

رؤية القيادات الصحفية المصرية لظاهرة الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وآليات مكافحتها

* د. هالة حمدي حسن غرابية

ملخص البحث

يقع هذا البحث في نطاق بحوث الرسالة والأشكال الخبرية، إن اختلال المعايير المهنية للأخبار الرقمية نتج عن قدرة المنصات الرقمية غير مسبوقه على توفير فرص للتوزيع السريع للمحتوى، فضلا عن كونها وسيلة للتمتع بتفاعل حقيقي في الاتجاهين مع الجماهير، مع توفير طرق جديدة لسرد القصص الإخبارية، ويمكن للجمهور الوصول إلى مزيد من المعلومات أكثر من أي وقت مضى، لذلك يتحتم وضع آليات فاعلة للتحقق من الأخبار ومكافحة الزائف منها من حيث المحتوى والمنظور والقيم الصحفية ، ومما سبق يمكن تحديد المشكلة البحثية في التساؤل التالي :ما مدى رؤية القيادات الصحفية المصرية لظاهرة الأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وآليات مكافحتها؟

وهدف البحث إلى مراجعة البحوث والدراسات والجهود التي تمت لوصف وفهم ظاهرة الأخبار الزائفة عربيا وعالميا، استطلاع آراء القيادات الصحفية المصرية حول تشخيص ظاهرة الأخبار الزائفة ، وتأثيرها على مصداقية العمل الصحفي وآليات مكافحتها، والخروج بمقترحات ومبادرات مؤسسية صحفية يمكن الاعتماد عليها في مراجعة المحتوى الإخباري في المواقع الإخبارية المصرية.

واستندت الدراسة إلى نظرية المجال العام، وهي دراسة وصفية كيفية اعتمد على منهج البحوث الكيفية، واستخدمت أداتي الاستبيان على على عينة قوامها (75) مفردة وأداة المقابلة على عينة قوامها (12) من القيادات الصحفية، وخلصت الدراسة إلى : ضرورة إجراء دراسات لقياس مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي في ما تنشره من أخبار ومدى التزامها بالمصداقية والتحقق ومهنية ونقل المعلومات إلى القراء بطريقة مهنية لا تلاعب فيها لصالح جماعات وأحزاب سياسية أو جماعات ضغط لتحقيق مكاسب سياسية أو اقتصادية ، تأهيل وتدريب مشرفي مواقع التواصل الاجتماعي والصحفيين على التفرقة بين الأخبار المزيفة والأخبار الصحيحة وعدم الخلط بين الأخبار ومواد الرأي ورصد الاتجاهات الحديثة المتعلقة بآليات تحقق الصحفي من الأخبار الزائفة ، باستخدام التقنيات الحديثة ومهارات وخبرة الصحفيين في التحقق.

الكلمات المفتاحية: الأخبار الزائفة مواقع التواصل الاجتماعي المجال العام

The Egyptian press leaders' vision of the phenomenon of fake news through social networking sites and mechanisms to combat it

This research falls within the scope of message research and news formats. The disruption of professional standards for digital news resulted from the unprecedented ability of digital platforms to provide opportunities for rapid distribution of content, as well as being a way to enjoy real two-way interaction with audiences, while providing new ways to tell news stories. The public can access more information than ever before, so it is imperative to put in place effective mechanisms to verify news and combat false ones in terms of content, perspective, and journalistic values. Through social networking sites and mechanisms to combat them?

The aim of the research is to review the research, studies and efforts that have been made to describe and understand the phenomenon of fake news on the Arab and international levels. Egyptian news sites. The study was based on the public domain theory, which is a descriptive qualitative study that relied on the qualitative research methodology, and the two questionnaire tools were used on a sample of (75) individuals and the interview tool on a group of (12) journalistic leaders. The study concluded: The need to conduct studies to measure the extent of credibility Social networking sites in the news they publish and the extent of their commitment to credibility, verification, professionalism, and the transmission of information to readers in a professional manner that does not involve manipulation in favor of political groups and parties or pressure groups to achieve political or economic gains, Qualifying and training social media supervisors and journalists to distinguish between fake news and true news, not to confuse news and opinion materials, and to monitor recent trends related to mechanisms for journalist verification of false inks, using modern technologies, skills and experience of journalists in verification.

Keywords

Fake News Social media Websites Public Sphere

مقدمة الدراسة:

منذ عام 2016م عرف مجتمع الإعلام والصحافة مصطلح "الأخبار الزائفة" (Fack News) وهي نوع من المواد لا تتوفر له المعايير والقيم الإخبارية المتعارف عليها، وإذا كان "جيرالد جونسون" عرف الخبر بأنه: "وصف أو تقرير لحدث مهم بالنسبة للجمهور كما هو مهم بالنسبة للصحفي نفسه؛ فقيمة الحدث بالنسبة للصحفي تتحدد بمدى قابلية هذا الحدث للنشر، هذا حين كانت الصحف تحتكر النشر.

وقد توافق الممارسون والأكاديميون على "مجموعة معايير أو خصائص تحدد قيمة الخبر الصحفي وتلعب دوراً مهماً في تقييم الأخبار والحكم عليها، مثل الفورية، أو الحالية، وإذا لم تتوفر كل هذه الصفات في الخبر الصحفي يصبح اعتيادياً ولا يحمل معنى الخبر، وأحدث الأخبار وآخرها أكثر جذباً للانتباه، ولفتاً للأنظار، والإنترنت تحقق معيار الفورية الذي كانت تفتقر إليه الصحافة التقليدية.

وبينما معايير مثل الشهرة والفورية متحققة فيما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي، فإن معايير أخرى مثل: الصدق، الدقة، عدم التحيز، والموضوعية تشير دراسات عديدة إلى أن هذه المعايير لا تتوفر في كل ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي، ولا توجد آلية تتحقق من نقل الخبر ووقائعه نقلاً صحيحاً ودقيقاً، إن "الصدق" هو القاعدة الأساسية العامة مع بعض استثناءات بالضرورة ترتبط بالمصلحة العامة، والتي تقتضي عدم ذكر الحقيقة كاملة، كما في حالات الأوبئة والحروب، وأيضاً معيار "الدقة" عامل مكمل للصدق، وصحة الخبر وصدقه لا يكتمل إلا بالدقة في الإلمام بأطراف الخبر والأرقام والبيانات والصور (العابد، 2020)، ومع ظهور صحافة المواطن يمكن ملاحظة نقص الدقة في كثير مما ينشر.

إن هدف "إثارة اهتمام" أكبر عدد من الجمهور مثل الأحداث التي تثير أو تحرك العواطف الإنسانية من حب أو عطف أو شفقة أو كره أو خوف معياراً لكثير من الأخبار التي تنشر بكثافة على المواقع الإخبارية. كذلك معيار "الإثارة والغرابة والطرافة مما يجعل للخبر وزناً ومتابعة كثيفة"، وأيضاً "معيار الشهرة" سواء الأشخاص، أو الأماكن، أو الأشياء التي تثير اهتمام الناس أحد متطلبات النشر على مواقع التواصل الاجتماعي وحتى المواقع الإخبارية (Cherilyn Ireton, 2018).

أننا أمام تغيير جذري فيما يتصل بتعريف الخبر وقيمه ومكانته في عملية التواصل عبر مواقع الأخبار والصحف الإلكترونية، إن معايير الصراع أو المنافسة والتشويق تتجسد فيما ينشر باعتبارها من سمات الخبر الصحفي الجيد، وينطوي عنصر التشويق على الابتعاد عن الموضوعات الجافة المجردة، وتقديمها بأسلوب شيق وممتع يدفع الجمهور لمتابعته والوقوف على كل تفاصيله وتطوراتها.

وتستخلص الباحثة من معاشتها لعملية إنتاج وتوزيع الأخبار، ومن البحوث التي أجريت خلال السنوات الماضية أن مرحلة النشر العام للمواطن وضعف آليات المراقبة، أتاح فرص التحكم للقيم الذاتية لمنتج الأخبار، والتي تتباين من فرد إلى آخر، وهذه القيم التي تتحكم في انتقاء ومعالجة الأخبار، وهذه

القيم التي تكونت من تضافر عوامل عدة منها التنشئة الاجتماعية، المرجعية والمكونات السياسية والثقافية؛ فالقائم بالاتصال في تعامله مع الأحداث يتم عن طريق الصورة الذهنية المتكونة من الخبرات السابقة، وفي الوقت الذي يجب أن تسود القيم والمعايير المهنية للمؤسسة في إنتاج المعلومات وانقائها بمنطلق خضوعه للسياسة الإعلامية للمؤسسة التي ينتمي إليها، يشكو العاملون في المؤسسات الصحفية من تأثير الضغوط التي تتعرض لها غرفة الأخبار في تحديد ما ينشر وكيف ينشر، ويمكن القول أن رؤية المؤسسة وسياساتها تتراجع لصالح خصائص واحتياجات الجمهور المستهدف في عصر التواصل الرقمي حيث أصبحت معياراً لما ينشر ويحصل على مشاهدات واسعة.

إن وظيفة الأخبار بشكل عام تمثل أداة للسياسة الداخلية والخارجية وكل دولة تحافظ على سمعتها وتجنب الشائعات والأكاذيب وتحسين صورتها خارجياً وداخلياً (Rodríguez-Fernández, 2019)، كما أن الأخبار الرقمية أصبحت أكثر أهمية للمجتمع، سواء من حيث تنمية الوعي المشترك للمجتمع بما يجعل الجماهير مهياً للاستجابة بسلوك تجاه تلك القضايا والأحداث، التي تتطلب صنع القرارات التي تكون ذات أهمية للجماهير، أو بتنمية الثقافة السياسية المشتركة؛ حيث أثبتت الدراسات الحديثة أن التعرض للأخبار والبرامج الإخبارية يرتبط ارتباطاً جوهرياً بالمعارف الخاصة بتلك القضايا، إضافة إلى التعلم من الخبرات وتنمية الوعي بالقضايا العامة وبخاصة أن النشر على الإنترنت يتيح مصادر متعددة ومتجددة تسهم في اكتساب المعلومات؛ وذلك لما تتضمنه من معلومات وأفكار عن القضايا المختلفة وأبعاد تثقيفية تربوية (Mavridis, 2018).

إن موضوع "الأخبار الزائفة" مرتبط بالأمن السياسي والنفسي للفرد والمجتمع والأنظمة، والأخبار الإيجابية في بيئة الإنتاج الرقمي عبر جهاز التليفون أو جهاز الكمبيوتر أو التابلت وغيرها من البيئات المختلفة التي يمكن من خلالها عرض مضمون الوسيلة وكل فرد أصبح حراً في اختيار الوسيلة التي تتناسب معه، ومع شيوع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي سمحت بالتعرف على الأنواع والمتطلبات المختلفة للمستخدمين (Abhijit bora, 2019)؛ حيث يظهر لك جوجل أو الفيس بوك ما تفكر في البحث عنه، بمساعدة الذكاء الاصطناعي.

إن الثورة الرقمية أعادت تشكيل الواقع الإعلامي، وذلك عبر تقنيات الواقع المعزز، وسلسلة الكتل، والطباعة ثلاثية الأبعاد، والبيانات الضخمة، وأن خوارزميات الذكاء الاصطناعي أسهمت في كشف المحتوى المزيف وصناعة المحتوى الإعلامي، وظهور صحافة الروبوت، مع دمج تقنيات انترنت الأشياء والحوسبة السحابية في التغطيات الصحفية ونقل وتسويق المحتوى.

ومع النمو التكنولوجي المتسارع تزايد اهتمام وتفاعل الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبح الجمهور هو نفسه منتج المادة الإعلامية، ويصبح التساؤل الرئيس: هل ما تزال المواثيق الأخلاقية الإعلامية التي وضعت قبل انتشار خدمات الإنترنت صالحة لليوم حتى مع تغير الوسائط الإعلامية والجماهير المستهدفة؟

تعريف المصطلحات:

تشكل الأخبار الزائفة أزمة عالمية، تجلت بوضوح بعد الانتخابات الرئاسية الأميركية في العام 2016، ويرى بعض الخبراء والمتخصصين أن شبكات التواصل الاجتماعي، وتكنولوجيا الاتصالات الحديثة، والبرمجيات، خاصة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، أسهمت بشكل كبير في توسعة انتشار الشائعات، وجعلت كشف بعضها أكثر صعوبة، خاصة وأن التزييف وصل إلى مقاطع الفيديو، التي يتم إنتاجها بتقنيات عالية الجودة.

1- مفهوم الاخبار الزائفة Fake News: مصطلح "الأخبار الزائفة Fake News" يدل على "خبر تم تليفه" بالنقيض من "معطيات حقيقية"، أو هو شيء اقرب إلى الشائعة منه إلى الخبر الإعلامي المتسم مهنيا بصفات معينة.

عرّفت صحيفة New York Times الـ Fake news (الاخبار المزيفه) علي: أنها نوع من الصحافة الصفراء أو الدعاية التي تتكوّن من التضليل المتعمد، أو الخدع المنتشرة عبر وسائل الإعلام المطبوعة والإذاعية التقليدية، أو وسائل الإعلام الاجتماعية علي الإنترنت.

2- أنواع الاخبار الزائفة: تتعدد طرق نشر الأخبار الزائفة حيث تشمل (Wang, 2020) :

- **السخرية:** ليست هناك نية لإلحاق الأذى، إنما قد تؤدي لتضليل الرأي العام.
 - **الربط الخاطئ:** العناوين الرئيسية أو المواد البصرية أو العناوين الفرعية وكلام الصور لا تدعم المضمون.
 - **المضمون المضلل:** استخدام مضلل للمعلومات بهدف وضع مسألة أو شخص ما في إطار معين.
 - **المضمون الخاطئ:** عندما يتم نشر مضمون حقيقي عبر الاستعانة بمعلومات سياقية خاطئة.
 - **المضمون المزور:** انتحال صفة مصادر حقيقية" عبر اختلاق مصادر كاذبة.
 - **المضمون الذي جري التلاعب به:** عندما يتم التلاعب بمعلومات أو صور حقيقية بهدف الخداع"، كما هو الحال عند تعديل الصور والتلاعب بها لأغراض معينة.
 - **المضمون الملقق:** المضمون الجديد كاذب مئة في المئة، بهدف الخداع والتسبب بالأذى.
- وتصنف مجله كولومبيا انواع الاخبار إلى: (Nelson, **Colombia journalism review**), (2017):
- **الأخبار المزيفة:** وتأخذ شكلاً مشابهاً جداً لما تبثه المواقع واسعة الانتشار، وتحتوي أحياناً صوراً وعناوين تبدو للوهلة الأولى حقيقية.
 - **الأخبار المضللة:** وتعد أصعب من سابقتها في كشفها، إذ تضم جزءاً حقيقياً في معظم الأحيان، كحقيقة معينة أو حدث، أو حتى اقتباس، لكنها كلها مقطعة من سياق معين، وبذلك يختلف معناها ودلالاتها.

- **الأخبار المتحيزة:** وهي نوع من الأخبار المضللة، التي تسعى لشرح وقائع أو أخبار حقيقية، لكنها متحيزة وتابعة لأجندة معينة بشكل واضح.
- **العناوين المثيرة:** وهي تلك المثيرة للدهشة والاستغراب، وتدفع القارئ إلى قراءتها، وأغلبها تكون أخباراً مضللة.
- وحول خطورة الأخبار الزائفة نشرت شركه ابسوس للأبحاث (Naidu-Ghelani, 2019) نتائج دراسة عام 2019 بالاشتراك مع مؤتمر الامم المتحدة للتجارة والتنمية من أهم نتائجها:
- إن المصريين أكثر تصديقا للأخبار الكاذبة علي الانترنت، والباكستانيون الأكثر تشكيكا فيها، والبلدان الأكثر عرضه للتزييف الولايات المتحدة وروسيا والصين.
- ومن نتائج هذه الدراسة أيضا أن "موقع فيسبوك" يعد المصدر الأول للأخبار الكاذبة يليه موقع تويتر.
- الاخبار الزائفة غير مألوفة لذلك تلبى الحاجة للفضول.
- اكثر القضايا التي تدور حولها الأخبار الزائفة هي القضايا السياسية ثم المال والأعمال والعلوم والترفيه والكوارث الطبيعية والارهاب.
- تشير نتائج دراسته معهد ماساتشوستس: نشرت في مجله (ساينس) (Fox, 2019) : إلى إن فرصة الأخبار الزائفة في المشاركة أكثر بنسبة 70 في المئة، مقارنة بالأخبار الحقيقية وأن الأخبار الحقيقية تستغرق 6 أضعاف المدة التي تستغرقها الأخبار الزائفة لتصل إلى 1500 شخص. كما أن الأخبار الحقيقية نادرا ما يشاركها أكثر من 1000 شخص، بينما قد يشارك بعض الأخبار الزائفة أكثر من 100 ألف شخص.
- وتؤكد دراسة إعلامية صادرة في المملكة المتحدة على أن مفهوم "الأخبار الزائفة" هي عبارة ذات تعبيرات متعددة من شأنها أن تهدم دور وسائل الإعلام باعتبارها سلطة رابعة (Ingram, 2019) .
- وأما دراسة (مركز PEW) (SILVER, 2019) فتؤكد علي أن قضية الأخبار المزيفة لانقل أهمية وخطورة من قضايا الارهاب والعنف. وان عام 2019 أغى "فيسبوك" 2 مليار حساب مزيف.
- **أولاً: مشكلة الدراسة**
- يرى بعض الباحثين أن الأخبار الزائفة أكثر إبداعا من الأخبار الحقيقية، الأمر الذي يوحي أن الناس كانوا أكثر ميلاً إلى المشاركة في معلومات جديدة، في المقابل، ألهمت القصص الزائفة الخوف والاشمئزاز والمفاجأة وفقا لردود الفعل، بينما ألهمت القصص الحقيقية الترقب والحزن والفرح والثقة.
- وقد أكدت إحصائية نشرتها مؤسسه اوبن واي ان قرابه 42 بالمئه من الاشخاص قد اكدو علي انهم يولون جانبا من المصدقيه إلى الشائعات التي قد تظهر .
- وتوضح أسباب انتشار الأخبار المزيفه أن وجود شبكات التواصل الاجتماعي، حيث ان تصنيع هذه الاخبار وانتاجها معتمد علي شبكات التواصل الاجتماعي، لرخص ثمنها واتاحتها وأصبحت هي

الوسائل الاساسيه للوصول ومعرفه الأخبار ، وأن تكنولوجيا المعلومات والبرمجيات الحديثة من عيوب تكنولوجيا الاتصال في وسائل التواصل الاجتماعي هي عدم وجود رقابه وبالتالي تزداد فرصه انتشار الأخبار الزائفة، وأن هذه الأخبار أخبار غير مألوفه وغير عاديه وبالتالي نسبه انتشارها تكون أعلى، كما أن فرص انتشارها تكون أكبر لتحقيق الشهره.

