

آليات تشكيل وتدفق المنشورات الزائفة

على مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية وطرح إستراتيجية التصدي والمواجهة

د. إلهام يونس أحمد (*)

مقدمة الدراسة:

بعد دخول الانترنت إلى كثير من المؤسسات ومراكز المعلومات أو البحث العلمي والمنازل ، بات صعبًا الحكم على مصداقية معلوماتها بشكل عام ومعلومات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص ؛ حيث لا وجود لوسيط بين الناشر والشبكة. فالمعلومات المهمة والمفيدة جنبًا إلى جنب مع تلك المضللة أو غير الموثوق فيها؛ حيث ساهمت الشبكة العنكبوتية بفضائها المعلوماتي الواسع الأفق أن تقدم فرصًا جديدة للمشاركين؛ لكي يمارسوا النقد الاجتماعي ويقدموا رؤاهم لمستقبل مجتمعاتهم . وقد دعمت شبكة الانترنت - كذلك - ساحات النقاش حول نظرية المجال العام ، القائمة على أساس المجال المشترك الذي يجمع أفراد الرأي العام ، ويدخلهم في حالة حوار حول القضايا التي يهتمون بها. ويتأسس هذا النوع من النقاش على فكرة التفاعلية التي تفوق بها الانترنت على وسائل الإعلام التقليدية ؛ وهي بذلك تدعم مفهوم ديمقراطية الإعلام ، وبروز ظاهرة المواطن الصحفي الذي نتج عنه مشكلة مدى تطبيق قواعد ومعايير المهنة الإعلامية.

ومع تزايد أعداد المستخدمين على مستوى مصر والعالم أثرت هذه الظواهر في أنساق السلوك اليومي ، بحيث اعتبرت مواقع التواصل الاجتماعي Social media إحدى نواتج التطور التقني ، وواحدة من الأطر العامة التي تحدد السلوك الرقمي الاجتماعي للأفراد ؛ فقد شكلت بوضعها العام منبرًا لتداول المعلومات بين مستخدميها، وليس فقط للتواصل بينهم ؛ بل أصبحت مجالًا اجتماعيًا لتنمية القيم المتنوعة ونشرها ، وذلك من خلال ما تتميز به من قوة إعلامية وإقناعية عن طريق الوسائط الإعلامية والتفاعلية.

وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة مسرحًا ؛ لنشر المنشورات الزائفة سواء أكانت شائعات أم أخبارًا مفبركة ، زائفة ، وكاذبة، ومعلومات متناقضة تتنافى مع المعايير الأخلاقية.

وقد يكون لذلك تداعيات خطيرة على الأمن القومي ؛ فالشائعات يمكن أن تسهم في تمزيق عناصر القوة والوحدة لأي أمة ، من خلال زرع الشكوك والرعب والهزيمة في أوساطها ، وتدمير القوي المعنوية وعدم الثقة وافتعال الكوارث والأزمات. فالآثار السلبية والأضرار التي يمكن أن تحدثها الشائعات والأخبار الزائفة كثيرة ومتعددة ، وفي مختلف المجالات السياسية والاقتصادية الاجتماعية مما أحدث

* أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بالمعهد العالي للإعلام – أكاديمية الشروق

إنهاكاً نفسياً للمواطن المصري. ولهذا اهتمت جهات عديدة بمواجهة ورصد هذه الشائعات والمنشورات والأخبار الزائفة . وهذا الطوفان المعلوماتي المزيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبخاصة face book وتتنابى كثير من المنصات الإعلامية في نشر أخبار تكذيب لهذه المنشورات الزائفة ..

ولذلك دعت الضرورة البحثية إلى دراسة آليات انتشار هذه المنشورات ، التي رصدتها الجهات المعنية وأقرت أنها كاذبة في محاولة بحثية لتوضيح دور الإعلام في التصدي لإحدى أدوات حروب الجيل الرابع وهي الشائعات والأخبار الزائفة.

مشكلة الدراسة وأهميتها:

تمثل عملية تداول المعلومات عبر وسائل الإعلام الجديد ؛ وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة "Face book" حقلاً خصيصاً لعمليات نشر المعلومات الزائفة ، التي تشتمل على شائعات وأخبار ومعلومات مغلوطة مضللة ، في شكل منشورات شخصية على حسابات في "Face book" . ونظراً لغياب الرقابة والمتابعة ووجود المصادر المفتوحة التي ساهمت بقوة في الانتشار السريع للمعلومات من خلال المواطن الصحفي.

