبرة (من 5 سنوات وأقل من 10 سنوات) والمبجوثين ذوي الخبرة (أكثر من 10 سنوات) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 5.765^* وهو فرق دال لصالح أكثر من 10 سنوات. عند مستوى ثقة 99.9%.

النتائج العامة للدراسة:

خُلصت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج العامة (تم وضعها في إطار سبعة أبعاد) يمكن الإشارة إلى أهمها في مجموعة السطور التالية:

▪ نتائج البعد الأول: اعتماد الصحفيين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار المعلومات.

- أوضحت نتائج الدراسة أن هناك اهتمام كبير من الصحفيين بمتابعة الصفحات الشخصية للأفراد لأنها يتوافر فيها ما لا يوجد حتى في الصفحات الرسمية للمؤسسات الإعلامية والمجموعات الإخبارية. كما أثبتت النتائج فيما يتعلق براى المبحوثين في شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إخبارية ومصدر إخباري، أن شبكات التواصل الاجتماعي أدت إلى تنوع وثرء مصادر الأخبار، وأنها تساعد على متابعة على الأخبار أولاً بأول، كما أنها تعتبر المصدر الرئيسي للأخبار وقت الأزمات. وإن كانت هناك نسبة قليلة جداً ترى أنه لا يمكن تصديق كل ما ينشر بشبكات التواصل الاجتماعي، كما أنه تسهم في نشر الشائعات والبلبله في المجتمع. وبالرغم من ذلك فإن نسبة كبيرة من المبحوثين أقروا بأنهم يعتمدون على الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي لإعداد قصص إخبارية بدرجة متوسطة؛ سواء كان ذلك في إعداد فكرة القصة الإخبارية نفسها، أو الحصول منها على معلومات لاستكمال التقارير الصحفية أو الحصول على فكرة تحقيق أو مقال صحفي، أو التوجيه لأحداث مهمة لم يكن الصحفي على علم بها من خلال قراءة التعليقات التي يدلي بها مستخدمو شبكات الاجتماعية، أو الاعتماد عليها لإعداد القصص الإنسانية وبعض المبادرات الاجتماعية، وكثيراً ما توفر صوراً وفيديوهات لبعض الأحداث الطارئة مثل الكوارث أو الحوادث بمختلف أشكالها.

▪ نتائج البعد الثاني: ثقة الصحفيين في أخبار شبكات التواصل الاجتماعي ومصادر أخبارها.

- وحول مدى ثقة الصحفيين في مصادر أخبارهم أو الشعور بالشك في مصداقية الأخبار التي تصلهم والروابط التي تحيلهم لمزيد من الاقتراحات بقراءة قصص خبرية ذات علاقة أوضحت النتائج أن نسبة كبيرة من الصحفيين لا يتقون في مصادر شبكات التواصل الاجتماعي ويشكون في الأخبار التي يجدونها متداولة فيها، لذا فهم يحاولون التحقق من مصادر أخرى مثل الاعتماد على النشاط في شبكات التواصل الاجتماعي العاديين الذين يساعدون الصحفي في التحري لمعرفة صحة المعلومات، أو الزملاء الصحفيين، أو

الاتصال بحسابات المؤسسات، أو التواصل مع الشهود شخصيًا إن أمكن عندما يتعلق الأمر بمعلومة نشرها شخص معين في صفحته وتم التأكد من صحتها.

- أوضحت النتائج أيضًا أن هناك بعض العناصر التي يمكن أن تدعم الثقة في الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي؛ مثل: عرض الوثائق والمستندات وذكر البيانات والإحصاءات، وذكر مصادر الأخبار، ووضع أكثر من رابط للخبر، وعرض وجهات النظر المختلفة بنفس المستوى والتوازن في العرض. كذلك فإن هناك اهتمام كبير من الصحفيين بتحري الدقة في صحة البيانات التي تقدم على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لسنوات الخبرة وذلك بالاعتماد على العديد من الوسائل، مثل: متابعة وسائل الإعلام المختلفة، أو من خلال الرجوع لمحركات البحث، أو من خلال جمع معلومات عن الشخصيات المحورية للأحداث، أو من خلال متابعة أكثر من حساب أو موقع.

■ نتائج البعد الثالث: تعرض الصحفيين للمحتوى الموجه والأخبار الزائفة في شبكات التواصل الاجتماعي.

- وحول مدى تعرض الصحفيين لاضطراب المعلومات والأخبار الزائفة أثبتت النتائج تعرض الصحفيين لبعض أشكال اضطراب المعلومات والأخبار الزائفة، في مقدمتها: التعرض للسياق الخاطيء، ثم التعرض للمحتوى الملقق، ثم المحتوى الانتحالي، ثم المحتوى الخاضع للتلاعب، ثم المحتوى المضلل، ثم السخرية أو المحاكاة الساخرة ثم التعرض لنظرية المؤامرة، ثم التحيز البالغ، ثم الربط الكاذب، ثم الشائعات الكثيفة.

- كما أشار المبحوثين إلى أن هناك سمات صريحة للأخبار الزائفة وآليات التضليل الإعلامي مستخدمة في الصفحات والحسابات على شبكات التواصل، منها: وضع بعض الأخبار الحقيقية غير المكتملة وسط الأخبار الزائفة أو سياق كاذب والإحالة إلى روابط صحفية، وتوظيف عناصر الجرافيك والفيديوهات مع الخبر، وإظهار تفاصيل دقيقة في الخبر، والاقتصار على بعض المصادر المحددة دون غيرها، بالإضافة إلى إظهار تفاعل الجمهور مع هذه الصفحات أو الحسابات.

