

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



■ رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

■ رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

■ مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

■ مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.م.د / إبراهيم بسيوني - الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ التدقيق اللغوي: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الخامس والسبعون - الجزء الثاني - محرم ١٤٤٧ هـ - يوليو ٢٠٢٥ م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي عبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- اتجاهات الأكاديميين نحو استخدام الحوسبة السحابية في الإعلام التربوي وعلاقته بالأداء المهني لدى الأخصائيين
أ.د/ إبراهيم محمد أبو المجد فرج
١٠٣٣
-
- العلاقة بين تعرض الجمهور المصري لصفحات الاستشارات النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز الدعم الاجتماعي
أ.م.د/ هويدا الدر
١١٣١
-
- التشريعات السيبرانية للجرائم الافتراضية في بيئة الإعلام الرقمي: مقترح مسودة قانون للأمن السيبراني في المؤسسات الإعلامية
أ.م.د/ شريهان محمود أبو الحسن كشك
١٢١٩
-
- توظيف ممارسي العلاقات العامة لأدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية بالوزارات الحكومية في المملكة العربية السعودية
د/ إسراء عبد العزيز الزايد
١٣٠٣
-
- مستقبل الصحافة العلمية العربية في ضوء الاتجاه نحو التحول الرقمي وتنامي الأزمات الصحية والبيئية - خلال الفترة من ٢٠٢٥ -
د/ مصطفى عبد الحي عبد العليم
٢٠٣٥
١٣٤٣
-
- استراتيجيات وزارة الداخلية المصرية في تناول الوقائع المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي وتفاعل المستخدمين معها-دراسة تحليلية لصفحتها الرسمية على الفيس بوك
د/ محمود إسماعيل عبد الرؤف الضبع
١٤٠١

- أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات عبر اليوتيوب
واتجاهات الجمهور نحوها_ دراسة تطبيقية
١٤٧٩ د/ سالي أحمد رمضان الشامي
-
- الخطابُ الرئاسيُّ المصريُّ والتَّصديُّ للأخبارِ الزَّائفة: دراسةٌ تحليليَّةٌ في
البنية اللُّغويَّة والمضمونِ
١٥٧٧ د/ هدير محمود عبد الله أحمد
-
- اتجاهاتُ الصحفيين نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في
التحقُّق من الأخبار الرقمية (دراسة ميدانية)
١٦٤٩ د/ نهى أحمد محمود محمد الديب
-
- بناء كاريزما القادة في الحضور الإعلامي، دراسة سيميائية لصورة
الرئيس الروسي فلاديمير بوتين
١٧٠٥ محمد خاتم السلمي
-

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

الخطابُ الرئاسيُّ المصريُّ والتَّصدي للأخبارِ الزَّائفةِ: دراسةٌ تحليليَّةٌ في البنيةِ اللُّغويَّةِ والمضمونِ

- **Presidential Rhetoric and Countering Fake News: An Analytical Study of Linguistic Structure and Content**

د/ هدير محمود عبد الله أحمد

مدرس الإذاعة والتلفزيون- بكلية الإعلام- جامعة القاهرة=

Email: hadeermahmoud10@cu.edu.eg

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحليل الخطاب الرئاسي المصري في مواجهة الأخبار الزائفة من خلال رصد مضمونه، وتحليل استراتيجياته اللغوية والبلاغية؛ وذلك من خلال استمارة تحليل المضمون والخطاب الكمي والكيفي، وطُبِّقَت الدِّراسةُ على عينة من الخطابات الرئاسية الرسمية، تلك الخطابات التي تطرقت إلى موضوع الأخبار الزائفة. وأظهرت النتائج أن الخطاب الرئاسي يركز بدرجة كبيرة على نفي الأخبار الزائفة وإعادة تأطيرها بوصفها تهديدًا للاستقرار والأمن القومي، مع تحميل مسؤولية الأخبار الزائفة لجهات مُعادية (داخلية وخارجية). كما يستخدم الخطاب أساليب متعددة للإقناع، من أبرزها: تعزيز الثقة في الدولة، وتوظيف الإحصاءات، والاستدعاء الوطني، إلى جانب اعتماد لغة رسمية واضحة مدعومة بإيقاع لغوي متكرر، واستعارات. وتوصي الدراسة بضرورة تطوير الخطاب الرئاسي عند طريق تخصيص مزيد من الأساليب للفئات المجتمعية المختلفة، وتوظيف المنصات الرقمية بطرق تتوافق مع الأساليب الحديثة لعلاج المحتوى، كما توصي الدراسة بتعزيز الخطاب من خلال إشراك المختصين والخبراء في مواجهة الأخبار الزائفة. كلمات مفتاحية: الخطاب الرئاسي، الشائعات، تحليل الخطاب، الأخبار الزائفة، الخطاب السياسي.

Abstract

The study aimed to analyze the Egyptian presidential discourse in the face of fake news, by monitoring its content and analyzing its linguistic and rhetorical strategies, through a structured content and discourse analysis form applied to a sample of official presidential speeches that addressed the topic of fake news. The results showed that the presidential discourse focuses heavily on denying and reframing fake news as a threat to stability and national security, while blaming it on internal and external hostile actors. The speech also uses multiple methods of persuasion, most notably promoting trust in the state, employing statistics, and invoking patriotism, in addition to adopting clear official language, supported by a repetitive linguistic rhythm and metaphors of a mobilizing nature. The study recommends the need to develop the presidential discourse towards more personalization for social groups, employ digital platforms in ways that are in line with modern content presentation methods, and enhance the discourse by involving specialists and experts in countering fake news.

Keywords: Presidential Speech, Rumors, Discourse Analysis, Fake News, Political Speech.

لا شك أن الأخبار الزائفة والشائعات أصبحتا من أبرز التحديات التي تواجه المجتمعات في وقتنا الراهن- خاصة- في ظل الثورة المعلوماتية المتسارعة التي يشهدها العالم، وظهور وسائل الإعلام الجديدة إلى جانب التقليدية؛ مما أسهم في الانتشار الفيروسي للمعلومات والأخبار المغلوطة؛ الأمر الذي يهدد أمن المجتمعات، ويؤثر على استقرارها السياسي والاقتصادي.

وعلى الرغم من أن ظاهرة الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة ليست جديدة، بل انتشرت عبر وسائل الإعلام منذ الأيام الأولى للاتصال الجماهيري، إلا أن العلماء والنقاد يعدون السنوات الأخيرة تمثل "صعود مجتمع المعلومات المضللة" وعصر "الحقائق البديلة" و"ما بعد الحقيقة" (Tsfati et al, 2020, p. 1)⁽¹⁾.

وفي السنوات الأخيرة، أصبحت "الأخبار الزائفة" مصطلحاً شائعاً يصف مجموعة واسعة من ممارسات التضليل الإعلامي التي تظهر في كل من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية فيما يُسمى بـ "عصر ما بعد الحقيقة" "post-truth" الذي نعيش فيه الآن. وعلى الرغم من أن فكرة التلاعب بالرأي العام من خلال معلومات مضللة ليست جديدة، إلا أن محتوى ونطاق هذا المصطلح قد تغير بشكل كبير في بيئة الإعلام الحديثة، وقد أدى تفاقم هذه الظاهرة إلى الاهتمام المكثف بها من قبل المنظمات الدولية، وصانعي القانون والسياسات الوطنية، ووسائل الإعلام والجهات الفاعلة في وسائل الإعلام، والمجتمع المدني والأوساط الأكاديمية، كما أدى ذلك إلى اتجاه الحكومات نحو تبني استراتيجيات اتصالية متنوعة للتصدي للأخبار الزائفة، ومحاولة الحد من تأثيراتها. وفي السياق المصري نجد أن الخطاب الرئاسي هو أحد الأدوات الرسمية الرئيسة لمواجهة هذه الظاهرة، حيث يسعى بشكل دائم إلى نفي الأخبار الزائفة والشائعات،

وتفكيكها وتأطيرها بشكلٍ يخدم المحافظة على استقرار الدولة، وتوحيد الصف الوطني، وتعزيز ثقة المواطنين في مؤسسات الدولة- خاصة- أن مصر تشهد حرباً تهدف إلى إنهاكها معنوياً من خلال التشكيك في خطط الحكومة فيما يتعلق بملفات حيوية كالإقتصاد، والصحة، والتعليم.. وغيرها.

فقد ذكر تقرير صادر عن المركز الإعلامي لمجلس الوزراء المصري*، أن معدل الأخبار المُضلّلة في العام الماضي (2024) شهد ارتفاعاً حيث بلغ 16.2% مقارنة بـ 15.7% في عام 2023، ويشير التقرير ذاته أن معدل الشائعات زاد نحو ثلاثة أضعاف خلال الفترة من 2020 إلى 2024 مقارنة بالفترة من عام 2015 إلى 2019، وقد تجاوز عدد الشائعات في مصر العام الماضي فقط 93 ألف شائعة، أي أن مصر تتعرض لنحو 8 آلاف شائعة كل شهر. وربما يفسر ذلك توجه الحكومة المصريّة إلى إدخال تعديلات على قانون جرائم المعلومات وإضافة عقوبات للشائعات، وكذلك اهتمام الخطاب الرئاسي بالتطرق نحو موضوع الأخبار الزائفة في مناسبات مختلفة.

لذا وبالبناء على ما سبق، أصبح من الضروريّ تحليل الخطاب الرئاسي المصري، ليس فقط من حيث مضمونه، ولكن أيضاً من حيث الأساليب اللّغويّة والإقناعيّة والبلاغيّة التي يوظفها في مجابهة الأخبار الزائفة.

أولاً: مشكلة الدراسة:

مع تزايد انتشار الشائعات والأخبار الزائفة في الآونة الأخيرة بالتزامن مع انتشار استخدام وشعبية الوسائط الرقمية وما تتميز به من سرعة في نشر المعلومات والأخبار مع عدم القدرة على السيطرة الكاملة عليها، أصبحت الخطابات السياسيّة الرسميّة- ومنها الخطاب الرئاسي- مطالبة بدور محوري في مواجهة هذا التحدي الاتصالي المتفاقم. ورغم ما تبذله الدولة المصريّة من جهود مكثفة للتصدي لهذه الظاهرة، إلا أن مدى فاعلية الخطاب السياسي في معالجة هذه الظاهرة، من حيث المضمون والأسلوب والإقناع، لا يزال بحاجة إلى تحليل علمي معمق.

وفي ضوء ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في تحليل كيفية تعامل الخطاب الرئاسي المصري مع الأخبار الزائفة من خلال تفكيك رسائله ومضامينه، واستكشاف أدواته البلاغية والحجاجية.

ثانياً: أهداف الدراسة:

1. رصد تحليل سبل تعامل الخطاب الرئاسي المصري مع ظاهرة الأخبار الزائفة، وتفكيك بنيته الخطابية.
2. تحديد الاستراتيجيات الخطابية والإقناعية التي يوظفها الخطاب الرئاسي المصري في مواجهة الأخبار الزائفة.
3. تحليل الخصائص اللغوية والبلاغية المميزة للخطاب السياسي المصري في سياق مواجهة الأخبار الزائفة.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

أ- الأهمية العلمية:

- تتطرق الدراسة إلى فجوة بحثية في البحوث الإعلامية تتمثل في تحليل كيفية مواجهة الأخبار الزائفة من خلال الخطاب السياسي الذي يعدّ عاملاً مهماً في رفع الوعي المجتمعي ضدها.
- تسهم الدراسة في توسيع المعرفة العلمية المتعلقة بخطاب مواجهة الأخبار الزائفة في السياق السياسي العربي من خلال تحليل الخطاب الرئاسي المصري كحالة معاصرة.
- تقدم الدراسة مقارنةً منهجيةً تجمع بين تحليل الخطاب وتحليل المضمون؛ مما يُثري الأدبيات الأكاديمية ذات الصلة بمجالي الإعلام السياسي والدراسات اللغوية التطبيقية، ويسهم في فهمٍ أعمق لاستراتيجيات التأطير والإقناع في الخطاب الرسمي.

ب- الأهمية التطبيقية:

- يمكن أن تفيد نتائج الدراسة صنّاع السياسات والجهات الإعلامية والسياسية المختلفة في تطوير خطابات أكثر فعالية في مواجهة الأخبار الزائفة.

– تسهم الدِّراسة في رفع الوعي المجتمعي بطرق قراءة الخطابات الرِّسميَّة نقدياً، وفهم الرسائل الواردة فيها؛ الأمر الذي يعزز مناعة الجمهور ضد المعلومات المُضلِّلة في وسائل الإعلام.

– تقدم نتائج الدِّراسة مؤشرات عملية يمكن الاستفادة منها في تصميم حملات إعلامية توعوية مبنية على أسس علمية.

رابعاً: أدبيات الدِّراسة:

تعريف وتصنيفات الأخبار الزَّائفة:

يعرف ⁽²⁾ (Bondielli & Marcelloni, 2019) الأخبار الزَّائفة بأنها "مقالات إخبارية تُكتب عمداً بهدف تضليل القراء، ويمكن التحقق من كونها خاطئة من خلال مصادر أخرى". وقد تمَّ تحديد ثلاثة جوانب رئيسة للأخبار الزَّائفة، وهي: تقديمها في شكل مقال إخباري، نيتها الخادعة سواء كانت ساخرة أو خبيثة، وإمكانية التحقق من محتواها باعتباره خاطئاً كلياً أو جزئياً. بينما يُعرف (Shu et al., 2019) ⁽³⁾ الأخبار الزَّائفة على أنها أي معلومات غير صحيحة تتضمن الشَّائعات والأساطير والخدع ونظريات المؤامرة، والتي يتم توزيعها عمداً أو عن غير عمد. ويعرفها (Duffy et al., 2019) على أنها محتوى مُختلق يُحاكي الأخبار الشرعية، يُقدَّم بأسلوب خفي لجذب الجمهور إلى تصديقه على أنه حقيقي.

لذا يمكن القول: إنه غالباً ما يُستخدم مصطلح "الأخبار الزَّائفة" بشكلٍ واسعٍ للإشارة إلى اضطراب المعلومات Information disorder. وقد صنَّفها (Wardle&Derakhshan, 2017) ⁽⁵⁾ كما يلي:

- المعلومات المضللة Misinformation: معلومات خاطئة تم إنشاؤها دون نية ضارة.
- المعلومات الكاذبة Disinformation: معلومات خاطئة تم إنشاؤها عمداً لإلحاق الضرر بكيان معين (شخص، أو مجموعة اجتماعية، أو منظمة، أو بلد).
- المعلومات المشوهة Malinformation: معلومات تستند إلى الواقع، ولكن تُستخدم لإلحاق الأذى بكيان معين (شخص، أو مجموعة اجتماعية، أو منظمة، أو بلد).

منصات نشر الأخبار الزائفة:

بحسب (Altoe et al., 2024) ⁽⁶⁾ تُعدُّ شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت الوسيلة الرئيسة لانتشار الأخبار الكاذبة. وتشير دراسة ⁽⁷⁾ (Mahamad et al., 2021) أن منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل المستخدمين في قراءة الأخبار الزائفة وإعادة إرسالها هي: WhatsApp و Facebook و Twitter.

ومن جهة أخرى يزعم (Higgins, 2016) ⁽⁸⁾ أن وسائل الإعلام التقليدية هي في الواقع جزء من المشكلة، وتشكل دوراً متناقضاً إلى حدٍّ ما فيما يتعلق بالأخبار الزائفة ونشرها؛ حيث إن الكثير من الناس قد يسمعون عن القصص الإخبارية الزائفة من خلال وسائل الإعلام الإخبارية الرئيسة، وبالتالي ينشأ الوضع المتناقض المتمثل في أن وسائل الإعلام الرئيسة التي تغطي المعلومات المضللة تساعد في نشرها - على الرغم من أن الغرض منها هو تصحيح المعلومات المضللة. وهذا ما أكدت عليه أيضاً دراسة (Lewandowsky et al., 2012) ⁽⁹⁾ بأنه يتعين على وسائل الإعلام تكرار المعلومات المضللة من أجل تصحيحها، وغالباً ما يصعب تصحيح الأكاذيب بعد تكرارها. وفي السياق ذاته يرى (Al-Rawi, 2018) ⁽¹⁰⁾ أنه نظراً للاهتمام الكبير المُكرَّس للقصص الإخبارية الزائفة على وسائل الإعلام الرئيسة فمن المحتمل أن تتعرض نسب أكبر من الجمهور للقصص الإخبارية الزائفة الأكثر وضوحاً وذات أهمية؛ من خلال التغطية التي تحصل عليها هذه القصص في وسائل الإعلام الرئيسة أكثر من التعرض المباشر لوسائل التواصل الاجتماعي. وفي الجزائر ترى (عزيزي، 2023) ⁽¹¹⁾ أن الطلاب الجامعيين يعون أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعدُّ مصدراً غير موثوق فيه للحصول على المعلومات؛ لأنها تسهم بشكل كبير في نشر الأخبار الزائفة وتداولها، وأنهم يفضلون الجرائد والصحف والمجلات للحصول على المعلومات الصحيحة.

دوافع مشاركة الأخبار الزائفة وعوامل انتشارها:

يشير التراث العلمي إلى تعدد دوافع مشاركة الناس للأخبار الزائفة ما بين العوامل النفسية، الاجتماعية، والمعرفية. فمن الناحية النفسية كشفت دراسة ⁽¹²⁾ (Lu et al., 2022) أن الاستجابات العاطفية كالأمل والارتباك يؤديان دوراً كبيراً في نوايا مشاركة المعلومات، ولكن بشكل مختلف حيث يزيد الأمل من نية المشاركة، بينما الارتباك يمكن أن

يقلِّلها. كما تذهب دراسة (Freiling et al., 2021) ⁽¹³⁾ إلى أن القلق يزيد من رغبة الأفراد في مشاركة المعلومات. وأكدت دراسة (Talwar et al., 2019) ⁽¹⁴⁾ على العلاقة الارتباطية بين متغيرات (الثقة عبر الإنترنت، والكشف عن الذات، والخوف من الضياع (FOMO)، وإرهاق وسائل التواصل الاجتماعي) والمشاركة المتعمدة للأخبار الزائفة.

ومن الناحية الاجتماعية ترى دراسة (Balakrishnan et al., 2021) ⁽¹⁵⁾ أن الإيثار هو الدافع الأقوى لمشاركة الأخبار الزائفة؛ حيث يشارك الأفراد الأخبار الزائفة بنية مساعدة الآخرين دون التحقق من صحتها، يليه الجهل المتمثل في الثقة في مصادر معينة وعدم الوعي بعواقب مشاركة الأخبار الزائفة، ثم الترفيه حيث يشارك البعض الأخبار الزائفة للمتعة أو التسلية، رغم أن تأثير هذا الدافع كان ضعيفاً مقارنة بالآخرين. وفي السياق نفسه يشير (Madrid-Morales et al., 2021) ⁽¹⁶⁾ أن مشاعر الواجب المدني والمرح هي الدوافع الرئيسة وراء مشاركة الأخبار الزائفة. وفي دراستهما حول نوايا الثقة ومشاركة الشائعات الصحية عبر الإنترنت وجد (Chua & Banerjee, 2018) أن التورط الشخصي (أي مدى شعور الشخص بأن الشائعة تؤثر عليه شخصياً، أو تتعلق بأمور تهمه بشكل مباشر) أقوى مؤثر على نوايا الثقة والمشاركة. كما يُعد نوعُ الشائعة عاملاً مؤثراً على تلك النوايا؛ فالشائعات المثيرة للخوف كالشائعات التي تتحدث عن عواقب مخيفة أثارت نوايا الثقة والمشاركة أكثر من الشائعات التي تُعدُّ بنتائج إيجابية، بينما يقلل وجود الشائعات المضادة من نوايا الثقة بالشائعات الصحية عبر الإنترنت، لكنه لم يؤثر على نوايا المشاركة. ووجد (Altay et al., 2020) ⁽¹⁸⁾ أن الناس عادة ما يتجنبون مشاركة الأخبار الزائفة لحماية سمعتهم؛ لأن مشاركة الأخبار الزائفة تضر بسمعة الأشخاص بشكل يصعب إصلاحه، لكنهم قد يقعون في فخ الحوافز المالية. وفي السياق متصل، أكدت دراسة (Islam et al., 2020) ⁽¹⁹⁾ أن الأشخاص الذين يسعون للترويج الذاتي والترفيه، والذين يعانون من ضعف التنظيم الذاتي، هم أكثر عرضة لمشاركة المعلومات غير المؤكدة، بينما يرتبط الاستكشاف والتدين سلباً بمشاركة المعلومات غير المؤكدة. وتشير دراسة (Shahid et al., 2022) ⁽²⁰⁾ إلى أن مستخدمي

وسائل التواصل الاجتماعي في المناطق الريفية أقل مهارة في التمييز بين المنشورات الموثوقة والزائفة مقارنة بنظرائهم في المناطق الحضرية، كما تجلّى الاختلاف في تأثيرات المصادر على الثقة ونية المشاركة للمستخدمين في المناطق الحضرية والريفية. على سبيل المثال، حظيت المنشورات الزائفة من أفراد العائلة بثقة أكبر بين المستخدمين في المناطق الحضرية، لكنها كانت الأقل ثقة بين المستخدمين في المناطق الريفية. في حالة مشاركة منشورات الفيسبوك، كان المستخدمون في المناطق الحضرية أكثر استعداداً لمشاركة المنشورات الزائفة المنشورة من قبل أفراد العائلة، بينما كان المستخدمون في المناطق الريفية أكثر ميلاً لمشاركة المنشورات الزائفة المنشورة من قبل من الصحفيين.

ومن الناحية المعرفية يرجع (تفرقنيت، 2022) ⁽²¹⁾ سبب انتشار الأخبار الزائفة على منصات التواصل الاجتماعي إلى أن غالبية المستخدمين من الهواة، وبالتالي لا يتحققون من مدى صحة الأخبار قبل نشرها، بل وينشرونها بهويات غير معروفة؛ مما يشعرهم بعدم المسؤولية. وفي السياق نفسه، يرجع (Mahamad et al., 2021) ⁽²²⁾ مشاركة الأخبار الزائفة دون التحقق من مدى صحتها إلى رغبة بعض مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في أن يكونوا أول من أرسلها. كما أشارت الدراسة إلى وجود أسباب أخرى لمشاركة الأخبار الزائفة على منصات التواصل الاجتماعي، وهي: نقص المعرفة، زيادة المتابعين، وتدمير سمعة الآخرين. كما يرى (Rosas and Serrano-Puche, ⁽²³⁾ 2018) أن الأسباب التي تدفع المستخدمين إلى مشاركة الأخبار الزائفة تشمل سذاجة المستخدمين، الكسل، نقص مهارات التحقق من المعلومات والتنظيم الذاتي، الثقة في مصادر غير موثوقة، والرغبة في المشاركة الاجتماعية، كما أن بعض المعلومات تتم مشاركتها ليكون المستخدم "الرسول الأول"، بهدف التثقيف، كسب المتابعين، السرد العاطفي، أو حتى لخلق الفوضى والذعر.