وساهم عدم وجود قيود على تداول المعلومات ، وعدم وضوح المسؤولية القانونية التي تترتب على النشر عبر هذه الوسائل في انفلات الاستخدام والتوظيف ؛ فقد تم استخدامها في مناسبات عديدة كإحدى أدوات إدارة الصراع في مناطق الفوضى والعنف في البلدان العربية.

لقد أشارت دراسات متعددة إلى دورها السلبي في تأجيج الصراعات في هذه البلدان وأشارت إحداهما إلى أن هذه الوسائل قد لعبت دوراً غاية في الحسم ، في ثورات الربيع العربي ، وقد اتسعت دوائر البث المعلوماتي ، وتعددت منصات إطلاق الأخبار المغلوطة والشائعات ، التي لم يسلم منها أي قطاع في المجتمع.

ونظراً لاهتمام الدولة بمحاربة مثل هذا النوع من الحروب ؛ وهو حروب الجيل الرابع ، فقد خصصت مراكز لرصد هذه المنشورات التي تحتوي على شائعات وأخبار زائفة ونشر أخبار لتكذيبها وإطلاق هذه الأخبار على البوابات الإخبارية وفي الإذاعة والتلفزيون . ولذلك تبحث هذه الدراسة في آليات تشكيل المنشورات الزائفة ، التي تم تكذيبها على البوابات الإخبارية نقلاً عن مصادر رسمية ، وطبقاً لبيانات الجهات المسؤولة عن المعلومات الواردة في المنشورات الزائفة.

أهداف الدراسة: تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة ، في محاولة رصد وتحليل آليات تشكيل وتدقيق المنشورات الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي ، من خلال عدة أهداف فرعية تتدرج وصولاً للهدف الرئيسي مثل:

- 1- التعرف على ماهية المنشور من حيث (القالب- نوع محتوى المنشور من حيث المضمون
- 2- التعرف على آليات صناعة المنشور من حيث (فئات القضايا- آليات تزييف الشكل- مدى وجود تحييز- أنماط التحيز المستخدمة- الوسائل الفنية المستخدمة- أساليب التلاعب المستخدمة في النص- أنماط السرد- تكتيكات التلاعب في الرسالة

المستخدمة- آليات التحريف المستخدمة - تصنيفات أطر المنشورات- سياق عرض المنشور- أهداف المنشورات
3- وضع إستراتيجية المواجهة والتصدي لمثل هذه المنشورات الزائفة سواء أكانت (شائعات أم أخبارًا كاذبة) من خلال مقابلة متعمقة مع مجموعة من الخبراء وحراس البوابة الإعلامية في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة.
الدراسات السابقة:

استنادًا إلى التعريف الإجرائي الذي وضعته الباحثة للمنشورات الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي ، وبعد رصد ومتابعة هذه المنشورات ، تبين أن المنشورات الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي تنقسم إلى نوعين:
1- أخبار زائفة ومغلوبة .
2- شائعات.

ولذلك تنقسم محاور الدراسات السابقة على هذه الدراسة إلى محورين:
أولاً - الدراسات التي تناولت الأخبار الزائفة.

1-Serijan Kumar & Neil Shah 2018: False information on web and Social Media. A Survey .⁽¹⁾

هدفت هذه الدراسة إلى :

معرفة الجهات الفاعلة في نشر الأخبار الزائفة ، وهي السبب الحقيقي وراء نشر المنشورات الزائفة ، وقياس تأثير هذه المنشورات والأخبار الزائفة ، والكشف عن المعلومات المغلوطة التي يتم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي.
وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أن شبكة الانترنت توفر منصة عالمية لنشر المنشورات والمعلومات والأخبار الزائفة؛ وخصوصًا بعد انتشار مفهوم صحافة المواطن الذي أدى إلى زيادة هذه الظاهرة ، من خلال طرح معلومات مفبركة ؛ وبخاصة وقت الأزمات والهجمات الإرهابية والتغييرات المجتمعية.