- كذلك فإن هناك سمات كامنة لهذه الأخبار، مثل: عدم تمتع المصدر بالمصداقية الكافية، أو أن يكون مصدر الخبر غير معروف، أو عدم وجود مصادر أخرى تنشر نفس الخبر، أو أن يكون هناك تلاعب في معالجات الصور والفيديوهات باستخدام بعض التقنيات مثل (Deepfake)، أو خلط الخبر بالرأي، أو إسناد بعض الآراء، أو الأخبار لغير أصحابها، أو الخلط بين الحقائق والأكاذيب، أو الإحالة إلى روابط زائفة وغير حقيقية، أو التركيز على جوانب معينة ويغفل جوانب أخرى للموضوع، أو ذكر مصادر غير حقيقية أو غير مرتبطة.

▪ نتائج البعد الرابع: أساليب وتكنيكات تعامل الصحفيين مع المحتوى الموجه والأخبار الزائفة في شبكات التواصل الاجتماعي.

- بالنسبة للأساليب (الذاتية والخارجية) التي يمكن أن يتبعها الصحفيون للتحقق من الأخبار الزائفة فقد أشارت النتائج إلى أن هناك بعض الأساليب (الذاتية)، مثل: تمكن الصحفي من التفريق بين الخبر الصحيح والزائف وعدم الاحتياج لسؤال غيره، وكذلك الاعتماد على خبراته ومعلوماته في الحكم على مدى صحة الخبر، أو الاعتماد على الحس الصحفي لمعرفة الخبر الصحيح من الزائف، أو القيام بسؤال زملائه وأصدقائه. إضافة إلى بعض الأساليب (الخارجية) مثل: ضرورة توافر أدلة وبراهين تؤكد صحة الخبر ولا يكفي شعور الفرد وخبراته للحكم على صحة الخبر و تمييز الأماكن، الاحتياج إلى البحث في وسائل الإعلام المختلفة للتأكد من صحة الأخبار والمعلومات، البحث في عدة مصادر معاً ولا يُكتفي بمصدر واحد، البحث في مواقع إخبارية يثق بها، الاحتياج إلى البحث في مواقع الإنترنت ومحركات البحث (مثل جوجل) للتأكد من صحة الخبر، وكذلك مراجعة الحسابات الشخصية لمرسلي الأخبار والفيديوهات والتحقق من صدقيتهم وصحة بياناتهم وتواجدهم الجغرافي في مكان الحدث والبحث في نشاطاتهم السابقة التي قد تشير إلى وجود تحيز أو أجندة ما.

- وحول مدى استخدام الصحفيون أدوات وتقنيات مراقبة المحتوى المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي، فقد أوضحت النتائج أن هناك نسبة مقبولة من الصحفيين تستخدم تقنية كشف الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة للتحقق من وتحديد المعلومات غير الدقيقة والزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي، بالرغم من إقرارهم بعد تلقي تدريب على استخدام هذه الأدوات، وأن البعض يتقن نوعاً ما استخدام بعض التقنيات لكن الأمر لا يعدو أن يكون تكويناً شخصياً أو نصائح بعض الزملاء، حيث لم تتح المؤسسات الإعلامية أية دورات تكوين على استخدام هذه التقنيات.

▪ البعد الخامس: تأثير ظاهرة اضطراب المعلومات والأخبار الزائفة على تحقيق الشفافية والمصداقية في الصحافة وموثوقيتها لدى الجمهور.

- أما يتعلق بتأثير ظاهرة اضطراب المعلومات والأخبار الزائفة على تحقيق الشفافية والمصداقية في الصحافة وموثوقيتها لدى الجمهور، فقد أشارت النتائج إلى أنها قد تؤدي إلى تصاعد العداء المعلن للصحافة والصحفيين، والطعن في مصداقية الصحافة والصحفيين، وتصاعد الكراهية ضد الصحافة والصحفيين، والتشكيك فيما تنشره الصحافة والصحفيين، وأخيراً قد تؤدي إلى اتهام الصحافة بترويج الأخبار الكاذبة.