الانتماء والأيديولوجية السياسية والأخبار الزائفة:

لاقى موضوع العلاقة بين الاعتقاد والأيديولوجية السياسية ومشاركة الأخبار الزائفة على منصات التواصل الاجتماعي اهتماماً بحثياً مكثفاً، وأثبتت الدراسات وجود علاقة ارتباطية قوية بينهما. ففي البرتغال أظهرت دراسة ⁽²⁴⁾ (Baptista et al., 2021) أن

الاعتقاد ونشر الأخبار الزّائفة مرتبطان بالأيديولوجية السياسيّة للمشاركين، حيث أظهر الأفراد ذوو الميول اليمينية ميلاً أكبر لقبول الأخبار الزّائفة، سواء كانت مؤيدة لليسار أو الليمين. وفي الولايات المتحدة الأمريكيّة أبرزت دراسة (Freiling et al., 2021)⁽²⁵⁾ أن الانتماء الحزبي عاملٌ مؤثّرٌ في تصديق ومشاركة الأخبار الزّائفة؛ حيث يميل الجمهوريون أكثر لتصديقه ومشاركتها مقارنة بالديمقراطيين، كما أظهرت التفاعل بين القلق والانتماء الحزبي، فالأفراد الذين يشعرون بقلق شديد ويكونون جمهوريين يظهرون مستويات أعلى من تصديق ومشاركة المعلومات، خاصة المضلّلة. كما أشارت إلى أن الأفراد يصدقون المعلومات الصحيحة أكثر إذا كانت من مصدر يتوافق مع ميولهم الأيديولوجية. وبالمثل تشير دراسة (Pereira et al., 2021)⁽²⁶⁾ أن الناس يميلون إلى تصديق الأخبار التي تعزز هويّة مجموعتهم السياسيّة أكثر من الأخبار التي تهددها. حيث كان الديمقراطيون والجمهوريون على حدٍّ سواء أكثر عرضة لتصديق الأخبار التي تعزز سلوكيات مجموعتهم السياسيّة وتقلل من شأن سلوكيات المجموعة المعارضة. كما كان تصديق الأخبار مرتبطاً بالرغبة في مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي، مع ميل الجمهوريين لتصديق ومشاركة الأخبار الزّائفة غير السياسيّة أكثر من الديمقراطيين. وتشير دراسة (Madrid-Morales et al., 2021)⁽²⁷⁾ إلى أن ثقافة البلد السياسيّة ونظامه الإعلاميّ مرتبطان بالطريقة التي يتفاعل بها المستخدمون مع المعلومات الزّائفة. ففي زيمبابوي، حيث حرية الصحافة ضعيفة والاستبداد لا يزال واقعاً، تم تقديم مشاركة المعلومات السياسيّة (الزّائفة) كعمل شجاع، حتى لو تمّ ذلك في مجموعات الواتساب، حيث التفسير متقدم. وعلى النقيض من ذلك، في دول مثل جنوب أفريقيا وكينيا اللتين تتمتعان بقطاع إعلاميّ حيوي وديمقراطية (معيبة)، ولكنها تعمل، كان الجمهور أقل تحفيزاً لمشاركة الأخبار السياسيّة. ويرى الناس في مثل هذه الدول أن مشاركة الأخبار الزّائفة يساعدهم في تعزيز أهدافهم السياسيّة، وأحياناً يكون الهدف هو السخرية من السلطة. ويرى (Petersen et al., 2018)⁽²⁸⁾ أن الدوافع لمشاركة الشّائعات السياسيّة العدائية لا تعمل بمنطق حزبي أي أن أنصار حزب واحد راسخ يسعون إلى مساعدة حزبهم ضد خصومهم الراسخين. أي أن مشاركة الشّائعات السياسيّة العدائية ليست

مدفوعة بالرغبة في مساعدة الجهات الفاعلة داخل النظام، ولكن الدافع يكون رغبة من يشاركون الشائعات السياسية العدائية (الذين غالباً ما يكونون نشطاء يعملون خارج النظام الديمقراطي أي نشطاء عنيفون) في تحفيز الناس ضد مجموعة مستهدفة أو لمعارضة النظام بأكمله.

أسباب تصديق الجمهور للأخبار الزائفة:

قسّمت الدراسات السابقة أسباب تصديق الأخبار الزائفة إلى أسباب تتعلق بالفرد، وأخرى تتعلق بميزات الرسالة أو المصدر أو بيئة المعلومات.

أ- أسباب متعلقة بالفرد:

يرى (Bryanov & Vziatysheva, 2021) ⁽²⁹⁾ أن العوامل الفردية المتمثلة في الأساليب المعرفية للناس، والميول، والاختلافات في الثقافة الإخبارية والمعلوماتية تسهم في تصديق الأفراد للأخبار الزائفة. كما يمكن أن تؤثر التدخلات المعززة للدقة- مثل التحذيرات أو الحوافز التي تهيئ الأفراد للتفكير في صحة المعلومات- على الأحكام المتعلقة بمصداقية الأخبار الزائفة. ويرجع (Szebeni et al., 2021) ⁽³⁰⁾ سبب تصديق مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي للأخبار الزائفة إلى سببين رئيسيين، الأول: هو نقص مهارات محو الأمية الرقمية؛ مما يجعل المستخدمين غير قادرين على التمييز بين المعلومات الزائفة والحقيقية، والثاني: هو ميل المستخدمين إلى تصديق ما يتماشى مع تجاربهم الحياتية أو وجهات نظرهم للعالم. كما أكدت دراسة ⁽³¹⁾ (Baptista et al., 2021) على تأثير مستوى محو الأمية الإخبارية الرقمية digital news literacy بالإضافة إلى العمر والجوانب النفسية في تقييم الأخبار الزائفة؛ حيث يكون الأفراد الأكبر سناً والأقل تعليماً أكثر تصديقاً للأخبار الزائفة ويقومون بنشرها بمعدلات أعلى. كما أن الأفراد ذوي القدرة الإدراكية المنخفضة يكونون أكثر عرضة لتصديق الأخبار الزائفة. كما أشارت دراسة (سمير، 2022) ⁽³²⁾ أن الأخبار الزائفة ذات تأثير قوي على الأشخاص العاديين؛ ويرجع ذلك إلى أن الجمهور العام يفتقر إلى القدرة على اكتشاف الأخبار الزائفة بسهولة نتيجة عدم امتلاكهم للوعي ومهارات التحقق التي تمكنهم من التمييز بين الأخبار الزائفة والحقيقية. وفي سياق متصل أظهرت دراسة (بهنسي، 2019) ⁽³³⁾ أن قدرة الأفراد على التحقق من الأخبار تتناسب طردياً مع مدى

امتلاكهم لمهارات التربية الرقمية، كما تؤثر مهارتنا التحليل والتقييم، والوصول إلى المحتوى على قدرة الأفراد على التحقق.

ولا شك أن تقييمات الأخبار الزائفة تتأثر بعدة جوانب نفسية، منها العلاقات الاجتماعية فالعلاقات الوثيقة مع مستخدمين آخرين على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر على تصديق الأخبار الزائفة. وتذهب دراسة (Freiling et al., 2021) إلى أن القلق والتوتر يمكن أن يؤثرًا على كيفية تصديق الأفراد للمعلومات. فعندما يكون الشخص قلقًا، قد يكون أكثر عرضة لتصديق المعلومات دون التحقق منها بشكل جيد. وهذا يمكن أن يؤدي إلى تصديقه المعلومات المضللة أو الزائفة. وتشير (Pennycook et al., 2020) (35) أن المستخدمين يكونون أقل قدرة على التمييز بين الأخبار الحقيقية والزائفة عند اتخاذ قرار بمشاركتها مقارنةً بسؤالهم مباشرة عن دقتها، إلى جانب تأثير متغيرات التفكير العاكس والمعرفة العلمية على قدرة الأشخاص على التمييز بين الأخبار الحقيقية والزائفة، فالأشخاص الذين لديهم تفكير عاكس ومعرفة علمية أكبر يكونون أفضل في التمييز بينهما.

ب- أسباب متعلقة بالرسالة أو المصدر:

أثبت دراسة (Altoe et al., 2024) (36) أن الثقة في مصدر المعلومات هي البناء النفسي الرئيس الذي يدفع المستخدمين عبر الإنترنت إلى الاستقطاب. وتذهب دراسة (Madrid-Morales et al., 2021) (37) أنه على الرغم من أن تحديد ما هو صحيح وما هو غير صحيح أصبح أكثر صعوبة بشكل متزايد. إلا أن الناس لا يبدون أنهم يثقون في جميع وسائل الإعلام أو يرون أن وسائل الإعلام المملوكة للدولة هي قمة المعلومات الزائفة، وبالرغم من ذلك لا يوجد مصدر واحد يحظى بثقة الجميع (أو الأغلبية). ويرى (Ognyanova et al., 2020) (38) عدم الثقة في وسائل الإعلام الرئيسة يدفع الأفراد إلى البحث عن أخبار بديلة؛ مما يزيد من احتمال تعرضهم لروايات المعلومات المضللة. وفي نفس السياق، تشير دراسة (Baptista et al., 2021) (39) أن قلة الثقة في وسائل الإعلام تزيد من احتمالية تصديق الأخبار الزائفة.

ويرى (Bryanov& Vziatysheva, 2021) ⁽⁴⁰⁾ أن خصائص الرسالة- مثل تساق المعتقدات وإشارات العرض التقديمي- حيث يمكن لها أن تدفع الناس إلى تصديق المعلومات المضللة، بينما يرى (Corbu et al., 2021) ⁽⁴¹⁾ أن خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي تسهم في تفاقم المشكلة بإنشاء فقاعات اجتماعية من خلال استهداف المحتوى؛ مما يدفع المستخدمين للاعتقاد بأن جميع أصدقائهم يحملون نفس الآراء.

بينما أشارت دراسات أخرى إلى أن احتواء الخبر على مقاطع فيديو، مستندات رسمية مختومة، أو صور يُعدُّ من العناصر المؤثرة في مصداقية الأخبار لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، بينما تتمثل العناصر التي تجعل الخبر مشكوكاً به من قبل المستخدمين، هي: مصدر الخبر غير موثوق به، الخبر غير متسق مع الحقائق العلمية والمنطق، ومصدر الخبر غير واضح.

تأثيرات الأخبار الزائفة على الرأي العام:

في العقد الأخير أصبح هناك اهتمامٌ بحثي متزايد بتأثيرات الأخبار الزائفة على الرأي العام وتحديدًا بعد عام 2016؛ إذ شهد ذلك العام دوراً ملحوظاً للأخبار الزائفة في التأثير على نتائج الانتخابات وتشكيل الرأي العام بحدثين مهمين، وهما انتخابات الرئاسة الأمريكية، واستفتاء خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي. لذا يذهب (MC Gonagle, 2017) ⁽⁴²⁾ أنه في الخطاب العام، غالباً ما يتم "إلقاء اللوم على الأخبار الزائفة لتأثيرها التخريبي على نتائج الانتخابات والاستفتاءات" و"تحريف النقاش العام الديمقراطي"، أو "تأجيج الدعاية وخطاب الكراهية، وحتى العنف". كما يرى (Valle et al., 2024) ⁽⁴³⁾ أن منافذ الأخبار الزائفة تتلاعب بالرأي العام من خلال التضليل الإعلامي، وتؤثر على الديمقراطية من خلال الحد من القدرات المعرفية، والتأثير على الانتخابات، وخلق الأصوات المتنوعة، وتقويض شرعية الإدارة العامة وعملياتها. ويذهب (Atharva& Fatchur, 2024) ⁽⁴⁴⁾ إلى أن المنافذ الإخبارية الزائفة يمكن أن تتلاعب بالرأي العام من خلال نشر المعلومات الخاطئة، وإثارة القصص، والترويج للتقارير المتحيزين واستغلال المشاعر العامة

للتأثير على وجهات نظر الأفراد. كما يشير (Roman, 2024) أنه يمكن لتلك المنافذ التأثير على المواقف من خلال تعريض الأفراد للمعلومات المضللة؛ مما قد يؤدي إلى تأثير رد فعلٍ عنيفٍ يغير الآراء في اتجاهات مختلفة، اعتماداً على القنوات الأيديولوجية للجمهور.

بالإضافة إلى ذلك، ألقى (Morales, 2018) ⁽⁴⁵⁾ الضوء على تلاعب منافذ الأخبار الزائفة بالرأي العام من خلال نشر معلومات مضلّة من خلال النداءات العاطفية؛ مما يؤثر على الشرعية الديمقراطية. ويمكن أن يؤدي ذلك إلى تصورات عامة مشوهة وتقويض الثقة في المؤسسات. وفي سياق متصل أشار (Krasovskaya, ⁽⁴⁶⁾ 2023) إلى تلاعب وسائل الأخبار الزائفة بالرأي العام من خلال تشويه سمعة القائد في ممارسة السلطة من خلال معلومات وهمية أو حقيقية؛ بهدف تقليل تصنيفها السياسي؛ مما يؤثر على التصور العام سلباً، كما حدث من تشويه لقرارات وسياسات ترامب لتقليل تصنيفه السياسي.

علاوة على ما سبق، يرى (Jan et al., 2019) أن التلاعب بالرأي العام من خلال الأخبار الزائفة يمتد إلى منصات الإنترنت، حيث تُستخدم الأسماء المستعارة لخلق وهم الدعم الواسع النطاق لآراء محددة؛ مما قد يؤثر على الانتخابات والأوضاع السياسية في الديمقراطيات الراسخة، وتلاعب منافذ الأخبار الزائفة بالرأي العام أيضاً من خلال التسلّل إلى الشبكات بمعلومات منخفضة الجودة. وتشمل العواقب تضخيم المعلومات الخاطئة والتأثير على الآراء العامة، وتسييل الضوء على ضعف سوق الأفكار عبر الإنترنت (Lou et al., 2019) ⁽⁴⁷⁾. وبحسب (Hameleers, 2023) ⁽⁴⁸⁾ يمكن أن يؤدي التركيز على المعلومات الخاطئة والمعلومات المضللة كأخبار مزيفة إلى المبالغة في تقدير مدى انتشارها؛ مما يؤدي إلى تآكل الثقة في المعلومات الدقيقة والأخبار الأصيلة، مع عواقب غير مقصودة على الرأي العام. ويذهب (Tsfati et al., 2020) ⁽⁴⁹⁾ أنه قد تكون للتغطية الإعلامية حسنة النية حول حدوث الأخبار الزائفة آثارٌ سلبية على الجمهور؛ من خلال جعله أقلّ يقيناً من الحقيقة، أو عن طريق تعريضه بشكلٍ مفرطٍ للمعلومات الخاطئة بدلاً من تصحيحها.

وأشار (Rebeli, 2023) ⁽⁵⁰⁾ أن منافذ الأخبار الزائفة تتلاعب بالرأي العام من خلال نشر الأكاذيب لتحقيق مكاسب مالية أو نفوذ سياسي، وتشمل العواقب التضليل والاستقطاب والضرر المجتمعي.

وبالمثل أشار (Davidovic, 2022) إلى تلاعب منافذ الأخبار الزائفة بالرأي العام من خلال تلفيق المعلومات لإثارة ردود فعل عاطفية لتحقيق مكاسب اقتصادية وسياسية، وتشمل العواقب التضليل والاستقطاب وتآكل الثقة في وسائل الإعلام.

ومن حيث التأثيرات النفسية على الرأي العام يرى (Nevelska-Gordeyeva & Nechitaylo, 2021) أن أسلحة المعلومات النفسية تشكل مخاطر كبيرة؛ لأنها يمكن أن تعطل الأداء المجتمعي وتؤثر على الحالات النفسية وتغير سلوك السكان. وأكد (Altoe et al., 2024) ⁽⁵¹⁾ أن الأخبار الكاذبة مرتبطة بزيادة الاضطرابات النفسية، وزيادة عدم الإيمان بالعلم، وتآكل الديمقراطية وحرية التعبير.

أساليب التصدي للأخبار الزائفة:

في الآونة الأخيرة، يبدو أن المجتمع بدأ يفهم أن تعليم مستهلكي الأخبار الزائفة عبر الإنترنت قد يكون بنفس أهمية اكتشاف الأخبار الزائفة ⁽⁵²⁾ (Zhang & Ghorbani, 2020).

وقد أكدت دراسة (Yunita et al., 2025) ⁽⁵³⁾ أن التربية الإعلامية والتوعية الرقمية يساعدان الأفراد، وخاصة كبار السن، على تمييز الأخبار الزائفة ومنع انتشارها. ولذلك أوصت الدراسة بإدراج التربية الإعلامية في المناهج الدراسية، مع التأكيد على ضرورة تعليم الجمهور تقنيات التحقق من الأخبار من خلال وسائل التكنولوجيا الحديثة. كما يذهب (Altoe et al., 2024) ⁽⁵⁴⁾ إلى أن تثقيف المستخدمين عبر الإنترنت يعد من الطرق الفعالة لمنع انتشار الأخبار الزائفة. ويمكن أن يقدم فهم كيفية تشكيل وتغيير المعتقدات عبر الإنترنت خارطة طريق لمثل هذا التعليم. وأن فردية الشخص هي القوة الأكثر تأثيراً في تغيير المعتقدات عبر الإنترنت، كما أن الحجج عبر الإنترنت التي توازن بين الحقائق والمحتوى العاطفي هي أكثر كفاءة في تغيير المعتقدات. ويظهر ذلك أن تغيير معتقدات المؤثرين قد يخلق تأثير كرة الثلج الإيجابي في تغيير معتقدات المستخدمين

المستقطبين على الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت. كما تؤكد (Davidović, 2022) (55) على الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به التربية المعلوماتية في مكافحة التلاعب الإعلامي، لا سيما في سياق الأخبار الزائفة والتلاعب العاطفي. فمن خلال تعزيز هذه المهارات، يمكن للأفراد حماية أنفسهم بشكل أفضل من المعلومات المضللة واتخاذ قرارات مستنيرة. ويرى (Nordlöf, 2025) (56) في دراسته التجريبية التي أجراها أن رفع مستوى التفكير النقدي لدى الأشخاص يقلل من احتمالية تصديق الأخبار السياسية الزائفة، كما توصلت الدراسة إلى أن الأشخاص الذين تم تدريبهم على التحقق من مصادر الأخبار كانوا أقل عرضة لنشر أخبار مضللة مقارنة بمن لم يتم تدريبهم. كما سلّطت دراسة غندر (2023) (57) الضوء على ضرورة الإفادة من مهارات التربية الإعلامية لدى الشباب وصقلها؛ من خلال تدريبهم على مفاهيم التربية الإعلامية الرقمية التي تمكنهم من التحقق من صحة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، وإدراج التربية الإعلامية في المناهج الدراسية للمدارس والجامعات.

وأشارت بعض الدراسات إلى إمكانية استخدام الذكاء الاصطناعي وتقنيات تحليل البيانات للتصدي للأخبار الزائفة، فتشير دراسة عامر (2024) (58) أن تقنيات الذكاء الاصطناعي سلاح ذو حدين، فمن استخدامها في منع انتشار الأخبار الزائفة، كما يتم استخدامها في إنتاج تلك الأخبار، ولكن استخدام التقنيات وحدها لا يكفي، إذ لا بد أن يصاحب هذا الاستخدام إجراءات قانونية. وتوصلت دراسة (Alnabhan, 2025) (59) إلى أن الأنظمة القائمة على الذكاء الاصطناعي، كتقنية التعلم العميق، يمكن أن تسهم في الكشف عن الأخبار الزائفة من خلال تحليل النصوص والأنماط اللغوية المميزة للمحتوى المضلل. كما أوصت الدراسة بأهمية تطوير خوارزميات تستطيع التمييز بين الأخبار الحقيقية والزائفة بالاعتماد على مصداقية المصدر. وبالمثل أكدت دراسة شحاتة وآخرين (2023) (60) على دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في كشف الأخبار الزائفة؛ حيث أشارت الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي يمكن أن يقلل من التضليل الإعلامي عبر تحليل الأنماط اللغوية وأيضاً من خلال التأكد من مصداقية المصادر؛ الأمر الذي يعزز من دقة الأخبار المنشورة. وأوصت دراسة بهجت (2024) (61) بضرورة

تدريب العاملين في مجال الإعلام الرقمي على طرق التحقق من الأخبار، وكيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في هذا الصدد. وبالمثل أوصت دراسة المزاهرة واللبنان (2025)⁽⁶²⁾ بضرورة توظيف برامج وتطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل الصحفيين للتحقق من صحة الأخبار، والصور، ومقاطع الفيديو المنشورة على الإنترنت، مع عقد دورات تدريبية للصحفيين لصقل مهارات التحقق من الأخبار لديهم. وأوصت دراسة بهجت (2024)⁽⁶³⁾ بسن قوانين تلزم المؤسسات الصحفية باستخدام برامج وتطبيقات للكشف عن الأخبار الزائفة قبل النشر متضمنة أدوات للتحقق من الصور ومقاطع الفيديو. وفي السعودية أشارت نتائج دراسة العتيبي (2022)⁽⁶⁴⁾ إلى أن استخدام التقنيات الحديثة لتحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي يمكن أن يسهم في الحد من انتشار الأخبار المضللة.

وتطرقت بعض الدراسات إلى دور القوانين والتشريعات في مواجهة الأخبار الزائفة، فعلى سبيل المثال قامت دراسة (Aslam et al., 2025)⁽⁶⁵⁾ بتحليل قانوني. وتوصلت إلى أن القوانين التي تفرض عقوبات وغرامات على مروجي الأخبار الزائفة تؤدي بالفعل إلى الحد من انتشار الأخبار المضللة، لكنها في المقابل قد تثير المخاوف بشأن تقييد حرية الرأي والتعبير. وفي هذا الصدد أوصت دراسة (Shehroz et al., 2025) بتحقيق التوازن بين تنظيم المحتوى المزيّف وكفالة حرية الرأي والتعبير من خلال وضع سياسات متوازنة تمنع التلاعب الإعلامي دون أن تؤثر على الحق في التعبير الحر. وأوصت دراسة جانم وعوايص (2024)⁽⁶⁶⁾ بضرورة تعزيز دور وسائل الإعلام الرسمية من خلال منحها الأولوية في الحصول على المعلومات والأخبار والتحقق منها ونشرها، على أن يتم تعزيز ذلك بقوانين حازمة من الجهات الرسمية؛ مما يقلل من ميل صحافة المواطن لرصد الأحداث ونشر الأخبار، والتي في الغالب ما تفتقد المصداقية. وتوصي دراسة حامد وآخرين (2023)⁽⁶⁷⁾ بضرورة تفعيل الضوابط على المحتوى الرقمي، إلى جانب إنشاء غرف أخبار مكونة من صحفيين وخبراء في أمن المعلومات، تكون مهمتهم التحقق من الأخبار. كما شددت دراسة غندر (2023)⁽⁶⁸⁾ على ضرورة تطبيق الإجراءات القانونية بصرامة وحزم على مروجي الأخبار الزائفة، حتى يكون ذلك رادعاً لهم حال

التفكير في تكرار ذلك، مع ضرورة وضع رقابة مُشددة على الإنترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي تُعدُّ بيئةً خصبةً للأخبار الزائفة. كذلك أوصت دراسةٌ بهجت (2023) ⁽⁶⁹⁾ بضرورة تفعيل نصوص قانون العقوبات المتعلقة بالأخبار الزائفة للحد من انتشارها، وتغليظ العقوبات على صانعي الأخبار الزائفة حال ثبوت التهمة عليهم، وسنّ قانون يقضي بغلق الصحف والمواقع الصحفية التي تتورط في تكرار نشر الأخبار الزائفة، إلى جانب قيام المؤسسات الصحفية بوضع لوائح وقوانين خاصة بها يتم تطبيقها على العاملين بها حال قيامهم بنشر أخبار زائفة أو المساعدة على نشرها.