إن هذا البحث يقع في نطاق بحوث الرسالة والأشكال الخبرية، إن اختلال المعايير المهنية للأخبار الرقمية نتج عن قدرة المنصات الرقمية غير مسبوقه على توفير فرص للتوزيع السريع للمحتوى، فضلا عن كونها وسيلة للتمتع بتفاعل حقيقي في الاتجاهين مع الجماهير، مع توفير طرق جديدة لسرد القصص الإخبارية، ويمكن للجماهير الوصول إلى مزيد من المعلومات أكثر من أي وقت مضى، لذلك يتحتم وضع آليات فاعلة للتحقق من الأخبار ومكافحة الزائف منها من حيث المحتوى والمنظور والقيم الصحفية ، ومما سبق يمكن تحديد المشكلة البحثية في التساؤل التالي :ما مدى رؤية القيادات الصحفية المصرية لظاهرة الأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وآليات مكافحتها؟

ثالثا: أهمية الدراسة

يستمد البحث أهميته النظرية من إخضاع ظاهرة الأخبار الزائفة للفحص والتحليل من وجهة نظر القيادات وصناع القرار في المجال الصحفي في مصر، أما الأهمية التطبيقية فهي الإسهام في تشكيل آليات مراجعة لظاهرة الأخبار الزائفة ضمن الكيانات المؤسسية المعنية.

ثالثا: أهداف الدراسة

1. مراجعة البحوث والدراسات والجهود التي تمت لوصف وفهم ظاهرة الأخبار الزائفة عربيا وعالميا.
2. استطلاع آراء القيادات الصحفية المصرية حول تشخيص ظاهرة الأخبار الزائفة ، وتأثيرها على مصداقية الوسائل الإعلامية وآليات مكافحتها.
3. الخروج بمقترحات ومبادرات مؤسسية صحفية يمكن الاعتماد عليها في مراجعة المحتوى الإخباري في المواقع الإخبارية المصرية.

رابعا: تساؤلات الدراسة

1. ما مدى تأثير الأخبار الزائفة على مصداقية الوسيلة الإعلامية من وجهة نظر عينة الدراسة ؟
2. ما أبرز استراتيجيات التزييف المستخدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة ؟
3. ما أبرز الآثار الناتجة عن انتشار الأخبار الزائفة من وجهة نظر القيادات الصحفية ؟
4. ما أهم القضايا التي تدور حولها الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر القيادات الصحفية.
5. ما الأسباب التي تجعل الأخبار الزائفة محل اهتمام الجمهور من وجهة نظر عينة الدراسة؟

6. ما نوعية الأخبار الزائفة الأكثر تصديقا لدى الجمهور من وجهة نظر القيادات الصحفية؟
 7. ما طبيعة الأدوار المهنية التي يجب على الصحفيين القيام بها لمواجهة الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 8. ما مدى تأثير الأخبار الزائفة على الفرد والمجتمع من وجهة نظر عينة الدراسة؟
 9. ما أبرز آليات مكافحة الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
 10. ما دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- خامسا: مراجعة نقدية للدراسات السابقة:
1. موضوعات الدراسات العربية والأجنبية .

من خلال مسح الدراسات العربية والأجنبية تبين اختلاف موضوعات الدراسات التي تناولت موضوع آليات مكافحة الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد جاءت دراسات كل من: دراسة نصرالدين بوزيان دراسة (بوزيان، 2021) ودراسة (عبدالعليم، 2021) ودراسة **Andrea Carson and Liam Fall ON** (Fallon, 2021) ودراسة (Gradim, 2020)، ودراسة (عبدالغني، 2020) ودراسة (Austin Hounsel (Others, 2020) ودراسة (Danny Paskin (Bakin, 2018) بينما ركزت دراسة (Ben Kaiser, 2020) ودراسة (Sturant Moran, 2018) ودراسة (Mavrides, 2018) ودراسة (Vergeer, 2018) بموضوع توظيف آليات لمكافحة الأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي .

بينما ركزت دراسة (Himma, 2017) على دراسة تأثير الأخبار المزيفة على معالجة المحتوى الإعلامي في وسائل الإعلام الإخبارية، على حين ركزت دراسة (ابراهيم، 2019) ودراسة (Gentzkow, 2017) على دراسة أثر الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر القلق السياسي لدى الشباب، بينما ركزت دراسة (Nyhan, 2018) ودراسة (Rouli Manalu, 2018) على دراسة التعرض الانتقائي للمعلومات المضللة بمواقع التواصل الاجتماعي، بينما جاءت دراسة (Zaryan, 2017) ودراسة (Geary, 2017) بموضوع العلاقة بين الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام والثقة فيها، بينما ركزت دراسة (Davis, 2019) على دراسة العلاقة بين التحيز وإدراك المعلومات المضللة في وسائل الإعلام، على حين جاءت دراسة بموضوع تأثير الأخبار الزائفة التي تنشرها وسائل الإعلام الروسية على الأزمة الأوكرانية (Eleni Kapantai, Khaldarova, I., & Pantti, M.، بينما ركزت دراسة (Eleni Kapantai, 2020) على دراسة تأثير الأخبار الزائفة على الأزمات السياسية بين الدول وتزييف الحقائق، حين اهتمت دراسة (Micheal Hameleers, 2020) بدراسة مراجعة علمية للأدبيات العلمية حول المعلومات المضللة: نحو تصميم اطار تصنيفي موحد للمعلومات المضللة، بينما ركزت دراسة (Manolis Chalkiadakis, 2021) على دراسة المعلومات المزيفة والاستقطاب السياسي بينما ركزت

دراسة (عبدالحميد، 2019) على دراسة الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نشر الأخبار الزائفة من وجهة نظر الصحفيين المصريين، على حين جاءت دراسة (Hunt Allcott, 2017) بموضوع تأثير انتشار الأخبار المزيفة والقص الوهمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عقب الانتخابات الرئاسية بالولايات المتحدة، كما تناولت دراسة (Pesonen, 2018) تأثير الأخبار الزائفة على ثقافة المستهلك في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، على حين اهتمت دراسة (Andrew Guss, 2018) بموضوع دور الأخبار الزائفة في التضليل السياسي في الحملات الانتخابية الأمريكية، بينما ركزت دراسة (خافي، 2020) على دراسة اتجاهات الصحفيين نحو مواقع الفيس بوك كمصدر للأخبار الكاذبة، على حين اهتمت دراسة (الصالح، 2020) بدراسة دور مهارات التفكير الناقد لدى طلاب الجامعة المصرية في دحض الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما اهتمت دراسة (بالطاهر، 2019) بموضوع أثر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام.

2. الأهداف التي سعت إلى تحقيقها الدراسات العربية والأجنبية :

أظهر التحليل الكيفي للدراسات العربية والأجنبية والتي تناولت آليات مكافحة الأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى اختلاف أهداف الدراسة طبقاً للفروض العلمية لكل دراسة، فقد استهدفت دراسات كل من دراسة Michael Hameleers و Toni G. L. A. van der Meer (2020) ودراسة لاسى جيري Lacie Geary (2017) ودراسة Marju Himma-Kadakas (2017) ودراسة Stella Zaryan, Truth and Trust (2017) ودراسة Allcott, H., & M. (2017) رصد تأثير الأخبار والمعلومات الزائفة على الفعاليات السياسية مثل الانتخابات البرلمانية والرئاسية. بينما استهدفت دراسة Tomi Pesonen (2018)، التعرف على تأثيرات الأخبار الزائفة على ثقة المستهلك في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، على حين سعت دراسة Ben Kaiser (2020) إلى رصد استخدام المداخل الكيفية لفهم ادراك المستخدمين للتحذيرات الخاصة بالمعلومات الزائفة وكذلك استخدام المقاييس الكمية للتعرف على تأثيرات تلك التحذيرات على سلوك المستخدم، بينما استهدفت دراسة، أبو بكر حبيب الصالحي (2020)، ودراسة مي عبدالغني (2020)، ودراسة Austin Hounsel (2020) ودراسة Andrew Guess وآخرون (2018) ودراسة Danny Paskin (2018)، ودراسة مصطفى عبد الحي عبد العليم (2019)، ودراسة Mervi و Irina Khaldarova (2016) ودراسة Pantti (2018) ودراسة Stuart Moran (2018)، ودراسة George Mavridis (2018)، رصد آليات التعرض لمواقع الاخبار الزائفة و اكتشاف اتجاه جديد للتتبع الآلي لمواقع المعلومات الزائفة وهو تحليل خصائص البنية التحتية للموقع نفسه infrastructure features : ويقصد بها شهادات التسجيل للموقع والمضيف web hosting والمنشأ Doman وميزة تلك الخصائص أنها تتم قبل أن يصبح المحتوى منشورا ويصل للقراء فهي تمكن من التتبع المبكر لهذه المواقع، بينما استهدفت دراسة Katherine

Clayton(2019) ، رصد دور سائل الاعلام الإخبارية في نشر الأخبار الزائفة لأغراض سياسية وتبرز مشكلة الاخبار الزائفة عندما تأتي بالتقارير الاخبارية بوسائل الإعلام السائدة حيث لا يتضح مدى موثوقية المعلومات المقدمة او التوجه الحزبي في المعلومات المقدمة وتثير الدراسة الحالية تساؤل بشأن مدى اعتماد الجمهور على اتساق Congeniality الاخبار المقدمة للحكم على صحة المعلومات المقدمة بها أو زيفها .

بينما استهدفت دراسة (Eleni Kapantai(2021) ، رصد التصنيف الموجود للمعلومات الزائفة، ومدى الاستفادة من التصنيفات الموجودة للمعلومات الزائفة وتكوين تصنيف شامل جامع لكل تعريفاتها وانواعه، ورصد المعايير التي تحكم تصنيف المعلومات الزائفة، بينما استهدفت دراسة (S.Rouli (2018) Manalu دراسة خصائص وشخصيات مستخدمي وسائل الاعلام وقراء الاخبار الذين لديهم الميل للتعرض إلى الأخبار الزائفة ونشرها في دولة إندونيسيا وبناء على الدراسات السابقة، ورصد الفرق بين الباحثين في التعرض للأخبار المزيفة ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي طبقا للمتغيرات الديموجرافية مثل السن ومستوى الدخل .

بينما استهدفت دراسة (Liam Fall on و Andrea Carson (2021) الى التعرف على مفهوم المعلومات الزائفة الالكترونية وطبيعة المشكلة في سنغافورة وإندونيسيا وكيفية التعامل مع المعلومات المزيفة المنتشرة الكترونيا وتحديات مواجهاتها وكيف تقوم الحكومات والمنصات الإلكترونية في الدولتين اللجنة الأوروبية بمواجهة التهديدات الناجمة عن الاخبار الكاذبة على مواقع التواصل والمنصات الرقمية الاخرى.

بينما سعت دراسة سهير صالح إبراهيم (2019) ، رصد تأثير تعرض الشباب للأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة القلق السياسي ضوء المشكلات التي تعاني منها مصر في السنوات الأخيرة، بينما استهدفت دراسة (Allcott and M. Gentzkow (2017) ، رصد دور الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي في التضليل السياسي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية . على حين استهدفت دراسة خميدة سافر، عائشة بالطاهر (2019) ، رصد أثر الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام ، بينما استهدفت دراسة(Gradim (2020) João لرصد أسباب انتشار الأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

3. المناهج التي استخدمها الدراسات العربية والأجنبية :

كشف التحليل الكيفي لدراسات العربية والأجنبية التي تناولت معالجة الأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي ، فقد استخدمت كل دراسة المنهج العلمي الذي يتوافق مع أهداف الدراسة وفروضها ، فقد استخدمت معظم الدراسات المنهج المسحي مثل دراسات كل من : دراسة مصطفى عبدالحى عبدالعليم (2021) ودراسة (João Pedro Baptista (2020) ودراسة(Andros Kornilakis (2021) ،

ودراسة (2021) Eleni Kapantai ، ودراسة (2021) Liam Fall on, Andrea Carson ، ودراسة (2020) Androniki ، ودراسة (2020) Austin Hounseland ، ودراسة أبو بكر حبيب الصالحي (2020)، ودراسة (2019) Katherine Clayton ودراسة حنان عبدالوهاب (2019) ، ودراسة خليفة سافر ، وعائشة بالطاهر (2019) ، Christian Karner, NehaGupStuart Moran (2018) (65)، ودراسة (2018) George Mavridis ودراسة (2018) Maurice Vergeer ودراسة (2018) Andrew Guess، ودراسة (2018) Rouli Manalu,, ودراسة (2018) Danny Paskin ، ودراسة (2018) Marju Himma- ودراسة (2017) H. Allcott and M. Gentzkow وجينزكو ، ودراسة (2017) Lacie Geary ودراسة (2017) Kadakas (2017) ، ودراسة لاسي جيري ودراسة (2017) Gentzkow ودراسة (2016) Hunt Allcott and Matthew .

بينما استخدمت دراسة Michael Hameleers1 and Toni G. L. A. (2020) و Lacie Geary (2017) المنهج التجريبي، بينما استخدمت دراسة سهير صالح إبراهيم (2019) المنهج شبه التجريبي Quasi Experimental Study للتوصل إلى الاستنتاجات العلمية والبراهين التجريبية التي تسهم في درجة عالية من الدقة خاصة في صياغة الناتج مما يساعد على التصميم والتنوؤ في دراسة الظاهرة خاصة في حالة نجاح البحث من ضبط المتغيرات التابعة والمستقلة وتحديد العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة، بينما استخدمت دراسة منى عبدالغني (2020) التحليلي النوعي الأنثروغرافي وهو المنهج الذي يبحث في تحري العلاقات النظرية وهو يرى أن معنى الوثيقة ينبغي أن يكون منعكسا في أسلوبها وإيقاعها والربط بين (كيف-لماذا) عند تحليل الوثائق والموضوعات موضع التحليل. ويعد هذا المنهج أحد الوسائل المنهجية لتحليل الشبكات الافتراضية وهو يعتمد على الوصف والتحليل باستخدام الكلمة والعبارة بدلاً من الجداول الإحصائية ، على حين استخدمت دراسات منهجين مثل دراسة Truth and Trus Stella Zaryan (2017) المنهج الاستقرائي والنوعي.

4. الإطار النظري التفسيري المستخدم بالدراسات العربية والأجنبية :

أظهر التحليل الكيفي للمدرستين العربية والمدرسة الأجنبية فيما يتعلق بالأخبار الزائفة المنشورة بوسائل الإعلام عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة أن كل دراسة استخدمت الإطار النظري المناسب الذي يحقق أهداف الدراسة ويجب على تساؤلاتها ويحقق فروضها العلمية ، فقد استخدمت دراسة نظريات علمية للاختبار فروضها والخروج بنتائج علمية تعمم ، في المقابل نجد بعض الدراسات العربية والأجنبية لم تستخدم نظريات علمية ويعد ذلك قصوراً من الناحية المنهجية مما يعيق الوصول إلى نتائج علمية يمكن تعميمها ، مثل دراسات كل من : دراسة Eleni Kapantai , Androniki ، ودراسة Christopoulou, Christos Berberidis and Vassilios Peristeras.A (2021) ، ودراسة Ben Kaiser, Jerry Wei, Elena Lucherini, Kevin Lee, J Manols (2021)

Chalkladakis and Alex Andros Kornilakis and others (2021) مصطفي عبد الحى
عبدالعليم (2021) ودراسة Hounseland Jordan Holland and others (2020) ،
Michael Hameleers¹ and Toni G. L. A. (2020) دراسة عواطف حافي ، ودلال حافي
(2020) ودراسة منى عبدالغني (2020) ، ودراسة سافر خميدة ، عائشة بالطاهر (2019)
(⁸⁷) ، دراسة سهير صالح إبراهيم (2019) ودراسة Andrew Guess and Brendan Nyhan
and Jason Reifler (2018) ، ودراسة Danny Paskin (2018) ، ودراسة Khaldarova ،
(2016) I., & Pantti, M.