- وعن أهم الضغوط التي يمكن أن تُغذي «اضطراب المعلومات» وتُشكل ضغطاً كبيراً على الصحافة في هذا الإطار، وتعمل على انتشار الأخبار الكاذبة والتضليل، فقد أشارت النتائج إلى أن أهم هذه الضغوط يتمثل في: إخفاق الإعلانات التقليدية أمام الدعاية الرقمية مما تسبب في انهيار نموذج العمل الصحفي التقليدي للمؤسسات الإعلامية الإخبارية، وأدى إلى بطالة واسعة النطاق بين الصحفيين، تآكل الثقة في الصحافة والمؤسسات الإعلامية التقليدية مما يؤدي إلى زيادة انصراف الجمهور عنها، ويقلل بالتالي من الأرباح المتناقصة أصلاً ويغذي انتشار «اضطراب المعلومات»، تُعاني الصحف من الاحتفاظ بجمهورها مع تساقط الحواجز أمام النشر، ويمكن أي شخص أو كيان من إنتاج المحتوى، وتجاوز حراس البوابات التقليديين، والتفافس على لفت الانتباه، انتشار الدعاية الحوسبية واستهداف «الثقة» وفشل الإعلان الرقمي في دعم الصحافة كبديل للإعلانات المطبوعة (أصبح غوغل وفيسبوك الآن المستفيدين الرئيسيين من مبيعات الإعلانات الرقمية)، استهداف الصحفيين بالمضايقة عبر الإنترنت وكذلك مصادرههم وجمهورهم، تؤدي توقعات الجمهور بأخبار «حسب الطلب»، وتوصيلها عبر الهاتف المحمول، والانخراط فيها في الوقت الفعلي على وسائل التواصل الاجتماعي، إلى زيادة الضغط على محترفي الأخبار الذين يواجهون موارد متناقصة في دورة لا تنتهي أبداً من الأخبار و التأثير والربح المحدودان للعديد من الشركات الناشئة الجديدة للوسائط الرقمية الجديدة التي تملأ الفراغات الناتجة عن فشل الصحف، تشرك منصات الوسائط الاجتماعية الجماهير بشكل بارز في عملية اكتشاف المحتوى وتوزيعه، وتجعلهم متعاونين في إنتاج الأخبار (وهو الأمر الذي ينتج عنه العديد من الفوائد، ولكنه يزعزع سلطة حرس البوابات من وسائط الإعلام القديمة، ويؤثر سلباً على معايير التحقق)، وأخيراً؛ أدى الدمج الرقمي لعملية إنتاج الأخبار إلى تحولات في الصحافة التقليدية من ناحية عملية التكاليف بالمهمة الصحفية والإنتاج والنشر والتوزيع، مما ضاعف من الضغوط المتعلقة بمواعيد التسليم، وأدى إلى فقدان المزيد من الوظائف.

▪ البعد السادس: آليات الصحف في التعامل مع ظاهرة المحتوى الموجه واضطراب المعلومات في سعيها لتحقيق الشفافية والمصادقية.

- أظهرت النتائج وجود بعض القيم الأساسية للصحافة المهنية في مواجهة ظاهرة اضطراب المعلومات والأخبار الزائفة، منها: أن تكون هناك شفافية بشأن مصادر القصة والمعلومات، التأكد من دقة الخبر وتحمل المسؤولية إذا لم يكن دقيقاً وأن يكون الجمهور على دراية بالكيفية التي يتم بها إنتاج الأخبار ومن أين تأتي المعلومات؟ وكيف تسري العملية، فعلمية صياغة الخبر بكل تفاصيلها أمر مهم كأهمية بث الأخبار؟، امتلاك

الصحفيين القدرة على معرفة متى يكون من غير الأخلاقي نشر شيء ما والموازنة بين حقوق الأفراد في الخصوصية والحق الأوسع وهو خدمة المصلحة العامة، الوقوف في وجه مجموعات الضغط أو المصالح التجارية في حالة القيام بتخويف الصحفيين أو فرض الرقابة عليه، بناء الموثوقية والمصداقية والثقة من خلال الاهتمام بالإنصاف والاستقلالية والدقة والسياق والشفافية والمصداقية وحماية المصادر غير المعلنة والمثابرة في إعداد الأخبار والقصاص الصحفية، المعايير المهنية للصحافة المحكومة بالأخلاقيات والمساءلة تُعدّ خط دفاع مهم ضد التضليل والمعلومات المغلوطة، حماية مصادر الأخبار من أي ضرر يمكن أن يقع عليهم بسبب انكشاف هويتهم، وأخيراً؛ اعتبار عدم نشر المعلومات والأخبار الزائفة واجب قانوني يترتب على مخالفته حجب أي محتوى يقدم معلومات كاذبة مع التفريق بين القصة والخطأ.

- كما أن هناك استراتيجيات للصحف يمكن أن تتبعها للتعامل مع هذا النوع من المحتوى المضلل ومواجهته، وتتخلص في: أن تقوم المؤسسة الصحفية بالكشف عن الأخبار الزائفة والتضليل وعدم ترك المهمة لجهات أخرى و إيجاد آلية لدعم استراتيجيات الصحف التي تهدف إلى كشف الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة، وفي نفس الوقت لا تتدخل في معايير الشفافية والمصداقية للعمل الصحفي، الكشف الاستباقي عن حالات وأشكال التضليل وفضحها تقوم به المؤسسة كبديل عن نهج الرقابة الحكومية لمحاربة الأخبار الزائفة، الاعتماد على استراتيجيات متوسطة الأجل مثل التربية الإعلامية لتمكين الجماهير من التمييز بين الأخبار الصادقة والمعلومات المضللة الخاطئة، شجيع الأداء الأمثل والرقابة الذاتية من قبل الصحفيين كبديل لتجنب المخاطر المتمثلة في وجود تدخل حكومي للتعامل مع المشكلات المتصورة الناتجة عن الأخبار الزائفة، زيادة قدرة الجمهور على انتقاد وسائل الاتصال والإعلام خاصة شبكات التواصل الاجتماعي، الاهتمام بالالتزام بنشر المعلومات والأخبار الموثوقة التي تستوفي شروط الجودة الصحفية و تأهيل الصحفيين وتدريبهم على سبل التحقق من الأخبار والمصادر الإلكترونية والقدرة على التثبت الإلكتروني بكافة أشكاله، امتلاك الصحفيين مهارة التفكير والتقييم الناقد و أن تقوم الصحف بعمل حملات توعية للجمهور لمواجهة الأخبار الزائفة تراعي الخصائص الديموغرافية وتوجيههم للاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال المعروفة.