وأكدت بعض الدراسات على الدور الذي يمكن أن تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في مكافحة التضليل، حيث أثبتت دراسة (Rivas-de-Roca et al., 2025) ⁽⁷⁰⁾ أن بعض المنصات كـيوتيوب وفيسبوك بدأت تعتمد على سياسات متقدمة لتصنيف الأخبار، حيث يتم تمييز الأخبار المشكوك فيها، وإرسال إشعارات تنبيه للمستخدمين. وركزت الدراسة على أهمية التعاون بين الحكومات والمنصات المختلفة لمكافحة التضليل. كما يرى (Pennycook et al., 2020) ⁽⁷¹⁾ أن منصات التواصل الاجتماعي يمكنها استخدام تذكيرات بالدقة لتحسين جودة المعلومات التي يتم مشاركتها حيث أشارت الدراسة إلى تأثير التذكير بالدقة: تذكير بسيط بالدقة في بداية الدراسة زاد من قدرة المشاركين على التمييز بين الأخبار الحقيقية والزائفة.

تعقيبٌ على الدراسات السابقة:

بعد مراجعة التراث العلمي السابق في مجال الأخبار الزائفة يمكننا ملاحظة ما يلي:

- هناك افتقار كبير للوضوح المفاهيمي؛ حيث تستخدم الأدبيات مصطلحات مثل "معلومات مضللة"، و"أخبار زائفة"، و"معلومات خاطئة" في بعض الأحيان بشكلٍ متداخلٍ وغير دقيق.
- يركز البحث الأكاديمي حول الأخبار الزائفة على خمسة مجالات رئيسية: تعريف المصطلح، إنشاء محتوى إعلامي مضلل، وخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نشر الأخبار الزائفة والتعرض لها، تحديد تأثيراتها الاجتماعية والسياسية، والتخفيف من تأثيرات الأخبار الزائفة وتطوير التدابير المضادة للتصدي لها.

- بالرغم من أن عدداً كبيراً من الأبحاث المنشورة درست دوافع مشاركة الأخبار الزائفة، إلا أن معظمها يركز على نطاقٍ محدد، حيث تتناول موضوعاً معيناً أو مجموعة محددة من المستخدمين. بينما هناك نقص في الدراسات الشاملة التي يمكن الاستفادة منها كمبادئ توجيهية عامة لمكافحة سلوك مشاركة الأخبار الزائفة.
 - اعتمدت الدراسات السابقة في استكشاف تأثيرات الأخبار الزائفة على الجمهور على نظريات مثل الاستخدامات والإشباع، بناء الأجندة، وتأثير الشخص الثالث، وغيرها، أما الدراسات التي اهتمت بالجانب النفسي فقد اعتمدت على نظريات مثل التحيز التأكيدي والمعالجة الدافعة للمعلومات.
 - غلب اعتماد الدراسات السابقة على الأدوات الكمية مقارنة بالكمية، مثل استمارة تحليل المضمون الكمي لاستكشاف سمات الأخبار الكاذبة، والاستبانة لقياس التعرض والتأثير، واستخدمت بعض الدراسات المقابلات ومجموعات النقاش المركزة، ولكن بنسب أقل مقارنة بالأدوات الكمية.
 - وفيما يخص عينات الدراسة، فقد اعتمدت معظم الدراسات على عينات من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أو البيانات المفتوحة (مثل تويتر وفيسبوك). ويلاحظ قلة عدد الدراسات التي استهدفت وسائل الإعلام التقليدية كعينة للدراسات التحليلية.
- لذا وبالبناء على ما سبق، ستقوم الدراسة الحالية بالتطرق إلى فجوة بحثية تتمثل في التصدي للأخبار الزائفة من خلال الخطاب السياسي، وتحاول تشكيل وعي مجتمعي ضدها؛ وذلك من خلال تحليل الخطاب الرئاسي المصري حول الشائعات كميًا وكيفيًا، وتفكيك بنيته وتحليل استراتيجياته وتحديد أساليبه.

خامساً: الإطار النظري:

تعتمد الدراسة الحالية على نظرية الأطر (Framing Theory) كمدخل نظري، وتشير نظرية الأطر إلى الطريقة التي يتم بها عرض القضايا في وسائل الإعلام أو الخطاب السياسي للتأثير على تفسير الجمهور وفهمه للقضية. فالأطر ليست مجرد نقل للمعلومات، بل هي عملية انتقائية يتم فيها التأكيد على جوانب معينة وتجاهل جوانب

أخرى؛ مما يُشكّل "إطاراً معرفياً" لفهم الواقع. وتستند النظرية على عمل إيرفينج جوفمان (1974)، الذي وضع الأساس الاجتماعي السيميائي لمفهوم "الإطار". ثم تطويره من قبل باحثين مثل روبرت إنتمان (1993) ودروكرمان (2001)، وتم استخدامه على نطاق واسع في دراسة الخطاب السياسي في وسائل الإعلام والعلوم السياسية على مدى العقد الماضي (Scheufele & Tewksbury, 2018) ⁽⁷²⁾.

فروض نظرية الأطر الإعلامية:

تفترض نظرية الأطر أن وسائل الإعلام والجهات الفاعلة السياسية لا تتقلل الحقائق بشكل محايد، بل تختار الأطر المناسبة التي تعكس مصالحها أو تساعد في توجيه الرأي العام. ومن أهم فروض النظرية ⁽⁷³⁾ (Lecheler & de Vreese, 2016):

- يحدد الإطار ما يعتبره الجمهور مهماً أو حقيقياً.
 - تأطير المشكلة يحدد تفسيرها، والذي بدوره يحدد الحلول المقترحة.
 - التكرار داخل نفس الإطار قد يعزز استجابة جماهيرية معينة.
 - الجمهور المتلقي قد يتأثر بالإطار تلقائياً، أو من خلال عملية تفسير واعية.
- وتشير البحوث الحديثة أن التأطير قد يسهم في الاستقطاب السياسي في حالات مثل استخدام الأحزاب له طريقة حزبية متعمدة، كما يحدث أيضاً في قضايا الهجرة أو السياسات الصحية.

أنواع الأطر في الإعلام والخطاب السياسي:

تتنوع الأطر التي تستخدم في الخطابات السياسية وفقاً للهدف من الخطاب، ومن أبرز الأطر التي تستخدم في الخطاب السياسي "إطار التهديد أو الأمن" الذي يركز على الخطر الخارجي أو تبرير قرارات استثنائية، و"إطار الهوية الوطنية" الذي يستخدم لتعبئة الناخبين في سياق قومي، بينما يستخدم "الإطار الأخلاقي" عند الحديث عن قضايا مثل الإجهاد أو حقوق الأقليات، أم "إطار التكلفة والمنفعة" يشيع استخدامه في تفسير السياسات المالية أو الضريبية... وتكمن أهمية التأطير السياسي في كونه وسيلة لصناعة المعنى، فلا يقتصر دوره على توصيل المعلومة، ولكن التأثير في طريقة فهم الجمهور لها وتفسيرها (Matthes, 2019) ⁽⁷⁴⁾.

الأطر والخطاب السياسي:

وتؤكد الأبحاث الحديثة أن الخطاب السياسي لم يعد مجرد نقل مباشر للمعلومات أو المواقف فحسب، بل تخطى ذلك ليصبح عمليةً متعمدةً لتشكيل الواقع من خلال "التأطير". فالسياسيون لا يقدمون الأحداث للجمهور كما هي في الواقع، بل يعيدون تقديمها من خلال أطر رمزية؛ بهدف خدمة أهداف معينة والتأثير على التصورات العامة. فعلى سبيل المثال، أظهرت دراسةً حديثةً قارنت بين حملات دونالد ترامب وجو بايدن أن كلاهما استخدم إطارات مختلفة للغاية؛ فبينما استخدم ترامب إطار "التهديد" (America under siege) ليبرز أن الولايات المتحدة تواجه مخاطر متعددة، استخدم بايدن إطار "الوحدة الوطنية" في دعوته للتغلب على الانقسامات (Bossetta, 2018)⁽⁷⁵⁾.

كما كشفت دراسةٌ أُجريت خلال جائحة كورونا أن الحكومات لجأت إلى استخدام أطر مثل "الطوارئ الصحية" أو "الحرب على الفيروس" لتبرير الإجراءات التقييدية الصارمة، وهو ما يوضح كيف يستثمر التأطير في إدارة الأزمات والتأثير على الرأي العام. ويتفق الباحثون أن فعالية الخطاب السياسي في وقتنا الراهن لا تُقاس فقط بمحتواه، بل بمدى قدرته على تشكيل زاوية النظر للقضية من خلال الإطار المستخدم (76) (Seethaler & Melischek, 2020).

مدى ملائمة النظرية لموضوع الدراسة:

- تعتمد الدراسة الحالية على "نظرية الأطر"؛ فهي تُعدُّ الإطار النظري الأنسب لفهم كيفية معالجة الخطاب الرئاسي المصري للأخبار الزائفة، حيث تساعد النظرية في تفسير كيفية إبراز قضايا الأخبار الزائفة، وتحديد أطرها الدلالية، وتوجيه تفسير الجمهور لها من خلال بناء خطاب سياسي يتضمن استراتيجيات بلاغية وإقناعية مدروسة.
- الخطاب الرئاسي لا يكتفي بنفي الأخبار الزائفة، بل يُعيد تأطيرها كتهديد للأمن القومي، أو محاولة لزعزعة الاستقرار.
- تبحث الدراسة الحالية في الإطار العام الذي يستخدمه الخطاب لتقديم الأخبار الزائفة (نفي، توضيح، تهديد، بدائل معلوماتية)، وهو جوهر فكرة التأطير الإعلامي.

- تحليل الرسائل وطرق توظيف الأساليب اللُّغويَّة والبلاغيَّة في الخطاب يدخل ضمن أدوات التَّأطير التي تؤثر على إدراك الجمهور.
- الخطاب يحاول عبر التَّأطير توجيه الجمهور نحو تفسيرٍ محدد للأخبار الزَّائفة وموقف محدد تجاه مروجيها.

سادسًا: الإجراءات المنهجية:

أ- نوع ومنهج الدِّراسة:

تُعَدُّ الدِّراسة دراسةً وصفية تحليلية تعتمد على منهج المسح؛ حيث يعد ملائماً لجمع وتحليل الخطابات الرئاسية ذات الصلة بموضوع الدِّراسة؛ بهدف تفكيك بنيتها اللُّغويَّة والحجاجية والدلالية، واستكشاف الأساليب الاتصالية المستخدمة في معالجة الأخبار الزَّائفة.

ب- مجتمع وعينة الدِّراسة:

يتمثل مجتمع الدِّراسة في جميع خطابات الرئيس عبد الفتاح السيسي في مختلف المناسبات منذ توليه الرئاسة، أما عينة الدِّراسة فهي عينة عمدية مكونة من 19 خطاباً تطرَّق خلالها الرئيس للحديث عن الأخبار الزَّائفة والشائعات، وفيما يلي تفصيل لمناسبة وتاريخ كلِّ خطاب من الخطابات عينة الدِّراسة مرتبة من الأحدث إلى الأقدم:

1. كلمة الرئيس عبد الفتاح السيسي في حفل عيد الشرطة 73 بتاريخ 22 يناير 2025.
2. كلمة الرئيس السيسي خلال قداس عيد الميلاد المجيد 2025 بكاتدرائية ميلاد المسيح بالعاصمة الإدارية بتاريخ 10 يناير 2025.
3. حوار الرئيس مع طلاب أكاديمية الشرطة أثناء زيارته للأكاديمية بتاريخ 21 ديسمبر 2024.
4. كلمة الرئيس السيسي خلال حضوره اصطفااف تفتيش حرب الفرقة السادسة المدرعة بالجيش الثاني الميداني بتاريخ 8 أكتوبر 2024.
5. حوار مفتوح للرئيس مع طلاب الأكاديمية العسكرية المصرية الدفعة 118 حربية وما يعادلها ب تاريخ 30 سبتمبر 2024.

6. كلمة الرئيس في حفل تخريج دفعة جديدة من طلاب أكاديمية الشرطة بتاريخ 29 سبتمبر 2024.
7. الجلسة الافتتاحية لمؤتمر حكاية وطن بالعاصمة الإدارية الجديدة بتاريخ 30 سبتمبر 2023.
8. احتفالية تكريم المرأة المصرية والأم المثالية بتاريخ 20 مارس 2023.
9. كلمة الرئيس على هامش زيارته لمحافظة الإسماعيلية لتفقد اصطفا المعدات المشاركة في تنفيذ خطط الدولة لتنمية وإعمار سيناء بتاريخ 26 فبراير 2023.
10. كلمة الرئيس في كاتدرائية "ميلاد المسيح" بالعاصمة الإدارية الجديدة بمناسبة عيد الميلاد بتاريخ 6 يناير 2023.
11. كلمة الرئيس في ذكرى انتصارات أكتوبر بتاريخ أكتوبر 2022.
12. احتفالية وزارة الأوقاف المصرية بذكرى المولد النبوي الشريف بتاريخ 5 أكتوبر 2022.
13. كلمة الرئيس في افتتاح عدد من المشروعات القومية بالإسكندرية بتاريخ أغسطس 2020.
14. كلمة الرئيس في ذكرى الاحتفال بالمولد النبوي الشريف بتاريخ 7 نوفمبر 2019.
15. كلمة الرئيس في افتتاح عدد من المشروعات القومية بنطاق السويس وجنوب سيناء بتاريخ 5 نوفمبر 2019.
16. مداخلة الرئيس بالجلسة الثانية من المؤتمر الوطني للشباب بنسخته الثامنة، تحت عنوان "تأثير نشر الأكاذيب على الدولة في ضوء حروب الجيل الرابع" بتاريخ 14 سبتمبر 2019.
17. جلسة أسأل الرئيس ضمن فعاليات المؤتمر الوطني الثامن للشباب بتاريخ 14 سبتمبر 2019.
18. حفل تخريج دفعة جديدة من الكليات العسكرية بتاريخ 22 يوليو 2018.

19. خطاب الرئيس في الندوة التثقيفية الثالثة والعشرين التي نظمتها القوات المسلحة بمسرح الجلاء بتاريخ 13 أكتوبر 2016.

ج- أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل مضمون وخطاب كمي وكيفي لتفكيك عناصر الخطاب الرئاسي في مواجهة الأخبار الزائفة، وشملت الاستمارة فئات تتعلق بمضمون الخطاب، مثل: (الرسالة الأساسية، القوى الفاعلة، الجهات المستهدفة، مسارات البرهنة... إلخ)، وفئات لغوية وبلاغية (مثل: نوع اللغة، الأساليب الحجاجية، التكرار، الاستعارات، العبارات الوطنية... إلخ)، وقد تم إعداد الاستمارة بالاعتماد على تحليل أدبيات الخطاب السياسي والإعلامي، مع تطوير فئات تتناسب مع السياق المصري.

سابعاً: التعريفات الإجرائية:

أولاً: فئات تتعلق بمضمون الخطاب (ما الذي يقوله الخطاب؟):

- موضوعات الأخبار الزائفة التي تناولها الخطاب: تشير إلى نوعية القضايا التي ركز عليها الخطاب حول الأخبار الزائفة، مثل الموضوعات السياسية، الاقتصادية، الأمنية، الاجتماعية، أو الصحية؛ بهدف توضيح طبيعة الأخبار الزائفة المنتشرة.
- الإطار العام للخطاب: يقصد به الطريقة التي عرض بها الخطاب حول الأخبار الزائفة، سواء من خلال نفيها، توضيح الحقائق، التقليل من شأنها، الهجوم على مروجيها، أو تقديم بدائل معلوماتية صحيحة.
- الرسالة الأساسية التي حاول الخطاب إيصالها: تشير إلى الفكرة الجوهرية التي سعى الخطاب إلى ترسيخها لدى الجمهور حول الأخبار الزائفة، مثل ترسيخ فكرة أنها تهدف إلى زعزعة الاستقرار، أو أن الدولة تتخذ إجراءات صارمة لمواجهتها.
- الجهة المستهدفة بالخطاب: يقصد بها الفئة التي يوجه لها الخطاب حول الأخبار الزائفة، سواء كانوا مواطنين، مؤسسات الدولة، وسائل الإعلام، الجماعات المعارضة، أو جهات خارجية.

- **القوى الفاعلة:** تشير إلى الجهات التي حدّدها الخطابُ كأطراف رئيسة في نشر الأخبار الزائفة أو مواجهتها، مثل الإعلام، الأجهزة الأمنية، القوى السياسية، أو المنظمات الدولية.
- **كيفية تقديم الجهات التي تروج الأخبار الزائفة:** يقصد بها الطريقة التي تمّ بها تصوير مروجي الأخبار الزائفة، سواء باعتبارهم جهات خارجية معادية، خصوماً سياسيين، منصات إعلامية مضللة، أو أفراداً غير مسؤولين.
- **مسارات البرهنة في الخطاب الرئاسي:** تشمل الطرق التي اعتمد عليها الخطاب لإثبات صحة حججه، مثل استخدام المنطق، تقديم الأدلة، المقارنة، تقديم بدائل معلوماتية، الاستشهاد بالسلطة، أو التحذير.
- **حقول الدلالة في الخطاب الرئاسي** يقصد بها تحليل المفاهيم والمصطلحات المتكررة داخل الخطاب، مثل الأمن القومي، الاستقرار، الفوضى، أو المؤامرات، بهدف فهم الأطر الدلالية التي تستخدم في توجيه الرأي العام.
- **المسميات المختلفة للأخبار الزائفة في الخطاب الرئاسي:** تدرس الأوصاف والمصطلحات المستخدمة في الخطاب للإشارة إلى الأخبار الزائفة، مثل "الشائعات"، "الأكاذيب"، "التضليل الإعلامي" أو "الحرب الإعلامية".
- **وجود تهديدات ضمنية أو مباشرة في الخطاب:** يقصد بها مدى استخدام الخطاب لأساليب التهديد، سواء كان ذلك من خلال تصريحات مباشرة عن فرض عقوبات قانونية، أو تحذيرات ضمنية لمروجي الأخبار الزائفة.
- **ثانياً: الأساليب اللغوية والبلاغية في الخطاب (كيف يتم التعبير عن الخطاب؟):**
 - **نوع اللغة المستخدمة:** يقصد بها أسلوب الخطاب من حيث كونه رسمياً ومتخصصاً، مبسطاً وموجهاً لعامة الشعب، عاطفياً وتحفيزياً، هجوماً وانتقادياً، أو يجمع بين أكثر من نوع.
 - **استخدام الاستعارات والمجازات:** يشير إلى مدى توظيف الخطاب للأساليب البلاغية مثل المجازات والاستعارات لتقديم الأخبار الزائفة في إطار يعزز من تأثيره على الرأي العام.

- **توظيف العبارات الوطنية والانتماء القومي:** يقصد به استخدام الخطاب لعبارات تُحفِّز المشاعر الوطنية، مثل "تحيا مصر"، "الاستقرار مسؤولية الجميع"، أو "أمن الوطن"، لتعزيز الانتماء والاصطفاف الوطني.
- **الأساليب الحجاجية المستخدمة في الخطاب:** تتمثل في الأدوات التي اعتمد عليها الخطاب لإقناع الجمهور، مثل استخدام الحجج الأخلاقية والوطنية، الاستشهاد بالإحصاءات، التخويف من آثار الأخبار الرَّأفَةِ، أو تعزيز الثقة في مؤسسات الدولة.
- **احتواء الخطاب على إشارات متكررة لكلمات أو مفاهيم معينة:** يقصد به الكلمات والمصطلحات التي تمَّ تكرارها في الخطاب، مثل "الاستقرار"، "الخطر"، أو "التأمر"، لفهم الرسائل الضمنية وتعزيز تأثير الخطاب.
- **التكرار في الخطاب الرئاسي:** يشير إلى كيفية استخدام التكرار في الخطاب؛ مما يجعل العبارات أكثر إيقاعاً، تأثيراً، وقابلة للتذكر لدى الجمهور.

ثامناً: تساؤلات الدراسة:

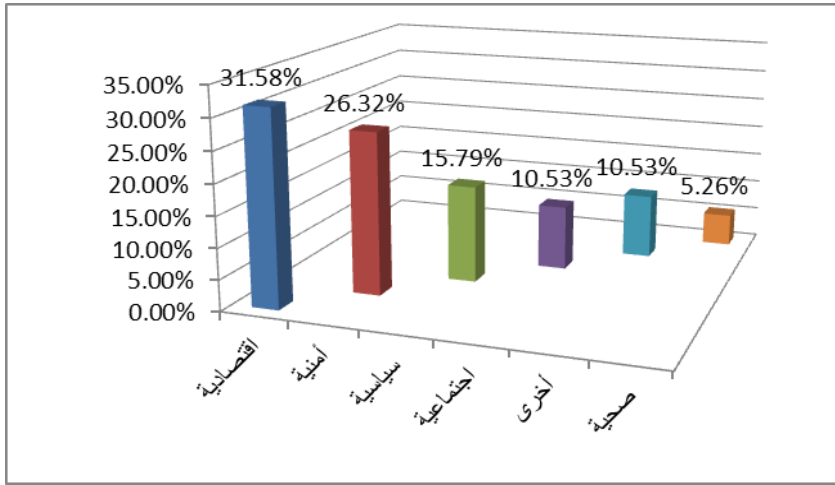
- ما طبيعة الموضوعات التي تناولها الخطابُ الرئاسيُّ المصريُّ في مواجهة الأخبار الرَّأفَةِ، وما الإطار العام الذي اعتمده لتقديمها؟
- ما الرسائل الأساسية التي يسعى الخطابُ الرئاسيُّ إلى ترسيخها في وعي الجمهور بشأن الشَّائعات؟
- من الفئات وال جماهير التي يستهدفها الخطابُ الرئاسيُّ، وكيف يتم توجيه الرسائل إليها؟
- ما الاستراتيجيات الإقناعيَّة والآليات الحجاجية التي يوظفها الخطابُ الرئاسيُّ للتصدي للأخبار الرَّأفَةِ؟
- ما الخصائص اللُّغويَّة والبلاغيَّة (مثل التكرار، الاستعارات، التضاد) التي يعتمد عليها الخطابُ لتعزيز تأثيره؟
- ما القوى الفاعلة التي يظهرها الخطابُ الرئاسيُّ كأطراف مشاركة في ظاهرة الشَّائعات، وكيف يتم تقديم الجهات المروَّجة لها؟

تاسعاً: نتائج الدراسة

أولاً: مضمون الخطاب (ما الذي يقوله الخطاب؟):

1. موضوعات الأخبار الزائفة التي تم تناولها:

تتنوع موضوعات الأخبار الزائفة التي تناولها الخطاب الرئاسي المصري ما بين الأخبار الزائفة الاقتصادية، الأمنية، السياسية، والاجتماعية، وقد تم تصنيف موضوع الأخبار الزائفة الواردة في الخطابات وفقاً للموضوع الأكثر بروزاً في كل خطاب كما يلي:



شكل (1): توزيع موضوعات الأخبار الزائفة التي تم تناولها في الخطاب الرئاسي.