على حين استخدمت ودراسة Rouli Manalu, Tandiyo Pradekso (2016) ، نظرية الاعتماد
على وسائل الإعلام ، بينما استخدمت ودراسة Katherine Clayton and Jase Davis and
others (2016) ' نظرية الفجوة المعرفية .

في حين استخدمت دراسة أبو بكر حبيب الصالحي (2020) ، نظرية الانفعال المعرفي والتي
تفترض توجد علاقة ارتباطية قوية بين الإدراك بما فيه من عمليات معرفية وتقييمية ونوع العواطف
والانفعالات تجاه المثير أو الموقف أي أن اختلاف إدراك الأفراد للمثيرات يعقبه اختلاف في العواطف
والانفعالات، على حين استخدمت دراسة حنان عبد الوهاب عبد الحميد (2019) ، نظرية المجال
العام .

ويتضح من التحليل الكيفي للدراسات العربية والأجنبية سيطرة النظريات التقليدية والمتعارف عليها
بين الباحثين التقليديين، ولاحظ الباحث ندرة توظيف الدراسات العربية والأجنبية لنظريات حديثة تتعلق
بوسائل الإعلام الجديد وخاصةً مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تفسر وتشرح وتوضح أسباب انتشار
الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسبل مواجهاتها والحد من منها لما تمثله من نشر
الفوضى والبلبل بين الرأي العام الافتراضي .

5. العينات المستخدمة بالدراسات العربية والأجنبية :

أظهر التحليل الكيفي للدراسات للمدرستين العربية والأجنبية اختلاف حجم العينات التي طبقت في
الدراسة الميدانية طبقاً لأهداف الدراسة والجمهور المستهدف (جمهور- نخبة -ممارسين في وسائل
الإعلام) فقد طبقت دراسات كل من على الجمهور العام وبلغ حجمها 400 مفردة مثل دراسات كل من :
دراسة أبو بكر حبيب الصالحي (2020) فقد طبقت على عينة بلغ قوامها 400 مفردة من طلبة
وطالبات الجامعات المصرية، ودراسة Rouli Manalu, Tandiyo Pradekso, Djoko
Setyabudi (2018) ، في حين طبقت دراسة Danny Paskin (2018) 415 مفردة ، وهي
عينة منهجية سليمة تتيح تعميم النتائج، بينما طبقت دراسة Katherine Clayton and Jase Davis
and others (2019) على عينة بلغ قوامها 3932 مفردة ، بينما طبقت دراسات على عينات كبيرة

الحجم مثل دراسة Andrew Guess and Brendan Nyhan and Jason Reifler (2018) بلغ قوامها 2525 مفردة واستخدم الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات من المبحوثين ، وتشير أدبيات الإعلام أنه كلما زاد حجم لعينة كلما كانت نتائج أكثر مصداقية تتيح تعميم النتائج ، بينما طبقت دراسات على عينات صغيرة الحجم مثل دراسة خليفة سافر ، وعائشة بالطاهر (2019) على عينة بلغ قوامها 67 مفرد من طلاب الجامعات ، ويعد خطأ منهجي لأن صغر حجم العينة يجعل النتائج غير صادقة ولا تسمح بتعميم النتائج، لأنها غير معبرة عن المجتمع الأصلي، بينما طبقت دراسة مصطفى عبدالحى عبدالمعلم (2020) على عينة بلغ 100 مفردة من الصحفيين الممارسين لمهنة الصحافة والمسجلين بنقابة الصحفيين ،حنان عبد الوهاب عبد الحميد(2019) (75 مفردة من الصحفيين الممارسين لمهنة الصحافة بالمواقع الإخبارية .

بينما طبقت دراسة سهير صالح إبراهيم(2019) على بلغ قوامها 90 مفردة من الشباب الجامعي في دراستها التجريبية ، وقسمت إلى ثلاث مجموعات تتضمن كل مجموعة 30 مفردة وتعد عينة منهجية تسمح بتعميم النتائج، في حين طبقت دراسة Ben Kaiser, Jerry Wei, Elena Lucherini, Kevin Lee, J. (2021) على عينة بلغ قوامها 40 مفردة ، واعتمدت الدراسة على التصميم التجريبي إذ أجريت الدراسة التجريبية على عينة من 40 مبحوثا وفى التجربة يطلب من المبحوثين البحث عبر جوجل عن معلومات معينة تتخلل تلك المعلومات تحذيرات سياقية Contextual warning أو بينية interstitial warnings يتبعها إجراء مقابلات معهم.

في حين دراسة Andrew Guess and Brendan Nyhan and Jason Reifler (2021) (104) على عينة بلغ قوامها 20 مفرد لإجراء مقابلات متعمقة مع عدد من الخبراء من إندونيسيا وسنغافورة، وتعد منهجيا سليمة علمية لصعوبة إجراء مقابلات مع رجال السياسة والمسؤولين الحكوميين لضيق الوقت وانشغالهم بأمور الدول.

كشف التحليل الكيفي للدراسات العربية والأجنبية وجود دراسات لم تطبق على عينات ميدانية أو تحليلية مثل دراسة Eleni Kapantai , Androniki Christopoulou, Christos Berberidis , Austin Hounseland Jordan Holland and Vassilios Peristeras.A (2021)،دراسة Stuart others (2020) ، João Pedro Baptista and Anabela Gradim (2020) ودراسة George Mavridis (2018) Moran, Christian Karner, Neha Gupta (2018) ودراسة موريس فيرجير Maurice Vergeer (2018) ودراسة Marju Himma-Kadakas (2017) ودراسة Stella Zaryan (2017) لأنها تعتمد على المسموح والأدبيات العلمية والإحصائيات والبيانات الصادرة عن الجهات والهيئات الرسمية والمختصة.

6. أدوات الدراسة المستخدمة في البحوث والدراسات السابقة:

أظهر التحليل الكيفي للدراسات والبحوث العربية والأجنبية المعنية بآليات مكافحة الأخبار الزائفة المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي عدم تنوع الأدوات البحثية ، فقد سيطرت أداة صحيفة تحليل المضمون وأداة صحيفة الاستبيان ، فالبعض من الدراسات استخدمت صحيفة تحليل المضمون مثل دراسات كل من : دراسة Eleni Kapantai , Androniki Christopoulou, Christos Berberidis and Vassilios Peristeras.A (2021) ودراسة Manols Chalkladakis and Alex Andros Kornilakis and others. (2021) ودراسة منى عبد الغي (2020) ودراسة Khaldarova, I., & Pantti, M. (2019) وتعد صحيفة تحليل المضمون، أداة لشرح وتفسير وتحليل المضامين الواردة عن آليات مكافحة الأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي آليات مكافحتها والقوي الفاعلة وأهدافها .

فيما استخدمت بعض الدراسات أداة الاستبانة مثل دراسات كل من: ودراسة Ben Kaiser, Jerry Andrea Carson and Liam Fall (2021) Wei, Elena Lucherini, Kevin Lee, J. on (2021) و دراسة أبو بكر حبيب الصالحي(2020) ودراسة Danny Paskin. (2020) ودراسة Michael Hameleers¹ and Toni G. L. A. (2020) ودراسة عواطف حافي ، ودلال حافي (2019) ودراسة سهير صالح إبراهيم (2019) ودراسة خليده سافر ، وعائشة بالظاهر (2019) ودراسة Katherine Clayton and Jase Davis and others. Partisan (2019) ودراسة Andrew Guess وRouli Manalu, Tandiyo Pradekso, Djoko Setyabudi (2018) andBrendan Nyhan and Jason Reifler (2018) ، للحصول على معلومات عن دوافع متابعة الجمهور للأخبار الزائفة والقوي الفاعلة ، ودور الجهات المختصة في الرد على الأخبار الزائفة وتقنيدها، وسبل مكافحتها .

بينما اعتمدت بعض الدراسات على أداتين لجمع البيانات مثل دراسة حنان عبد الوهاب عبد الحميد (2019) استخدمت صحيفة تحليل المضمون وأداة الاستبيان لجمع معلومات عن الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نشر الأخبار الزائفة.

بينما اعتمدت بعض الدراسات على أدبيات الإعلام كالمراجع العلمية والبيانات المستمدة من المسوح والإحصائيات والبيانات الصادرة من الجهات الرسمية مثل دراسات كل من: دراسة Austin Hounseland Jordan Holland (2020)

يتضح من خلال مسح التراث العلمي للبحوث والدراسات العربية والأجنبية الخاصة بآليات مكافحة الأخبار المزيفة المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي ،عدم تنوع الأدوات المستخدمة في جمع البيانات،

ومن ثم تتطلب البحوث والدراسات تنوع في الأدوات البحثية لتحقيق ثراء معرفي ولتعميق البحوث وإضافة معلومات تستكشف الجوانب المتجاهلة في البحوث والدراسات العلمية.

7. الاتفاق والاختلاف في نتائج الدراسات والبحوث والدراسات العربية والأجنبية :

توصلت نتائج دراسة سهير صالح إبراهيم (2019) أن أهم أسباب انتشار الأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي هو سعي الإعلاميين لكسب المشاركة والتعليقات والدخول على المواقع من المستخدمين ومن الدولة والحكومة التي قد تنشر خبر كاختبار مبدئي قبل سن قانون أو اتخاذ قرار فتحاول تمهيد الرأي العام لتقبله أو كوسيلة للفت نظر المجتمع بعيداً عن الإخفاقات أو المشاكل وتوجيه اهتمامهم لاتجاه .

وبذلك تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة Andrea Carson and Liam Fall (2021) on ، دراسة خليفة سافر ، وعائشة بالطاهر (2019) أن أسباب انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر التطور التكنولوجي الهائل واستخدام شبكة الانترنت والذي أمن مكان لمروجي الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يرجع إلى سهولة الحصول على الاشتراكات في شبكة الانترنت والذي مكن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من تزييف وتغيير الأخبار والمعلومات مما سبب انتشار الأخبار الكاذبة وعد القدرة على التحكم فيها .

توصلت نتائج دراسات كل من : دراسة Danny Paskin (2018) ودراسة Rouli Manalu, Tandiy Pradekso, Djoko Setyabudi (2018) أن الفئات الاصغر سنا هم الاكثر ميلا للتعرض للأخبار الكاذبة ونشرها خاصة عبر الانترنت ومن اسباب انتشار تلك الظاهرة بينهم ما يسمى بغرفة الصدى Echo Chamber وفيها يمكن للفرد ان يعبر عن المعلومات التي تتوافق مع معتقداته فقط والتي تدعم قناعاته الخاصة. وهو ما يفسر انتشار الاخبار الزائفة على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ومن الأسباب المهمة لاقتناع صغار السن بالأخبار الكاذبة على الانترنت ومواقع التواصل وغيرها من المنصات ارتفاع ثقة الفئات الصغيرة السن في تلك المواقع مقارنة بالمجموعات العمرية الأخرى .

فيما كشفت دراسات كل من : Manols Chalkladakis (2021) أن من أهم آليات الكشف عن الأخبار الزائفة المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في تحليل كثافة الدخول على الموقع network traffic analysis يعكس وجود بعض الخواص المفيدة في التمييز بين الموقع الزائف والحقيقي مثل عدد الزائرين والروابط التي تقود إلى الموقع Backlink ومعدل الرجوع للموقع وتفيد تلك الخواص في بناء أداة آلية للكشف عن الزيف.

وبذلك تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة Ben Kaiser, Jerry Wei, Elena Lucherini, Kevin Lee, J (2021) أنه من أهم آليات مكافحة الأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي تتمثل فيما يلي :

- أن التحذيرات البيئية كانت أكثر وضوحا ولفتا للانتباه مقارنة بالتحذيرات السياقية الخاصة بالمعلومات الزائفة وكانت أكثر فاعلية في تغيير سلوك المستخدم، وتتشابه تلك النتيجة مع دراسات التحذيرات الأمنية التي تدعو إلى استخدام التحذيرات البيئية لفاعليتها أكثر من التحذيرات السياقية، وأصبح توجه كثير من المنصات الالكترونية في الآونة الأخيرة إلى التحول من استخدام التحذيرات السياقية إلى استخدام تحذيرات أكثر وضوحا ولفتا للانتباه.
- كان للألوان والجرافيك في الايقونات المستخدمة وأسلوب النص بالتحذيرات دورا في التأثير على انتباه المبحوث وفهمه وسلوكه فالأيقونة Icon الذي يضاف إلى التحذير السياقي يجعله أكثر لفتا للانتباه .

كما تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة Katherine Clayton and Jase Davis and others (2019) ودراسة Danny Paskin (2018) أنه من أهم آليات الكشف عن الأخبار الزائفة المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في تزويد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بمعلومات أكثر حول القصة الإخبارية بما فيها المصدر وكاتب القصة ومتن القصة ليكونوا قادرين على تمييز الأخبار الصحيحة من الزائفة، ويتضح من ذلك أنه كلما زادت المعرفة السياسية لدى المبحوثين كلما قل استخدامهم لمثل تلك النوعية من المواقع الزائفة للأخبار.

بذلك تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة Andrea Carson (2021) ودراسة George Mavridis (2018) من أبرز آليات مكافحة الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكمن في التنظيم والتعاون بين الحكومات والمنصات الرقمية والمؤسسات المجتمعية، وإن المحاولات اليوم التي تقوم بها الحكومات وشركات التكنولوجيا العالمية للتعامل مع المعلومات الزائفة الالكترونية يتم تقييدها بالتحديات والسياسات المتعددة ونقص التعاون والتثبيات بين الحكومات، إن وسائل الاعلام التقليدية يمكن ان تسهم في مشكلة المعلومات الزائفة الالكترونية من خلال تضخيم وجود شركات المعلومات الزائفة ويجب أن توضع استراتيجيات لمواجهة تلك الظاهرة.

كما تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة مصطفى عبدالحى عبد العليم (2020) من أن أفضل الطرق للتعامل مع الأخبار الزائفة هي سرعة نفي تلك الأخبار، ونشر الأخبار الصحيحة الموثوقة من مصادرها الرسمية .

وتوصلت نتائج دراسات كل من : دراسة Khaldarova, I., & Pantti, M. (2016) ودراسة Katherine Clayton and Jase Davis (2019) أن الأخبار الزائفة تؤثر على المحتوى الاخباري وتشكك فيها وتقلل من الثقة في المعلومات الواردة عن الموضوعات والقضايا التي تعالجها وسائل الإعلام عامة ومواقع التواصل خاصة .

5-بينت نتائج دراسات كل من : دراسة موريس فيرجير Maurice Vergeer (2018) ودراسة Michael Hameleers¹ and Toni Andrea Carson and Liam Fall on (2021) ودراسة

1. G. L. A. van der Meer (2020) أن الأخبار الزائفة تُحدث آثار سلبية تتمثل في نشر الفوضى السياسية والاقتصادية والتشكيك في سياسات الحكومات والسياسيين وزعزعة الأمن القومي .
سادساً: الإطار النظري للدراسة

نظرية المجال العام : ظهرت نظرية المجال العام كنظرية اجتماعية وسياسية على يد يورغن هابرماس Jurgen Habermas في كتابه " التحول البنوي للمجال العام، وتقوم نظرية المجال العام على فهم حدود الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في اتاحة النقاش العام، ومع تطور وسائل الاتصال وظهور الانترنت برز على الساحة مجال عام جعل الأفراد يتفاعلون بشكل مباشر داخل منتدى عالمي يمكنهم من خلاله التعبير الحر والمناقشة المفتوحة دون رقابة (Adut, 2012) .

عرف هابرماس المجال العام بأنه (Susen, 2011) : " حيز من حياتنا الاجتماعية يمكن من خلاله أن يتم تشكيل ما يقترب من الرأي العام، كما عرفه بأنه: " المجال الذي ينشأ من أفراد خصوصيين يجتمعون معاً كجمهور ليتناولوا احتياجات المجتمع من الدولة، والمشاركة في نقاشات حول القواعد العامة التي تحكم العلاقات المتعلقة بالعمل الاجتماعي والسياسي، حيث يستخدم فيها هؤلاء الأفراد عقلانيتهم وتفكيرهم أثناء مناقشة هذه المسائل العامة فهو ساحة تتمتع بالإستقلال الذاتي عن الحكومة، وأيضاً عن القوى الاقتصادية.

وأشار هابرماس أن هناك أربعة افتراضات لتشكل المجال العام وهي: (Feton, 2018)

الفرض الأول : إتاحة حيز ما للأفراد، يمكنهم من المناقشة والحوار حول القضايا الهامة، وتبادل المعلومات والآراء، بناءً على مبدأ المساواة؛ فالمستوى الاجتماعي والاقتصادي لديهم لم يُمثل شرط من شروط المشاركة في الحوار .

الفرض الثاني : يرى أن كثرة وتعدد الجماهير في مجالات عامة متعددة يبتعد عن فكرة المجال العام الديمقراطي الذي ينبغي أن يكون مجال عام واحد شامل يربط بين جميع الأفراد في المجتمع.

الفرض الثالث : يرى أن النقاش الذي يتم في المجال العام، ينبغي أن يقتصر على الاهتمام بالحوار عن القضايا العامة الشائعة المعنية بالصالح العام.