- أيضاً؛ أشارت الدراسة إلى أن هناك آليات يمكن اتباعها من قبل الصحف للتثبت من صحة ما ينشر، كالتالي تعتمد عليها كثير من مؤسسات الإعلام المعروفة عربياً وعالمياً، وتتحدد في: وضع الثقة أكثر في الأخبار التي تتواتر من مصادر متعددة وبصيغ مختلفة، توفير شبكة مصادر متنوعة (نشطاء مستقلون)، تعزيز تغطيات المراسلين بالفيديوهات

وصور تصل من نشطاء مستقلين، حديد مدى تطابق توصيف الأماكن (الشوارع مثلاً) مع الصور المحددة جغرافياً على برامج معينة كبرنامج (جوجل لعرض الشوارع Google street view)، طلب الإذن من المصدر لإعادة نشر مواد وصور منشورة في مواقع الإعلام الاجتماعي، التدقيق في الرواب التي تحيل لمزيد من الاقتراحات بقراءة قصص خبرية ذات العلاقة و استخدام أدوات مراقبة المحتوى المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي وفق الموقع الجغرافي كموقع Geofeedia 20 وخرائط قوقل وموقع، <https://geoguessr.com>، والتحقق من العبارات والألفاظ لتمييز اللهجات عند سماعها في مقاطع الفيديو، التواصل مع شهود عيان لتعزيز القصص الخبرية قبل نشرها و التحقق من تطابق حالة الأرصاد الجوية مع التقارير الأخرى الواردة ذلك اليوم، التحقق من تطابق أرقام لوحات السيارات مع مكان تواجد مصدر الخبر و التحقق من تطابق الظلال مع التوقيت الذي ورد في التسجيل، استخدام عملية البحث العكسي عن الصور للتأكد من أصالة الصور، الاستعانة بمواقع متخصصة لفحص محتويات الصور والفيديوهات، مثل: (PEGSnoop)، ووضع (Jeffrey's Exif Viewer)، TinEye، Google Reverse Image Search، ووضوح سلوك على مستوى المؤسسة الإعلامية تتضمن القواعد والأخلاقيات التي يجب أن يلتزم بها الصحفي والمصور أثناء التعامل مع مضامين الإعلام الاجتماعي.

- أخيراً؛ طرحت الدراسة بعض الإجراءات العامة الواجب اتخاذها لمواجهة الأخبار الزائفة وفقاً لرأي المبحوثين، وتتلخص في: قيام المستخدمين بإبلاغ إدارة الموقع Report عب أي خبر زائف، وضع قوانين لمنع الأخبار الزائفة ومحاسبة ناشريها، قيام شركات الانترنت مثل (جوجل وفيسبوك ويوتيوب...) بفلتره وحظر الأخبار الزائفة، قيام المستخدمين بالتأكد من صحة الأخبار المنشورة قبل إعادة نشرها أو التفاعل معها، قيام المستخدمين بتوعية الآخرين بملامح الخبر الزائف، تقييم المستخدم للمصادر expert source rating حيث يقوم المستخدمون أنفسهم بإعطاء تقييمات لمصادر الأخبار، قيام المستخدمين بنشر الخبر الصحيح مقابل الخبر الزائف، تقييم المستخدم للخبر expert news rating حيث يقوم المستخدم بإعطاء تقييم أو درجة للأخبار والتي يتم تجميعها لتوفر تقييم المستخدم للخبر، تقييم الخبراء للمواد الصحفية expert rating حيث يقوم الخبراء المراجعون بفحص الحقائق الواردة بالأخبار والمواد الصحفية المختلفة لتقديم تقييماً لمصدر الخبر.

وفيما يتعلق بنتائج اختبارات صحة الفروض؛ فقد أظهرت ما يلي:

- عدم وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اعتمادهم على الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إخبارية وكمصدر إخباري.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ثقة الصحفيين عينة الدراسة في الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي، ونوعية شبكة المصادر التي يعتمد عليها الصحفيون وتعزّز من صحة هذه الأخبار.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ثقة الصحفيين عينة الدراسة في الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي واستخدامها لإعداد القصص الإخبارية.
- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرض الصحفيين لأي من فئات اضطراب المعلومات والأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، واهتمامهم بتحري الدقة في صحة البيانات التي تقدم على هذه الشبكات.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين رؤية الصحفيين للأساليب (الذاتية) التي يمكن أن اتباعها مع المحتوى الموجه والأخبار الزائفة في شبكات التواصل الاجتماعي، والسمات «الصريحة والكامنة» المستخدمة مع هذا المحتوى في الصفحات والحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين رؤية الصحفيين للأساليب (الخارجية) التي يمكن أن اتباعها مع المحتوى الموجه والأخبار الزائفة في شبكات التواصل الاجتماعي، والسمات «الصريحة والكامنة» المستخدمة مع هذا المحتوى في الصفحات والحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي.
- عدم وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس رؤيتهم للتأثيرات المحتملة لظاهرة المحتوى الموجه واضطراب المعلومات على تحقيق الشفافية والمصادقية المهنية في الصحافة وموثوقيتها لدى الجمهور.
- عدم وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس رؤيتهم لأهم الضغوط التي يمكن أن تُعزّي «اضطراب المعلومات» وتُشكل ضغطاً كبيراً على الصحافة في هذا الإطار، وتعمل على انتشار الأخبار الكاذبة والتضليل.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين القيم الأساسية للصحافة المهنية في مواجهة ظاهرة اضطراب المعلومات والأخبار الزائفة واستراتيجيات الصحف في التعامل مع هذا النوع من المحتوى المضلل ومواجهته.
- وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس رؤيتهم للآليات التي يمكن تتبعها الصحف للتثبت من صحة ما ينشر، كالتّي تعتمد عليها كثير من مؤسسات الإعلام المعروفة عربياً وعالمياً.