يتضح من الشكل السابق أن الأخبار الزائفة الاقتصادية مثل خبر بيع قناة السويس تتصدر قائمة موضوعات الأخبار الزائفة التي تناولها الخطاب الرئاسي المصري بنسبة (31.58%); الأمر الذي يبرز الاهتمام بالملف الاقتصادي؛ نظراً لحساسيته وارتباطه بحياة المواطنين اليومية مما يستوجب طمأننتهم باستمرار. "انقال إن احنا بنفكر نبيع قناة السويس... بترليون دولار! دا كلام مش صحيح وأرجوكم تنتبهوا." (كلمة الرئيس خلال زيارته للإسماعيلية لتفقد معدات إعمار سيناء - 26 فبراير 2023).

وفي المرتبة الثانية تأتي الأخبار الزائفة الأمنية بنسبة (26.32%) كالأخبار الزائفة حول الاختطاف وانعدام الأمن، وأخبار تخص أداء الجيش والشرطة في مواجهة الإرهاب، ويعكس تركيز الخطاب الرئاسي على الأخبار الأمنية الزائفة الرغبة في التأكيد على استهداف هذه الأخبار الزائفة للأمن القومي. "يا جماعة، بيقولوا إن مفيش أمان، وإن

الأطفال بيتخطفوا... هو حد يصدق إن البلد اللي عندها جيش وشرطة كده يحصل فيها كده؟" (حوار الرئيس مع طلاب أكاديمية الشرطة - 21 ديسمبر 2024).

ثم جاءت الأخبار الزائفة السياسية كالأخبار حول نزاهة الانتخابات، القرارات السيادية الكبرى، وعلاقة مصر ببعض القضايا الإقليمية بنسبة (15.79%). "كل شائعة بتتقال عن قرار سيادي للدولة هدفها تهز ثقة المصريين، وأنا بقولكم قراراتنا لمصلحة بلدنا فقط" (احتفال أكتوبر - 2022).

وظهرت الأخبار الزائفة الاجتماعية كالأخبار المتعلقة بتمزق النسيج الاجتماعي والشائعات التي تمس تماسك الأسرة والمجتمع بنسبة (10.53%) "بيقولوا إن إحنا مش واحد... لأ، إحنا واحد، وهنفضل واحد، مفيش مسلم ومسيحي، فيه مصريين وبس". (قداس عيد الميلاد المجيد - يناير 2025).

بينما احتلت الأخبار الزائفة الصحية كالشائعات حول الصحة العامة أو تأثير الأزمات العالمية حيزاً محدوداً بنسبة (5.26%) "حتى لما جت أزمة كورونا، قالوا الدولة مش قادرة... لكن إحنا واجهناها بكل قوة" (ذكرى المولد النبوي الشريف - 2022).

أما فئة "أخرى" فتشمل أخباراً متفرقة يصعب تصنيفها تحت موضوع واحد، كالأخبار المرتبطة بأحداث آنية وكانت نسبتها (10.53%).

ويوضح التوزيع السابق أن الخطاب الرئاسي يعطي الأولوية للأخبار الزائفة التي تمس استقرار الدولة ومصالح المواطنين بشكل مباشر كالأخبار الزائفة الاقتصادية والأمنية، والتي يكون الهدف الأساسي منها التشكيك في قدرة الدولة على إدارة الأزمات وإثارة البلبلة بين المواطنين.

2. الإطار العام للخطاب (Framing):

تنوعت أطر الخطاب الرئاسي بين النفي المباشر للأخبار الزائفة، وتوضيح الحقائق بالأدلة، وفي بعض الأحيان الهجوم المباشر على مروجي الأخبار الزائفة، كما قام الخطاب - في بعض المناسبات - بتقديم معلومات بديلة صحيحة وتقليل من أهمية الأخبار الزائفة كما يلي:

جدول (1)

الإطار العام للخطاب في التعامل مع الأخبار الزائفة

الإطار العام للخطاب	التكرار	%
نفي مباشر للأخبار الزائفة	4	21.05%
توضيح الحقائق مع تقديم أدلة	6	31.58%
الهجوم على مروجي الأخبار الزائفة	3	15.79%
تقديم بدائل معلوماتية صحيحة	2	10.53%
التقليل من أهمية الأخبار الزائفة	2	10.53%
طمأنة الجمهور	2	10.53%
الإجمالي	19	100%

يبين الجدول السابق أن "توضيح الحقائق مع تقديم أدلة" هو الإطار الأكثر استخداماً في الخطاب الرئاسي لمواجهة الأخبار الزائفة بنسبة (31.58%); مما يعكس ميل الخطاب الرئاسي إلى تنفيذ الأخبار الزائفة، وتعزيز الثقة عبر البراهين والحجج كالحديث عن قناة السويس وتوضيح الإيرادات الفعلية من خلال عبارات مثل: "أنا هقولكم بالأرقام، قناة السويس جابت كذا مليار جنيه السنة دي". (مؤتمر حكاية وطن - 2023).

وجاء "النفي المباشر للأخبار الزائفة" في المرتبة الثانية بنسبة (21.05%) من خلال الرد بحسم وقوة لنفي الخبر دون ذكر تفاصيل موسعة؛ مما يعكس الرغبة الواضحة في التصدي الحاسم للأخبار الزائفة من خلال عبارات مثل "قناة السويس مش للبيع... وأرجوكم تنتبهوا دا كلام مش صحيح". (خطاب الإسماعيلية - 2023).

ثم أتى إطار "الهجوم على مروجي الأخبار الزائفة" بنسبة (15.79%); مما يعكس الرغبة في إظهار مروجي الأخبار الزائفة كأعداء للشعب والوطن من خلال وصفهم بأنهم أصحاب مصالح أو أعداء للاستقرار، من خلال عبارات مثل: "اللى بيطلع الكلام ده مش بيحب البلد دي... دول عايزين يهدوها". (عيد الشرطة - 2025).

كما يتضح من خلال الجدول استخدام إطار "تقديم بدائل معلوماتية صحيحة" و"التقليل من أهمية الأخبار الزائفة" و"طمأنة الجمهور" بنسب متساوية (10.53%) لكل منهم.

ويعكس استخدام إطار "تقديم بدائل معلوماتية صحيحة" الحرص على تصحيح الصورة من خلال إعطاء بيانات دقيقة، ومحاولة توجيه الرأي العام نحو الاعتماد على

المعلومات الرسمية (مثل إيرادات قناة السويس، أو إحصاءات حياة كريمة) من خلال عبارات مثل "إحنا شغالين في حياة كريمة 4500 قرية... دا الواقع مش اللي بيقلوه". (أكاديمية الشرطة - 2024).

بينما يعبر استخدام إطار "التقليل من أهمية الأخبار الزائفة" عن محاولة خفض التأثير النفسي لتلك الأخبار على الشعب، من خلال عبارات مثل: "الناس اللي بتتكلم دي بتتكلم وخلص، مش هياثروا علينا". (اصطفاف الجيش الثاني - 2024).

وأخيراً، يعكس استخدام إطار "طمأنة الجمهور" بعداً نفسياً في الخطاب يهدف إلى التهئية من خلال عبارات مثل: "ما تقلقوش... رينا معانا، والبلد بخير". (عيد الميلاد - 2025).

وإجمالاً، يبرز الخطاب الرئاسي مزيجاً من الأدلة، الرد المباشر، الهجوم، والطمأنة كاستراتيجيات مختلفة للتعامل مع الأخبار الزائفة.

3. الرسالة الأساسية التي يحاول الخطاب إيصالها:

يتمحور الخطاب الرئاسي حول الأخبار الزائفة حول ثلاث رسائل رئيسية، وهي: نفي الأخبار الزائفة، التحذير من أهدافها، والتأكيد على الإجراءات المتخذة ضد مروجيها، كما يلي:

جدول (2)

الرسالة الأساسية التي يحاول الخطاب إيصالها

الرسالة الأساسية	التكرار	%
الشائعة لا أساس لها من الصحة	6	31.58%
الشائعة تهدف إلى زعزعة الاستقرار	8	42.11%
الدولة تتخذ إجراءات ضد مروجي الأخبار الزائفة	5	26.32%
الإجمالي	19	100%

يتضح من الجدول السابق أن الرسالة الأكثر شيوعاً في الخطابات حول الأخبار الزائفة كانت "الشائعة تهدف إلى زعزعة الاستقرار" (42.11%); مما يعكس أن الخطاب الرئاسي لا يعالج الأخبار الزائفة كأحداث معزولة، بل كجزء من تهديد شامل يستهدف استقرار وأمن الدولة. وذلك من خلال عبارات، مثل: "هناك جهات تسعى إلى نشر الشائعات لضرب استقرار البلاد، لكننا واعدون لهذه المحاولات" (خطاب مؤتمر الشباب، 2018).

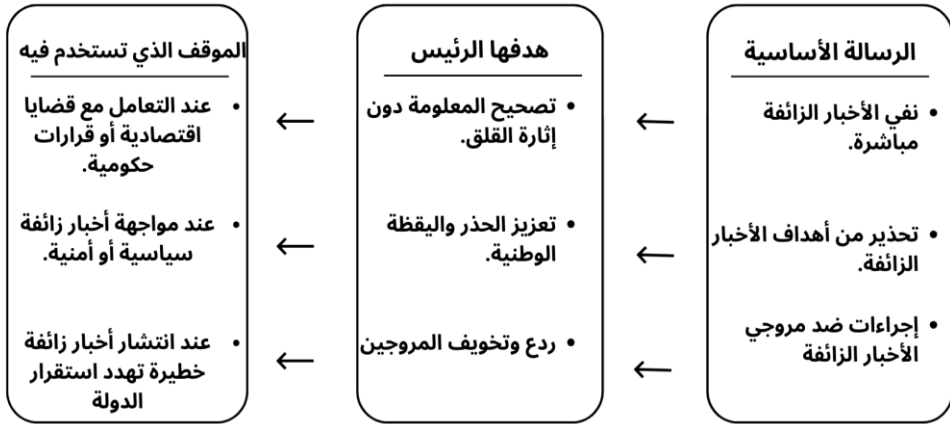
أما عن دلالات هذا الأسلوب فهي: تشجيع المواطنين على الحذر من الأخبار المغلوطة، إبراز خطورة الأخبار الزائفة على الأمن القومي، وأنها ليست مجرد معلومة خاطئة، وكذلك خلق وعي جمعي بأن هناك أطرافاً داخلية وخارجية تسعى إلى إضعاف الدولة من خلال الأخبار الزائفة.

بينما ركزت (31.85%) من الخطابات حول الأخبار الزائفة على تنفيذها ونفيها مباشرة، دون التطرق إلى تحليل أهدافها أو آثارها، وغالباً ما يستخدم هذا الأسلوب عند التعامل مع الأخبار الزائفة المتعلقة بالقرارات الحكومية والشائعات الاقتصادية، ولعل الهدف من هذا الأسلوب هو تقديم المعلومات الصحيحة دون إعطاء الأخبار الزائفة وزناً أكبر من اللازم. وظهر هذا الأسلوب في عبارات، مثل: "لم تصدر أي قرارات بزيادة أسعار الوقود، وهذه مجرد شائعات لا أساس لها من الصحة" (خطاب رئاسي حول الإصلاحات الاقتصادية، 2019).

أما عن دلالات هذا الأسلوب فهي: إثبات مصداقية الدولة وتأكيد الشفافية عبر تقديم الحقائق المعلومات الرسمية، وتقليل تأثير الأخبار الزائفة من خلال عدم تضخيمها أو إعطائها وزناً أكبر من اللازم، أو مناقشتها بإسهاب.

وأخيراً، لم تكتفِ (26.32%) من الخطابات بنفي الأخبار الزائفة أو التحذير من أهدافها وآثارها، بل شددت على أن الدولة ستتخذ إجراءات ضد مروجي الأكاذيب والشائعات؛ مما يبرز توجهاً قانونياً وردعياً في مواجهة الأخبار الزائفة، ويبرز استخدام هذا الأسلوب عندما يكون الخبر ذا طابع خطير أو يمس الأمن القومي. من أمثلة ذلك: "القانون سيطبق بكل حزم على من يروج الأكاذيب لإثارة البلبلة في المجتمع". (خطاب عيد الشرطة، 2018).

ومن دلالات هذا الأسلوب إرسال رسالة رادعة لكل من يحاولون نشر الأخبار الزائفة، والتأكيد على جدية الدولة في مواجهتها، وإبراز دور التشريعات والقوانين في ضبط تداول المعلومات.



شكل (2): مقارنة بين الرسائل المختلفة في الخطاب الرئاسي.

وإجمالاً يمكن القول إن الخطاب الرئاسي في مواجهة الأخبار الزائفة يعتمد على أساليب مختلفة حسب خطورة الشائعة وطبيعة الجمهور المستهدف، أي أن الرسالة تختلف وفقاً لسياقها الخاص، أما شيوخ الرسائل التحذيرية والردعية من الرسائل التوضيحية البحتة يعكس نهجاً حاسماً في التعامل مع الأخبار الزائفة.

4. الجهة المستهدفة بالخطاب:

تستهدف الخطابات الرئاسية عدة جهات عند الحديث عن الأخبار الزائفة، في مقدمتها المواطنين بشكل عام، ثم الإعلام، والمؤسسات الرسمية، وأحياناً الجماعات المعارضة.

جدول (3)

الجهة المستهدفة بالخطاب الرئاسي.

الجهة المستهدفة	التكرار	%
المواطنون بشكل عام	10	52.63%
الإعلام والصحافة	3	15.79%
مؤسسات الدولة	3	15.79%
الجماعات المعارضة	2	10.53%
أخرى	1	5.26%
الإجمالي	19	100%

يظهر من الجدول السابق أن المواطنين (52.63٪) هم الجهة الرئيسية المستهدفة بالخطاب الرئاسي حول الأخبار الزائفة، وقد يرجع استهداف أغلب الخطابات للشعب مباشرة إلى محاولة طمأنة الشعب وتعزيز الوعي الوطني والتصحيح والرد على الأخبار الزائفة التي تستهدف الرأي العام، وذلك من خلال عبارات مثل: "ما تفلقوش... إحنا معاكم، وايدينا في ايدين بعض" (عيد الشرطة، 2025).

وفى المرتبة الثانية جاء الإعلام ومؤسسات الدولة بنسبة (15.79٪) لكل منهما. وتحمل الخطابات الموجهة للجيش، الشرطة، والحكومة تأكيداً على دورهم في التصدي للأخبار الزائفة، مستهدفة بذلك تعزيز وحدة الصف الداخلي، وحماية الوطن، وذلك من خلال عبارات مثل: "الجيش والشرطة هما درع البلد، ولازم نبقي كلنا صف واحد" (اصطفاف الجيش الثاني - 2024).

بينما يركز الخطاب الموجه للإعلام على مسؤولية الإعلام في نقل الحقيقة، ويعد بمثابة دعوة مباشرة للإعلام ليكون شريكاً في التصدي للأخبار الزائفة من خلال عبارات، مثل: "الإعلام لازم يكون في ضهر الدولة، وينقل الحقائق مش الشائعات". (مؤتمر حكاية وطن - 2023).

أما الخطاب الموجه بالرد المباشر على الجماعات المعارضة ومروجي الأخبار الزائفة فأتى بنسبة أقل (10.53٪)، وكان يصفهم أحياناً بأعداء الوطن، من خلال عبارات مثل: "في ناس بتطلع إشاعات علشان تدمر البلد، والناس دي مش بتحب مصر". (أكاديمية الشرطة - 2024). بينما ظهر الخطاب الموجه لجهات أخرى كالموجه للخارج مثلاً بنسبة (5.26٪) كالخطاب حول القضية الفلسطينية والتأكيد على موقف مصر على الصعيد الدولي "القضية الفلسطينية قضية عادلة، وحق الشعب الفلسطيني لازم يرجع" (اصطفاف الجيش الثاني - 2024).

ولعل تنوع الجهات الموجه لها الخطاب الرئاسي في مواجهة الأخبار الزائفة يعطي مؤشرات على الرغبة في تحقيق عدة أهداف، كالرغبة في تعزيز التماسك المجتمعي من خلال مخاطبة المواطن العادي بشكل أساسي، وتحميل مؤسسات الدولة كالشرطة والجيش والحكومة مسؤولية كبيرة في التصدي للأخبار الزائفة؛ من خلال التأكيد المستمر على دورهم كأداة مواجهة. كما يعكس تنوع الجهات المستهدفة بالخطاب التوازن في الرسائل بين الداخل (المواطنين ومؤسسات الدولة) والخارج (العالم العربي والغربي).

5. القوى الفاعلة في الخطاب الرئاسي حول الأخبار الزائفة: يبرز الخطاب الرئاسي المصري في مواجهة الأخبار الزائفة مجموعة واسعة من القوى الفاعلة، أهمها: الرئيس (قائد المواجهة)، الشعب المصري (المتلقي/ المستهدف)، مروجي الأخبار الزائفة (الخصم الداخلي/ الخارجي)، الجيش والشرطة (القوى الحامية)، وغيرها كما يلي:

جدول (4)

القوى الفاعلة كما وردت في الخطاب.

القوة الفاعلة	التكرار	%
الرئيس (قائد المواجهة)	19	100%
الشعب المصري (المتلقي/ المستهدف)	17	89.47%
مروجو الأخبار الزائفة (الخصم الداخلي/ الخارجي)	15	78.95%
الإعلام الوطني (شريك)	10	52.63%
الجيش والشرطة (القوى الحامية)	12	63.16%
القوى الخارجية (أعداء خارجيون)	7	36.84%
المعارضون/ القوى الداخلية المعادية	8	42.11%
المواطن البسيط/ العادي (المرسل إليه)	9	47.37%
الخبراء/ المتخصصون (داعمون)	4	21.05%

يتضح من الجدول إبراز الخطاب الرئاسي عدة قوى فاعلة لمواجهة الأخبار الزائفة أولها الرئيس (100%) حيث يظهر في كل الخطابات كقائد مباشر للمواجهة ما يعكس أن الرئيس يحمل على عاتقه مواجهة الأخبار الزائفة، من خلال عبارات مثل: "أنا بقول لكل المصريين: خافوا على بلدكم، إحنا في معركة وعى". (خطاب الندوة التثقيفية للقوات المسلحة، مارس 2019).

وفي المرتبة الثانية جاء الشعب المصري بصفته المتلقي الأساسي والمستهدف من الأخبار الزائفة بنسبة (89.47%)، ويشير الخطاب إلى الشعب بهدف التحصين ضد الأخبار الزائفة أو للدعوة للمشاركة في المواجهة؛ مما يعكس إدراك القيادة السياسية لأهمية دور الرأي العام في المعركة ضد الأخبار الزائفة ومروجيها. ويظهر ذلك في عبارات مثل: "إحنا بنعتمد عليكم يا مصريين في الوقوف ضد الشائعات". (خطاب افتتاح مشروعات الإسكان، 2018/8/12).

وظهر مروجو الأخبار الزائفة كخصوم واضحين في الخطاب سواء من الداخل أو الخارج بنسبة (78.95٪)، ويتم وصفهم - في بعض الأحيان - بصيغة تحذيرية أو هجومية، مثل: "في ناس بتشتغل ليل ونهار عشان تبث الأكاذيب والإحباط". (مؤتمر الشباب السابع، يوليو 2019).

بينما ظهر الجيش والشرطة كقوتين حاميتين للوطن ليس فقط في مواجهة الأخبار الزائفة، بل في الدفاع عن الوطن بشكل عام بنسبة (63.16٪)؛ مما يؤكد على الربط بين الأخبار الزائفة ومفهوم "الأمن القومي". مثل: "إحنا عندنا جيش وشرطة بيحموا البلد دي من كل تهديد". (خطاب تفقد استعدادات القوات المسلحة، إبريل 2018).

كما ظهر الإعلام الوطني كشريك في الأخبار الزائفة بنسبة (52.63٪) من خلال التأكيد على أهمية دوره في توعية المواطنين وكشف الأكاذيب، من خلال عبارات مثل: "الإعلام لازم يبقى سلاح في مواجهة الأكاذيب". (عيد الشرطة، 2018).

ونلاحظ ظهور كل من القوى الخارجية (36.84٪) والمعارضين الداخليين (42.11٪) كخصوم أساسيين متهمين بتخريب الاستقرار وإشعال الشائعات؛ الأمر الذي يربط بين الخطر الداخلي والخارجي، من خلال عبارات مثل: "مش كل اللي بيحاولوا يهدوا بلدنا من جوه، في كمان اللي بيحاربونا من بره". (خطاب مؤتمر الشباب السادس، يوليو 2018)، و"في ناس جوه البلد شغلتها تطلع شائعات". (خطاب افتتاح مشروع "بشائر الخير"، 2019/5/15).

ومن اللافت ظهور المواطن البسيط (47.37٪) يظهر كمستهدف مباشر للأخبار الزائفة، وفي ذات الوقت شريك في مواجهتها، من خلال عبارات مثل: "يا مصريين، اللي يسمع شائعة يتحقق قبل ما يصدق". (مؤتمر الشباب الثامن، سبتمبر 2019).

وظهر أيضا الخبراء أو المختصون بنسب ضعيفة نسبيا (21.05٪) كقوة فاعلة وداعمة، مطلوب منها المشاركة في مواجهة الأخبار الزائفة وكشف الحقائق، من خلال عبارات مثل: "إحنا محتاجين العلماء والمتخصصين يردوا على الأكاذيب دي". (مؤتمر الشباب الخامس، مايو 2018). وإن كانت نسبة ظهورهم أقل من المتوقع؛ مما قد يعكس قلة اللجوء للخطاب العلمي في التصدي للأخبار الزائفة.