الفرض الرابع : أن اطار العمل الديمقراطي للمجال العام يتطلب انفصال تام بين المجتمع المدني والدولة ووفقاً للنظرية فالاتصال العام يجب أن يقوم بناءً على الحوار، والتقييم، والسعي للوصول لأعلى درجة من التمكين، لإدراج الأفراد من مختلف الجهات الفاعلة، كممثلين لمجتمع مدني يحظى بأهمية خاصة تتمتع بالإستقلال الذاتي

واستندت الدراسة الحالية إلى نظرية المجال العام في تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الأخبار المزيفة حيث يتم من خلالها اختراق المجال العام وإعادة تشكيل الرأي العام رقمياً والتعرف على آراء القيادات الصحفية حول هذه الظاهرة وأسبابها وكيفية الحد من انتشارها ووضع آليات لمواجهتها.

سابعاً: فروض الدراسة

1. **الفرض الأول** : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية في رؤى وتصورات القيادات الصحفية بين كل من : الآثار الناتجة عن انتشار الأخبار المزيفة ، الأدوار الصحفية لمواجهة الأخبار المزيفة ، أسباب انتشار الأخبار المزيفة ، كيفية الحد من انتشار الأخبار المزيفة .
2. **الفرض الثاني**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رؤى وتصورات القيادات الصحفية في كل من : الآثار الناتجة عن انتشار الأخبار المزيفة ، الأدوار الصحفية لمواجهة الأخبار المزيفة ، أسباب انتشار الأخبار المزيفة ، كيفية الحد من انتشار الأخبار المزيفة ، من حيث النوع
3. **الفرض الثالث** : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رؤى وتصورات القيادات الصحفية في كل من: الآثار الناتجة عن انتشار الأخبار المزيفة ، الأدوار الصحفية لمواجهة الأخبار المزيفة ، أسباب انتشار الأخبار المزيفة ، كيفية الحد من انتشار الأخبار المزيفة ، من حيث سنوات الخبرة .
4. **الفرض الرابع** : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رؤى وتصورات القيادات الصحفية في كل من : الآثار الناتجة عن انتشار الأخبار المزيفة ، الأدوار الصحفية لمواجهة الأخبار المزيفة ، أسباب انتشار الأخبار المزيفة ، كيفية الحد من انتشار الأخبار المزيفة ، من حيث المسمى الوظيفي.
5. **الفرض الخامس** : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رؤى وتصورات القيادات الصحفية في كل من : الآثار الناتجة عن انتشار الأخبار المزيفة ، الأدوار الصحفية لمواجهة الأخبار المزيفة، أسباب انتشار الأخبار المزيفة ، كيفية الحد من انتشار الأخبار المزيفة ، من حيث نمط الملكية

ثامناً: الإجراءات المنهجية:

نوع ومنهج الدراسة : يعتمد البحث على منهجية البحوث الكيفية من خلال المقابلات المتعمقة (In-depth Interviewees) وكذلك التحليل من المستوى الثاني للأدبيات (Second Analysis) ومنهج المسح، وهي دراسة وصفية تفسيرية والتي لا تتوقف على رصد ظاهرة الأخبار المزيفة بالمواقع الالكترونية بل تمتد لتحليل تأثيراتها من خلال رؤى القيادات الصحفية ووضع آليات لمواجهةاتها في ضوء تصورات الخبراء والمتخصصين في صناعة المحتوى الرقمي .

ومجتمع البحث هو القيادات الصحفية المصرية في المؤسسات الصحفية المصرية القومية والخاصة، وطبقت الاستبيان على عينة قوامها (75) والمقاييلات على عينة قوامها (12) من القيادات الصحفية (نواب رئيس التحرير ومساعديه ومديري التحرير ورؤساء الأقسام ونوابهم ، واعتمدت الباحثة على أسلوب "العينة المتاحة" وطبقت الدراسة خلال الفترة من أكتوبر حتى ديسمبر 2020، وهي الفترة التي شملت تطبيق الاستمارات الميدانية، وإجراء المقابلات مع القيادات الصحفية.

جدول رقم (2) : الخصائص الديموغرافية للقيادات الصحفية – عينة الدراسة

| النوع | | |
|----------------|-------|--|
| 43 | 57.3% | - ذكور |
| 32 | 42.7% | - إناث |
| سنوات الخبرة | | |
| 12 | 16% | - أقل من 10 سنوات |
| 11 | 14.7% | - من 10 الى 15 سنة |
| 21 | 28% | - من 15 الى 20 سنة |
| 31 | 41.3% | - أكثر من 20 سنة |
| المسمى الوظيفي | | |
| 8 | 10.7% | - رئيس تحرير ونوابه ومساعديه ومستشاريه |
| 27 | 36% | - مديرو تحرير ونوابهم |
| 40 | 53.3% | - رؤساء الأقسام ونوابهم |
| نمط الملكية | | |
| 13 | 17.3% | - حزبية |
| 22 | 29.3% | - قومية |
| 40 | 53.4% | - خاصة |
| 75 | 100% | الإجمالي |

يشير الجدول السابق إلى الخصائص الديموغرافية للقيادات الصحفية عينة الدراسة والتي جاءت على النحو التالي:

1. خصائص العينة من حيث النوع : جاءت نسبة الذكور في المرتبة الأولى حيث بلغت 57.3% ، بينما بلغت نسبة الإناث 42.7%.
2. خصائص العينة من حيث عدد سنوات الخبرة وجاء في المرتبة الأولى من يملكون سنوات خبرة أكثر من 20 سنة بنسبة 41.3% ، وفي المرتبة الثانية من يملكون سنوات خبرة من 15 إلى 20 سنة بنسبة 28% ، ثم في المرتبة الثالثة من يملكون سنوات خبرة من 10 إلى 15 سنة بنسبة 14.7%.
3. خصائص العينة من حيث المسمى الوظيفي : وجاء في المرتبة الأولى رؤساء الأقسام ونوابهم بنسبة 53.3%، وفي المرتبة الثانية مديرو التحرير ونوابهم بنسبة 27%، وفي المرتبة الثالثة رؤساء التحرير ونوابهم ومستشاريهم بنسبة 10.7%.

4. خصائص العينة وفقا لنمط الملكية : جاء في المرتبة الأولى نمط الملكية الخاصة بنسبة 53.4%، وفي المرتبة الثانية نمط الملكية الحكومي بنسبة 29.3%، والمرتبة الثالثة الصحف الحزبية بنسبة 17.3%.

أدوات جمع البيانات:

بعد مراجعة الدراسات السابقة، وتحديد المشكلة البحثية، تمكنت الباحثة من تحديد الأدوات البحثية التي ستسهم بشكل مباشر في تحقيق أهداف الدراسة، وتمثلت الأدوات في:

1. أداة الاستبيان:

طبقت الباحثة استمارة الاستبيان على عدد (75) من القيادات الصحفية بالصحف والمواقع الالكترونية، وتضمن أسئلة حول أبرز استراتيجيات الأخبار المزيفة المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع نشر الأخبار المزيفة، والآثار المترتبة عليها، وأهم التقنيات المستخدمة في التزييف، ونوعية المعلومات الأكثر تصديقاً لدى الجمهور، وأهم الإجراءات المتبعة في حال نشر أخبار مزيفة.

2. أداة المقابلة المتعمقة

استخدمتها الباحثة في إجراء (12) مقابلة شملت رؤساء ومدراء تحرير بعض الصحف والمنصات الإخبارية للحصول على الرؤية المتعمقة للنتائج، حول خطورة الأخبار المزيفة على الفرد والمجتمع وما تمثله من تهديد لوسائل الإعلام باعتبارها سلطة رابعة، والدور الذي يمكن أن تؤديه تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من الأخبار المزيفة، وتصوراتهم المستقبلية حول آليات مكافحة الأخبار المزيفة.

إجراءات الصدق والثبات

جدول رقم (1) معامل ثبات ألفا كرونباخ

| معامل ألفا كرونباخ | الثبات |
|--------------------|--------|
| 0.783 | 78% |

قامت الباحثة بحساب معامل ثبات ألفا كرونباخ حيث بلغ (0.783) ، مما يدل أن ثبات المقياس بلغ (78%) وهي نسب مرتفعة تدل على ثبات ووضوح الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق.

صدق المحك:

وذلك بحساب الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ حيث بلغ (0.884) ، وهذا يدل على صدق الاستمارة أسماء السادة المحكمين لإستمارة الاستبيان ودليل المقابلات:

- أ.د/ اعتماد خلف معبد : أستاذ الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس
- أ.د/ عادل فهمي : أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- أ.د / محمد معوض : أستاذ الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

- أ.د/ محمد سعد : عميد المعهد العالي للإعلام – أكاديمية الشروق.
 - أ.م.د/ وليد الهادي: أستاذ الصحافة المساعد بكلية الآداب – جامعة حلوان .
- الأساليب الإحصائية المستخدمة :**
- التكرارات والنسب المئوية
 - الوزن النسبي
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .
 - معامل ارتباط بيرسون Person Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين .
 - اختبار T. Test لدراسة العلاقة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين.
 - تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance والمعروف اختصارًا بـ (Anova) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين .
 - اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لقياس معامل ثبات المقياس
- تاسعا: نتائج الدراسة**

جدول رقم (3) تأثير الأخبار الزائفة على مصداقية الوسيلة الإعلامية من وجهة نظر عينة الدراسة

| النسبة | التكرار | تأثير الأخبار الزائفة على مصداقية الوسيلة |
|--------|---------|---|
| 73.3% | 55 | -تؤثر بدرجة كبيرة |
| 20% | 15 | -تؤثر بدرجة متوسطة |
| 6.7% | 5 | -لا تؤثر |
| 100% | 75 | الإجمالي |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الأخبار الزائفة تؤثر على مصداقية الوسيلة الإعلامية بدرجة كبيرة بلغت 73.3% ، بينما يرى 20% من أفراد العينة أنها تؤثر بدرجة متوسطة ، وبلغت نسبة من يرون أنها لا تؤثر على الإطلاق 6.7% .

وترى الباحثة أن الأخبار الزائفة يمكن أن تتلاعب بشرعية الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى؛ حيث تقوض الأخبار المزيفة التغطية الإعلامية الجادة وتؤدي في الكثير من الأحيان إلى التشكيك في مصداقية الأخبار الصحيحة بل ومصداقية الوسيلة نفسها وتؤدي إلى عزوف الجمهور عنها بحثاً عن وسيلة أخرى أكثر ثقة ومصداقية.

جدول رقم (4): أبرز استراتيجيات التزييف عبر مواقع التواصل الاجتماعي
من وجهة نظر عينة الدراسة

| النسبة | التكرار | استراتيجيات الأخبار المزيفة |
|--------|---------|--|
| 84% | 63 | - الاستثمار في الشائعات |
| 76% | 57 | - افتعال أزمات غير موجودة |
| 69.3% | 52 | - الاحتيال المعلوماتي وصناعة الأخبار المزيفة |
| 58.7% | 44 | - الذباب الإلكتروني وصناعة الهويات المستعارة |
| 56% | 42 | - الدعاية الرقمية |
| 75 | | الإجمالي |

تشير بيانات الجدول السابق إلى استراتيجيات الأخبار الزائفة عبر المنصات الرقمية وجاء في المرتبة الأولى الاستثمار في الشائعات بنسبة 84%، بينما جاء في المرتبة الثانية افتعال أزمات غير موجودة بالفعل بنسبة 76%، وفي المرتبة الثالثة الاحتيال المعلوماتي وصناعة الأخبار المزيفة بنسبة 69.3%، ثم الذباب الإلكتروني وصناعة الهويات المستعارة بنسبة 58.7%، يليها الدعاية الرقمية بنسبة 56%.

ونرى الباحثة أن منصات التواصل الاجتماعي ساعدت في إشباع رغبات المتلقي في المعرفة والمشاركة في نشر الخبر ولكن دون مصداقية وبالتالي يتم الاستثمار في الشائعات من قبل جهات معينة التي تتسم بأنها مجهولة المصدر وغير مؤكدة مما يشكل خطورة على المجتمع الذي تسمح لها تركيبته بالانتشار وهو ما انتهت إليه دراسة (Romy Jaster, 2019)، ويعتبر افتعال الأزمات وهندستها - والتي هي في كثير من الأحيان غير موجودة بالفعل- من أهم استراتيجيات الأخبار الزائفة التي تهدف إلى توجيه الرأي العام والتأثير عليه وتحويله إلى قضايا هامشية، وقد ساعدت الحالة السائدة للإعلام الرقمي إلى جانب اختلال سلطة الضوابط المهنية واندثار سلطة حارس البوابة على سيادة ظاهرة الاحتيال المعلوماتي وصناعة الأخبار الزائفة والأخبار المجهولة والاسماء المستعارة.

جدول رقم (5): دوافع نشر الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
من وجهة نظر العينة

| النسبة | التكرار | دوافع نشر الأخبار المزيفة |
|--------|---------|--------------------------------------|
| 76% | 57 | التضليل الإعلامي |
| 76% | 57 | توجيه الرأي العام |
| 76% | 57 | جذب انتباه المستخدمين لمتابعة الموقع |
| 73.3% | 55 | زعزعة الاستقرار |
| 66.7% | 50 | جذب الانتباه نحو أهداف بعينها |
| 64% | 48 | تكوين مشاعر عدائية نحو جهة معينة |

| | | |
|---------------------|----|-------|
| نشر الجهل والخرافات | 46 | 61.3% |
| إشاعة الرعب والفرع | 42 | 56% |
| نشر التطرف والإرهاب | 30 | 40% |
| الإجمالي | 75 | |

تشير بيانات الجدول السابق أن التضليل الإعلامي وتوجيه الرأي العام وجذب انتباه المستخدمين لمتابعة الموقع جاءت في مقدمة دوافع نشر الأخبار المزيفة بنسبة 76%، بينما جاء في المرتبة الثانية زعزعة الاستقرار بنسبة 73.3%، ثم جاء في المرتبة الثالثة جذب الانتباه نحو أهداف بعينها بنسبة 66.7%، وفي المرتبة الرابعة تكوين مشاعر عدائية نحو جهة معينة بنسبة 64%، بينما جاء في المرتبة الخامسة نشر الجهل والخرافات بنسبة 61.3%، وفي الترتيب السادس إشاعة الرعب والفرع بنسبة 56%، وأخيراً نشر التطرف والإرهاب بنسبة 40%.

يتضح مما سبق أن صناعة التضليل الإعلامي جاءت في مقدمة دوافع نشر الأخبار المزيفة وأن من بين أهداف صناعة الأخبار المزيفة التأثير على الرأي العام وحصاره واحتوائه معلوماتياً لخدمة مصالح وأهداف معينة، وبث حالة من الخوف والهلع لدى الجمهور المتلقي ليكون غير قادر على التمييز بين الحقيقة والكذب، وبذلك فتكتيك الأخبار المزيفة يعتمد على خلق حالة من عدم الاستقرار والتخبط في تلقي المعلومات وانتشار الفوضى على مختلف الأصعدة السياسية والاجتماعية والدينية، كما أن تحقيق الربح المادي هو دافع قوي بين منتجي الأخبار الزائفة وجاء في المرتبة الثالثة الذين يفضلون انشاء ومشاركة مضامين مزيفة من أجل جمع المزيد من النقرات من جانب المستخدمين المحتملين، كما ينتج بعض مروجي الأخبار المزيفة مضامين مزيفة من أجل الترويج لأشخاص أو أفكار أو أهداف معينة غالباً عن طريق تشويه سمعة الآخرين

جدول رقم (6): التأثيرات الناتجة عن انتشار الأخبار الزائفة من وجهة نظر عينة الدراسة

| التأثيرات الناتجة عن انتشار الأخبار المزيفة | موافق | موافق الى حد ما | غير موافق | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النقاط | الوزن المنوي |
|---|-------|-----------------|-----------|---------------|-------------------|--------|--------------|
| خلق حالة من الإحباط والسخط العام | 48 | 22 | 5 | 2.57 | 0.618 | 193 | 9.65 |
| التشكيك في المشروعات القومية | 44 | 24 | 7 | 2.49 | 0.665 | 187 | 9.35 |
| زرع الانقسامات الاجتماعية | 39 | 33 | 3 | 2.48 | 0.577 | 186 | 9.3 |
| نزع الثقة من المؤسسات والسلطة | 43 | 25 | 7 | 2.48 | 0.664 | 186 | 9.3 |
| إثارة الفوضى | 36 | 37 | 2 | 2.45 | 0.552 | 184 | 9.2 |
| نشر القيم الغربية على ثقافة المجتمع | 45 | 18 | 12 | 2.44 | 0.757 | 183 | 9.15 |
| التأثير على مناخ الاستثمار | 40 | 25 | 10 | 2.4 | 0.716 | 180 | 9 |
| تقويض الصحافة والمؤسسات الإخبارية | 33 | 36 | 6 | 2.36 | 0.629 | 177 | 8.85 |

| ومصادر المعلومات الجديرة بالثقة | | | | | | | |
|---------------------------------|------|-------|------|----|----|----|-----------------------------|
| 8.8 | 176 | 0.625 | 2.34 | 6 | 37 | 32 | تهديد الأمن والسلم المجتمعي |
| 8.7 | 174 | 0.756 | 2.32 | 13 | 25 | 37 | تشويه شخصيات معينة |
| 8.7 | 174 | 0.719 | 2.32 | 11 | 29 | 35 | زعزعة الثقة في قادة المجتمع |
| 100 | 2000 | | | | | | |

توضح بيانات الجدول السابق أن خلق حالة من الاحباط جاء في المرتبة الأولى في مقدمة التأثيرات الناتجة عن انتشار الأخبار المزيفة بوزن نسبي 9.65، بينما جاء في المرتبة الثانية التشكيك في المشروعات القومية بوزن نسبي 9.35، وفي المرتبة الثالثة زرع الانقسامات الاجتماعية و نزع الثقة من المؤسسات والسلطة بوزن نسبي 9.3، ثم في المرتبة الرابعة إثارة الفوضى بوزن نسبي 9.2، بينما جاء نشر القيم الغربية على ثقافة المجتمع في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 9.15، ثم في المرتبة السادسة التأثير على مناخ الاستثمار بوزن نسبي 9، وفي المرتبة السابعة تقويض الصحافة والمؤسسات الاخبارية بوزن نسبي 8.85، وتهديد الأمن والسلم المجتمعي في المرتبة بوزن نسبي 8.8، بينما جاء في المرتبة الثامنة تشويه شخصيات معينة و زعزعة الثقة في قادة المجتمع بوزن نسبي 8.7.