هوامش الدراسة:

(1) Ireton, Cherilyn, Posetti, Julie., (2020). Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training. UNESCO [60692], Friedrich Naumann Foundation (Germany). available at: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373212>

(2) Posetti, J. N. (2013). The 'twitterisation' of investigative journalism. In S. J.. Tanner & N. Richardson (Eds.), Journalism Research and Investigation in a Digital World (pp. 88-100). South Melbourne: Oxford University Press. available at: <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2765&context=lhapapers>

(3) David Lipson, (2018)., Indonesia's 'buzzers' paid to spread propaganda as political elite wage war ahead of election. ABC News. Posted Mon 13 Aug 2018 at 1:59am Monday 13 Aug 2018 at 1:59am. - p a i d - t o - s p r e a d - p r o p a g a n d a - a h e a d - o f - e l e c t i o n / 9 9 2 8 8 7 0 ? p f m r e d i r = s m

(4) مسترجع من:

<https://www.dw.com/ar/%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%A7%D8%B0%D8%A8%D8%A9-%D8%AA%D9%86%D8%AA%D8%B4%D8%B1-%D8%A3%D8%B3%D8%B1%D8%B9-%D9%85%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%82%D9%8A%D9%82%D9%8A%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1/a-42911825>

(5) البيان، «دبي للصحافة» ينظم ورشة تفاعلية عن بُعد حول: مواجهة التزييف الإعلامي العميق، الإمارات العربية المتحدة، موقع صحيفة البيان، 19 أغسطس 2020. متاح على:

<https://www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports/2020-08-19-1.3939441>

(6) Julie Posetti, **Trends in social media verification**, World News

Publishing Focus, Wan Ifra, 11 June 2014, available at: <http://blog.wan-ifra.org/2021/04/23/trends-in-social-media-verification>

(7) Andrew J. Flanagin & Miriam J. Metzger, (2000)., Perceptions of Internet Information Credibility, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77(3):515-540

(8) الرفاعي، منتصر وآخرون (2012). البحث عن الحقيقة في كومة الأخبار الكاذبة، الدوحة، معهد الجزيرة للإعلام، ص12.

(9) المرجع السابق، ص ص 16-17.

(10) البياتي، ياس خضير (2012)، الإعلام الجديد وعصر «صحافة المواطن»، صحيفة العرب، لندن، 19 اغسطس/اب 2212، العدد . 10727

(11) بودهان، يامين، (2019). تعامل المراسلين المحليين مع نشر الأخبار الكاذبة في الشبكات الاجتماعية، *مجلة المعيار*، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، كلية أصول الدين، مجلد 23، 22، ص 470.

(12) عايش، محمد (2016). توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي، بتاريخ 2016\1\4. استرجع من:

<http://www.alkhaleej.ae/tariamimran/page/1c538aa8-e449-42ea-afe0-adbcbf90f95d#sthash.M97KwFRz.dpuf>

(13) بودهان، يامين، مرجع سابق، ص466.

(14) المرجع السابق، ص467.

(15) E. Tandoc, et al. (2018)., Audience's Acts of Authentication in the Age of Fake News: A Conceptual Framework, **New Media & Society**, pp. 2757. Available at:

https://www.researchgate.net/publication/319966007_Audiences'_acts_of_authentication_in_the_age_of_fake_news_A_conceptual_framework

(16) جلال، سمر عز الدين (2019). تداول الأخبار الزائفة في مواقع الصحف الأمريكية وانعكاسها على تغريدات الرئيس ترامب: دراسة تحليلية، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، المهد العالي للإعلام بالشروق، القاهرة، ع13، ص 41-419.

(17) عبد الحميد، حنان عبد الوهاب (2019). الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نشر الأخبار الزائفة كما يراها الصحفيون بالمواقع الإخبارية، *المجلة المصرية*

- لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد18، ص 59-97.
- (18) Franziska, Zimmer, Katrin Scheibe, Mechtild Stock, Wolfgang G. Stock, "Fake News in Social Media: Bad Algorithms or Biased Users?", *Journal of Information Science Theory and Practice*, June 05, 2019
<https://scienceon.kisti.re.kr/srch/selectPORSrchArticle.do?cn=JAKO201920461984556&dbt=NART>
- (19) C. Vargo et al. (2018) The Agenda-Setting Power of Fake News: a Big Data Analysis of The Online Media Landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, Vol. 20, No. 5, p.2028.
- (20) L. Guo and C. Vargo (2018) "Fake News" & Emerging Online Media Ecosystem: an Integrated Intermedia Agenda-Setting Analysis of The 2016 U.S Presidential Election. **Communication Research**, p.1. Available at:
<https://doi.org/10.1177/0093650218777177>
- (21) A. Shirsat (2018) Understanding the Allure & Danger of Fake News in Social Media Environments. **Un Published Doctoral Thesis**. Bowling Green State University, p. 4. Available at:
https://etd.ohiolink.edu/apexprod/rws_etd/send_file/send?accession=bgsu1530280814598288&disposition=inline
- (22) A. Schiltzer (2018) The Spread of Top Misinformation Articles on Twitter in 2017: Social Bot Influence & Misinformation Trends. **Un Published Master Thesis**. The University of Arizona, p. 5. Available at:
https://repository.arizona.edu/bitstream/handle/10150/628439/azu_etd_16362_sip1_m.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- (23) S.Young Bae (2017) The Social Mediation of Political Rumors: Examining the Dynamics in Social Media & Belief in Political Rumors. **Journalism**, p. 1. Available at:
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884917722657>
- (24) مكاوي، ممدوح؛ و جودة، هيثم؛ و عثمان، إسلام، (2021)، آليات تداول الشباب

العربي للمحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي: نموذج مقترح في إطار مدخل التربية الإعلامية الرقمية، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع56، ج2، ص 527-584.

(25) الصالحي، أبو بكر (2020). دور مهارات التفكير الناقد لدى طلاب الجامعات المصرية في دحض الأفكار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة في إطار نظرية الانفعال المعرفي، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع54، ج6، ص 3683 - 3744.

(26) Xinyi Zhou, Atishay Jain, Vir V. Phoha, and Reza Zafarani. "Fake news early detection: A theory-driven model." *Digital Threats: Research and Practice* 1، no. 2 (2020): 1-25. https://www.researchgate.net/publication/332726212_Fake_News_Early_Detection_A_Theory-driven_Model

(27) Nnabuife, S & Jarrar, Y (2019)., A Critical Digital Plan on how to Control Fake News in Nigeria, *Dirasat, Human and Social Sciences*, Volume 46, No. 1, Supplement 2. available at: <https://search.mandumah.com/Record/994839>

(28) بهنسي، مها السيد (2019). آليات مستخدمي الشبكات الاجتماعية في التحقق من الأخبار الزائفة: دراسة في إطار مدخل التربية الرقمية ونموذج آليات الجمهور في التحقق، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع258، ص 565-614.

(29) الغزالي، إسراء (2019). تعرض النخبة المصرية للبوابات الإلكترونية الإخبارية وعلاقتها بمستوى فاعلية تعاملهم مع الأخبار الزائفة، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، المهد العالي للإعلام بالشروق، القاهرة، ع10، ص 173-236.

(30) عطويوي، محمد محمود (2019). فاعلية برنامج تدريبي مقترح لتنمية الوعي بالأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي وآليات مواجهتها: دراسة شبه تجريبية، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، المهد العالي للإعلام بالشروق، القاهرة، ع10، ص 73-172.

(31) عبد الغني، مي (2019). توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الزائفة: موقع فيس بوك نموذجًا: دراسة تحليلية مقارنة، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، المهد العالي للإعلام بالشروق، القاهرة، ع12، ص 9-41.

(32) Efeosasere Moibi Okoro, Benjamin Abara, Aneyelewa Alan-

Ajonye, Zayyad Isa & Alex Umagba, "EFFECTS OF HUMAN AND HUMAN-MACHINE FAKE NEWS DETECTION APPROACHES ON USER DETECTION PERFORMANCE", International Journal of Advanced Research in Computer Science, Volume 10, No. 1, January-February 2019.

https://www.researchgate.net/publication/331232995_EFFECTS_OF_HUMAN_AND_HUMAN-MACHINE_FAKE_NEWS_DETECTION_APPROACHES_ON_USER_DETECTION_PERFORMANCE

(33) Kim, Antino, Patricia L. Moravec, and Alan R. Dennis. "Combating fake news on social media with source ratings: the effects of user and expert reputation ratings" Journal of Management Information Systems 36.3 (2019): 931-968. "

(34) C. Shen (2018) Fake Images: The Effects of Source: Intermediacy & Digital Media Literacy on Contextual, Assessment of Image Credibility Online.. **New Media & Society**, Vol.21, No.2, p.438.

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444818799526>

(35) E. Tandoc, et al.p.p. 2745-2746. op. cit.

(36) A. Al-Rawi (2018) Gatekeeping Fake News Discourses on Mainstream Media Versus Social Media, **Social Science Computer Review**. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0894439318795849>

(38) Ibid.

(37) E. Tandoc, et al. (2018). Op. cit.

(39) Appelman A and Sundar SS, (2015)., Measuring message credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale. Journalism & Mass Communication Quarterly 93(1): 59-79. available at:

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1077699015606057>

(40) E. Tandoc, et al. (2018). Op. cit.

(41) Ibid.