وإجمالاً يبرز الخطاب الرئاسي توازناً من خلال تناول مجموعة واسعة من القوى الفاعلة، موزعة بين قوى رسمية (الرئيس، الجيش، الشرطة، الإعلام)، وقوى مجتمعية (الشعب أو المواطن العادي)، والقوى العدائية (الداخلية والخارجية)؛ مما يعكس وعي

القيادة السياسية بمشهد الأخبار الزائفة وتعميداته. ويبرز التركيز على دور المواطن العادي في الخطاب الرئاسي في مواجهة الأخبار الزائفة إدراك القيادة السياسية لأهمية الوعي الشعبي في معركة الأخبار الزائفة والذي يعد الوعي أهم سلاح في مواجهتها. كما يبرز الحديث عن القوى الخارجية والداخلية في الخطاب الربط الدائم بين مؤامرة داخلية وأخرى خارجية. بينما يلقي ضعف ظهور الخبراء والمختصين في الخطاب الضوء على الحاجة إلى مزيد من الاعتماد على الخطاب العلمي الموثق بالأرقام.

6. كيفية تقديم الجهات التي تروج الأخبار الزائفة:

يقسم الخطاب الرئاسي الجهات التي تروج الأخبار الزائفة إلى جهات داخلية وأخرى خارجية، بالإضافة إلى أفراد غير مسؤولين يستهدفون جميعهم استقرار الدولة؛ سواء كانوا قوى خارجية أو خصوماً داخليين، كما يلي:

جدول (5)

الجهات التي تروج الأخبار الزائفة وفق الخطاب الرئاسي.

الجهة المروجة للأخبار الزائفة	التكرار	%
جهات داخلية معادية	7	36.84%
جهات خارجية تسعى لزعزعة الاستقرار	8	42.11%
أفراد غير مسؤولين ينشرون معلومات خاطئة	3	15.79%
أخرى	1	5.26%
الإجمالي	19	100%

يوضح الجدول السابق أن الجهات الخارجية (العدو الخارجي) هي المصدر الرئيس للأخبار الزائفة بنسبة (42.11%)؛ مما يظهر أن الخطاب الرسمي يربط معظم الأخبار الزائفة بمخططات خارجية تستهدف زعزعة الاستقرار والأمن الداخلي. وغالباً ما يتم التلميح إلى أن تلك الجهات تشمل أجهزة استخبارات أجنبية، أو إعلاماً دولياً معادياً، أو منظمات خارجية لها أجندات ضد الدولة. ولا شك أن ذلك يعكس فطنة القيادة للأخبار الزائفة كأداة ضمن الحروب النفسية وحروب الجيل الرابع والتي تستخدمها دول أو جهات خارجية لزعزعة استقرار الدول. من أبرز العبارات التي تم استخدامها في هذا السياق: "هناك جهات خارجية تمول حملات الأكاذيب والشائعات لضرب استقرار مصر" (خطاب مؤتمر الشباب السادس، 2018/7/28).

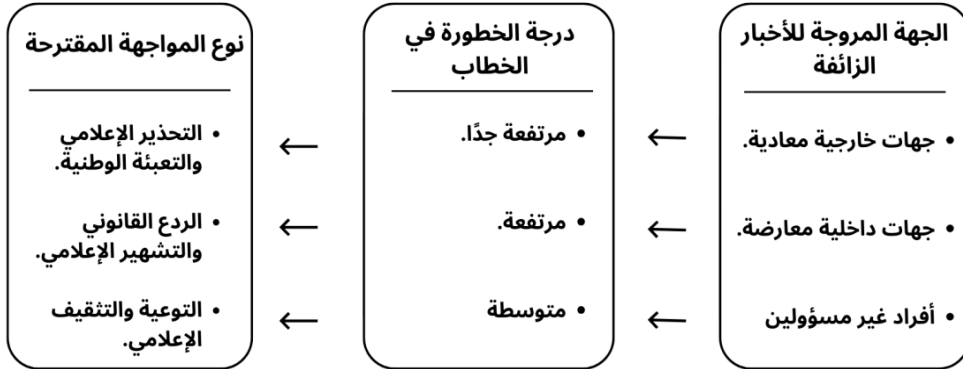
ومن دلالات هذا الأسلوب: توعية الرأي العام بأن الأخبار الزائفة ليست مجرد أخبار مغلوبة، بل هي جزء من مؤامرة دولية، ومخاطبة الحس الوطني لدى المواطنين وحثهم على عدم تصديق وسائل الإعلام الأجنبية.

وفي المرتبة الثانية جاءت الجهات الداخلية المعادية (الخصم الداخلي) مثل الجماعات المعارضة أو الأطراف الداخلية التي تعمل ضد الاستقرار بنسبة (36.84٪)، حيث تم توضيح أن تلك الفئات تستخدم الأكاذيب والشائعات كسلاح أيديولوجي أو سياسي لتضليل الرأي العام بهدف تحقيق مكاسب سياسية. ومن العبارات التي تم استخدامها في هذا السياق: "في ناس جوه البلد شغلتهما إنها تبث شائعات كل يوم عشان توقعنا". (خطاب افتتاح مشروعات تنموية، 2019).

ولعل من دلالات هذا الأسلوب: كشف "العدو الداخلي" الذي يعمل ضد مصلحة الوطن؛ مما يوجه الرأي العام ضده، تشجيع الرأي العام على رفض المعلومات الصادرة من مصادر إعلامية غير رسمية.

أما الأفراد غير المسؤولين فيشكّلون نسبة (15.79٪) فقط، وهم من ينقلون المعلومات المغلوطة دون التحقق من صحتها، أي ناتجة عن قلة وعي وتسرع في تناقل الأخبار ودون إدراك مدى خطورة ما يقومون به؛ مما يعكس أن القيادة لا تُحمل المواطنين العاديين مسؤولية نشر الأخبار الزائفة بقدر ما تعتبرها عمليات منظمة من جهات معادية سواء داخلية أو خارجية. ومن العبارات التي تم استخدامها في هذا السياق: "في ناس بتردد كلام غلط من غير ما تعرف مصدره". (خطاب مؤتمر الشباب الثامن، سبتمبر 2019).

ومن دلالات ذلك: تحميل المواطن العادي مسؤولية التدقيق قبل نشر وتداول المعلومات والأخبار، وتعزيز ثقافة التحقق من الأخبار من المصادر الرسمية قبل إعادة نشرها، والتقليل من تأثير الأخبار الزائفة الناتجة عن سوء فهم وليس عن نية خبيثة.



شكل (3): مقارنة بين الجهات المختلفة في الخطاب الرئاسي.

وإجمالاً يمكن القول إن الخطاب الرسمي يبرز الجهات المعادية الخارجية والداخلية كمصدر رئيس للأخبار الزائفة، بينما ينظر إلى المواطنين العاديين كضحايا للتضليل وليس كمروجين متعمدين، كما يصور الأخبار الزائفة كـ "سلاح ضد الدولة" لتحفيز المواطنين ليكونوا أكثر وعياً وتدقيقاً في مصادر المعلومات التي يتلقونها ويتناقلونها.

7. مسارات البرهنة في الخطاب الرئاسي:

جدول (6)

مسارات البرهنة.

مسار البرهنة	آلية الاستخدام في الخطاب الرئاسي	التأثير على الجمهور
البرهنة العقلانية (المنطقية)	استخدام الأرقام والإحصاءات لإثبات نجاح السياسات الحكومية.	تعزيز الثقة في الحكومة وإقناع الجمهور بالمصداقية.
البرهنة العاطفية (الوجدانية)	إثارة المشاعر الوطنية والتضامن ضد "الأعداء والمخاطر".	تعبئة المواطنين عاطفياً وزيادة الشعور بالولاء.
البرهنة القائمة على السلطة	الاعتماد على مكانة الدولة أو القوات المسلحة كمصدر للمعلومات.	تقديم الدولة كجهة موثوقة وتعزيز الإيمان بقراراتها.
البرهنة بالمقارنة والتناقض	مقارنة الوضع الحالي بالماضي لتوضيح الإنجازات.	إبراز التحسن وإقناع الجمهور بجدوى السياسات.
البرهنة التهديدية	التحذير من عواقب نشر الشائعات وفرض عقوبات قانونية.	خلق حالة من الحذر وتقليل نشر المعلومات غير الرسمية.
البرهنة من خلال البدائل	طرح البدائل وإظهار أن السياسات الحكومية هي الخيار الأفضل.	إقناع الجمهور بعدم وجود بديل أفضل للقرارات المتخذة.

يتضح من الجدول السابق أن الخطاب الرئاسي في مواجهة الأخبار الزائفة يستخدم مسارات برهنة متنوعة لتحقيق عدة أهداف، وكان أكثر مسارات البرهنة شيوعاً في الخطابات البرهنة العقلانية والعاطفية؛ مما يعكس المزج بين الإقناع المنطقي والوجداني. كما تم استخدام البرهنة القائمة على السلطة لتعزيز مكانة الدولة كمصدر للمعلومات، بينما تم استخدام التهديد بالعقوبات لردع مروجي الأخبار الزائفة. بينما تم استخدام المقارنة لإظهار الإنجازات؛ مما يسهم في بناء صورة إيجابية عن الوضع الحالي مقارنة بالماضي.

ولاستخدام تلك المسارات المختلفة عدة تأثيرات محتملة على الجمهور، أبرزها:

- الجمع بين الإقناع العقلي والعاطفي يضمن تأثيراً أقوى على الجمهور.
- استخدام السلطة الرسمية يعزز من المصداقية.
- تسهم البرهنة التهديدية في ضبط المعلومات والحد من انتشار الأخبار الزائفة.
- وفيما يلي أمثلة من الخطابات الرئاسية التي تم تحليلها على مسارات البرهنة المختلفة:
- البرهنة العقلانية (المنطقية): "معدل النمو الاقتصادي وصل إلى 5.6٪ رغم التحديات العالمية، وهذا دليل على نجاح خططنا للإصلاح." (خطاب الإصلاح الاقتصادي - 2019).
- البرهنة العاطفية (الوجدانية): "هذه البلد صمدت أمام كل التحديات، وإحنا مع بعض هنعافظ عليها مهما حصل." (خطاب مؤتمر الشباب السادس - يوليو 2018).
- البرهنة القائمة على السلطة: "القوات المسلحة هي درع الوطن، وهي الأدرى بمصلحة البلد وأمنها." (خطاب الندوة التثقيفية للقوات المسلحة - مارس 2019).
- البرهنة بالمقارنة والتناقض: "شوفوا حال البلد قبل 10 سنين، وشوفوا النهاردة، الفرق واضح للجميع." (خطاب افتتاح مشروعات تنمية - 2019).
- البرهنة التهديدية: "لو نسمح لأحد أن يعيب بأمن هذا الوطن، وأي محاولة لنبث الفوضى سيتم التعامل معها بالقانون." (خطاب عيد الشرطة - يناير 2018).
- البرهنة من خلال البدائل: "لو لم نبدأ في تنفيذ المشروعات القومية، كان الاقتصاد سينهار وكنا هنواجه أزمة غير مسبوقة." (خطاب مؤتمر الشباب السابع - يوليو 2019).

8. حقول الدلالة في الخطاب الرئاسي حول الأخبار الزائفة:

جدول (7)

تحليل حقول الدلالة في الخطاب الرئاسي حول الأخبار الزائفة.

حقول الدلالة	أمثلة من العبارات المستخدمة	الدلالة والتأثير على الجمهور
حقل الأمن والاستقرار	"الأمن القومي"، "حماية الدولة"، "التحديات الأمنية"، "مخططات لضرب الاستقرار"	ربط الأخبار الزائفة بالمخاطر الأمنية وتعزيز الشعور بالخطر واليقظة.
حقل الوطنية والانتماء	"تحيا مصر"، "شعبنا العظيم"، "بلدنا الغالية"، "مصر فوق الجميع"	تعزيز الروح الوطنية وحث المواطنين على الالتفاف حول الدولة.
حقل العدو والمؤامرة	"القوى المعادية"، "جهات خارجية"، "حروب الجيل الرابع"، "محااولات لإضعافنا"	تقديم الشائعات كجزء من مؤامرة خارجية تستهدف زعزعة الاستقرار.
حقل العقاب والقانون	"القانون سيطبق"، "لن نتهاون"، "محاسبة مروجي الأكاذيب"، "إجراءات صارمة"	التأكيد على الردع القانوني وطمأنة الجمهور بأن الدولة تسيطر على الموقف.
حقل التنمية والإنجازات	"المشروعات القومية"، "الإصلاح الاقتصادي"، "معدلات النمو"، "تحقيق النجاح"	إعادة توجيه تركيز الجمهور نحو الإنجازات بدلاً من الأخبار الزائفة.

- يتضح من الجدول السابق أن الخطاب الرئاسي يستخدم حقولاً دلالية محددة لخلق وعي معين حول الأخبار الزائفة وأثرها، وذلك كما يلي:
- يتم تصوير الأخبار الزائفة كمهدد للأمن القومي؛ مما يحفز الجمهور على التعامل معها بحذر.
 - يتم تعزيز الشعور بالانتماء والوطنية لدى المواطنين كوسيلة لتوحيد الصف الوطني في مواجهة الأخبار الزائفة.
 - تقديم الأخبار الزائفة على أنها جزء من "مؤامرة خارجية" يهدف إلى تبصير الجمهور بوجود جهات تحاول زعزعة أمن واستقرار البلاد.
 - الحديث عن العقوبات القانونية لمروجي الأخبار الزائفة يرسل رسالة ردع واضحة.
 - يُستخدم حقل "التنمية والإنجازات" لصرف الانتباه عن الأخبار الزائفة والتركيز على النجاحات الحكومية.

وإجمالاً يمكن القول: إن الخطاب الرئاسي يعتمد على خمسة حقول دلالية رئيسة لتأطير الأخبار الزائفة (الأمن، الوطنية، العدو، العقاب، التنمية)، ويجمع الخطاب بين التحذير (الأمن والعدو) والتعبئة العاطفية (الوطنية)؛ مما يساعد في خلق تأثير مزدوج على الجمهور، كما يتم في بعض الأحيان- تقديم إنجازات الدولة كبديل عن الأخبار الزائفة، والربط بين الأخبار الزائفة والمؤامرات؛ مما يجعل الجمهور أكثر تشككاً في مصادر الأخبار غير الرسمية.

9. المسميات المختلفة للأخبار الزائفة في الخطاب الرئاسي:



شكل (4): المسميات المختلفة للأخبار الزائفة.

استخدم الخطاب الرئاسي مسميات وأوصافاً متنوعة للأخبار الزائفة تهدف إلى وصف خطورتها وكشف نوايا مروجيها كـ "شائعات مغرضة"، "أكاذيب وافتراءات"، "حرب نفسية" وغيرها كما يلي:

جدول (8)

المسميات المختلفة للأخبار الزائفة.

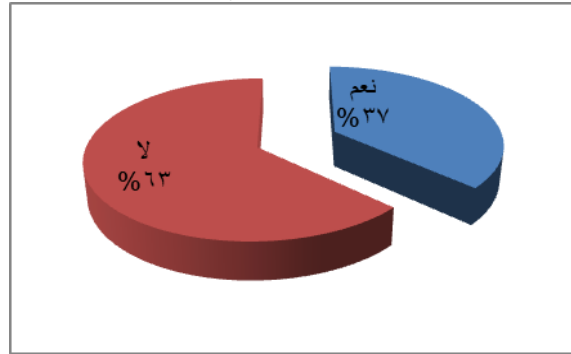
المسمى	التكرار	%
شائعات مغرضة	8	42.11%
أكاذيب وافتراءات	5	26.32%
حرب نفسية	3	15.79%
تشويه متعمد	2	10.53%
كلام فاضي	1	5.26%
الإجمالي	19	100%

يبين الجدولُ السابقُ أن مسمى "شائعات مغرضة" كان الأكثر استخداماً في الخطاب الرئاسيِّ لتوصيف الأخبار الزائفة التي تستهدف الوطن بنسبة (42.11٪)، كما برز استخدام مسمى "أكاذيب وافتراءات" بنسبة (26.32٪) لتكذيب الأخبار الزائفة صراحة. أمّا مصطلحُ "حرب نفسية" فتمَّ استخدامه بنسبة (15.79٪) لتصوير الأخبار الزائفة كأداة ضد وعي الشعب. كما ظهرت مسمياتٌ مثل "تشويه متعمد" و"كلام فاضي" كأوصاف لكشف هدفها أو التقليل منها، من خلال عبارات مثل: "كلها أكاذيب هدفها هدم البلد". "هذه حرب نفسية تستهدف الشعب".

ولا شك أن تلك المسميات تعكس طريقة تصوير الأخبار الزائفة وخطورتها، كما تكشف عن رؤية القيادة لكيفية التعامل معها، كما يعكس تنوع المصطلحات وعي القيادة السياسيَّة بخطورة الأخبار الزائفة وتأثيرها المتعدد سواء كان تأثيراً نفسياً، أو اجتماعياً، أو سياسياً.

ولعلَّ استخدام ألفاظ مثل "حرب نفسية" و"تشويه متعمد" يضيفُ بُعداً أمنياً أو استراتيجياً للأخبار الزائفة، بينما استخدام تعبيرات مثل "كلام فاضي" أو "أخبار ملفقة" يعكس الرغبة في التقليل من تأثير الأخبار الزائفة على الجمهور من خلال الاستخفاف بها. وإجمالاً يمكن القول: إن الخطاب الرئاسيَّ يجمع بين المواجهة الحادة للأخبار الزائفة والتقليل من شأنها— في بعض الأحيان—؛ لعدم إعطائها حجماً أكبر من اللازم.

4. وجود تهديدات ضمنية أو مباشرة في الخطاب.



شكل (5): مدى وجود تهديدات ضمنية أو مباشرة في الخطاب.

يبين الشكلُ السابقُ أن (57.89٪) من الخطابات الرئاسية تضمنت تهديدات ضمنية أو مباشرة لمروجي الأخبار الزائفة؛ مما يعكس أن الخطاب الرئاسيَّ لا يكتفي

فقط بالتوضيح أو النفي، بل أحياناً يتخذ موقفاً حازماً تجاه مروجي الأخبار الزائفة والأكاذيب إذا لزم الأمر؛ مما يبرز الحسم والردع كأحد أدوات الخطاب الرئاسي في مواجهة الأخبار الزائفة. ومن أمثلة ذلك:

- "لن نسمح لأحد أن يعيث بأمن هذا الوطن". (خطاب الندوة التثقيفية للقوات المسلحة، مارس 2019)، وهي رسالة واضحة تفيد بوجود إجراءات صارمة ضد من يحاولون زعزعة أمن واستقرار الوطن.
- "هناك إجراءات قانونية صارمة ستتخذ ضد مروجي الأكاذيب". (خطاب مؤتمر الشباب السابع، يوليو 2019)، وهي إشارة إلى أن الدولة تتعامل مع ترويج الأخبار الزائفة كجرائم قانونية تستوجب العقاب.
- "من يروج الشائعات هو عدو لهذا الوطن وسينال عقابه" (خطاب عيد الشرطة، 2018). وهو خطاب شديد اللهجة يعكس تصنيف مروجي الأخبار الزائفة والشائعات كأعداء للوطن.
- "لن نتهاون مع من يحاول تشويه صورة البلد". (خطاب مؤتمر الشباب السادس، يوليو 2018). تأكيد أن الدولة سترد بقوة على كل من يشارك في حملات التشويه الإعلامي أو الإلكتروني.
- ولعل استخدام التهديد في الخطاب الرئاسي في مواجهة الشائعات يحمل الكثير من الدلالات، منها:
- تعزيز الهيبة والحزم، فالتهديدات المباشرة تهدف إلى إظهار قوة الدولة، وتأكيد عدم التسامح مع مروجي الأخبار الزائفة والأكاذيب، ويبرز استخدام عبارات التهديد حينما تمس الأخبار الزائفة الأمن القومي للدولة.
- التهديدات تُطمئن المواطنين بأن الدولة قادرة على السيطرة على الموقف؛ مما يمنع إثارة القلق العام أو الذعر.
- التهديد ليس دائماً ما يكون موجهاً لطمئنة الجمهور، بل أحياناً يكون بهدف إرسال رسالة للخصوم أو القوى التي تروج الأخبار الزائفة سواء كانت داخلية أو خارجية.

وفي المقابل، لم تتضمن 42.11% من الخطابات أي تهديدات ضمنية أو مباشرة، بل ركّزت على تهدئة وطمأنة المواطنين. ولا شك أن المزج بين استخدام التهديدات الضمنية والمباشرة وعدم استخدامها وفقاً للسياق يعكس أن الخطاب الرئاسي يعتمد على مزيج من الاحتواء والحزم، بحسب طبيعة الخبر الزائف وخطورته، فغالباً ما تستخدم التهديدات في القضايا ذات الطابع الأمني، بينما تقل في القضايا الاقتصادية أو الاجتماعية.

ولعلّ التوازن بين الخطاب الحاد والخطاب التوضيحي ينم عن استراتيجية مدروسة لمخاطبة الجمهور بطريقة تناسب السياق العام، ففي أوقات الأزمات التي تتسم بالحساسية، يلجأ الخطاب الرئاسي إلى التهديد كأداة لفرض الردع والسيطرة، بينما في الخطابات التي تتمحور حول التنمية والاقتصاد نادراً ما تستخدم التهديدات؛ ما يعكس مرونة الخطاب حسب السياق.

ثانياً: الأساليب اللُّغويَّة والبلاغية في الخطاب (كيف يتم التعبير عن الخطاب؟).

1. نوع اللغة المستخدمة:

تنوعت اللُّغة المستخدمة في الخطابات الرئاسية في مواجهة الأخبار الزائفة ما بين اللُّغة المبسطة الموجهة لعامة الشعب، اللُّغة الرسمية، وأحياناً العاطفية أو الهجومية كما يلي:

جدول (9)

نوع اللغة المستخدمة في الخطاب الرئاسي.