وحددت الدراسة أنواع المعلومات الكاذبة ، والآليات المستخدمة في نشرها ؛ وذلك من خلال تحليل 61 مليون تعليق على أخبار ومعلومات زائفة ، أدلى بهم 2.1 مليون مستخدم عبر العديد من منصات المناقشة ، وأوضحت أن نشر المعلومات الزائفة يتم على النحو الآتي:

تتركز الجهات الفاعلة/ المسببة للمعلومات الخاطئة ، عن طريق إنشاء عدد قليل من الحسابات Sock puppete أو Sybil المزيفة ، واستخدامها من خلال كتابة التعليقات على بعض الحسابات ، وتعليقات مماثلة على المنتديات العامة . وقد تكون التعليقات نفسها من حسابات متعددة ؛ لأن القارئ العادي لا يدرك أن المناقشة بكاملها مفبركة . وهذه الحسابات على علاقات بمواقع مركزية في شبكة الاتصالات. وبهذه الآلية سرعان ما تنتشر الأخبار والمعلومات الزائفة بداية من كونها منشور إلى تعليق إلى خبر يتم تداوله.

وخرجت الدراسة بضرورة تفعيل إستراتيجية للمواجهة من خلال برامج التتبع للمنشورات والتغريدات. كما أوضحت أن المعلومات الزائفة ؛ سواء أكانت منشورات أم أخبارًا ، تنتشر أسرع من المعلومات الحقيقية.

2-Mathew No Sadiku & Tochukwu, ² 2018:Fake news and Misinformation

حددت هذه الدراسة تعريف الأخبار الزائفة بأنها:

قصة مبالغ أو خاطئة وقصة خادعة لا وجود لها ، قد تكون ذات دوافع سياسية ، يتم استخدام الدعاية من قبل السياسيين والحكومات ؛ لتعزيز دعايتهم ؛ وبخاصة أوقات الانتخابات. وقد تكون مشتملة على السخرية والفكاهة، التي تغيّر من الأخبار الحقيقية في اتجاه الكوميديا بهدف الحصول على عدد مرات إعجاب ومشاركات كثيرة ومتكررة.

3-Andrew Guess, Brend Nyhan & Jason Reifler, 2018 : Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake during the 2016 US presidential campaign⁽³⁾.

التعرض الانتقائي للأخبار المظلمة : نموذج استهلاكها خلال الحملة الانتخابية الرئاسية 2016 في الولايات المتحدة.

وتهدف هذه الدراسة إلى قياس دوافع التعرض الانتقائي للمحتوى السياسي ، الذي يشتمل على معلومات خاطئة ومزيفة . وذلك من خلال استمارة استقصاء ورصد حركة المرور على المنشورات ، التي تحمل معلومات وأخبارًا مزيفة في الفترة من 7 أكتوبر إلى 14 نوفمبر 2016 وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

1. أن أنصار ترامب زاروا المواقع المؤيدة له ، حتى لو كانت تحمل أخبارًا زائفة بنسبة 90% . وأن الـ 10% المتبقية من عينة الدراسة زاروا المواقع الإخبارية بمعدل ما يقرب من 6 : 10 مرات يوميًا.
2. وتبين كذلك أن face book هو المنصة الرئيسية لإطلاق المعلومات الزائفة والأخبار المغلوطة.
3. وأثبتت الدراسة كذلك أن أخبار التكذيب لهذه المعلومات المغلوطة ، لم تصل إلى الجمهور بنفس قدر المعلومات المغلوطة والزائفة نفسها.

4-James crossland, 2018: Fake News is old news: Britain's psychological warfare campaign against the Nazis pre-empted the information wars of the 21st century⁽⁴⁾.

تفترض هذه الدراسة أنه يتم اختراق الملفات الشخصية على الإنترنت ، بهدف التحريض على إثارة الضيق وتضخيم الانقسامات والخداع عبر الإنترنت . وأن وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم بشكل إستراتيجي؛ لنشر المعلومات المزيفة التي تتحول إلى أخبار تهدف إلى إحداث حرب نفسية.

5-Alexandra Bovet, 2018: Influence of fake news in twitter during the 2016 US presidential election⁽⁵⁾.