جدول رقم (7) : القضايا التي تدور حولها الأخبار الزائفة من وجهة نظر عينة الدراسة

| النسبة | التكرار | القضايا التي تدور حولها الأخبار المزيفة |
|--------|---------|---|
| 28% | 21 | قضايا صحية |
| 24% | 18 | قضايا سياسية |
| 14.7% | 11 | قضايا اقتصادية |
| 10.7% | 8 | قضايا أمنية |
| 6.7% | 5 | قضايا اجتماعية |
| 6.7% | 5 | قضايا دينية |
| 5.3% | 4 | حوادث وجرائم |
| 4% | 3 | قضايا بيئية |
| 75 | | الإجمالي |

توضح بيانات الجدول السابق أن الأخبار المزيفة حول لقضايا الصحية جاءت في المرتبة الأولى والأكثر انتشاراً عبر المنصات الرقمية بنسبة 28%، تلاها في المرتبة الثانية القضايا السياسية بنسبة 24%، بينما جاءت في المرتبة الثالثة القضايا الاقتصادية بنسبة 14.7%، ثم القضايا الأمنية في المرتبة الرابعة بنسبة 10.7%، وجاءت القضايا الاجتماعية والقضايا الدينية بنفس الترتيب في المرتبة الخامسة بنسبة 6.7%، تلاها الحوادث والجرائم بنسبة 5.3%، ثم القضايا الدينية بنسبة 4%.

وترى الباحثة أنه على الرغم من أن الأخبار المزيفة سلاح تم اختراعه واستدعاؤه لأهداف سياسية إلا أن القضايا السياسية جاءت في المرتبة الثانية ويرجع ذلك إلى طبيعة الفترة الزمنية التي طبقت فيها الدراسة وهي فترة انتشار وباء كورونا Covid19 وطبيعة الأخبار المزيفة التي تنتشر دائما وبشكل ملحوظ خلال الأزمات ، ورصدت دراسة أجراها المجلس الإعلامي لمجلس الوزراء تقريرا يوضح أن عام 2020 كان أكثر الأعوام بالأخبار المزيفة بنسبة 29.9% وبلغت نسبة الأخبار المتعلقة بفيروس كورونا 51.8% من إجمالي الأخبار المزيفة.

جدول رقم (8) : المستهدف من الأخبار الزائفة من وجهة نظر عينة الدراسة

| النسبة | التكرار | المستهدف من الأخبار المزيفة |
|--------|---------|-----------------------------|
| 44% | 33 | المجتمع بشكل عام |
| 34.7% | 26 | مؤسسات الدولة |
| 10.7% | 8 | الأحزاب السياسية |
| 5.3% | 4 | فئة الشباب |
| 5.3% | 4 | الفئات الدينية |
| 100% | 75 | الإجمالي |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن المستهدف الأول من الأخبار الزائفة هو المجتمع بشكل عام بنسبة 44% لتضليله عن قضايا الأساسية في مقابل صنع قضايا وهمية وجعلها أكثر أهمية للجمهور العام ، وفي المرتبة الثانية كان المسهدف من الأخبار المزيفة مؤسسات الدولة بنسبة 34.7%، ثم الأحزاب السياسية في المرتبة الثالثة بنسبة 10.7% ، وفئة الشباب للسيطرة عليهم ومحاصرتهم بالعديد من القضايا الهامشية لعرقلة تفكيرهم نحو المستقبل والفئات الدينية بنفس الترتيب في المرتبة الرابعة بنسبة 5.3%.

جدول رقم (9): أنماط الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

| النسبة | التكرار | أنماط الأخبار المزيفة |
|--------|---------|-----------------------|
| 97.3% | 73 | - السخرية |
| 93.3% | 70 | - العناوين المثيرة |
| 81.3% | 61 | - الأخبار المتحيزة |
| 77.3% | 58 | - الأخبار الملفقة |
| 76% | 57 | - الربط الخاطئ |
| 73.3% | 55 | - الأخبار الكاذبة |
| 65.3% | 49 | - المضمون المضلل |

| | |
|----|----------|
| 75 | الإجمالي |
|----|----------|

تشير بيانات الجدول السابق أن نمط السخرية جاء في المرتبة الأولى بنسبة 97.3% كأحد أنماط الأخبار المزيفة المنتشرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، ثم العناوين المثيرة في المرتبة الثانية بنسبة 93.3%، تلاها الأخبار المتحيزة في المرتبة الثالثة بنسبة 81.3، ثم الأخبار الملققة في المرتبة الرابعة بنسبة 77.3%، وفي المرتبة الخامسة الربط الخاطئ بنسبة 76%، وفي المرتبة السادسة الأخبار الكاذبة بنسبة 73.3، وفي المرتبة السابعة المضمون المضلل بنسبة 65.3%.

تعتمد الأخبار المزيفة في انتشارها على أنواع مختلفة في المصادر ، أبرزها التضليل الذي يعتمد على تضليل القارئ ونشر المعلومة دون أن يترك له فرصة التحقق منها أو عدمها وهو أسلوب متبع من جانب بعض الصحف ومواقع الإعلانات والمواقع الإخبارية من خلال نشر صور لبعض المواقف والأشخاص بشكل مختلف عن الحقيقية، وأيضاً استخدام العناوين المثيرة في ظل انتشار مصادر الأخبار والكم الهائل من المعلومات أصبح القراء يكتفون بقراءة العناوين فقط دون النقر على الرابط لقراءة الموضوع كاملاً.

جدول رقم (10) : أبرز تقنيات التزييف المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة

| النسبة | التكرار | أبرز التقنيات المستخدمة في التزييف |
|--------|---------|---|
| 37.3% | 28 | تقنية الصور المزيفة Deep fakes Image |
| 30.7% | 23 | تقنية الفيديوهات المفبركة Deep fakes Videos |
| 18.7% | 14 | تقنية النصوص المفتعلة Generative Text |
| 13.3% | 10 | تقنية نسخ الصوت Voice Cloning |
| 100% | 75 | الإجمالي |

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أبرز تقنيات التزييف عبر مواقع التواصل هي تقنية الصور المزيفة Deep fakes Image وجاءت في المرتبة الأولى بنسبة 37.3%، وفي المرتبة الثانية تقنية الفيديوهات المفبركة Deep fakes Videos بنسبة 30.7%. ثم تقنية النصوص المفتعلة Generative Text في المرتبة الثالثة بنسبة 18.7%، وفي المرتبة الخامسة تقنية نسخ الصوت Voice Cloning بنسبة 13.3%.

وتأتى تقنية الصور المزيفة على شكل لقطة مصورة تبدو وكأنها حقيقية إلى الحد الذي يصعب معه التمييز بين الحقيقة والصورة المزيفة، وفي الأونة الأخيرة ظهر عدد من المواقع الشهيرة التي تسمح بالصور والتلاعب بالفيديو مثل موقع Reface وموقع My Heritage الذي يحرك صور الأقارب

المتوفين، وتكمن خطورة هذه المواقع في سهولة الاستخدام حيث يمكن للمستخدم العادي التعامل معها وانتاج العديد من الصور والفيديوهات المزيفة.

جدول رقم (11) : نوعية المعلومات الأكثر تصديقاً لدى الجمهور من وجهة نظر عينة الدراسة

| النسبة | التكرار | أشكال التزييف |
|--------|---------|---|
| 92% | 69 | الثقة المفرطة في المصدر |
| 84% | 63 | الموضوعات التي تستهدف إثارة المشاعر (مشاعر الصدمة والخوف والغضب) |
| 76% | 57 | التوافق الأيدلوجي مع المحتوى |
| 72% | 54 | - الشعور بالألفة |
| 60% | 45 | - رسائل النخبة |
| 75 | | الإجمالي |

تشير بيانات الجدول السابق أن نوعية المعلومات الأكثر تصديقاً لدى الجمهور تمثلت في الثقة في المصدر في المرتبة الأولى بنسبة 92%، ثم الموضوعات التي تستهدف إثارة المشاعر (مشاعر الصدمة والخوف والغضب) في المرتبة الثانية بنسبة 84% تلاها التوافق الأيدلوجي مع المصدر بنسبة 76% في المرتبة الثالثة، بينما جاء الشعور بالألفة في المرتبة الرابعة بنسبة 72% ، وفي المرتبة الخامسة رسائل النخبة بنسبة 60%.

ويتضح مما سبق أن انتشار الأخبار المزيفة يرجع إلى قدرتها على خلق مشاعر الخوف والاندحاش لدى القراء والمتابعين مما يضاعف اقبال الناس عليها وقراءتها ومشاركتها مع آخرين ، ويعد الفشل في التمييز بين الأخبار الحقيقية والمضللة أو الكاذبة أحد أعراض الاستقطاب السياسي لان الناس يؤمنون بشكل تفضيلي بالأخبار التي تتوافق مع أيدلوجياتهم والتشكيك في المحتوى الذي لا يتوافق معهم أي أن الناس يضعون الولاء لإنتماءاتهم السياسية فوق الحقيقة وهو ما انتهت إليه دراسة (Gordon Pennycook, 2021)

جدول رقم (12) : الأسباب التي تجعل الأخبار الزائفة محل اهتمام الجمهور من وجهة نظر عينة الدراسة

| النسبة | التكرار | أسباب اهتمام الجمهور بالأخبار المزيفة |
|--------|---------|---------------------------------------|
| 82.7% | 62 | قلة المعلومات |
| 73.3% | 55 | فضول المستخدمين |
| 70.7% | 53 | أهمية الشخصيات المرتبطة بالموضوع |
| 69.3% | 52 | غموض الأحداث |
| 64% | 48 | أهمية الموضوع |

تشير بيانات الجدول السابق ان الاسباب التي تجل الأخبار المزيفة محل اهتمام الجمهور تمثلت في قلة المعلومات في المرتبة الأولى بنسبة 82.7%، تلاها فضول المستخدمين في المرتبة الثانية بنسبة 73.3%، ثم في أهمية الشخصيات المرتبطة بالموضوع في المرتبة الثالثة بنسبة 70.7%، وفي المرتبة الرابعة غموض الأحداث بنسبة 69.3%، وأهمية الموضوع في المرتبة الخامسة بنسبة 64%.

جدول رقم (13) : الأدوار التي يجب على الصحفي القيام بها لمواجهة الأخبار الزائفة من وجهة نظر أفراد العينة

| الأدوار التي يجب على الصحفي القيام بها لمواجهة الأخبار المزيفة | موافق | موافق الى حد ما | غير موافق | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النقاط | الوزن المنوي |
|--|-------|-----------------|-----------|---------------|-------------------|--------|--------------|
| توظيف التكنولوجيا الحديثة | 54 | 19 | 2 | 2.69 | 0.519 | 202 | 14.9 |
| مراعاة آداب وأخلاقيات النشر | 55 | 13 | 7 | 2.64 | 0.650 | 198 | 14.6 |
| مراعاة المعايير المهنية في المعلومات المقدمة | 53 | 16 | 6 | 2.62 | 0.631 | 197 | 14.5 |
| سرعة الحصول على المعلومات | 48 | 21 | 6 | 2.56 | 0.641 | 192 | 14.2 |
| الحصول على المعلومات من مصدرها | 49 | 19 | 7 | 2.56 | 0.662 | 192 | 14.2 |
| الالتزام بالسياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية | 41 | 29 | 5 | 2.48 | 0.622 | 186 | 13.7 |
| تجنب الموضوعات الخلافية | 42 | 26 | 7 | 2.46 | 0.664 | 185 | 13.6 |
| | | | | | | 1352 | 100 |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن توظيف التكنولوجيا الحديثة جاء في مقدمة الأدوار التي يجب على الصحفيون القيام بها لمواجهة الأخبار المزيفة بوزن منوي 14.9، وفي المرتبة الثانية جاءت مراعاة آداب النشر بوزن منوي 14.6، ثم مراعاة المعايير المهنية في المعلومات المقدمة في المرتبة الثالثة بوزن منوي 14.5، تلاها سرعة الحصول على المعلومات والحصول على المعلومات من مصدرها في المرتبة الرابعة بوزن منوي 14.2، وفي المرتبة الخامسة الالتزام بالسياسة التحريرية للوسيلة بوزن منوي 13.7، وأخيرا في المرتبة السادسة بوزن منوي 13.6.

وتعكس استجابات العينة أهمية توظيف التكنولوجيا الحديثة حيث أصبحت العديد من المؤسسات الإعلامية الكبرى تعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مواجهة الأخبار الزائفة والتي يمكن من خلالها و ترتيب المنشور على أنه كاذب أو مضلل بحيث تقل احتمالية رؤيته للمستخدمين ، أو ارسال تحذيرات بالمحتوى الذي وجد مدققوا المعلومات أنه مضلل ، وفيديوهات تعليمية تفاعلية لتعليم المستخدمين كيفية التحقق من المعلومات، كما عكست الاستجابات اهتمام العينة بمراعاة آداب وأخلاقيات النشر والقواعد المهنية والالتزام بالسياسة التحريرية للوسيلة باعتبارها أحد محددات التغطية الإخبارية الرئيسية.

جدول رقم (14): أسباب انتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
من وجهة نظر القيادات الصحفية

| أسباب انتشار الأخبار المزيفة | موافق | موافق الى حد ما | غير موافق | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النقاط | الوزن المنوي |
|---|-------|-----------------|-----------|---------------|-------------------|--------|--------------|
| سهولة إنتاج المعلومات نتيجة للتطور التكنولوجي | 50 | 24 | 1 | 2.65 | 0.506 | 199 | 13.6 |
| غياب الشفافية وتأخر التصريحات الرسمية | 50 | 21 | 4 | 2.61 | 0.590 | 196 | 13.4 |
| غموض الأحداث | 50 | 17 | 8 | 2.56 | 0.682 | 192 | 13.1 |
| نقص المعلومات | 38 | 32 | 5 | 2.44 | 0.620 | 183 | 12.5 |
| أوقات أزمات | 42 | 21 | 12 | 2.4 | 0.753 | 180 | 12.3 |
| البلوجرز على وسائل التواصل الاجتماعي | 33 | 34 | 8 | 2.33 | 0.664 | 175 | 12.02 |
| صعوبة تتبع ورصد مصدر الأخبار المزيفة | 41 | 13 | 21 | 2.26 | 0.875 | 170 | 11.6 |
| المعارضة السياسية | 24 | 37 | 14 | 2.13 | 0.703 | 160 | 10.9 |
| | | | | | | 1455 | 100 |

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب انتشار الأخبار المزيفة والتي تمثلت في سهولة إنتاج المعلومات نتيجة للتطور التكنولوجي في المرتبة الأولى بوزن مؤني 13.6، وغياب الشفافية وتأخر التصريحات الرسمية في المرتبة الثانية بوزن مؤني 13.4، ثم غموض الأحداث في المرتبة الثالثة بوزن مؤني 13.1، وفي المرتبة الرابعة نقص المعلومات بوزن مؤني 12.5، ثم أوقات الأزمات في المرتبة الخامسة بوزن مؤني 12.3، في حين جاء البلوجرز على وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة السادسة بوزن مؤني 12.02، في حين جاءت صعوبة تتبع ورصد مصدر الأخبار في المرتبة السابعة بوزن مؤني 10.9، والمعارضة السياسية في المرتبة الثامنة بوزن مؤني 10.9.

يتضح مما سبق أن التكنولوجيا كانت سبب رئيس لانتشار الأخبار المزيفة ليس فقط من خلال التلاعب بالنص ولكن بالصور والفيديوهات الذي أصبح أمراً شائعاً مع ظهور الصورة الرقمية وبرامج معالجة الصور وتزايد استخدام هذه التقنيات في الفترة الأخيرة لجذب الجمهور التي تتراوح تأثيراتها بين بسيطة مثل ضبط اللون وإزالة العناصر الثانوية، إلى تأثيرات معقدة وأكثر توغلاً كإزالة أو إدخال شخص في الصورة، وتتفق هذه النتائج مع ما انتهت إليه دراسة (Edson C Tandoc Jr, 2017)، وتحاول دائماً الأخبار المزيفة بعد انتشارها في المجال العام الرقمي التأثير في الرأي العام وعملية اتخاذ القرار تجاه القضايا التي تخص الشأن العام وغالباً ما تنجح في ذلك إذا لم يكن هناك معلومات موثوقة من المصادر الرسمية، كما يميل تنتشر الأخبار المزيفة في أوقات الأزمات وهو ما انتهت إليه أيضاً دراسة (Tahir

(Mumtaz Awan, 2021) التي أكدت أن الأخبار المزيفة تتزايد بصورة ملحوظة في أوقات الأزمات والأوبئة.