- عودة، سامح (2016). *مجموعة السوائل طريقك إلى نظرية باومان* (43). Ibid. (42)
في علم الاجتماع، مسترجع من:
<https://midan.aljazeera.net/intellect/sociology/2018/1/22>
- (44) باومان، زيغمونت (2016). *الحدائث السائلة*، ترجمة حجاج أبو جبر، ط1، بيروت الشبكة العربية للأبحاث والنشر.
- (45) Moyo, Last, *Crossing Taboo Lines*, (2015)., *Participatory Politics and Citizen Journalism in a Networked Africa* pp 34-58, Cite as: *Crossing Taboo Lines: Citizen Journalism Ethics in Political Crisis Settings*. Available at: https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137554505_387
- (46) باومان، زيغمونت، مرجع سابق.
- (47) فارس، سيد (2018). *الطريق إلى الحدائث السائلة والخفيفة «منظور أنثروبولوجي»*، *مجلة العلوم الاجتماعية*، جامعة الكويت، مج46، ع4، ص ص 157-215.
- (48) المرجع سابق.
- (49) Natascha A. Karlova and Karen E. Fisher, (2013). "Plz RT": A Social Diffusion Model of Misinformation and Disinformation for Understanding Human Information Behaviour, *Information Research*, University of Washington Information School. Available at:
https://www.hastac.org/sites/default/files/documents/karlova_12_isic_misdismodel.pdf
- (50) Posettiy, J. Ireton, C & et al., (2018) *Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training*, UNESCO Series on Journalism Education, Published by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. available at: <https://en.unesco.org/fightfakenews>
- (51) وايت، آدن (2012). «الأخبار الزائفة: ما رأي الصحفيين»، *تطهير وسائل الإعلام من التلوث*، رسالة اليونسكو، سبتمبر 2012، ص 12.
- (52) Marina Vujnovic, (216). *Pitfalls and promises of transparency in the digital age*, *Public Relations Inquiry*, Vol. 5(2) 121-143 DOI: 10.1177/2046147X16635227 pri.sagepub.com

(53) Martin J. Murillo, (2105). Evaluating the role of online data availability: The case of economic and institutional transparency in sixteen Latin American nations, *International Political Science Review*, Vol. 36(1) 42–59 DOI: 10.1177/0192512114541163 ips.sagepub.com

(54) بن مرسلي، أحمد (2005). *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال*، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 197 – 198.
(*) تم تحكيم الاستمارة بعرضها على السادة المحكمين الآتية أسماؤهم (طبقاً للترتيب الأبجدي للأسماء):

- أ. د/ محمد بن علي القعاري أستاذ الصحافة بجامعة صنعاء، وجامعة الإمام بالرياض.
- أ. د/ عبد الله محمد الرفاعي، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام والاتصال – جامعة الإمام بالرياض.

- أ.د/ عبد النبي عبد النوبي، أستاذ الصحافة بجامعة الخرطوم، وجامعة الإمام بالرياض.
- أ. د/ محرز حسين غالي، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.
(**) تتراوح قيمة معامل Cronbach' Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة 0.6 فأقل فإن ذلك يعبر عن انخفاض مستوى ثبات المقياس.

(55) بودهان، يامين، مرجع سابق، ص478.

(56) J. Nielsen & H. Tane, (2018)., *The Small Disloyal Fake News Audience: The Role of Audience Availability in Fake News Consumption. New Media & Society*, Vol. 20, No. 10, p. 3720.

(57) Efeosasere Moibi Okoro, Benjamin Abara, Aneyelewa Alan-Ajonye, Zayyad Isa & Alex Umagba, (2019)., op. cit.

(58) L. Guo and C. Vargo (2018)., op. cit.

(59) الخفاجي، أحمد نبيه نشمي (2014). الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين «دراسة ميدانية»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

(60) خديم، خيرة (2019)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء أجندة النشرات الإخبارية في القنوات الإخبارية العربية، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة أحمد بن بلة، الجزائر، م16، ع1. ص 56،68.

(61) عبد الحميد، حنان عبد الوهاب، مرجع سابق.

(62) Hunt Allcott, H., & Matthew Gentzkow. (2017), Social media and fake news in the 2016 election, *Journal of Economic Perspectives*, V.31, N2.

(63) بوخاري، مليكة (2019). الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في احداث احتجاجات السترات الصفراء بفرنسا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، ع9.

(64) Kate Starbird , Dharma Dailey , Owla Mohamed , Gina Lee , Emma S. Spiro,2018, Engage Early, Correct More: How Journalists Participate in False Rumors Online during Crisis Events, **CHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, Paper No. 105, Montreal QC, Canada — April 21 – 26.

(65) Hornmoen, Harald; Backholm, Klas; Larsen, Anna Grøndahl; Högväg, Joachim; Ausserhofer, Julian; Frey, Elsebeth; Reimerth, Gudrun, Crises, rumours and reposts: journalists' social media content gathering and verification practices in breaking news Situations, **Media and Communication**, Vol. 5, No.2, 2017, Pp 67–76.

(66) بودهان، يامين، مرجع سابق، ص479.

(67) L. Guo and C. Vargo (2018)., op. cit.

(68) Ross, B., Jung, A.–K., Heisel, J. and Stieglitz, S. (2018)., Fake News on Social Media: The (In) Effectiveness of Warning Messages, 39th International Conference on Information Systems (ICIS). San Francisco, CA, USA, Vol. 39.

(69) S.Young Bae, (2017)., op. cit.

(70) Kim, Antino, Patricia L. Moravec and Alan R. Dennis. (2019)., “Combating fake news on social media with source ratings: the effects of user and expert reputation ratings.” *Journal of Management Information Systems* 36.3 (2019): 931–968.

(71) Franziska Zimmer, Katrin Scheibe, Mechtild Stock, Wolfgang G. Stoc, (2019).”Fake News in Social Media: Bad Algorithms or Biased Users?”, *Journal of Information Science Theory and Practice*, June 05.