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مصادر الأخبار الزائفة على تويتر خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016 باستخدام مجموعة تغريدات على تويتر بلغ عددها 171 مليون تغريدة تم اختيار 30 مليون منها ، تم تحديدها على أنها أخبار زائفة ، وذلك بعد إعلان الجهات المسؤولة . وتمت مقارنة هذه الأخبار بمثلتها في CNN & fox news . وكشفت الدراسة أن آليات التحيز وتجهيل المصادر هي أهم آليات تحويل الأخبار الحقيقية إلى زائفة ووهمية . وأكدت الدراسة أن أجهزة الرد الإلكترونية أو برامج الروبوت لها دور في نشر الأخبار الزائفة والشائعات في فترة الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016.

6-Kwami Ahiabenu, Gideon Ofose, Jerry Sam, 2018:- Media perspectives On Fake news in Ghana⁽⁶⁾.

أوضحت هذه الدراسة أن إدمان الميديا الرقمية وتدقيق المستحدثات في مجال جمع وإعادة نشر الأخبار والمعلومات غير مضمون ومصداقية الأخبار ؛ ولذلك ظهر على الساحة الإعلامية مصطلح الأخبار الزائفة - الذي يعد مرادفًا لـ (المعلومات المغلوطة - الأنباء الباطلة - التضليل الإعلامي) وبت هذه الأشياء في النظام الإخباري حتى تتحول إلى حقيقة وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج من أهمها:

- 1- أن وسائل الإعلام في غانا تفتقد الأنظمة والميزانية والأفراد المدربين ؛ لمواجهة خطر الأخبار والمنشورات المزيفة.
- 2- أن الأخبار المزيفة هي عادة أخبار يتم فبركتها باستخدام آلية العنوان السليم والمتن المفبرك.
- 3- النتائج العامة للدراسة تشير إلى أن الأخبار المزيفة في غانا مشكلة متنامية، وأن جميع وسائل الإعلام والهيئات التنظيمية ليس لديها إستراتيجية واضحة للتعامل مع المشكلة.

7-Paul Chadwick, 2018: Why Fake news on media travels faster than the truth⁽⁷⁾.

أكد باحثوا معهد ماساتشوستي للتكنولوجيا أن هناك حاجة ملحة إلى صحافة جديدة تواجه الشائعات والأخبار الزائفة التي تقوض الديمقراطية ؛ نظرًا لسرعة انتشارها أكثر من الأخبار الحقيقية . وقد اتضح ذلك من خلال دراسة أجراها الباحثون في معهد ماساتشوستي ، باستخدام 126.000 قصة خبرية تم تغطيتها ، من قبل 3 ملايين شخص بإجمالي 4.5 مليون مرة من بداية تويتر 2006 حتى عام 2017 . وتهدف الدراسة أيضًا إلى معرفة ما إذا كان تويتر لعب دورًا في تشويه الانتخابات الرئاسية 2016 . وأكدت الدراسة أن الأخبار الزائفة والشائعات هي عودة للصحافة الصفراء بغض النظر عن الدور الذي يمكن أن تقوم به في الانتخابات والاستفتاءات فهي قد تؤدي إلى مشاكل كبرى مثل العنف الطائفي.

8-Mathew Dentith, 2017: What make" Fake news" Fake news⁽⁸⁾.

قدمت هذه الدراسة إلى تحليل الأخبار التي استقر المسئولون عنها ، على أنها زائفة ومغلوبة بالتطبيق على نموذجين أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016.

New York times & Journal of American Physicians. Surgeons
Fake news & Fake media
- أوضحت أن الأخبار والمعلومات الوهمية والزائفة ، وسيلة من وسائل الكذب والخداع على الجمهور.

- وأكدت الدراسة كذلك أن الأخبار الوهمية والمفبركة ، تخلق لنفسها منصات وهمية لا وجود لها في عالم الميديا الرسمية ؛ سواء التي تؤيد ترامب أو تعارضه ، ويكون منصة الإطلاق لهذه الأخبار الوهمية هو مواقع التواصل الاجتماعي وبخاصة face book وتويتر.