جدول رقم (15) : مدى حرص القيادات الصحفية - عينة الدراسة - على تصحيح الأخبار الزائفة

| النسبة | التكرار | مدى الحرص على تصحيح الأخبار المغلوطة |
|--------|---------|--------------------------------------|
| 20% | 15 | تحرص بدرجة كبيرة |
| 49.3% | 37 | تحرص أحياناً |
| 30.7% | 23 | لا تحرص على الإطلاق |
| 100% | 75 | الإجمالي |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ضعف حرص المواقع الإلكترونية على تصحيح الأخبار المزيفة؛ حيث يتضح من الجدول أنها تحرص أحياناً بنسبة 49.3%، ولا تحرص على الإطلاق بنسبة 30.7%، وتحرص بدرجة كبيرة بنسبة 20% فقط.

جدول رقم (16) : الإجراءات المتبعة عند نشر الأخبار الزائفة لدى عينة الدراسة

| النسبة | التكرار | الإجراءات المتبعة في حال نشر أخبار غير صحيحة |
|--------|---------|--|
| 44% | 33 | حذف الأخبار من الموقع |
| 21.4% | 16 | تجاهل الموضوع |
| 17.3% | 13 | الاعتذار إذا تطلب الموقف |
| 17.3% | 13 | تصحيح المعلومات وإعادة نشرها |
| 100% | 75 | الإجمالي |

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الإجراءات التي تتخذها المواقع الإلكترونية عند نشر الأخبار وجاء حذف الأخبار من الموقع في المرتبة الأولى بنسبة 44% مما يعكس وعي أفراد العينة بخطورة الأخبار المزيفة، في حين جاء تجاهل الموضوع في المرتبة الثانية بنسبة 21.4%، بينما جاء الاعتذار إذا تطلب الموقف وتصحيح المعلومات وإعادة نشرها في نفس الترتيب في المرتبة الثالثة بنسبة 17.3%

جدول رقم (17) : مقترحات عينة الدراسة للحد من ظاهرة الأخبار الزائفة

| الوزن المنوى | النقاط | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | غير موافق | موافق الى حد ما | موافق | أسباب انتشار الأخبار المزيفة |
|--------------|--------|-------------------|---------------|-----------|-----------------|-------|---|
| 17.7 | 203 | 0.610 | 2.70 | 6 | 10 | 59 | تشريع قانوني لضبط منظومة الإعلام الرقمي بوجه عام |
| 17.4 | 200 | 0.553 | 2.66 | 3 | 19 | 53 | صياغة مدونات سلوكية ومهنية تنظم استخدام الصحفيين بوجه عام للمنصات الرقمية . |
| 17.3 | 198 | 0.536 | 2.64 | 2 | 23 | 50 | محو الأمية الإعلامية |

| | | | | | | | |
|------|------|-------|------|---|----|----|--|
| 16.5 | 189 | 0.577 | 2.52 | 3 | 30 | 42 | محو الأمية المعلوماتية |
| 15.5 | 178 | 0.631 | 2.37 | 6 | 35 | 34 | تزويد مستخدمي المواقع الإلكترونية بمعلومات حول مصدر القصة الإخبارية. |
| 15.3 | 176 | 0.647 | 2.34 | 7 | 35 | 33 | تنظيم دورات تدريبية للمحررين |
| 100 | 1144 | | | | | | |

يتضح من بيانات الجدول السابق إصدار تشريع قانوني لضبط الإعلام الرقمي جاء في المرتبة الأولى في مقدمة مقترحات العينة للحد من الأخبار الزائفة بوزن مؤوي 17.7، بينما جاءت صياغة مدونات سلوكية ومهنية في المرتبة الثانية بوزن مؤوي 17.4، في حين جاء مقترح محو الأمية الإعلامية في المرتبة الثالثة بوزن مؤوي 17.3، ومحو الأمية المعلوماتية في المرتبة الرابعة بوزن مؤوي 16.5، وفي المرتبة الخامسة تزويد مستخدمي المواقع بمعلومات حول مصدر القصة الإخبارية بوزن مؤوي 15.5، وفي المرتبة السادسة تنظيم دورات تدريبية للمحررين بوزن مؤوي 15.3

ويتضح مما سبق تبني القيادات الصحفية لمجموعة من التدابير للحد من ظاهرة الأخبار المزيفة وكان أبرزها وجود تشريع قانوني لضبط الإعلام الرقمي بشكل عام، ويترتب على ذلك تعزيز عملية المساءلة واتباع أسلوب يضمن اظهار هوية المستخدم الحقيقي ويمنعه من التخفي أو استخدام الهويات المستعارة ومقاضاة مروجي الأخبار المزيفة، وفي المرتبة الثانية تقع المسؤولية على عاتق الصحفيين أنفسهم مما يتطلب - من وجهة نظر العينة- صياغة مدونات سلوكية ومهنية تنظم عمل الصحفيين أنفسهم وتمنعهم من الانسياق وراء السبق الصحفي دون مراعاة للمعايير المهنية، كما جاءت محو الأمية الإعلامية كأبرز الحلول التي طرحها المشاركون حيث تتطلب عملية الحد من انتشار الأخبار المزيفة بناء جمهور واع يستطيع التمييز بين الخبر الحقيقي والخبر المزيف، إذ يمكن القول أن المسؤولية مشتركة بين منتجي ومستهلكي الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: نتائج المقابلات المقننة

تضمن دليل المقابلة محورين رئيسيين دار حولهما النقاش في ضوء أهداف الدراسة الراهنة نعرضهما فيما يلي:

المحور الأول : إدراك القيادات الصحفية لخطورة الأخبار الزائفة على الفرد والمجتمع والنظام العام

اشتمل هذا المحور على عدد من الأسئلة حول الآثار السلبية للأخبار المزيفة على الفرد والمجتمع، وما ت مثلته من تهديدا لمصادقية الوسيلة الإعلامية، ودور مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الأخبار المزيفة وقد اظهرت استجابات القيادات الصحفية عددا من المؤشرات نوضحها على النحو التالي :

فيما يتعلق بخطورة الأخبار المزيفة اتفق الخبراء على تزايد خطورة الاخبار المزيفة بسبب الانترنت وفي ظل هيمنة مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث يتعرض المستخدمون لكم هائل من المعلومات يوميا دون

محاولة التحقق من صحتها، في الوقت الذي تعتمد عليها الكثير من أساليب الحرب النفسية، وتمثل خطورة الأخبار الزائفة وفقاً لرؤية العينة في كونها أكثر الأسلحة فتكاً بما تشكله من خطر على عقل الإنسان واستقرار وأمن المجتمعات وازداد خطورتها في المجتمعات النامية عن المجتمعات المتقدمة خاصة مع انتشارها غير المتحكم فيه وهو مما يتطلب حزمًا في مواجهتها وتوجيه الرأي العام لكيفية التعامل معها.

• دور وسائل التواصل الاجتماعي في انتشار الأخبار الزائفة

وعن دور وسائل التواصل الاجتماعي في انتشار الأخبار المزيفة هناك اجماع لدى عينة الدراسة على أن هذا النوع من الأخبار قد وجد ضالته في انتشار مواقع التواصل الاجتماعي بسبب سهولة الولوج إليها، ووفرة الامكانيات التقنية (الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر والتابلت) ولطبيعة هذه المنصات التي تساعد على انتشار الأخبار دون تكلفة ودون رقابة، ولطبيعتها المثيرة للجدل بين رواد هذه المواقع الذين يبحثون عن سبق خاصة في الأخبار التي تتعلق بقضايا تستأثر باهتمام الرأي العام رغبة منهم في حصد الاعجابات والمشاركات وجميع أشكال التفاعل وكسب قاعده جماهيرية على هذه المنصات وتصنيفهم ضمن فئة "المؤثرين". فقد ساهمت مواقع التواصل في نشر قدر كبير من المعلومات بسرعة وسهولة وطبيعتها تسمح لأي شخص بأن يكون مصدرًا للمعلومات مما يجعل نشر الأخبار والمعلومات المضللة والكاذبة على نطاق واسع أكثر سهولة واحتمالاً ويؤدي ذلك إلى عدم وضوح الخط الفاصل بين الرأي والحقيقة، وبين الحجم النسبي والمتزايد والتأثير الناجم لتفضيل الرأي والتجربة الشخصية على حساب الحقيقة، وتبين من خلال النقاش وجود اجماع بين القيادات الصحفية - عينة الدراسة - أنه على الرغم من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للصحفيين إلا أن بعض مديري هذه المواقع قد أقروا بخطورة الأخبار المزيفة وسهولة انتشارها عبر منصاتهم وضرورة انتهاج آليات حديثة للتصدي لها والحد من انتشارها،

▪ تأثير الأخبار الزائفة على مصداقية وسائل الإعلام التقليدية

أكدت نتائج المقابلات المتعمقة على مجموعة من الأسباب تتعلق بخطورة الأخبار الزائفة وما تمثله من تهديداً لمصداقية الوسيلة الإعلامية تمثلت في أن هذه المنصات لها أهمية كبيرة بالنسبة للصحفيين بمختلف الوسائل الإعلامية، بالنظر إلى الكم الهائل من المضامين المتداولة عبر هذه المنصات وهو ما دفع الصحفيين على اختلاف مهامهم الإعلامية إلى الاجار في تلك المنصات بحثاً عن المعلومة مما أوقع البعض منهم في فخ المضامين الكاذبة، حتى أن البعض منهم يتناقل هذه المضامين عبر صفحته الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي ليتضح لهم فيما بعد خلوها من الصحة والمصداقية، ونتيجة للاعتماد المفرط على هذه المواقع خلال السنوات الأخيرة من الصحفيين جعلهم ذلك عرضه للوقوع في العديد من الأخطاء المهنية وسببا في تعزيز وانتشار هذه الأخبار سواء بقصد أو دون قصد؛ فأعطوا لها أولوية من خلال كتاباتهم من خلال تسليط الضوء عليها بصورة مفرطة وأساليب نمطية قائمة على النشر

والنقل وأصبح الجمهور أقل انتباهاً للأخبار المنشورة عبر الوسائل التقليدية مما أدى إلى تفاقم أزمة المصادقية وتراجع الثقة في هذه الوسائل

• اجراءات الكشف عن الأخبار الزائفة

واتفق القيادات حول مجموعة من الإجراءات المساعدة للكشف عن الأخبار المزيفة وتتمثل في التعرف على المصدر الرئيسي للأخبار الخاطئة ومن قام بإعداده ونشره سواء كان ذلك نص مكتوب أو صور أو فيديوهات، وكذلك التحقق من تاريخ المنشور، واستخدام تقنية البحث العكسي بالنسبة للصور، والتحقق من الدوافع وراء نشر هذا المحتوى سواء كان بدوافع ترفيهية أو لأسباب سياسية، ويمكن الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في مجال الجريمة الالكترونية، وعلى الصحفيين التعمق في نقد الأفكار والمعلومات التي يطرحها المنشور خاصة المنشورات التي تحظى بدرجة عالية من التفاعل من المستخدمين.

المحور الثاني: تصورات القيادات الصحفية لكيفية مكافحة الأخبار الزائفة في ضوء عمليات التقييم

والمراجعة .

اشتمل هذا المحور على مجموعة من الأسئلة حول طبيعة الأخبار المزيفة والأسباب التي تدفع الجمهور لمشاركتها أكثر من الأخبار الحقيقية، ودلالة كثرة وجود المنصات الزائفة على مواقع التواصل وتوظيف التنظيات الإرهابية لها، وأخيراً تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي وعمليات التزييف.

• الأخبار الزائفة أكثر إبداعاً من الأخبار الحقيقية، وتدفع المستخدمين للمشاركة أكثر.

أظهرت نتائج المقابلات المتعمقة مع القيادات الصحفية اتفاقاً حول قدرة الأخبار المزيفة على الانتشار أكثر من الأخبار الحقيقية وأن الجمهور يبحث عنها أكثر من الأخبار الحقيقية، وأرجع أفراد العينة ذلك إلى أن الأخبار المزيفة عادة ما تكون غير مألوفة وأن الجمهور يميل أكثر إلى مشاركة المعلومات غير المألوفة ولكن هذا لا يعني أن الغرابة وحدها هي المعيار الأساسي لانتشار الأخبار المزيفة، كما تتسم الأخبار المزيفة بأنها مبهمه وغير واضحة مما يجذب انتباه القارئ إليها، كما أن صناعة الأخبار المزيفة تستند في بعض الأحيان إلى دراسة سيكولوجية الجمهور فنجد أن بعض الشائعات تضيء نوعاً من الراحة النفسية المؤقتة لقارئها خاصة إذا كانت تتناسب مع ميوله وأفكاره، وهناك بعض الأخبار المزيفة التي تعبر عن جزء من الحقيقة وليست الحقيقة كاملة، وتتسم في أغلب الأحيان بالطابع المتشائم ويميل القراء إلى تصديقها وعدم التشكيك فيها، وتتميز بعد نشرها بقدرتها على التضخم والزيادة.

• دلالة كثرة وجود المنصات الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي تتبع أفراد ومؤسسات ودول

وجماعات مصالح وتنظيمات إرهابية .

عكست استجابات القيادات الصحفية - عينة الدراسة- اتفاقا حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة استطاعت من خلالها التنظيمات الإرهابية اختراق المجال العام، وسط تصاعد حدة الاتهامات والضغط على مواقع التواصل الاجتماعي حتى وصل الأمر إلى اتهامها بدعم التنظيمات الإرهابية التي تستغل أدواتها الرقمية وذلك على عدة مستويات أولها نشر خطابات الكراهية والأخبار المزيفة عبر تلك المنصات، وقد نجحت هذه التنظيمات ومنها تنظيم الدولة الإسلامية "داعش" على سبيل المثال في توظيف هذه المنصات في التواصل العابر للحدود والتفاعل المباشر لتجنيد العديد من الإرهابيين للتنظيم وهو ما سمي باستراتيجية الذئاب المفردة، كما أكد أفراد العينة على توظيف هذه التنظيمات في تنفيذ عمليات إرهابية نفذها إرهابيون مدربون افتراضياً، إلى جانب استخدام مواقع التواصل في نشر الأخبار المزيفة لأغراض الدعاية والحشد والتمويل، وأوضح أفراد العينة أن الشركات المالكة لمواقع التواصل اتخذت العديد من الإجراءات لمواجهة المحتوى المزيف لتلك التنظيمات منها على سبيل المثال انشاء قاعدة بيانات للبصمات الرقمية للفيديو والصور المعدة للاستقطاب والتجنيد، كما عملت تلك الشركات على تطوير أدواتها التكنولوجية لرصد المحتوى الإرهابي، وتطوير خطاب مضاد للدعاية الإرهابية، كل ذلك إلى جانب وضع آليات للإبلاغ عن المحتوى المسيء أو المزيف والذي يتضمن خطاباً دينياً متشدداً ووضع تحذيرات للمستخدمين قبل ولوجهم إلى هذا المحتوى .

• تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار وعمليات التزييف

كشفت نتائج المقابلات تأكيد القيادات الصحفية على أن الذكاء الاصطناعي سلاح ذو حدين فعلى الرغم من الامكانيات التي توفرها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الكشف عن المحتوى المزيف، إلا أن عمليات التزييف أصبح أكثر تطوراً وتعقيداً، وهو ما يطلق عليه "التزييف العميق" Deep Fake مثل ترقية الفيديوهات المفبركة والتي تتطلب درجة عالية من الدقة والمهارة، وتقنية نسخ الصوت بحيث يمكن للمستخدمين محاكاة أصوات المشاهير، وتقنية الصور المزيفة، وتقنية النصوص المفتعلة، إذ يتم استخدام نماذج اللغة الموجودة بأجهزة الكمبيوتر لإنشاء نصوص مختلفة.

فيما يتعلق بأسباب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في نشر الأخبار المزيفة، أكد أفراد العينة أن هناك عدة أسباب تتمثل في نزع الثقة في الدولة ومؤسساتها أو التلاعب بالانتخابات وزرع الانقسامات الاجتماعية، وزرع الفتنة في المصادر الشرعية للمعلومات، واتفق أفراد العينة على خطورة انتشار تقنيات التزييف وخاصة في الدول النامية؛ حيث تساهم الأخبار المزيفة في تلك المناطق في زيادة العنف العرقي في ظل ضعف الامكانيات المتاحة لمواجهة هذه الظاهرة في تلك المناطق.

وتواجه عمليات التزييف من خلال تطبيقات تكنولوجية تسهم في الكشف عن المقاطع المزيفة مثل العلامات المائية، أو وضع تحذيرات ضمنية في البيانات الوصفية للصور والفيديوهات، وهناك أيضا

منهجية المصدر الأصلي للصور والفيديو من خلال الكشف عن مصدر الصورة الرقمية، ومنهجية استخدام التقنيات الذكية والصحة مفتوحة المصدر وتساعد في تحديد المحتوى المزيف وهي من أهم الأدوات بالنسبة لعمل الصحفيين، كما أكد أفراد العينة على ضرورة تفعيل المبادرات والقوانين لمواجهة التزييف.