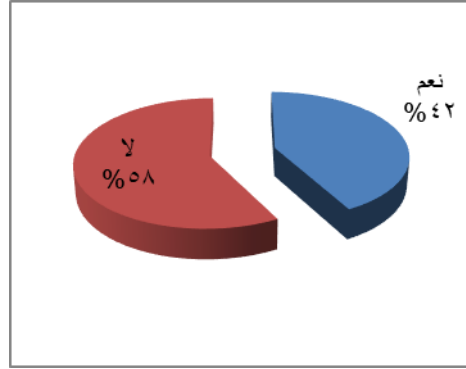
نوع اللغة	التكرار	%
رسمية ومتخصصة	5	26.32%
مبسطة وموجهة لعامة الشعب	7	36.84%
عاطفية وتحفيزية	4	21.05%
هجومية وانتقادية	3	15.79%
الإجمالي	19	100%

يتضح من الجدول السابق أن اللُّغة المبسطة الموجهة لعامة الشعب (36.84%) هي الأكثر استخداماً في الخطاب الرئاسي في مواجهة الأخبار الزائفة، الأمر الذي يعكس حرص القيادة على الوصول إلى فئات المجتمع المختلفة، خاصة الفئات البسيطة، ومحاولة

طمأنة الجمهور بلغة قريبة منهم، وذلك من خلال عبارات مثل: "متسمعوش كلام حد غير مسؤول.. الدولة معاكم...إحنا مع بعض هنعدي أي أزمة" (خطاب افتتاح مشروعات قومية، 2018). وفي المرتبة الثانية جاءت اللغة الرسمية خاصة في الخطابات ذات الطابع الأمني أو الاقتصادي بنسبة (26.32٪)؛ وذلك لمنح تلك الخطابات ذات الطبيعة الخاصة طابعاً رسمياً وجاداً، وتعزيز المصداقية بالحقائق والأرقام، ومخاطبة صنّاع القرار والنخب إلى جانب عامة الشعب، وذلك من خلال عبارات مثل: "المؤشرات الاقتصادية توضح تحسن معدل النمو رغم التحديات" (خطاب افتتاح مؤتمر اقتصادي، 2019). وبعد ذلك تأتي اللغة العاطفية والتحفيزية (21.05٪) التي تستخدم لإثارة الحس الوطني عند الجمهور وتحفيزهم على التماسك، وذلك من خلال عبارات مثل: "مصر تهتف بواحدة رغم كل اللي بيحاول يوقعها" و"إحنا مع بعض أقوى من أي شائعة" (خطاب مؤتمر الشباب، 2018). وفي المرتبة الأخيرة جاءت اللغة الهجومية والانتقادية (15.79٪) وقد برز استخدامها عند الحديث عن مروجي الأخبار الزائفة كرسالة مباشرة وقوية بأن الدولة لن تتهاون مع مروجي الأكاذيب والشائعات؛ وذلك من خلال عبارات مثل "اللي بيقولوا الكلام ده عايزين يهدوا البلد" و"مش هنسكت على الأكاذيب دي" (خطاب عيد الشرطة، 2018). وإجمالاً يمكن القول: إن الخطاب الرئاسي يتسم بال مرونة ويتميز بتنوع أسلوبه واضح وفقاً للسياق؛ مما يعكس محاولة مخاطبة فئات الجمهور المختلفة كل بلغته وفق طبيعة كل خطاب والهدف المرجو منه والفئة المستهدفة منه.

2. استخدام الاستعارات والمجازات:

يستخدم الخطاب الرئاسي أحياناً أسلوب الاستعارات والمجازات لتقريب المفاهيم إلى الجمهور وجعل الرسالة أكثر تأثيراً. إلا أن هذا الأسلوب لا يظهر بشكل دائم، حيث يستخدم في بعض الخطابات التي تتطلب شحناً عاطفياً أو إثارة وعي وطني.



شكل (6): مدى استخدام الاستعارات والمجازات في الخطاب.

يبين الشكل السابق أن (42.11%) من الخطابات الرئاسية حول الأخبار الزائفة تضمنت استخداماً للاستعارات والمجازات، بينما اعتمدت (57.89%) منها على الأسلوب المباشر الواقعي.

ويلاحظ أن الخطاب يلجأ إلى الاستعارات والمجازات كوسيلة لتقريب المعاني الكبيرة أو المجردة إلى عامة الشعب، خاصة عندما يتعلق الأمر بخطورة الأخبار الزائفة وتأثيرها على الدولة، كما تستخدم لتصوير المعركة مع الأخبار الزائفة كمعركة وجود، ومن أبرز الاستعارات التي تم تكرارها في الخطابات:

— "الشائعات نار تاكل الأخضر واليابس" (خطاب مؤتمر الشباب السادس، يوليو 2018) وهو تعبير مجازي يبرز خطورة انتشار الشائعات وتأثيرها المدمر على المجتمع بأسره.

— "الشائعات سهام مسمومة تصيب جسد الوطن" (خطاب الندوة التثقيفية للقوات المسلحة، مارس 2019) وهي استعارة تظهر أن الأخبار الزائفة والشائعات ليست مجرد كلام، بل أداة هدم موجهة ضد استقرار الدولة.

— "معركة الوعى هي أخطر المعارك" (خطاب مؤتمر الشباب، 2019) وفي هذا صور المواجهة مع الشائعات كمعركة حقيقية تتطلب يقظة المجتمع.

ولا شك أن استخدام الاستعارات والمجازات يحمل الكثير من الدلالات ويُحقّق مجموعة من الأهداف، منها:

— تعزيز التأثير النفسي: فاستخدام الاستعارة والمجاز يجعل الخطاب مؤثراً بشكل أكبر الوجدان؛ لأنه ينقل فكرة خطورة الأخبار الزائفة بشكل ملموس.

- جذب انتباه الجمهور: فالمجازات تجعل الخطاب أكثر سهولة وأكثر جاذبية عند المتلقي في آن واحد، خاصة لدى جمهور عام.

- تكثيف المعنى في صور قوية: فبدلاً من الشرح المستفيض والكلام المسترسل عن خطورة الأخبار الزائفة، يمكن لصورة بلاغية قوية أن تغرس الفكرة في ذهن الجمهور وتلخصها.

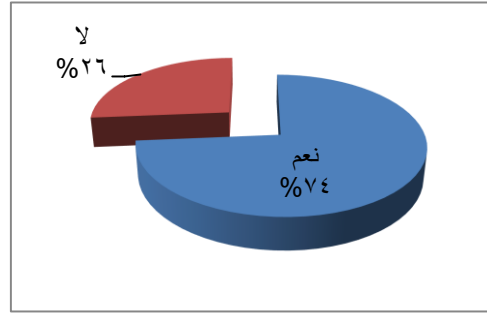
وفي المقابل اعتمدت غالبية الخطابات (57.89%) على أسلوب واضح ومباشر، دون اللجوء إلى صور بلاغية من خلال استخدام لغة عقلانية معتمدة على الأرقام والحقائق وليس المجازات، وقد يرجع غياب المجازات في بعض الخطابات إلى أن طبيعة بعض الخطابات لا يناسبها استخدام المجازات كالخطابات ذات الطابع الرسمي أو الاقتصادي، كما أنه في بعض الأحيان يكون الخطاب موجهاً إلى نخب أو مسؤولين؛ مما يفرض لغة عقلانية مباشرة، كما قد يفرض السياق السياسي- كما هو الحال في الأزمات الحادة- أن يكون الخطاب مباشراً بهدف طمأنة الجمهور دون المبالغة. وظهر ذلك في عبارات مثل: "الشائعات هدفها ضرب استقرار البلد، والدولة لن تسمح بذلك." (خطاب اقتصادي رسمي، 2019).

وإجمالاً يمكن القول: إن استخدام الاستعارات والمجازات يعد جزءاً من أدوات الخطاب الرئاسي لمواجهة الأخبار الزائفة، ولكنه ليس الأسلوب الأساسي، حيث يبرز استخدامها بشكل أكبر في الخطابات الموجهة للجمهور العام والتي تستهدف تحفيز الشعور بالخطر والوعي الجماعي.

بينما هناك ميل واضح نحو الأسلوب الواقعي المباشر (في أكثر من نصف الخطابات)؛ مما يعكس ميل القيادة إلى الخطاب العقلاني الذي يركز على الأدلة والوقائع.

3. توظيف العبارات الوطنية والانتماء القومي:

وظّف الخطاب الرئاسي العبارات الوطنية والانتماء القومي بشكل واضح في معظم الخطابات لتعزيز وحدة الشعب والانتماء القومي ودعم الدولة كما يلي:



شكل (7): توظيف العبارات الوطنية والانتماء القومي.

يتضح من الشكل السابق أن (73.68%) من الخطابات الرئاسية حول الأخبار الزائفة تضمنت عبارات وطنية صريحة تُعزز روح الانتماء القومي ووحدة الصف الداخلي، وهو ما يبرز دور العبارات الوطنية كأداة أساسية في الخطاب الرئاسي لمواجهة الأخبار الزائفة، ولا شك أن هذا الأسلوب يُستخدم لتوطيد العلاقة بين القيادة والشعب، خاصة في مواجهة الأخبار الزائفة وحملاتها التي تستهدف بث الفرقة. ويظهر ذلك من خلال تكرار عبارات مثل:

- "تحيا مصر" تُستخدم في ختام العديد من الخطابات الرئاسية (مثل خطاب عيد الشرطة، يناير 2018) كرسالة تحفيزية تُوحّد الشعب حول فكرة الوطنية.
- "مصر فوق الجميع" (مثل خطاب مؤتمر الشباب السابع، يوليو 2019). تُستخدم لتأكيد مبدأ أن الوطن فوق أي خلافات سياسية.
- "إحنا شعب واحد، وهنواجه مع بعض" (خطاب افتتاح مشروعات قومية، 2018) تستخدم هذه العبارة لتأكيد فكرة التضامن الوطني في مواجهة التحديات.
- "بلدنا غالية، ولازم نحافظ عليها" (خطاب مؤتمر الشباب السادس، 2018/7/28) تربط العبارة بين الوطنية والمسؤولية الفردية في مواجهة الأخبار الزائفة.
- ولا شك أن استخدام العبارات الوطنية في الخطاب الرئاسي في مواجهة الأخبار الزائفة يحمل عدّة دلالات، مثل:
- استخدام العبارات الوطنية يخلق إحساساً بالوحدة الوطنية بين كل فئات المجتمع ويُعزز الشعور الجماعي بالمسؤولية في مواجهة التحديات. مثال: "مصر بلد قوية بشعبها".

- تُستخدم العبارات الوطنية كأداة تحفيز للمواطنين في مواجهة التحديات وإثبات قدرة الدولة على مواجهتها. مثال: "بلدنا قوية، ولن يستطيع أحد زعزعتها".
 - تضيف العبارات الوطنية بُعداً عاطفياً على الخطاب؛ الأمر الذي يجعله أكثر تأثيراً على الجمهور. مثال: "إحنا بنبنى في بلدنا للأجيال اللي جاية".
- وفي المقابل خلّت (26.32%) من الخطابات من العبارات الوطنية، ويرجع ذلك للطبيعة الخاصة لتلك الخطابات؛ حيث كان بعضها ذا طابع اقتصادي أو فني تركز على السياسات والأرقام دون الحاجة إلى شحن عاطفي، كما أن بعض تلك الخطابات تم إلقاؤها في مناسبات رسمية؛ الأمر الذي يجعلها تتطلب لغةً رسميةً ومحيدة أكثر من التعبئة الوطنية. وذلك مثل: "الدولة لديها خطط واضحة لحل الأزمة الاقتصادية، ونطلب من الجميع التعاون وفق إطار علمي". (خطاب اقتصادي رسمي، 2019).
- وإجمالاً يمكن القول إن العبارات الوطنية أداة استراتيجية في الخطاب الرئاسي لمواجهة الأخبار الزائفة وتعزيز وحدة الصف الداخلي؛ حيث تم استخدامها لتعزيز الشعور القومي وتحقيق التماسك الاجتماعي في السياقات التي تتطلب استنهاض الوعي العام وحشد المواطنين ضد التحديات. وفي الوقت ذاته يعكس خلو بعض الخطابات ذات الطابع الرسمي من العبارات الوطنية إلى مرونة الخطاب الرئاسي وتكيفه مع السياقات المختلفة.

4. الأساليب الحجاجية المستخدمة في الخطاب:

اعتمد الخطاب الرئاسي على مجموعة من الأساليب الحجاجية لمواجهة الأخبار الزائفة أبرزها استخدام الحجج الأخلاقية والوطنية، والاستشهاد بالإحصاءات والبيانات الرسمية. كما تم استخدام خطاب التخويف من آثار الأخبار الزائفة وتعزيز الثقة في الدولة ومؤسساتها كالتالي:

جدول (10)

توزيع الأساليب الحجاجية المستخدمة في الخطاب.

الأسلوب الحجاجي	التكرار	%
الاستشهاد بالإحصاءات والبيانات الرسمية	5	26.32%
استخدام الحجج الأخلاقية والوطنية	6	31.58%
توظيف خطاب التخويف من آثار الأخبار الزائفة	3	15.79%
تعزيز الثقة في الدولة ومؤسساتها	4	21.05%
الدعاء والابتهال	1	5.26%
الإجمالي	19	100%

يتضح من الجدول السابق أن الخطاب الرئاسي يعتمد على مجموعة متنوعة من الأساليب الحجاجية بهدف إقناع الجمهور والتأثير عليه في مواجهة الأخبار الزائفة. ويلاحظ أن "استخدام الحجج الأخلاقية والوطنية" جاء في المرتبة الأولى بنسبة 31.58٪، حيث نلاحظ تأكيد الرئيس الدائم على مفاهيم الوطنية، الشرف، والكرامة، كما يربط في خطاباته مصلحة الوطن بالتصدي للأخبار الزائفة من منطلق أخلاقي؛ الأمر الذي يعكس التركيز الكبير على المصلحة العامة والقيم الوطنية كوسيلة لإقناع المواطنين من خلال عبارات مثل: "لو دي بلدنا يبقى نحميها، ولو دول ولادنا يبقى لازم نصونهم" (عيد الشرطة 2025).

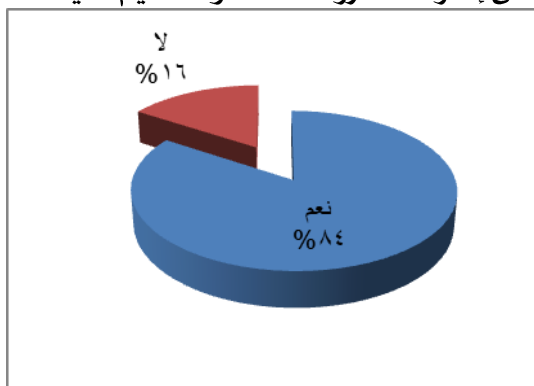
وجاء "الاستشهاد بالإحصاءات والبيانات الرسمية" في المرتبة الثانية بنسبة 26.32٪، كوسيلة لتأكيد المصداقية والشفافية من خلال عبارات مثل: "إحنا قربنا نخلص المرحلة الأولى من حياة كريمة، بتكلفة 240 مليار جنيه". (أكاديمية الشرطة 2024) أما "تعزيز الثقة في الدولة ومؤسساتها" فجاء بنسبة 21.05٪ كأداة حجاجية من خلال التأكيد المستمر على قوة الجيش والشرطة والحكومة بهدف بناء علاقة ثقة مع المواطنين وطمأنتهم، من خلال عبارات مثل: "جيش وشرطة مصر مش لأي حد، دول ليكوا، ليكم إنتوا". (اصطفاف الجيش الثاني 2024).

ثم جاء "توظيف خطاب التخويف من آثار الأخبار الزائفة" بنسبة 15.79٪، حيث يتم تحذير المواطنين من خطورة تصديق أو نشر الأخبار الزائفة التي قد تؤدي إلى الفوضى أو سقوط الدولة، من خلال عبارات مثل: "لو صدقنا الشائعات دي، البلد ممكن تنهار، ومش هيسيبونا في حالنا". (مؤتمر حكاية وطن 2023).

وأخيراً، ظهر أسلوبُ الدعاء والابتهال بشكل محدود في بعض المناسبات (5.26٪)، لكنه مؤثر من خلال طمأنة الناس؛ حيث أضفى بعداً دينياً وأخلاقياً على الخطاب، من خلال عبارات مثل: "ما تقلقوش، ربنا موجود، ولن يتخلى عننا أبداً". (قداس عيد الميلاد 2025).

ولا شك أن تنوع الأساليب الحجاجية المستخدمة في الخطاب الرئاسي لمواجهة الأخبار الزائفة يعكس ذكاء الخطاب الرئاسي في مخاطبة مختلف شرائح المجتمع، كما يمكن تفسير التركيز على القيم الوطنية والأخلاقية بشكل أكبر بالرغبة في تعزيز التضامن الشعبي، بينما عرض البيانات الرسمية والإحصاءات يعكس ميل الخطاب لتقديم أدلة عقلانية وعدم الاكتفاء بالعاطفة، ويؤكد ذلك قلة استخدام الدعاء التي قد تعود إلى حرص الخطاب على التركيز على الحجج الواقعية أكثر من العاطفية. بينما قد يرجع استخدام خطاب التخويف بحذر إلى محاولة تجنب إثارة القلق الزائد لدى المواطنين.

5. احتواء الخطاب على إشارات متكررة لكلمات أو مفاهيم معينة:



شكل (8): مدى وجود إشارات متكررة لكلمات أو مفاهيم.

تضمنت 84.21٪ من الخطابات حول الأخبار الزائفة إشارات متكررة لمفاهيم وكلمات محددة تعكس تركيز القيادة السياسية على قضايا معينة، كما يؤكد هذا التكرار اعتماد الخطاب الرئاسي بشكل كبير على استراتيجية التكرار؛ بهدف ترسيخ مفاهيم رئيسة في أذهان المواطنين. ومن أبرز المفاهيم والكلمات التي تم تكرارها:

- "الأمن القومي": تم استخدام هذا المفهوم للتأكيد على خطورة الأخبار الزائفة على الأمن القومي، من خلال عبارات مثل "الأمن القومي خط أحمر، ولن نسمح لأحد بتهديده". (خطاب الندوة التثقيفية للقوات المسلحة، مارس 2019).
 - "الاستقرار": تم تكرار هذه الكلمة لتؤكد على هدف الدولة في الحفاظ على الاستقرار الاجتماعي والسياسي، من خلال عبارات مثل: "هدفهم ضرب استقرار البلد، وإحنا مش هنسمح بكده" (خطاب مؤتمر الشباب، يوليو 2018).
 - "تحيا مصر": تكرر في الخطابات كشعار وطني بهدف تحفيز المواطنين وتعزيز روح الانتماء لبلدهم من خلال عبارات مثل "تحيا مصر رغم كل من يريد بها السوء" (عيد الشرطة، 2018).
 - "الشائعات": تم تكرار الكلمة مراراً للتحذير والتوعية من خلال عبارات مثل: "الشائعات أخطر من أي سلاح" (مؤتمر الشباب الخامس، مايو 2018).
 - "المؤامرة": استخدمت الكلمة لتأطير الشائعات داخل سياق التهديد الداخلي والخارجي المتعمد من خلال عبارات مثل: "في مؤامرة ضد البلد، والشائعات جزء منها". (افتتاح مشروع "بشائر الخير"، مايو 2019).
- ويعكس تكرار تلك الكلمات والمفاهيم حرص الخطاب الرئاسي على توجيه الرأي العام نحو قضايا محددة، كالأمن القومي، خطورة الشائعات، أهمية التلاحم الوطني، ولا شك أن هذا التكرار يعد أداة إقناع وتأثير نفسي تهدف إلى ترسيخ مفاهيم معينة لدى الوعي الجمعي، حيث يمكن أن يؤدي تكرار تلك المفاهيم تعزيز وعي المواطنين بخطورة الأخبار الزائفة وخلق حالة من الاصطفاف الوطني في مواجهتها، وتعزيز الثقة في الدولة ومؤسساتها من خلال التكرار الإيجابي لعبارات مثل "الأمن القومي خط أحمر" و"تحيا مصر". كما يلاحظ أيضاً أن التكرار يتزايد مع تصاعد أزمة الأخبار الزائفة؛ الأمر الذي يشير إلى الارتباط الاستراتيجي بين الظرف السياسي ودرجة التكرار.

وفي المقابل يلاحظ أن 21.05% من الخطابات لا تركز على مفاهيم مكررة، وهي في الغالب خطابات إجرائية أو تقنية لا تحتاج إلى تأكيد على مفاهيم معينة كالخطابات الاقتصادية أو الإدارية البحتة؛ حيث لم يكن الهدف من تلك الخطابات مواجهة الأخبار الزائفة بشكل مباشر، أو الخطابات الموجهة لفئات مختصة، مثل المسؤولين أو رجال الأعمال، حيث تقل الحاجة فيها إلى الخطاب التعبوي المباشر الذي يوجه للشعب ككل. وإجمالاً يمكن القول إن تكرار المفاهيم في الخطاب الرئاسي في مواجهة الأخبار الزائفة يستخدم كاستراتيجية إعلامية لإدارة وعي الجمهور العام نحو الأخبار الزائفة، كما أن تركيز الخطاب على مفاهيم محددة مثل "الأمن القومي" و"الاستقرار" يعكس محورية هذه القضايا في رؤية القيادة لمواجهة الأخبار الزائفة. ومع ذلك، فإن غياب تلك المفاهيم في عدد من الخطابات يدل على مرونة الخطاب الرئاسي وفقاً لهذا الموقف.

6. التكرار والتضاد في الخطاب الرئاسي:

جدول (11)

الإيقاع اللغوي والتكرار

العنصر اللغوي المتكرر	التكرار	%
كلمات الأمن والاستقرار	8	42.11%
العبارات الوطنية	6	31.58%
كلمات التهديد والردع	4	21.05%
التضاد (المقابلة والطباق)	3	15.79%

يُظهر الجدول أن أكثر الكلمات تكراراً في الخطاب الرئاسي حول الأخبار الزائفة هي الكلمات التي تتعلق بالأمن والاستقرار (42.11%): مما يعكس أن الأخبار الزائفة يتم تأطيرها في الخطاب على أنها تهديد وطني يجب الحذر منه، وظهر ذلك في عبارات مثل: "الشائعات خطر على الأمن القومي، وهي محاولة لضرب استقرار الدولة." (خطاب الندوة التثقيفية للقوات المسلحة - مارس 2019).

وفي المرتبة الثانية جاءت العبارات الوطنية بنسبة (31.58%)، حيث تم تكرارها لتعزيز الشعور بالانتماء والوطنية لدى المواطنين، وذلك من خلال عبارات مثل: "تحيا مصر... تحيا مصر... تحيا مصر." (خطاب عيد الشرطة - يناير 2018).

أما كلمات التهديد والردع فظهرت بنسبة (21.05٪)؛ مما يعكس استراتيجية خطابية هدفها إرسال رسائل ردع واضحة ضد مروجي الأخبار الزائفة، وذلك من خلال عبارات مثل: "لن نتهاون، لن نسمح، لن نقبل بأي تهديد لأمن الوطن." (خطاب مؤتمر الشباب - 2018).

كما تمَّ استخدام التضاد مثل المقابلة والطباق بنسبة (15.79٪)؛ مما ساعد على تحسين إيقاع الخطاب وجعله أكثر تفاعلاً وتأثيراً على الجمهور، وذلك من خلال عبارات مثل: "نحن بنى.. لن يهدموا، نحن نصنع.. لن يدمروا." (خطاب اقتصادي - 2019).