9-Hunt Allcott and Mathew Gentzkow (2017):-Social Media and Fake news in the 2016 Election .⁽⁹⁾ "

"الأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي خلال انتخابات عام 2016"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تداول الأخبار الزائفة والقصص الوهمية على شبكات التواصل الاجتماعي عقب انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2016 . ومدى تقبل السوق الإعلامي لمثل هذه الأخبار . وقد تم اختيار عينة عشوائية من الأخبار المزيفة ، التي تم تداولها خلال الثلاثة أشهر التي سبقت الانتخابات الرئاسية ، وقد بلغ عددها 30 عنواناً رئيسياً ، 15 عنواناً منها مما كانت تفضل ترامب و15 عنواناً مما كانت تفضل كلينتون . وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أنه تم تداول الأخبار الزائفة بصورة أكبر في مواقع التواصل الاجتماعي ، وأن القصص الإخبارية كانت هي الأكثر تداولاً. وأن العديد من الأفراد اتجهوا نحو تصديق القصص الإخبارية المزيفة، وأن هذا الأمر ارتبط بصورة كبيرة بتفضيلهم المبدئي لمرشحهم. وأن القصص الإخبارية المزيفة اتجهت إلى تفضيل ترامب على هيلاري كلينتون.

10-. Veronica Perez-Rosas⁽¹⁰⁾(2017) :

بعنوان "الكشف التلقائي للأخبار الوهمية" ، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الطرق التي يمكن من خلالها الكشف التلقائي للأخبار الوهمية ، بتحديد مجموعتين من الأخبار المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال المدونين ، والصفحات الرسمية للصحف الإلكترونية بصفة خاصة. والسبل التي يمكن من خلال التعرف التلقائي للأخبار الوهمية على الانترنت . وقد تم تقسيم عينة الدراسة إلى مجموعتين . والدراسة تغطي سبعة مجالات مختلفة من الأخبار ، التي تصف عملية جمع الأخبار والتعليق عليها والتحقق من صحتها وتقديم تحليل لما تتضمنه من دلالات لغوية. وفي الخطوة الثانية تم إجراء عدد من التجارب من أجل بناء أجهزة ، تتمكن من الكشف عن الأخبار الوهمية بدقة عبر تطوير نماذج للتصنيف ، تعتمد على مجموعة من المعلومات المعجمية، والنحوية ، والدلالية ، وكذلك مميزات تمثل خصائص قراءة النص . وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج ، التي من بينها : أن اللغة المستخدمة في مجموعة البيانات غالباً ما تتضمن

الكلمات المرتبطة بالعمليات المعرفية مثل البصيرة والتمايز . ومن ناحية أخرى ، يكون المحتوى الذي يتضمن عبارات وهمية ، يعتمد على استخدام المزيد من الكلمات الاجتماعية والإيجابية ، ويعبر عن مزيد من اليقين ويركز على الإجراءات الحالية والمستقبلية . وعلاوة على ذلك، فإن واضعي الأخبار الوهمية يستخدمون المزيد من الأحوال ، والأفعال ، وعلامات الترقيم أكثر من واضعي الأخبار الصحيحة.

11-Veerle Graauwans 2017:

Fake news in the Online World:An Experimental study on Credibility Evaluation of Fake depending On Information Processing⁽¹¹⁾ .

بعنوان " الأخبار المزيفة عبر الانترنت – دراسة تجريبية حول تقييم مصداقية الأخبار المزيفة اعتماداً على عمليات معالجة المعلومات" هدفت الدراسة إلى بحث الفجوة العلمية من خلال التحقق من نوع معالجة المعلومات في تقييم مصداقية الأخبار المزيفة . وأظهرت نتائج الدراسة أن معالجة المعلومات بطريقة بديهية يؤدي إلى انخفاض تقييم المصداقية ، فقد وجدت الدراسة أن الأخبار المزيفة يتم تقييمها أكثر مصداقية عند المعالجة التداولية وليس البديهية ، مما أثبت خطأ فرضية الدراسة القائم على أن المعالجة البديهية تؤدي إلى تقييمات أعلى مصداقية من المعالجة التداولية . ولم تكن هناك علاقة بين تقييم مصداقية الأخبار المزيفة والحاجة إلى إدراكها ، كما كانت هناك علاقة إيجابية بين تقييم المصداقية والإحصائيات.

12-Gordan Pennycook, Tyrone D.Connon & David G Rand, 2017:

Prior exposure increases perceived accuracy of fake news⁽¹²⁾ .