- (72) A. Al-Rawi (2018)., op. cit.
- (73) C. Vargo et al. (2018) The Agenda-Setting Power of Fake News. Op. cit.
- (74)A. Shirsat (2018). Op. cit.
- Ireton, Cherilyn, Posetti, Julie., op. cit, p. 45.
- (75) Berger, Guy. (2017)., Fake News and the Future of Professional and Ethical Journalism. Viewed on: 12/3/202.
Retrieved from: https://en.unesco.org/sites/default/files/fake_news_berger.pdf
- (76) عبد الله، إيمان محمد حسني (2019). آليات التضليل الإعلامي في الخطاب الخبري للصفحات الزائفة المنتحلة لأسماء الصحف المصرية على شبكة الفيسبوك: دراسة حالة على صفحتي اليوم السابع والبوابة الزائفتين، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج18، ع1، ص 1-50.
- (77) المرجع سابق.
- (78) عيسى، إنجي لطفي (2020)، مرجع سابق.
- (79) عبد الله، إيمان محمد حسني (2018). الخطاب الخبري السياسي غير الحقيقي... ما بين خصائص الممارسة المهنية واستراتيجيات السخرية النقدية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع21، إبريل/يوليو.
- (80) E. Tandoc, et al. (2018)., op. cit.
- (81) الصالحي، أبو بكر (2020)، مرجع سابق.
- (82) بهنسي، مها السيد (2019)، مرجع سابق.
- (83) C. Shen (2018)., op. cit.
- (84) محمود، عمرو (2016). مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول الأحداث السياسية المصرية وعلاقتها بظاهرة العدا لوسائل الإعلام لدى الجمهور المصري: دراسة تطبيقية على الانتخابات البرلمانية 2015، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد الثامن، ص535.
- (85) E. Tandoc, et al.p.p. 2745-2746. op. cit.
- (86) Xinyi Zhou, Atishay Jain, Vir V. Phoha, and Reza Zafarani., op .cit.
- (87) A. Ross & D. Rivers (2018) Discursive Deflection: Accusation

of “Fake News” & The Spread of Mis- & Disinformation in The Tweets of President Trump. Social Media + Society, Vol.4 , p. 1.

<https://core.ac.uk/reader/157828400>

(88) C. Shen (2018)., op. cit.

(89) Efeosasere Moibi Okoro, Benjamin Abara, Aneyelewa Alan-Ajonye, Zayyad Isa & Alex Umagba, (2019)., op. cit.

(90) بودهان، يامين، مرجع سابق، ص466.

(91) عيسى، إنجي لطفي، مرجع سابق.

(92) أكحيل، رضا (2015). الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها على نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

(93) أبو العنين، أسماء (2017). استخدام الصحافة الأردنية الأخبار مجلة المصدر في تغطيتها الشؤون المحلية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، معهد الإعلام الأردني.

(94) Hatem Alsridi, Mokhtar Elareshi, and Abdul-Karim Zian, (2018)., “News Sites and Fake News in the Egyptian Political Transformation 2013-14: Aljazeera.net Case Study”, Sustainability and Resilience Conference: Mitigating Risks and Emergency Planning, Volume 2018.

(95) Verma, N., Fleischmann, K. R., & Koltai, K. S. (2018). Demographic factors and trust in different news sources. Proceedings of the Association for Information Science and Technology, 55(1), 524-533.

(96) عبد الحميد، حنان عبد الوهاب (2019). مرجع سابق.

(97) الداغر، مجدي (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات وسبل مواجهتها: دراسة ميدانية على عينة من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، مجلد 21، ع3، ص 647-577.

(98) Allcott, H., & M. (2017), Social media and fake news in the 2016 election, Journal of Economic Perspectives, V.31, N2.

(99) بودهان، يامين، مرجع سابق، ص466.

(100) T. Lee, (2018)., Perceived Influence of Fake News & Its Consequences. **Un Published Master Thesis**. Indiana University, P.6.

- (101) بودهان، يامين، مرجع سابق، ص466.
- (102) Clayton, K., Blair, S., Busam, J. A., Forstner, S., Gance, J., Green, G., ... & Sandhu, M. (2019). Real solutions for fake news? Measuring the effectiveness of general warnings and fact-check tags in reducing belief in false stories on social media. *Political Behavior*, 1-23.
- (103) عيسى، إنجي لطفي (2020). تقييم القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية الورقية والمواقع الإلكترونية لآليات مواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع73، ص 275-321*.
- (104) بهنسي، مها السيد (2019)، مرجع سابق.
- (105) مختار، صلاح (2019). القوانين والتشريعات المتعلقة بمكافحة الشائعات في مصر، المؤتمر العلمي السادس: القانون والشائعات، كلية الحقوق، جامعة طنطا.
- (106) موسي، انتصار (2018). الشائعات وتأثيرها على الرأي العام: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي، *مجلة البحث العلمي في الآداب، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، ع 19*.
- (107) عبد القادر، نصر الدين (2019). دور الإعلام الجديد في الترويج للشائعات وآليات التصدي لها، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 23، ص 211 - 241*.
- (108) عبد الغني، مي (2020). توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الزائفة: موقع الفيسبوك نموذجًا، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، القاهرة، ع 12*.