وإجمالاً يمكن القول إن التكرار في الخطاب الرئاسي استخدم لتعزيز التأثير والإقناع، خاصة عند الحديث عن الأمن القومي والانتماء الوطني، كما أن التكرار في كلمات التهديد والردع يُستخدم لإرسال رسائل قوية لمروجي الأخبار الزائفة وإظهار الحزم، بينما يُستخدم التضاد مثل المقابلة والطباق في بعض الخطابات لجعلها أكثر إيقاعاً وقابلية للتذكر.

عاشرا: مناقشة النتائج:

بعد العرض التفصيلي لنتائج الدراسة يمكن تحديد الملامح العامة للخطاب الرئاسي المصري في مواجهة الأخبار الزائفة والشائعات فيما يلي:

- تنوع موضوعات الأخبار الزائفة التي تناولها الخطاب الرئاسي المصري ما بين الأخبار الزائفة: الاقتصادية، الأمنية، السياسية، والاجتماعية. ويعكس هذا التنوع وعي القيادة السياسية بحجم الظاهرة وإدراك أبعادها المختلفة، حيث لم تُعد الشائعات والأخبار المضللة تستهدف المجال السياسي فقط- كما كان شائعاً في الماضي- بل أصبحت تستهدف المجالات الحيوية- كافة- وعلى رأسها الاقتصاد؛ للتأثير على الرأي العام من خلال القضايا والموضوعات التي تمس حياة الناس مباشرة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كل من (MC GONAGLE, 2017)⁽⁷⁷⁾، (Atharva & Fatchur, 2024) (Valle & Buttner, 2024)⁽⁷⁸⁾، (Lou et al., 2019)⁽⁷⁹⁾، (Morales, 2018)⁽⁸⁰⁾، (Krasovskaya, 2023)⁽⁸¹⁾، (Tsfati et al., 2020)⁽⁸⁴⁾، (Hameleers, 2023)⁽⁸²⁾، (83)،

(Altoe et al., ⁽⁸⁷⁾ (Davidovic, 2022) ⁽⁸⁶⁾، (Rebeli, 2023) ⁽⁸⁵⁾) (2024) أن الأخبار الزائفة يمكن أن تتلاعب بالرأي العام من خلال نشر معلومات خاطئة في مختلف المجالات، وإثارة القصص، والترويج للتقارير المتحيزة، واستغلال المشاعر العامة؛ بهدف التضليل والاستقطاب وتآكل الثقة في وسائل الإعلام، والتأثير على وجهات نظر الأفراد وحالاتهم النفسية وتغيير سلوكهم.

- تنوع أطر الخطاب الرئاسي ما بين النفي المباشر للأخبار الزائفة، وتوضيح الحقائق بالأدلة، والهجوم المباشر على مروجي الأخبار الزائفة، بتقديم معلومات بديلة صحيحة والتقليل من أهمية الأخبار الزائفة. ويعكس ما سبق وعي القيادة السياسية بالسبل المختلفة لمواجهة الأخبار الزائفة، وضرورة عدم التركيز على نفيها فقط، ولكن تقديم بدائل صحيحة، وتقديم الأدلة للجمهور، والتقليل من أهمية المعلومات المضللة؛ وذلك وفقاً لطبيعة كل شائعة، توقيتها، وخطورتها على الرأي العام.

وتتماشي هذه النتيجة مع نتائج دراسات كل من ⁽⁸⁸⁾ (Hameleers, 2023)، (Tsfati et al., 2020) ⁽⁸⁹⁾ التي تشير إلى أهمية تنوع أساليب مواجهة الأخبار الزائفة؛ حيث إن التركيز على المعلومات الخاطئة والمعلومات المضللة كأخبار مزيفة يمكن أن يؤدي إلى المبالغة في تقدير مدى انتشارها؛ مما يؤدي إلى تآكل الثقة في المعلومات الدقيقة والأخبار الأصيلة، مع عواقب غير مقصودة على الرأي العام. فالتغطية الإعلامية يمكن أن تكون حسنة النية حول حدوث الأخبار الزائفة، ولكن قد تؤدي إلى آثار سلبية على الجمهور من خلال جعله أقل يقيناً من الحقيقة، أو عن طريق تعريضه بشكل مفرط للمعلومات الخاطئة بدلاً من تصحيحها.

- يركز الخطاب الرئاسي المصري حول الأخبار الزائفة على ثلاث رسائل رئيسية، وهي: نفي الأخبار الزائفة، التحذير من أهدافها، والتأكيد على الإجراءات المتخذة ضد مروجيها. ويتضح من هذه النتيجة أن الخطاب الرئاسي المصري يتبع هيكلًا اتصاليًا قائمًا على ثلاث مراحل متكاملة، وهي: النفي من خلال تفنيد الأخبار الزائفة، والتحذير من أهداف الأخبار الزائفة؛ لرفع وعي الجمهور بأنها جزء من مؤامرة أوسع، والتأكيد على الإجراءات العقابية؛ لإظهار ردع الدولة لمروجي الأخبار الزائفة.

ولعلَّ التركيزَ على تلك الرسائل الثلاث يعكس طبيعة مزدوجة للخطاب دفاعية (من خلال النفي وتوضيح الحقائق)، وهجومية (من خلال التحذير والردع القانوني أو الرمزي).

– يستهدف الخطاب الرئاسي المصريّ حول الأخبار الزائفة عدة جهات، وهي: المواطنين بشكل عام، الإعلام، المؤسسات الرسمية، والجماعات المعارضة على الترتيب.

ويتفق استهداف الخطاب للإعلام والمؤسسات الرسمية مع دراسات كل من (Altoe et al., 2024)⁽⁹⁰⁾، (Madrid-Morales et al., 2021)⁽⁹¹⁾، (Ognyanova et al., 2020)⁽⁹²⁾، (Bryanov & Vziatysheva, 2021)⁽⁹³⁾، (Corbu et al., 2021)⁽⁹⁴⁾ التي تشير جميعها إلى أهمية الثقة في مصدر المعلومات؛ لأن هذه الثقة هي التي يتم استخدامها لاستقطاب مستخدمي الإنترنت لتصديق معلومات مُضللة، وأن عدم ثقة الجمهور في وسائل الإعلام الرسمية المملوكة للدولة يزيد الأمر سوءاً؛ حيث يجعل المستخدمين فريسة للأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي ويزيد من احتمالات تعرضهم لمعلومات مضللة، كما تذهب هذه الدراسات إلى أن احتواء الأخبار على مستندات رسمية مختومة، أو صور يُعدُّ من العناصر التي تزيد من مصداقية الأخبار لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

لذا تُلقى النتائج السابقة مسؤولية كبيرة على عاتق الإعلام الرسمي والجهات الرسمية تتمثل في محاولة استعادة ثقة الجمهور فيما يبثونه من أخبار، وتعزيز استخدام العناصر التي تزيد من مصداقية الأخبار عند الجمهور، حتى تتجح في التخلص من هيمنة وسائل التواصل الاجتماعي على عقول المستخدمين.

– تتمثل القوى الفاعلة في الخطاب الرئاسي حول الأخبار الزائفة في: الرئيس (قائد المواجهة)، الشعب المصري (المتلقي/ المستهدف)، مروجي الأخبار الزائفة (الخصم الداخلي/ الخارجي)، الجيش والشرطة (القوى الحامية). وبذلك يعكس الخطاب الرئاسي المصريّ تصوراً للصراع مع الأخبار الزائفة بوصفه معركة متكاملة الأركان،

تُوزَّع فيها الأدوار بوضوح، كما يسهم هذا التقسيم في تأطير الأخبار الزائفة كتهديد منظم يجب مواجهته بشكل جماعي ومنسق.

– يقسم الخطاب الرئاسي المصري الجهات المروجة للأخبار الزائفة إلى جهات داخلية معادية، جهات خارجية تسعى إلى زعزعة الاستقرار، أفراد غير مسؤولين ينشرون معلومات خاطئة. ويعكس ذلك وعي القيادة السياسية بالجهات المختلفة التي تروج للأخبار الزائفة، وأنها ليست بالضرورة جهات معادية (داخلية أو خارجية) تفعل ذلك عن عمد لأغراض سياسية، وإنما قد يتم نشرها أحياناً عن جهل وعدم وعي من جانب أشخاص عاديين؛ مما ينبئ بضرورة رفع وعي المستخدمين وتنمية مهارات التحقق من المعلومات لديهم.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كل من (Baptista et al., 2021) (95)، (Freiling et al., 2021) (96)، (Pereira et al., 2021)، (97)، (Madrid-Madrid-Morales et al., 2021) (98)، (Petersen et al., 2018) (99)، (Rebeli, 2023) (100)، (Davidovic, 2022) (101) التي تربط بين الاعتقاد والأيدولوجية السياسية ومشاركة الأخبار الزائفة، فنشر الأخبار الزائفة وفقاً لتلك الدراسات يكون بهدف خدمة أغراض ومصالح سياسية مختلفة سواء لجهات داخلية أو خارجية.

كما تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كل من (Balakrishnan et al., 2021) (102)، (Madrid-Morales et al., 2021) (103)، (Mahamad et al., 2021) (104)، (Rosas and Serrano-Puche, 2018) (105) التي تشير جميعها أن الأفراد غير المسؤولين هم أحد أهم الجهات المروجة للأخبار الزائفة سواء بسبب عدم الوعي بعواقب ما يفعلونه، أو لافتقاد الإحساس بالمسؤولية، ونقص مهارات التحقق من المعلومات، والرغبة في تحقيق أرباح، وأحياناً يفعلون ذلك بدافع الترفيه والتسلية وغيرها من الأسباب.

– يستخدم الخطاب الرئاسي المصري مسارات برهنة متنوعة لتحقيق عدة أهداف، وهي: البرهنة العقلانية، البرهنة العاطفية، البرهنة القائمة على السلطة، البرهنة

بالمقارنة والتناقض، البرهنة التهديدية، والبرهنة من خلال البدائل. ويعكس تنوع مسارات البرهنة في الخطاب الرئاسي وعي القيادة السياسية بتنوع خلفيات الجمهور وتباين استجاباتهم، ففي حين أن بعض الفئات تقتنع بالأرقام والمنطق (البرهنة العقلانية)، تتجاوب فئات أخرى بشكل أفضل مع الخطاب العاطفي، أو الحاجة إلى الأمان والاستقرار، أو مع سلطة المتحدث.

- يستخدم الخطاب الرئاسي المصري حقولاً دلالية محددة لخلق وعي معين حول الأخبار الزائفة وأثرها، منها: حقول الأمن والاستقرار، حقول الوطنية والانتماء، حقول العدو والمؤامرة، حقول العقاب والقانون، وحقول التنمية والإنجازات. ويعكس توظيف هذه الحقول الدلالية المختلفة قدرة الخطاب الرئاسي على إنتاج خطاب متكامل، يربط بين الوعي الجماهيري والشرعية السياسية.

- يستخدم الخطاب الرئاسي المصري مسميات متنوعة للأخبار الزائفة، مثل: "شائعات مغرضة"، "أكاذيب وافتراءات"، "حرب نفسية" لوصف خطورتها وكشف نوايا مروجيها. إن استخدام تسميات متعددة للأخبار الزائفة لا يعكس فقط تنوعاً لغوياً، بل يعدّ استراتيجية بلاغية هدفها بناء تصور سلبي تجاهها لدى الجمهور، وتوجيه الانتباه ليس فقط إلى عدم صدق المحتوى، بل إلى نيات من يقفون وراءه.

- يستخدم الخطاب الرئاسي المصري الحسم والردع في مواجهة الأخبار الزائفة في بعض الأحيان من خلال توجيه تهديدات ضمنية، أو مباشرة لمروجي الأخبار الزائفة؛ مما يعكس أن الخطاب الرئاسي لا يكتفي فقط بالتوضيح أو النفي، بل أحياناً يتخذ موقفاً حازماً تجاه مروجي الأخبار الزائفة والأكاذيب إذا لزم الأمر. ويأتي استخدام التهديدات في الخطاب الرئاسي المصري كاستراتيجية وقائية وردعية في ذات الوقت، هدفها تحجيم انتشار الأخبار الزائفة وتقليل آثارها قبل أن تتحول إلى موجات واسعة من التضليل. وتعدّ التهديدات- سواء كانت مباشرة أو ضمنية- من أقوى الأدوات الخطابية لفرض السيطرة المعنوية وردع الجهات أو الأفراد الذين يروجون الأخبار الزائفة.

- تتنوع اللغة المستخدمة في الخطاب الرئاسي في مواجهة الأخبار الزائفة ما بين اللغة المبسطة الموجهة، اللغة الرسمية، واللغة العاطفية، واللغة الهجومية؛ مما يضمن الوصول إلى كافة فئات الشعب. ويعكس هذا التنوع في اللغة فهماً دقيقاً لتعدد أنماط المتلقين داخل المجتمع المصري، ووعياً بأهمية تكييف الخطاب وفقاً لاختلاف المستويات الثقافية والتعليمية والانفعالية لدى الجمهور.
- يستخدم الخطاب الرئاسي أسلوب الاستعارات والمجازات في بعض المناسبات التي تتطلب ذلك؛ بهدف تقريب المفاهيم للجمهور وجعل الرسالة أكثر تأثيراً. ويشير استخدام الخطاب الرئاسي المصري لهذا الأسلوب إلى وعي القيادة السياسية بأهمية جعل الرسالة مفهومة ومؤثرة في آن واحد، دون الإغراق في الجفاف الرسمي.
- يوظف الخطاب الرئاسي العبارات الوطنية والانتماء القومي في معظم الخطابات بهدف تعزيز وحدة الشعب والانتماء الوطني ودعم الدولة. واستخدام مثل تلك العبارات يضيف على الخطاب طابعاً وجدانياً يشحذ العاطفة الجمعية، ويحول المواجهة من قضية معلوماتية إلى قضية وطنية.
- يعتمد الخطاب الرئاسي على مجموعة متنوعة من الأساليب الحجاجية لمواجهة الأخبار الزائفة، منها: استخدام الحجج الأخلاقية والوطنية، الاستشهاد بالإحصاءات والبيانات الرسمية، وخطاب التخويف من آثار الأخبار الزائفة، وتعزيز الثقة في الدولة ومؤسساتها. ويعكس ذلك أن الخطاب الرئاسي لا يكتفي بإعلان المواقف، بل يسعى إلى إقناع الجمهور بصدق المعلومة وشرعية الموقف؛ لذا يمكن القول إن الخطاب يستخدم الحجج والأساليب البلاغية لخلق تصورات جماعية وتوجيه سلوك المتلقي.
- يعتمد الخطاب الرئاسي بشكل كبير على استراتيجية التكرار بهدف ترسيخ مفاهيم رئيسة في أذهان المواطنين مثل: الأمن القومي، الاستقرار، تحيا مصر، الشائعات، المؤامرة. يعكس هذا التنوع في الأساليب الحجاجية وعياً بأن الجمهور ليس كتلة واحدة، بل فئات متباينة في توجهاتها والطرق التي يمكن إقناعها بها؛ مما يدفع الخطاب الرئاسي إلى توظيف حجج عقلية وأخرى عاطفية وأخلاقية في آن واحد.

ويعدُّ التكرار من أبرز الاستراتيجيات الخطابية التي تُستخدم لترسيخ المفاهيم في الذاكرة الجمعية. وفي الخطاب الرئاسي المصري، لا يُستخدم التكرار كمجرد أداة لغوية، بل كآلية منهجية تهدف إلى تعزيز مفاهيم محددة ترتبط بالشرعية السياسية، والأمن، والهوية الوطنية.

— تعد أكثر الكلمات تكراراً في الخطاب الرئاسي حول الأخبار الزائفة هي الكلمات التي تتعلق بالأمن والاستقرار؛ حيث يتم تأطير الأخبار الزائفة على أنها تهديد للأمن القومي. ويشير ذلك إلى أن الخطاب الرئاسي يُقدم الأخبار الزائفة ليس كمشكلة إعلامية أو معرفية، بل كخطر استراتيجي قد تكون له آثار محتملة على بنية الدولة وتماسكها.

الخلاصة والتوصيات:

- في ضوء ما سبق يمكننا الوقوف على الكثير من نقاط قوة الخطاب الرئاسي المصري في مواجهة الأخبار الزائفة والمتمثلة فيما يلي:
- الاستباقية في مواجهة الأخبار الزائفة؛ حيث يُلاحظ تعامل الخطاب مع الأخبار الزائفة بسرعة؛ حيث يقوم بتنفيذها وتقديم الحقائق للجمهور قبل أن تنتشر على نطاق واسع.
 - المزج بين الإقناع العقلي والعاطفي؛ حيث يستخدم الخطاب الحقائق والأرقام لتعزيز المصداقية، إلى جانب العبارات الوطنية لحشد الدعم الشعبي.
 - التكرار لتأكيد وترسيخ الرسائل؛ حيث يتم تكرار مفاهيم معينة كالأمن القومي، الاستقرار، والوعي؛ مما يساعد في تثبيت الأفكار عند الجمهور.
 - تنوع الجمهور المستهدف حيث يوجه الخطاب رسائل مختلفة تتناسب مع كل من (المواطنين، الإعلام، القوى السياسية، والمجتمع الدولي)؛ مما يعزز من تأثيره.
 - تقديم الأخبار الزائفة كتهديد للأمن القومي وتأطيرها على أنها جزء من مؤامرات داخلية أو خارجية يزيد من وعي الرأي العام بخطورتها.
 - تعزيز الثقة في المصادر الرسمية كمصدر وحيد للمعلومات الموثوقة وحث المواطنين على الرجوع إليها؛ مما يقلل من مصداقية الأخبار الزائفة وغير الموثقة.

- الربط بين الأخبار الزائفة والإنجازات التنموية من خلال تقديم المشروعات القومية والنجاحات الاقتصادية كدليل على أن الأخبار الزائفة تستهدف التشكيك في جهود الدولة.
- تحميل الإعلام مسؤولية التحقق من الأخبار من خلال توجيه الخطاب للصحافة إلى الالتزام بالمهنية والتحقق من صحة المعلومات قبل نشرها؛ مما يعزز دور الإعلام في مكافحة الأخبار الزائفة.
- المرونة في استخدام اللغة حيث يجمع الخطاب بين اللغة الرسمية عند الحديث عن القضايا المهمة، واللغة المبسطة أو التحفيزية عند مخاطبة المواطنين؛ مما يجعله أكثر تأثيراً.
- حُسن توظيف الاستعارات والمجازات حيث يتم استخدام الصور البلاغية مثل "معركة الوعي" و"حروب الجيل الرابع" لتوضيح خطورة الأخبار الزائفة بأسلوب يزيد من تأثير الخطاب على الجمهور.
- وفيما يلي بعض التوصيات التي قد تساعد على تعزيز فعالية الخطاب الرسمي في مواجهة الأخبار الزائفة مستقبلاً:
- توظيف المنصات الرقمية؛ حيث تنتشر الأخبار الزائفة بشكل أسرع، لنشر المعلومات الرسمية بطرق تتوافق مع الأساليب الحديثة لعرض المحتوى (مثل الفيديوهات القصيرة، والرسومات التوضيحية) بدلاً من الاعتماد على القنوات الرسمية والإعلام التقليدي، كما تضمن المنصات الرقمية التفاعل المباشر مع الجمهور.
- استهداف جميع فئات المجتمع بطرق تناسبهم، كتوجيه الخطاب للشباب الذين يعتمدون على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للمعلومات؛ مما يزيد من تأثير الرسائل عليهم.
- تعزيز الخطاب من خلال إشراك المتخصصين والخبراء في مواجهة الأخبار الزائفة؛ وذلك من خلال تصريحات متخصصة من مسؤولين حكوميين، خبراء اقتصاديين، وأكاديميين؛ مما يزيد من حجة الخطاب.

- تعزيز دور الإعلام المحلي في التصدي للأخبار الزائفة من خلال تشجيع الصحف والقنوات المحلية على إعداد تقارير استقصائية حول الأخبار الزائفة المنتشرة، بدلاً من الاكتفاء بنشر التصريحات الرسمية فقط.
 - توسيع حملات التوعية الإعلامية حول خطورة الأخبار الزائفة من خلال تنظيم برامج تثقيفية، حملات إعلامية، وورش عمل لتعزيز وعي المواطنين بطرق التحقق من الأخبار؛ مما يقلل من فرص انتشار المعلومات المغلوطة.
- بحوث مستقبلية:
- فيما يلي مقترحات لبعض الأفكار البحثية التي تسهم في إثراء التراث العلمي في مجال الأخبار الزائفة، وتغطي الفجوات العلمية التي لا زالت بحاجة إلى مزيد من البحث:
 - دراسة التعرض الواقعي للأخبار الزائفة بدلاً من الاعتماد فقط على التقارير الذاتية.
 - تحليل الاستخدام الاستراتيجي المقصود للمعلومات والأخبار المضللة من قبل السياسيين.
 - الاعتماد على أدوات كيفية أعمق لتحليل وفهم الدوافع والسياقات الاجتماعية التي تؤدي إلى الانخراط مع الأخبار الكاذبة.

- 1 Tsftati, Y.; Boomgaarden, H. G.; Strömbäck, J.; Vliegenthart, R.; Damstra, A., & Lindgren, E. (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: literature review and synthesis. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 157-173.
- 2 Bondielli, A., & Marcelloni, F. (2019). A survey on fake news and rumour detection techniques. *Information sciences*, 497, 38-55.
- 3 Shu, K., Wang, S., & Liu, H. (2019, January). Beyond news contents: The role of social context for fake news detection. In *Proceedings of the twelfth ACM international conference on web search and data mining*. (pp. 312-320).
- 4 Duffy, A., Tandoc, E., & Ling, R. (2020). Too good to be true, too good not to share: the social utility of fake news. *Information, Communication & Society*, 23(13), 1965-1979.
- 5 Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27, pp. 1-107). Strasbourg: Council of Europe.
- 6 Altoe, F., Moreira, C., Pinto, H. S., & Jorge, J. A. (2024). Online fake news opinion spread and belief change: A systematic review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 1069670.
- 7 Mahamad, TET; Ambran, NS; Azman, NAM; et al. (2021). Insights into social media users' motives for sharing unverified news. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 13(3): 1-18.
- 8 Higgins, K. (2016). Post-truth: a guide for the perplexed. *Nature*, 540(7631), 9-9.
- 9 Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131.
- 10 Al-Rawi, A. (2019). Gatekeeping fake news discourses on mainstream media versus social media. *Social science computer review*, 37(6), 687-704.
- 11 - عزيزي، خديجة مارية. (2023). تأثير الأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام لدى جمهور الطلبة الجامعيين. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 12 Lu X, Vijaykumar S, Jin Y, et al. (2022) Think before you Share: beliefs and emotions that shaped COVID-19 (mis)information vetting and sharing intentions among WhatsApp users in the United Kingdom. *Telematics and Informatics*, 67: 101750.
- 13 Freiling, I., Krause, N. M., Scheufele, D. A., & Brossard, D. (2023). Believing and sharing misinformation, fact-checks, and accurate information on social media: The role of anxiety during COVID-19. *New media & society*, 25(1), 141-162.
- 14 Talwar S, Dhir A, Kaur P, et al. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51: 72-82.