وطرح أفراد العينة إشكالية تحليل المحتوى اللغوي على الرغم من تطور أدوات الذكاء الاصطناعي خاصة مع وجود اللهجات الهجينة مثل الفرانكو واللهجة العامية إلى جانب تحليل الصور والإشارات غير اللفظية والسياقات الأمر الذي يصعب معه الاعتماد على التحليل الآلي للبيانات .

ثالثاً: نتائج اختبار الفروض

الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية في رؤى وتصورات القيادات الصحفية بين كل من : الآثار الناتجة عن انتشار الأخبار الزائفة ، الأدوار الصحفية لمواجهة الأخبار المزيفة، أسباب انتشار الأخبار المزيفة، كيفية الحد من انتشار الأخبار الزائفة .

جدول رقم (18) : معامل ارتباط بيرسون

| كيفية الحد من انتشار الأخبار المزيفة | | أسباب انتشار الأخبار المزيفة | | الأدوار الصحفية لمواجهة الأخبار المزيفة | | |
|--------------------------------------|------------|------------------------------|------------|---|------------|---|
| المعنوية | الارتباط | المعنوية | الارتباط | المعنوية | الارتباط | |
| 0.000 | 0.754 (**) | 0.000 | 0.611 (**) | 0.000 | 0.697 (**) | الآثار الناتجة عن الأخبار المزيفة |
| 0.000 | 0.739 (**) | 0.000 | 0.711 (**) | | | الأدوار الصحفية لمواجهة الأخبار المزيفة |
| 0.000 | 0.660 (**) | | | | | أسباب انتشار الأخبار المزيفة |

جدول رقم (19)

| الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | |
|-------------------|---------------|---|
| 3.133 | 26.66 | - الآثار الناتجة عن الأخبار المزيفة |
| 2.671 | 18.02 | - الأدوار الصحفية لمواجهة الأخبار المزيفة |
| 2.541 | 19.40 | - أسباب انتشار الأخبار المزيفة |
| 2.284 | 15.25 | - كيفية الحد من انتشار الأخبار المزيفة |

تشير البيانات السابقة إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الآثار الناتجة عن الأخبار الزائفة والأدوار الصحفية لمواجهة الأخبار المزيفة حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.697، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ 0.000.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الآثار الناتجة عن الأخبار الزائفة وأسباب انتشار الأخبار المزيفة حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.611 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الآثار الناتجة عن الأخبار المزيفة و رؤية القيادات الصحفية – عينة الدراسة – لكيفية الحد من الأخبار المزيفة حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.754 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الأدوار الصحفية لمواجهة الحد من انتشار الأخبار المزيفة وأسباب انتشار الأخبار المزيفة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.711 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000 .
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الأدوار الصحفية لمواجهة الحد من انتشار الأخبار المزيفة و كيفية الحد من انتشار الأخبار المزيفة حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.739، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين أسباب انتشار الأخبار المزيفة وكيفية الحد من انتشار الأخبار المزيفة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.660، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000، ويتضح من النتائج السابقة صحة الفرض الأول للدراسة .
- الفرض الثانى :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى إدراك القيادات الصحفية فى كل من : الآثار الناتجة عن انتشار الأخبار المزيفة، الأدوار الصحفية لمواجهة الأخبار المزيفة، أسباب انتشار الأخبار المزيفة، كيفية الحد من انتشار الأخبار المزيفة ، من حيث النوع

جدول رقم (20) اختبار T Test

| مستوى المعنوية | درجات الحرية | قيمة ت | أنثى | | | ذكر | | | النوع |
|----------------|--------------|--------|-------------------|---------------|-------|-------------------|---------------|-------|---|
| | | | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | العدد | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | العدد | |
| 0.806 | 73 | 0.247 | 3.120 | 26.56 | 32 | 3.178 | 26.74 | 43 | الآثار الناتجة عن الأخبار المزيفة |
| 0.018 | 73 | 2.423 | 2.520 | 17.18 | 32 | 2.635 | 18.65 | 43 | الأدوار الصحفية لمواجهة الأخبار المزيفة |
| 0.207 | 73 | 1.273 | 2.235 | 18.96 | 32 | 2.728 | 19.72 | 43 | أسباب انتشار الأخبار المزيفة |
| 0.259 | 73 | 1.137 | 2.291 | 14.90 | 32 | 2.271 | 15.51 | 43 | كيفية الحد من انتشار الأخبار المزيفة |

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي :

- عدم وجود فروق دالة احصائيا في إدراك القيادات الصحفية للأثار الناتجة عن الأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث النوع ؛ حيث بلغت قيمة $T.test = 0.247$ ، وهي غير دالة عند مستوى معنوية بلغ 0.806 .

-عدم وجود فروق دالة احصائيا في إدراك القيادات الصحفية للأدوار الصحفية لمواجهة الأخبار المزيفة من حيث النوع؛ حيث بلغت قيمة $T.test = 2.423$ ، وهي غير دالة عند مستوى معنوية بلغ 0.018 .

-عدم وجود فروق دالة احصائيا في إدراك القيادات الصحفية لأسباب انتشار الأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث النوع ؛ حيث بلغت قيمة $T.test = 1.273$ ، وهي غير دالة عند مستوى معنوية بلغ 0.207 .

-عدم وجود فروق دالة احصائيا في روية القيادات الصحفية لكيفية الحد من انتشار الأخبار المزيفة من حيث النوع ؛ حيث بلغت قيمة $T.test = 1.137$ ، وهي غير دالة عند مستوى معنوية بلغ 0.259 .

- ويتضح من البيانات السابقة عدم صحة الفرض الثاني للدراسة.

الفرض الثالث : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك القيادات الصحفية لكل من : الأثار الناتجة عن انتشار الأخبار الزائفة ، الأدوار الصحفية لمواجهة الأخبار المزيفة ، أسباب انتشار الأخبار المزيفة ، كيفية الحد من انتشار الأخبار المزيفة ، من حيث سنوات الخبرة .

جدول رقم (21) اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA)

| مستوى المعنوية | درجات الحرية | قيمة ف | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | الخبرة | |
|----------------|--------------|-----------|-------------------|-----------------|-------|--------------------|---|
| 0.052 | 3 71 | 2.325 (*) | 2.640 | 25.66 | 12 | - اقل من 10 سنوات | - الأثار الناتجة عن الأخبار المزيفة |
| | | | 1.446 | 28.09 | 11 | - من 10 الى 15 سنة | |
| | | | 3.071 | 25.66 | 21 | - من 15 الى 20 سنة | |
| | | | 3.537 | 27.22 | 31 | - أكثر من 20 سنة | |
| 0.564 | 3 71 | 0.685 | 2.757 | 17.16 | 12 | - اقل من 10 سنوات | - الأدوار الصحفية لمواجهة الأخبار المزيفة |
| | | | 1.555 | 18.72 | 11 | - من 10 الى 15 سنة | |
| | | | 2.522 | 18.19 | 21 | - من 15 الى 20 سنة | |
| | | | 3.044 | 18.00 | 31 | - أكثر من 20 سنة | |
| 0.261 | 3 71 | 1.364 | 2.678 | 18.41 | 12 | - اقل من 10 سنوات | - أسباب انتشار الأخبار المزيفة |
| | | | 1.293 | 20.54 | 11 | - من 10 الى 15 سنة | |
| | | | 2.729 | 19.38 | 21 | - من 15 الى 20 سنة | |

| | | | | | | | |
|-------|---------|------------|-------|--------|----|--------------------|--|
| | | | 2.629 | 19.38 | 31 | - أكثر من 20 سنة | |
| 0.011 | 3 71 | 3.957 (**) | 2.067 | 13.520 | 12 | - أقل من 10 سنوات | - كيفية الحد من انتشار الأخبار المزيفة |
| | | | 1.300 | 16.09 | 11 | - من 10 الى 15 سنة | |
| | | | 2.167 | 15.00 | 21 | - من 15 الى 20 سنة | |
| | | | 2.400 | 15.80 | 31 | - أكثر من 20 سنة | |

يتضح من البيانات السابقة ما يلي :

- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين إدراك القيادات الصحفية للتأثيرات الناتجة عن انتشار الأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين متغير سنوات الخبرة؛ حيث بلغت قيمة معامل (ف) 2.325، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ 0.052.

- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الأدوار المهنية للصحفيين لمواجهة الأخبار الزائفة وبين متغير سنوات الخبرة؛ حيث بلغت قيمة معامل (ف) 0.685، وهي غير دالة عند مستوى معنوية بلغ 0.564.

- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين إدراك القيادات الصحفية لأسباب انتشار الأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين متغير سنوات الخبرة؛ حيث بلغت قيمة معامل (ف) 1.364، وهي غير دالة عند مستوى معنوية بلغ 0.261.

- وجود فروق دالة إحصائية بين رؤية القيادات الصحفية لكيفية الحد من انتشار الأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين متغير سنوات الخبرة؛ حيث بلغت قيمة معامل (ف) 3.957، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ 0.011، ومما سبق يتضح صحة الفرض الثالث للدراسة على مستوى المتغيرين الأول والرابع فقط.

الفرض الرابع : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك القيادات الصحفية في كل من : التأثيرات الناتجة عن انتشار الأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل، الأدوار الصحفية لمواجهة الأخبار المزيفة، أسباب انتشار الأخبار المزيفة، كيفية الحد من انتشار الأخبار المزيفة، من حيث المسمى الوظيفي.

جدول رقم (22) اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA)

| مستوى المعنوية | درجات الحرية | قيمة ف | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المسمى الوظيفي | |
|----------------|--------------|------------|-------------------|-----------------|-------|----------------|-------------------------------------|
| 0.541 | 2 72 | 0.619 | 2.825 | 27.62 | 8 | - رئيس تحرير | - الآثار الناتجة عن الأخبار المزيفة |
| | | | 3.194 | 28.85 | 27 | - مدير تحرير | |
| | | | 3.174 | 26.35 | 40 | - رئيس قسم | |
| 0.01 | 2 | 5.034 (**) | 2.777 | 19.50 | 8 | - رئيس تحرير | - الأدوار الصحفية |

| | | | | | | | |
|-------|---------|-----------|-------|-------|----|--------------|--|
| | 72 | | 2.413 | 18.85 | 27 | - مدير تحرير | لمواجهة الأخبار المزيفة |
| | | | 2.570 | 17.17 | 40 | - رئيس قسم | |
| 0.01 | 2 72 | 5.085(**) | 3.377 | 20.62 | 8 | - رئيس تحرير | - أسباب انتشار الأخبار المزيفة |
| | | | 2.535 | 20.25 | 27 | - مدير تحرير | |
| | | | 2.096 | 18.57 | 40 | - رئيس قسم | |
| 0.765 | 2 72 | 0.269 | 2.251 | 15.75 | 8 | - رئيس تحرير | - كيفية الحد من انتشار الأخبار المزيفة |
| | | | 2.302 | 15.07 | 27 | - مدير تحرير | |
| | | | 2.320 | 15.27 | 40 | - رئيس قسم | |

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك القيادات الصحفية للتأثيرات الناتجة عن انتشار الأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل، ومتغير المسمى الوظيفي حيث بلغت قيمة معامل (ف) 0.619، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.541.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأدوار المهنية للصحفيين لمواجهة الأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين متغير المسمى الوظيفي؛ حيث بلغت قيمة معامل (ف) 5.034 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.01.

- وجود فروق دالة إحصائية بين إدراك القيادات الصحفية لأسباب انتشار الأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير المسمى الوظيفي حيث بلغت قيمة معامل (ف) 5.085، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.01.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تصورات القيادات الصحفية للحد من انتشار الأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين متغير المسمى الوظيفي؛ حيث بلغت قيمة معامل (ف) 0.269، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.765 ، ومما سبق يتضح صحة الفرض على مستوى المتغيرين الثاني والثالث فقط .

الفرض الخامس : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رؤى وتصورات القيادات الصحفية في كل من: الآثار الناتجة عن انتشار الأخبار المزيفة ، الأدوار الصحفية لمواجهة الأخبار المزيفة ، أسباب انتشار الأخبار المزيفة ، كيفية الحد من انتشار الأخبار المزيفة ، من حيث نمط الملكية

جدول رقم (23) اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA)

| مستوى المعنوية | درجات الحرية | قيمة ف | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | نمط الملكية | |
|----------------|--------------|------------|-------------------|-----------------|-------|-------------|---|
| 0.150 | 2 72 | 1.945 | 2.909 | 27.09 | 22 | - قومية | الأثار الناتجة عن الأخبار المزيفة |
| | | | 3.210 | 27.84 | 13 | - حزبية | |
| | | | 3.153 | 26.05 | 40 | - خاصة | |
| 0.003 | 2 72 | 6.373 (**) | 2.180 | 18.77 | 22 | - قومية | - الأدوار الصحفية لمواجهة الأخبار المزيفة |
| | | | 1.609 | 19.61 | 13 | - حزبية | |
| | | | 2.853 | 17.10 | 40 | - خاصة | |
| 0.000 | 2 72 | 9.227 (**) | 2.061 | 19.81 | 22 | - قومية | - أسباب انتشار الأخبار المزيفة |
| | | | 3.356 | 21.53 | 13 | - حزبية | |
| | | | 1.999 | 18.47 | 40 | - خاصة | |
| 0.1 | 2 72 | 2.375 | 2.036 | 15.63 | 22 | - قومية | - كيفية الحد من انتشار الأخبار المزيفة |
| | | | 2.192 | 16.15 | 13 | - حزبية | |
| | | | 2.361 | 14.75 | 40 | - خاصة | |

يتضح من الجدول السابق مايلي :

- عدم وجود فروق دالة احصائيا بين رؤى القيادات الصحفية للتأثيرات الناتجة عن الأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف متغير نمط الملكية ، حيث بلغت قيمة معامل ف 1.945، وهي غير دالة عند مستوى معنوية بلغ 0.150.

- وجود فروق دالة احصائيا بين الأدوار المهنية للصحفيين لمواجهة الأخبار المزيفة بمواقع التواصل الاجتماعي باختلاف متغير نمط الملكية، حيث بلغت قيمة (ف) 6.373، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.003.

- وجود فروق دالة احصائيا بين أسباب انتشار الأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف متغير نمط الملكية، حيث بلغت قيمة معامل (ف) 9.227، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000.

- عدم وجود فروق دالة بين كيفية الحد من انتشار الأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف متغير نمط الملكية؛ حيث بلغت قيمة معامل (ف) 2.373، وهي غير دالة عند مستوى معنوية بلغ 0.1، ويتضح مما سبق صحة الفرض الخامس للدراسة على مستوى المتغيرين الثاني والثالث فقط .

خاتمة الدراسة

في ضوء ما تم مراجعته من أبحاث ودراسات تتعلق بالأخبار الزائفة وتأثيراتها على الفرد والمجتمع والدول في ظل استخدام المتنامي والمتزايد للأفراد لشبكات التواصل الاجتماعي وانتشار الأخبار الزائفة التي تُمس الشخصيات العامة والمشاهير والساسة والمؤسسات الحيوية للدول ، مما يُشكل تهديداً للأمن القومي في كافة مجالاته ، لذا يجب وضع آليات واستراتيجيات لمكافحة هذه الأخبار والحد منها بداية من التحقق منها وتنفيذها من خلال آليات ومبادرات تستخدمها المؤسسات الإعلامية لانتقاء المضامين والرد على الأخبار الزائفة بالأخبار الصحيحة والصادقة وبناء على ذلك يمكن استخلاص النقاط التالية :

- 1- ضرورة إجراء دراسات لقياس مدي مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي في ما تنشره من أخبار ومدي التزامها بالمصداقية والتحقق ومهنية ونقل المعلومات إلى القراء بطريقة مهنية لا تلاعب فيها لصالح جماعات وأحزاب سياسية أو جماعات ضغط لتحقيق مكاسب سياسية أو اقتصادية
- 2- المضمون الصحفي عبر صفحات التواصل الاجتماعي المتعلق بالأخبار الزائفة ، يتعين على الصحف مراجعته والتحقق منه وخاصة أن يستخدم اساليب إقناعيه مثل الأنفوجرافك مما يزيد من اقناع القراء بالمعلومات المفبركة والمزيفة .
- 3- تأهيل وتدريب مشرفي مواقع التواصل الاجتماعي والصحفيين على التمييز بين الأخبار المزيفة والأخبار الصحيحة وعدم الخلط بين الأخبار ومواد الرأي ورصد الاتجاهات الحديثة المتعلقة بآليات تحقق الصحفي من الأخبار الزائفة، باستخدام التقنيات الحديثة ومهارات وخبرة الصحفيين في التحقق.
- 4- توجيه المزيد من الاهتمام بالحث في مجال الاجتياحات الإعلامية والاتجاهات التدريبية المستجدة المؤهلة للفائز بالاتصال في مجال مواجهة الأخبار الزائفة أكاديمياً ومهنياً، ليكون ملم بالمعرف والمهارات الإعلامية ، والتي تجمع بين المهارات الإعلامية التقليدية ومهارات التعامل مع تقنيات الحديثة في مجال تقنيات الاتصال الحديثة الخاصة بمكافحة الأخبار الزائفة .
- 5- دراسة مدى اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول الأحداث والأزمات والقضايا التي تشغل المواطنين ومدي مصداقيتها ،
- 6- تأثير مدي انتشار الأخبار المزيفة على عملية النشر الصحفي التقليدي والرقمي تأثيراتها على عملية الإصلاح الاقتصادي والتنمية الشاملة.
- 7- اهتمام الباحثين بإجراء دراسات حول جهود المؤسسات الصحفية التصدي لمحاولات اختراق ومواقعها على الشبكات الاجتماعية والإنترنت وتحليل طرق كيفية نشر الأخبار المزيفة ، فير هذا الصدد يوصي العرض التحليلي بإجراء دراسات مماثلة في البيئة المصرية التي تعاني من انتشار الأخبار المزيفة عبر مواقع الصحف الإلكترونية المتواجدة على شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الجهات دول معادية لمصر .