- 15 Balakrishnan, V., Ng, K. S., & Rahim, H. A. (2021). To share or not to share—The underlying motives of sharing fake news amidst the COVID-19 pandemic in Malaysia. *Technology in Society*, 66, 101676.
- 16 Madrid-Morales, D; Wasserman, H; Gondwe, G.; et al. (2021). Motivations for sharing misinformation: a comparative study in six sub-Saharan African countries. *International Journal of Communication*, 15: 1200–1219.
- 17 Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2018). Intentions to trust and share online health rumors: An experiment with medical professionals. *Computers in Human Behavior*, 87, 1-9.
- 18 Altay, S., Hacquin, A. S., & Mercier, H. (2022). Why do so few people share fake news? It hurts their reputation. *New Media & Society*, 24(6), 1303-1324.
- 19 Islam, A. N., Laato, S., Talukder, S., & Sutinen, E. (2020). Misinformation sharing and social media fatigue during COVID-19: An affordance and cognitive load perspective. *Technological forecasting and social change*, 159, 120201.
- 20 Shahid F, Mare S and Vashistha A (2022). Examining source effects on perceptions of fake news in rural India. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 6(CSCW1): 89.
- 21- تفرقنتيت، ع. ا. (2022). الأخبار المغلوطة Fake news وعصر "ما بعد الحقيقة"- في وسائل الإعلام وفي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر-. الرواق، مجلد 8، ع (2)، ص. 210-230.
- 22 Mahamad et al., *Op.Cit.*
- 23 Rosas, Omar V.& Serrano-Puche, Javier. (2018). News Media and the Emotional Public Sphere – Introduction. *International Journal of Communication*, (12).
- 24 Baptista, JP.; Correia, E.; Gradim, A.; et al. (2021) The influence of political ideology on fake news belief: the Portuguese case. *Publications* 9(2), 23.
- 25 Freiling et al., *Op.Cit.*
- 26 Pereira A, Harris E and Van Bavel JJ. (2021). Identity concerns drive belief: the impact of partisan identity on the belief and dissemination of true and false news. *Group Processes & Intergroup Relations*, 26(1), 24–47.
- 27 Madrid-Morales et al., *Op.Cit.*
- 28 Petersen, M. B., Osmundsen, M., & Arceneaux, K. (2018). The “need for chaos” and the sharing of hostile political rumors in advanced democracies. *PsyArXiv Preprints*.
- 29 Bryanov, K., & Vziatysheva, V. (2021). Determinants of individuals’ belief in fake news: A scoping review determinant of belief in fake news. *PLoS one*, 16(6), e0253717.
- 30 Szebeni Z, Lönnqvist JE and Jasinskaja-Lahti I. (2021). Social psychological predictors of belief in fake news in the run-up to the 2019 Hungarian elections: the importance of conspiracy mentality supports the notion of ideological symmetry in fake news belief. *Frontiers in Psychology*. 12: 790848.
- 31 Baptista, *Op.Cit.*
- 32- سمير، أميرة. (2022). الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرية الآخرين. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. مجلد 81، ص 323-372.

33- بهنسي مها. (2019). آليات مستخدمي الشبكات الاجتماعية في التحقق من الأخبار الزائفة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، مجلد 68، ص. 614-565.

34 Freiling et al., *Op. Cit*

35 Pennycook G, McPhetres J, Zhang Y, et al. (2020b) Fighting COVID-19 misinformation on social media: experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770–780.

36 Altoe et al, *Op.Cit*.

37 Madrid-Morales et al., *Op.Cit*.

38 Ognyanova, K., Lazer, D., Robertson, R. E., & Wilson, C. (2020). Misinformation in action: Fake news exposure is linked to lower trust in media, higher trust in government when your side is in power. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*.

39 Baptista, *Op.Cit*.

40 Bryanov& Vziatysheva, *Op.Cit*.

41 Corbu, N., Bârgăoanu, A., Durach, F., & Udrea, G. (2021). Fake news going viral: The mediating effect of negative emotions. *Media Literacy and Academic Research*, 4(2), 58-87.

42 Mc Gonagle, T. (2017). "Fake news" False fears or real concerns? *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 35(4), 203-209.

43 Valle, V. C. L. L.; Ruiz, M. G. F. & Buttner, M. (2024). Fake news, influence on the formation of public opinion and impacts on the legitimacy of public decision. *A&C-Revista de Direito Administrativo & Constitucional*, 24(95), 73-97.

44 Atharva, K.& Fatchur, R. (2024). Manipulation of public perception by news organisations by spreading propaganda. IIP Series, Volume 3, Book 11, Part 2, Chapter 1

45 MORALES, A. G. (2018). POSVERDAD Y CRISIS DE LEGITIMIDAD: EL CRECIENTE IMPACTO DE LAS FAKE NEWS SOBRE LA OPINIÓN PÚBLICA. In [2019] Congreso Internacional de Ciencias Sociales.

46 Krasovskaya, N. R. (2023). On the Directions of Information Warfare Attacks Against a Political Leader. *Vlast*, 31 (1), 43-52.

47 Lou, X., Flammini, A., & Menczer, F. (2019). Manipulating the online marketplace of ideas. *arXiv e-prints*, arXiv-1907.

48 Hameleers, M. (2023). The (un) intended consequences of emphasizing the threats of mis-and disinformation. *Media and Communication*, 11(2), 5-14.

49 Tsifti et al., *Op.Cit*.

50 Rebeli, A. (2023). A guidebook on fake news and online opinion altering agendas. In *Political Studies Forum* (Vol. 4, No. 1, pp. 145-150). Editura Universității de Vest.

51 Altoe et al., *Op.Cit*.

52 Zhang, X., & Ghorbani, A. A. (2020). An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. *Information Processing & Management*, 57(2), 102025.

- 53 Yunita, N.; Juhana, A. & Sari, I. P. (2025). Enhancing Digital Literacy in the Elderly through Media and Technology to Prevent Hoaxes in Indonesia: A Systematic Literature Review. *Literasi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 16(1), 87-101.
- 54 Altoe et al., *Op.Cit.*
- 55 Davidović, J. (2022). On how to defend oneself against media manipulation: The role of the informational and media literacy. *CM: Communication and Media*, 17(51), 97-119.
- 56 Nordlöf, A. (2025). FAKE NEWS–DEMOKRATIS UTMANING En experimentell studie om förebyggande åtgärder mot politiska fake news på sociala medier.
- 57- غندر، بوسي. (2023). تفاعلية طلاب الإعلام التربوي في مواجهة الأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمهارات التربية الإعلامية الرقمية لديهم. *مجلة البحوث الإعلامية*، مجلد 66، ع (3)، ص. 1718-1613.
- 58- عامر، علا. (2024). استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصدي لظاهرة الأخبار الزائفة عبر الإعلام الرقمي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، مجلد 86، ص. 1-31.
- 59 Alnabhan, M. Q. M. (2025). *Advancing Cross-Domain Fake News Detection: Enhanced Models to Improve Generalization and Tackle the Class Imbalance Problem* (Doctoral dissertation, Université d'Ottawa/University of Ottawa).
- 60- شحاتة، أحمد وآخرون (2023). سلوك التعامل مع المعلومات الخاطئة على منصات التواصل الاجتماعي لدى المجتمع العماني خلال أزمة كورونا. *Journal of Information Studies and Technology*. (1)، 4.
- 61- بهجت، إنجي. (2024). اتجاهات الأكاديميين والمهنيين نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال كشف الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية التلفزيونية. *مجلة البحوث الإعلامية*، مجلد 70، ع (2) ص. 751-800.
- 62- المزاهرة، منال؛ والليان، شريف. (2025). اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو توظيف أدوات التحقق الرقمية في مواجهة الأخبار الزائفة المنتشرة عبر شبكة الإنترنت. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، ع (31) ص. 130-101.
- 63- بهجت، مرجع سابق
- 64 العنبي، نايف. (2025). أساليب وتقنيات التضليل المستخدمة في تزييف الوعي وسياسات دولة الكويت في مكافحتها. *المجلة العلمية لكلية الآداب-جامعة أسيوط*، ع76.
- 65 Aslam, M. A., Kanrani, A., & Shehroz, M. A. (2025). Regulating Misinformation or Silencing Dissent? A Constitutional Analysis of the PECA Amendments 2025. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(1), 1809-1815.
- 66- جانم، هالة؛ عوايص، إيهاب. (2024). دور صحافة المواطن في نشر الشائعات عبر المنصات الرقمية: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات الفلسطينية. *مجلة البحوث الإعلامية*. مجلد 71، ع (2)، ص. 1548-1493.
- 67- حامد، شيما؛ عبد الباري، وائل؛ اللبان، شريف. (2023). الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي. *مجلة بحوث*، مجلد 3، ع (7) ص. 144-120.
- 68- غندر، مرجع سابق.
- 69- بهجت، مرجع سابق.
- 70 Rivas-de-Roca, R., Pérez-Curiel, C., & Rúas-Araújo, J. (2025). The impact of disinformation on European Public Institutions and local or regional media: mapping strategies for fact-checking. *Frontiers in Communication*, 10, 1584102.

- 71 Pennycook et al., *Op.Cit.*
- 72 Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2018). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 70(1), 12–32.
- 73 Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2016). *News framing effects: Theory and practice*. Routledge.
- 74 Matthes, J. (2019). Framing politics: An integrative approach. *Political Communication*, 36(2), 250–272.
- 75 Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496.
- 76 Seethaler, J., & Melischek, G. (2020). Framing COVID-19: Political communication in times of crisis. *Media and Communication*, 8(2), 321–332.
- 77 MC GONAGLE, *Op.Cit.*
- 78 Valle et al., *Op.Cit.*
- 79 Atharva & Fatchur, *Op.Cit.*
- 80 MORALES, *Op.Cit.*
- 81 Krasovskaya, *Op.Cit.*
- 82 Lou et al., *Op.Cit.*
- 83 Hameleers, *Op.Cit.*
- 84 Tsfati et al., *Op.Cit.*
- 85 Rebeli, *Op.Cit.*
- 86 Davidović, *Op.Cit.*
- 87 Altoe et al., *Op.Cit.*
- 88 Hameleers, *Op.Cit.*
- 89 Tsfati et al., *Op.Cit.*
- 90 Altoe et al., *Op.Cit.*
- 91 Madrid-Morales et al., *Op.Cit.*
- 92 Ognyanova et al., *Op.Cit.*
- 93 Bryanov & Vziatysheva, *Op.Cit.*
- 94 Corbu et al., *Op.Cit.*
- 95 Baptista, *Op.Cit.*
- 96 Freiling et al., *Op. Cit*
- 97 Madrid-Morales et al., *Op.Cit.*
- 98 Madrid-Morales et al., *Op.Cit.*
- 99 Petersen et al., *Op.Cit.*
- 100 Rebeli, *Op.Cit.*
- 101 Davidović, *Op.Cit.*
- 102 Balakrishnan et al., *Op.Cit.*
- 103 Madrid-Morales et al., *Op.Cit.*
- 104 Mahamad et al., *Op.Cit.*
- 105 Rosas and Serrano-Puche, *Op.Cit.*

References

- Tsfati, Y.; Boomgaarden, H. G.; Strömbäck, J.; Vliegenthart, R.; Damstra, A., & Lindgren, E. (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: literature review and synthesis. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 157-173.
- Bondielli, A., & Marcelloni, F. (2019). A survey on fake news and rumour detection techniques. *Information sciences*, 497, 38-55.
- Shu, K., Wang, S., & Liu, H. (2019, January). Beyond news contents: The role of social context for fake news detection. In *Proceedings of the twelfth ACM international conference on web search and data mining*. (pp. 312-320).
- Duffy, A., Tandoc, E., & Ling, R. (2020). Too good to be true, too good not to share: the social utility of fake news. *Information, Communication & Society*, 23(13), 1965-1979.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27, pp. 1-107). Strasbourg: Council of Europe.
- Altoe, F., Moreira, C., Pinto, H. S., & Jorge, J. A. (2024). Online fake news opinion spread and belief change: A systematic review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 1069670.
- Mahamad, TET; Ambran, NS; Azman, NAM; et al. (2021). Insights into social media users' motives for sharing unverified news. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 13(3): 1–18.
- Higgins, K. (2016). Post-truth: a guide for the perplexed. *Nature*, 540(7631), 9-9.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106–131.
- Al-Rawi, A. (2019). Gatekeeping fake news discourses on mainstream media versus social media. *Social science computer review*, 37(6), 687-704.
- Azizi, khadijat. (2023). tathir al'akhbar alzaayifat fi mawaqie altawasul alaijtimaeii calaa tashkil alraay aleami ladaa jumhur altalabat aljamieyyin. risalat majistir ghayr manshuratin. jamieat Alshahid alshaykh Alearabiu Altabsi- tabisat: kuliyat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati.
- Lu X, Vijaykumar S, Jin Y, et al. (2022) Think before you Share: beliefs and emotions that shaped COVID-19 (mis)information vetting and sharing intentions among WhatsApp users in the United Kingdom. *Telematics and Informatics*, 67: 101750.
- Freiling, I., Krause, N. M., Scheufele, D. A., & Brossard, D. (2023). Believing and sharing misinformation, fact-checks, and accurate information on social media: The role of anxiety during COVID-19. *New media & society*, 25(1), 141-162.
- Talwar S, Dhir A, Kaur P, et al. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51: 72–82.

Balakrishnan, V., Ng, K. S., & Rahim, H. A. (2021). To share or not to share—The underlying motives of sharing fake news amidst the COVID-19 pandemic in Malaysia. *Technology in Society*, 66, 101676.

Madrid-Morales, D; Wasserman, H; Gondwe, G.; et al. (2021). Motivations for sharing misinformation: a comparative study in six sub-Saharan African countries. *International Journal of Communication*, 15: 1200–1219.

Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2018). Intentions to trust and share online health rumors: An experiment with medical professionals. *Computers in Human Behavior*, 87, 1-9.

Altay, S., Hacquin, A. S., & Mercier, H. (2022). Why do so few people share fake news? It hurts their reputation. *New Media & Society*, 24(6), 1303-1324.

Islam, A. N., Laato, S., Talukder, S., & Sutinen, E. (2020). Misinformation sharing and social media fatigue during COVID-19: An affordance and cognitive load perspective. *Technological forecasting and social change*, 159, 120201.

Shahid F, Mare S and Vashistha A (2022). Examining source effects on perceptions of fake news in rural India. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 6(CSCW1): 89.

- Tafarqnit, A. (2022). al'akhbar almaghlutat Fake news waeasr "ma baed alhaqiqati"- fi wasayil al'iielam wafi mawaqie altawasul alaijtimaeii bi Aljazayr. *alrawaqi*, 2 (2), 210-230.

Rosas, Omar V.& Serrano-Puche, Javier. (2018). News Media and the Emotional Public Sphere – Introduction. *International Journal of Communication*, (12).

Baptista, JP.; Correia, E.; Gradim, A.; et al. (2021) The influence of political ideology on fake news belief: the Portuguese case. *Publications* 9(2), 23.

Freiling et al., *Op.Cit*.

Pereira A, Harris E and Van Bavel JJ. (2021). Identity concerns drive belief: the impact of partisan identity on the belief and dissemination of true and false news. *Group Processes & Intergroup Relations*, 26(1), 24–47.

Petersen, M. B., Osmundsen, M., & Arceneaux, K. (2018). The “need for chaos” and the sharing of hostile political rumors in advanced democracies. *PsyArXiv Preprints*.

Bryanov, K., & Vziatysheva, V. (2021). Determinants of individuals’ belief in fake news: A scoping review determinant of belief in fake news. *PLoS one*, 16(6), e0253717.

Szebeni Z, Lönnqvist JE and Jasinskaja-Lahti I. (2021). Social psychological predictors of belief in fake news in the run-up to the 2019 Hungarian elections: the importance of conspiracy mentality supports the notion of ideological symmetry in fake news belief. *Frontiers in Psychology*. 12: 790848.

- Samir, Amira. (2022). al'akhbar alzaayifat eabr wasayil altawasul alaijtimaeii wata'athuriat alakhrin. *almajalat Almisriat libuhuth al'iielami*. 81(3). 323-372.

- Bahnasy, Maha. (2019). aliat mustakhdimi alshubkat alaijtimaeiat fi altahaquq min al'akhbar alzaayifati. *almajalat almisriat libuhuth al'iielami*, 68(2), 565-614.

Pennycook G, McPhetres J, Zhang Y, et al. (2020b) Fighting COVID-19 misinformation on social media: experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770–780.

Ognyanova, K., Lazer, D., Robertson, R. E., & Wilson, C. (2020). Misinformation in action: Fake news exposure is linked to lower trust in media, higher trust in government when your side is in power. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*.

Corbu, N., Bârgăoanu, A., Durach, F., & Udrea, G. (2021). Fake news going viral: The mediating effect of negative emotions. *Media Literacy and Academic Research*, 4(2), 58-87.

Mc Gonagle, T. (2017). “Fake news” False fears or real concerns? *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 35(4), 203-209.

Valle, V. C. L. L.; Ruiz, M. G. F. & Buttner, M. (2024). Fake news, influence on the formation of public opinion and impacts on the legitimacy of public decision. *A&C-Revista de Direito Administrativo & Constitucional*, 24(95), 73-97.

Atharva, K.& Fatchur, R. (2024). Manipulation of public perception by news organisations by spreading propaganda. IIP Series, Volume 3, Book 11, Part 2, Chapter 1

MORALES, A. G. (2018). POSVERDAD Y CRISIS DE LEGITIMIDAD: EL CRECIENTE IMPACTO DE LAS FAKE NEWS SOBRE LA OPINIÓN PÚBLICA. In [2019] Congreso Internacional de Ciencias Sociales.

Krasovskaya, N. R. (2023). On the Directions of Information Warfare Attacks Against a Political Leader. *Vlast*, 31 (1), 43-52.

Lou, X., Flammini, A., & Menczer, F. (2019). Manipulating the online marketplace of ideas. *arXiv e-prints*, arXiv-1907.

Hameleers, M. (2023). The (un) intended consequences of emphasizing the threats of mis-and disinformation. *Media and Communication*, 11(2), 5-14.

Rebeli, A. (2023). A guidebook on fake news and online opinion altering agendas. In *Political Studies Forum* (Vol. 4, No. 1, pp. 145-150). Editura Universităţii de Vest.

Zhang, X., & Ghorbani, A. A. (2020). An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. *Information Processing & Management*, 57(2), 102025.

Yunita, N.; Juhana, A. & Sari, I. P. (2025). Enhancing Digital Literacy in the Elderly through Media and Technology to Prevent Hoaxes in Indonesia: A Systematic Literature Review. *Literasi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 16(1), 87-101.

Davidović, J. (2022). On how to defend oneself against media manipulation: The role of the informational and media literacy. *CM: Communication and Media*, 17(51), 97-119.

Nordlöf, A. (2025). FAKE NEWS–DEMOKRATINS UTMANING En experimentell studie om förebyggande åtgärder mot politiska fake news på sociala medier.

- Ghandour, Boussy. (2023). tafa'uliyaat tulaab al'i'elam al'tarbawii fi mu'ajahat al'akhbar al'zaayifat bimawaqie altawasul alaijtimacii wacalaqatiha bimaharat al'tarbiat al'i'elamiat alraqamiyat ladayhim. majalat al'buhuth al'i'elamiat, 3 (1), 1613-1718.
- Amer, Olaa. (2024). aistikhdam tatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi altasadiy lizahirat al'akhbar al'zaayifat eabr al'i'elam alraqami. almajalat almisriyat libuhuth al'i'elami, 86(1).1-31.
- Alnabhan, M. Q. M. (2025). *Advancing Cross-Domain Fake News Detection: Enhanced Models to Improve Generalization and Tackle the Class Imbalance Problem* (Doctoral dissertation, Université d'Ottawa/University of Ottawa).
- Shahata, Ahmed. (2023). suluk al'taeamul mae al'maelumat alkhatiat ealaa minasaat altawasul alaijtimacii ladaa almujtamae aleumanii khilal 'azmat kuruna. Journal of Information Studies and Technology. 4(1) .
- Bahjat, Engy. (2024). aitiyahat al'akadimiyyin walmihniyyin nahw tatbiq tiqniaat aldhaka' alaistinaeii fi majal kashf al'akhbar al'zaayifat bialmawaqie al'iikhhariyat altilfizyuniati. majalat al'buhuth al'i'elamiat, 2 (1). 751-800.
- Al-Mazahra, Mana. (2025). aitiyahat al'sahafiyyin al'urduniyayn nahw tawzif 'adawat al'tahaquq alraqamiyat fi mu'ajahat al'akhbar al'zaayifat al'muntashirat eabr shabakat al'iintirnti. almajalat aleilmiyat libuhuth al'sahafati, 31 (4). 101-130.
- Al-Otaibi, Nayef. (2025). 'asalib watiqniaat altadlil almustakhdamat fi tazyif alwa'ay wasiasat dawlat alkuayt fi mukafahatiha. almajalat aleilmiyyat likliyyat aladiab-jamieat Assut, 76(2).
- Aslam, M. A., Kanrani, A., & Shehroz, M. A. (2025). Regulating Misinformation or Silencing Dissent? A Constitutional Analysis of the PECA Amendments 2025. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(1), 1809-1815.
- Janem, Hala. (2024). dawr sahafat almuatn fi nashr alshaayieat eabr alminssat alraqmyt: dirasat maydaniat ealaa tulaab aljamieat alfilastiniati. majalat al'buhuth al'i'elamiat., 2 (1), 1493-1548.
- Hamed, Shaimaa. (2023). al'akhbar al'zaayifat eabr minasaat altawasul alaijtimacii. majalat bihuthi, 7 (1). 120-144.
- Rivas-de-Roca, R., Pérez-Curiel, C., & Rúas-Araújo, J. (2025). The impact of disinformation on European Public Institutions and local or regional media: mapping strategies for fact-checking. *Frontiers in Communication*, 10, 1584102.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2018). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 70(1), 12–32.
- Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2016). *News framing effects: Theory and practice*. Routledge.
- Matthes, J. (2019). Framing politics: An integrative approach. *Political Communication*, 36(2), 250–272.
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496.

Seethaler, J., & Melischek, G. (2020). Framing COVID-19: Political communication in times of crisis. *Media and Communication*, 8(2), 321–332.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication



Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Assistant professor at Faculty of Mass Communication,
Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 75 July 2025 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.