8- أظهرت تجارب الباحثين العرب التي رصدتها الدراسة تفوق استراتيجيات المنهج المسحي على أنواع المناهج الأخرى في بناء الدراسات المرتبطة بيئة العمل الصحفي المتعلقة بالأخبار المزيفة ، في المقابل استخدمت الدراسات الأجنبية المنهج التجريبي بل ورصدت دراسات علمية مع الحرص على نشرها في المجالات العلمية المحكمة وكذلك إعطاء المزيد من منهج دراسة الحالة ، والمنهج التاريخي ، والمنهج المقارن ، في إطار معطيات دراسات الأخبار الزائفة في الصحافة ومعطياتها في المجال الصحفي ودمجها في إجراء المزيد من البحوث حول محتول الصحف التقليدية والرقمية .

9- ضرورة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التحقق من الصور والفيديوهات والتأكد من المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.

10- ضرورة أن تقوم وسائل الإعلام الوطنية المعنية بوضع استراتيجيات وخطط استباقية جاهزة ومعدة قادرة على التعامل مع الأخبار الزائفة والقضاء عليها في مهدها

وعلى الرغم من سياق الاهتمام بدعم الأدوات البحثية المختلفة توصي الباحثة أساتذة وباحثين بالمزيد من الانتباه للتنوع في استخدام الأدوات البحثية في بحوث الأخبار الزائفة في الصحف التقليدية والصحف الرقمية مثل الملاحظة العلمية والمقابلة الشخصية والمقابلات المتعمقة ومجموعات النقاش Focus Groups) حيث أشار العرض التحليلي إلى ضعف اهتمام الدراسات وخصوصاً العربية بتلك الأدوات بالرغم من أهميتها العلمية واعتماد الغالبية العظمى منها على أداة الاستبيان .

- يرى العديد سواء من العاملين بالإعلام أو من خارجه بأنه على الرغم مما تفرضه الوسائل الجديدة من تحديات إلا أنه هناك جملة من المعايير المتفق عليها ومنها التركيز على النزاهة في العمل الصحفي، الالتزام بدقة المعلومات ومصداقيتها، الأمانة وعدم تشويه المعلومات، الموضوعية في نقل الأخبار، تحسين نوعية المضمون، احترام الكرامة الإنسانية للفرد، عدم انتحال الأفكار، وعدم الاقتباس دون مصدر.

وتبيّن التجارب العالمية على الناحية الأخرى إن استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها المتعددة يخضع بشكل عام إلى المبادئ الأخلاقية وآليات المساءلة المتصلة بالإعلام التقليدي وبالتالي الصحفي لا يتمتع بالحرية المطلقة في الفضاء الافتراضي بل يخضع لضوابط بشكل ما . وفي هذا الإطار قامت الفيدرالية المهنية لصحافي مقاطعة كيبك في كندا بتطوير ميثاقها الأخلاقي بإدراج مبادئ خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي للاستخدام الصحفي وتؤكد على الالتزام بالمعايير المهنية العامة التي تطبق على الوسائط الإعلامية الأخرى وعلى الطابع العام لما ينشره الصحفي على مواقع الشبكات الاجتماعية وينص الميثاق أن الصحفي لا ينشر في هذه المواقع الاجتماعية ما لا يمكن له أن ينشره على صحيفته كما يجب عليه أن يلتزم بحماية مصادره على الشبكة والتأكد من مصداقية الأخبار والامتناع عن السرقات الفكرية والإشارة في كل الأحوال إلى المصادر .

من ناحيتها أصدرت الجمعية الأميركية لناشري الأخبار أو للمحررين (The American Society of News Editors) دليلا اختزلت فيه القواعد التي وضعتها الصحف الأميركية لتنظيم استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي قواعد محددة منها أن المبادئ الأخلاقية التقليدية يجب أن تطبق في الفضاء الإلكتروني فلا ينشر الصحفي ما لا يرتضي نشره في الصحيفة. كما لا ينشر على مواقع الشبكات الاجتماعية ما يسيء إليه شخصيا أو مهنيا أو ما يسيء إلى مؤسسته.

وكذلك فعلت كل من وكالة الصحافة الفرنسية ورويترز والبي بي سي وان تميزت الوكالة الفرنسية بتشجيع صحافيتها على استخدام هذه المواقع للاستفادة منها على صعيد المعلومات والأبحاث، وعلى صعيد المساهمة في الإعلان عن الوكالة والدفاع عنها، كما أنها سمحت لهم بنشر معلومات طريفة حول الفعاليات والأحداث كما يمكن لهم أن يستخدموا التويتر للحصول على معلومات جديدة.

11- مع ظهور تكنولوجيا الاتصال الحديثة جعلت العالم أكثر ترابطا أكثر من أي وقت مضى، ذلك نظرا للتقارب الفكري، الاجتماعي، العرقي وغير ذلك، لكن هذه الوسائل في حقيقة الأمر جعلت المتلقي أمام تطورات وأحداث جديدة و متسارعة، وفي جهة غزارة في المعلومات يصعب عليه تحديد الحقائق من خلالها، ويتأتى ذلك في ظل تزايد الدعائم الاتصالية المدفوعة تجاريا، بالإضافة إلى تزايد هاجس المشاهير عبر القنوات الإعلامية ومواقع الإعلام الجديد بطريقة منافية للآداب العامة والقواعد والمعتقدات الأخلاقية (Ethical Beliefs) المتفق عليها داخل المجتمع الواحد يمكن أن يستغل الفضاء الافتراضي الرقمي لمجموعة من الممارسات الصحفية والتي قد تكون بعيدة عن الأخلاقيات المهنية فقد توصلت نتائج دراسة Andrew Guess and Brendan Nyhan and Jason Reifler (2016) ودراسة Manols Chalkladakis and Alex Andros Kornilakis and others (2021) (استخدام المنافسين في الانتخابات الأمريكية لرئيس الأمريكي ترامب وقاموا وينشر أخبار زائفة ومضللة خلال الحملة لتشويه صورته أمام الرأي العام الأمريكي للفوز عليه في الانتخابات فقد ظهر ارتفاع ذو دلالة في نشاط الاخبار الزائفة اثناء الانتخابات الرئاسية الامريكية 2016-2017 ، كما أظهرت نتائج دراسة Khaldarova, I., & Pantti, M (2016) أن ما نشرته القناة الاولى الروسية من الاخبار ركز على ابراز التناقض في ما يقدمه الإعلام الغربي ويرصده بعدم الأخلاق والعدوانية وأنها تمثل تهديدا لأمن روسيا التي تقاوم اطماع الغرب في العالم الشرقي وأكدت الدراسة على أن التلفزيون مازال يتمتع بشعبية كبيرة في روسيا مما يجعل لمثل تلك الأخبار والتقارير تأثير فعال على الخطاب الجماهيري بروسيا.

وتوصلت نتائج الدراسة أن موقع Stopfake يمثل عنصرا إلكترونيا فعلا يقوم بوظائف مختلفة (صحفية وسياسية) وبه أدوات متنوعة ويحقق أهداف عدة لمواجهة زيف الأخبار والمعلومات.

وبتحليل تغريدات مستخدمي تويتر اتضح انهم أكثر شكا في دقة التقارير والأخبار التي تم ذكرها في وسائل الاعلام السائدة بروسيا وان عدد من التغريدات تقترح أهمية الوعي بالتقارير التي تخدم اغراض

روسيا وتسمى السرد الاستراتيجي Strategic narratives وذكر المستخدمين عن عدم ثقتهم في القناة الأولى الروسية بصفة عامة وفي بعض مضامينها على وجه الخصوص وإعرب بعض المستخدمين عن قدرتهم في إبراز عدم الاتساق بالتفاصيل داخل التقارير الاخبارية التي تقدمه القناة من خلال استخدام مصادر التحقق للصور المتاحة عبر الانترنت.

على حين توصلت نتائج دراسة حنان عبدالحميد عبدالوهاب (2019) ودراسة عواطف حافي ودلال حافي (2020) إلى ضرورة سن تشريعات للحد من الأخبار الزائفة بوسائل الإعلام وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي.

مراجع الدراسة

- Abhijit bora, S. (2019). Challenges of Fake News: Mis-information, Dis-information, Mal-information in an Increasingly-Networked Human World. *Communicator*, vol.4, 71-86.
- Adut, A. (2012). A Theory of Public Sphere . © *American Sociological Association*, vol.30. no.4, 283-260.
- fake news' in 2016 'Majority of Americans were not exposed to .(Jan, 2019 24) .Alex Fox Science: من U.S. election, Twitter study suggests تاريخ الاسترداد Jan, 2019 24، من <https://www.science.org/content/article/majority-americans-were-not-exposed-fake-news-2016-us-election-twitter-study-suggests>
- Andrew Guss, B. N. (2018). *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*. Princeton: Center of the Studt Democratic Politics , Princeton University .
- Bakin, D. (2018). Real of Fake News : Who Knows? . *Social Media Socitey* , vol.7 , no.2 , 252-273.
- Ben Kaiser, J. W. (2020). Adapting Security Warnings to Counter Online Disinformaton . *USENIX*, (pp. 1-18).
- Cherilyn Ireton, J. P. (2018). *Journalism , Fake news and Disinformation* . Unesco.
- Davis, K. C. (2019). Partisian Motivated Reasoning and Misinformation in the media : is news from Idologically Uncongenial source more suspicious . *Japanese Journal of Poltical Sceince*, vol.20, no.3, 129-142.
- Edson C Tandoc Jr, Z. W. (2017, September 28). Diffining "Fack News" A typology of Scholary Definitions. *Routledge , Digital Journalism* , pp. 1-17 .
- Eleni Kapantai, A. C. (2020). A systematice Litrerature review on Disinformation : Toward A Unified Taxonomical Framework. *new media and society* , 1-26 .
- Fallon, A. C. (2021). Fighting Fake News A Study on Misinformation Rgulation . *Asia Oacific*, 34.
- Feton, N. (2018). Fake Democracy: The Limits of Public Sphere Theory. *ournal of the European Institute for Communication and Culture*, vol.15, Issue 1-2, 28-34.
- Geary, L. (2017). *Spread of False News Stories on Facebook : An Assessment of Credibility Cuse and Personality* . West Virginia : Red College of Media.
- Gentzkow, H. A. (2017). Social Media and Fake News . *Journal of Economic Perspectives* , vol.36 , no.2 , 211-236.

- Gordon Pennycook, D. R. (2021). The Psychology of Fake News . *Cognitive Science* , vol.25, no.5 , 388-402.
- Himma, M. (2017). Alternative Facts and Fake News entering Journalistic content Production Cycle . *Compton Civil Societies Journal* , 25-40.
- Hunt Allcott, M. G. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic perspective* , vol.31 , no.2 , 36-211.
- Ingram, M. (2019, February 24). *Researchers say fears about 'fake news' are exaggerated*. Retrieved Feb 24, 2019, from Columbia Journalism Review: https://www.cjr.org/the_media_today/researchers-fake-news-exaggerated.php
- Understanding Fake News Consumption : .(2020) .Joao Pedro Babatista and Anable Gradim .22-1 ,*Social science Journal* , vol .9 , no.185 .A review
- Khalarova I, P. M. (2016). Fake News . *Journalism Practice* , vol 10 , no.7, 891-901.
- Manolis Chalkiadakis, A. K. (2021). The Rise and Fall of Fake News sites: A Traffic Analysis. *ARXIV*, 1-14.
- Mavrides, G. (2018). *Fake News and Social Media : How Greek Users indentfy and Curb Misinformation Online* . Sweedn: Malmo University .
- Mavridis, G. (2018). *Fake News and Social Media* . Sweden: Malmo University .
- Micheal Hameleers, T. G. (2020). Meer1 Misinformation and Polarization in a High-Choice Media Environment: How Effective Are Political Fact-Checkers? . *Communication Research* ,vol.47 , no . 2 , 2270250.
- Naidu-Ghelani, R. (2019, Jan 7). *Year in review: Our biggest stories on social media in 2019*. Retrieved Jan 7, 2019, from Ipsos: https://www.ipsos.com/en/search?search=fake%20news&sort_by=created&sort_order=DESC&page=2
- Nelson, J. (2017, Jan 31). *Is A Fake news Afake problem*. Retrieved Jan 31, 2017, from Columbia Journalism Review: <https://www.cjr.org/search?cx=002110349687880336610%3A9r4jniuv6ko&cof=FO RID%3A11&ie=UTF-8&q=fake+news>
- Nyhan, A. G. (2018, January 8). Selective Exposure to Misinformation : Evidence from the Consumption of Fake News During the 2016 U.S Presidential Compahgn. *APO Analysis & policy Observator* .
- Others, A. H. (2020). Identifying Disinformation Websites Using Infrastructure Features. *Usenix Security Symposium* , (pp. 1-11).
- Pesonen, T. (2018). *The effects of fake news on consumer trust in social media marketing : A quantitative study on consumer mindset :A quantitative study on consumer mindset* . Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.
- Rodríguez-Fernández, L. (2019). Disinformation and organisational communication: A study of the impact of fake news . *Revista Latina de Comunicación Socia*, 1714-1728.
- Romy Jaster, D. L. (2019). What is Fake News? *Versus* , vol.2 , , 207-227.
- Rouli Manalu, T. B. (2018). Understanding the Tendency Media Users to Consume Fake News . *Ilmu Komunikasi* , vol .15, 1-16 .
- SILVER, L. (2019, May 13). *Misinformation and fears about its impact are pervasive in 11 emerging economies*. Retrieved May 13, 2019, from Pew Research Center : <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/05/13/misinformation-and-fears-about-its-impact-are-pervasive-in-11-emerging-economies>
- Sturant Moran, C. K. (2018). Falling for Fake News : Invetigaying the Consumption of News Via Social media . *ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (p. 376). Montreal, Canada: Association for Computing Machinery (ACM).
- Susen, S. (2011, February 14). Critical Notes on Habermas's Theory of the Public Sphere. *Sociological Analysis*, vol.5, no.1, pp. 36-62.

- Tahir Mumtaz Awan*, M. A. (2021). Fake news during the pandemic times: A Systematic Literature Review using PRISMA. *Open Information Science*. vol.6, 49-60.
- Vergeer, M. (2018). Incrroct, Fake and False Journalists Percevid Online Source Credibility and Verfication Behavior . *Observatorio Journal* , 37-52.
- Wang, C. C. (2020). Fake News and Related Concepts : Definitions and Recent Research Development . *Contemporary Managment Research* , vol.16, no.3, 145-174.
- Zaryan, S. (2017). Truth and Trust :How Audience are Making Sense of Fake News . *Msc media and communication* , 1-99.
- أوبكر الصالحي. (2020). دور مهارات التفكير الناقد لدى طلاب الجامعة المصرية في دحض الاخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مجلد 6، العدد 54، 3745-3683*. جولي بوسيتي و شيريلنايرتون، ترجمة : محمود العابد. (2020). *الصحافة والأخبار الزائفة والتضليل . الأردن: منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم "اليونسكو"*.
- حنان عبدالوهاب عبدالحميد. (2019). *الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نشر الأخبار الزائفة كما يراها الصحفيون بالمواقع الإخبارية . المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الثامن عشر، يوليو-ديسمبر، 59-97*.
- خليدة سافر وعائشة بالطاهر. (2019). *أثر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام، رسالة ماجستير غير منشورة . الجزائر : جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال .*
- دلال خافي و عواطف خافي. (2020). *اتجاهات الصحفيين نحو مواقع الفيس بوك كمصدر للأخبار الكاذبة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشهيد حمه لخضر، الجزائر : كلية العلوم الاجتماعية والانسانية .*
- سهير صالح ابراهيم. (2019). *دور الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر القلق السياسي لدى الشباب . المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 18، العدد(4)، 343-403*.
- مصطفى عبد الحي عبدالعليم. (2021). *دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين المصريين. مجلة البحوث الإعلامية - كلية الإعلام - جامعة الأزهر، العدد 35، 757-831*.
- مي عبدالغني. (2020). *توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في مكافحة الأخبار الزائفة . مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي - الشروق، العدد 12 إبريل - يونيو، 9-43*.
- نصر الدين بوزيان. (2021). *الأخبار الكاذبة - الذباب الإلكتروني . مجلة أكاديميا للدراسات السياسية - جامعة قسطنطينه، مجلد 6، العدد(5)، 28-46*.