أشارت هذه الدراسة إلى أن مفهوم الأخبار الزائفة انتشر بقوة على السوسشيل ميديا وقت الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016 بصفة خاصة ، مع طرح العديد من الشائعات المغرضة وكأنها حقائق. وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- تعتمد الأخبار الكاذبة على آلية استخدام العناوين الحقيقية لأخبار يكون متنها مزيفاً ومغلوطاً، وتعتمد على آليات الخداع في الحقائق.
- تساعد منصات التواصل الاجتماعي Face book & tweeter على احتضان ظاهرة الأخبار الزائفة بقوة.
- أكدت الدراسة أن التعرض المسبق للخبر نفسه ، لا يؤثر في تصديق الخبر الزائف ؛ بل يحدث ارتباكاً نفسياً لدى المتلقي وأزمة في تصديق أيهما أدق من الآخر.

13-Rasmus Kleis Nielson and Lucas Graves: News you don't believe: Audience perspectives on fake news

⁽¹³⁾ .

أكدت الدراسة أن السبب الرئيسي لانتشار ظاهرة الأخبار الزائفة أو المنشورات الزائفة ، هو الصحفيون غير المحترفين . والدعاية التي تشتمل على الكذب السياسي والدعائي حددت كذلك مفهوم الأخبار الزائفة أو الوهمية في ثلاث نقاط :

- المزج بين مجموعة من الأخبار.
- هناك منصات مخصصة لإطلاق مثل هذا النوع من الأخبار ولها أغراض سياسية أو تخريبية .

وتوصلت الدراسة كذلك إلى أن الأخبار والمنشورات الزائفة ، هي أخبار تمّ فبركتها في أضيق الحدود ، وتحتوي على معلومات مغلوطة ، وتزداد بشكل كبير في الحملات السياسية ، وأن المعلومات الزائفة التي شهدتها الولايات المتحدة في 2016 ، هي التي أبرزت هذا الوباء الإعلامي على الساحة الإعلامية الدولية حددت آليات التشكيل على النحو الآتي :

- تغيير بناء الخبر ليصبح من الأخبار الزائفة بسبب أزمة ثقة بين الأخبار التي تنشرها الميديا ومؤسسات كثيرة بما فيها السياسية والجمهور .
- التحول إلى الميديا الحديثة في القرن العشرين والإعلام الرقمي ، الذي لا يمارس فيه دور حراسة البوابة الإعلامية.
- أن الفرق بين الأخبار الحقيقية والأخبار الزائفة، ليس كالفرق بين الأبيض والأسود ؛ ولكن أحد أنواع الأخبار الزائفة بها جزء حقيقي وتم فبركة باقي المعلومات والتلاعب بالأرقام والصور.

14-Jacob L. Nelson, 2017: Fake news, Fake problem? An analysis⁽¹⁴⁾

وضعت هذه الدراسة تعريفاً إجرائياً لمصطلح "Fake news" ؛ حيث أطلقت عليها هيلارى كلينتون 2016 ، أنها وباء الأخبار الزائفة . ومن وقتها وهذا المصطلح يتم تداوله إعلامياً.

وخرجت الدراسة بتعريف الأخبار الزائفة من خلال مقارنة مواقع الأخبار الحقيقية ؛ مثل: (Buzzfeed, CNN, APC, Yahoo) (New York tunes, fox news, Washington post

أما المواقع التي تتحمل الأخبار الزائفة ؛ فلا يوجد لها مواقع معروفة ، ولكنها معظمها صفحات لنشاط على .face book.

وقد توصل فريق البحث بقيادة Melissa Zimdors أن الـ 941 موقعاً التي صنّقت على أن أخبارها كاذبة ووهمية ، وأن هذه المواقع قامت بتحريف وفبركة قصص إخبارية في شهر أكتوبر 2016 . وتوصلت الدراسة - كذلك - إلى أن عدد الزوار للمواقع التي تحمل أخباراً حقيقية أكثر من زوار المواقع التي تحمل أخبار كاذبة 25 مرة ؛ حيث بلغ عدد زوار المواقع التي تحمل أخبار حقيقية 9 مليون زائر مقابل 350 ألف زائر للمواقع الأخرى.

15- Domian Tombini, 2017: Media policy Brief 20 fake news : public responses¹⁵.

أكدت هذه الدراسة أن مصطلح الأخبار الزائفة غير واضح ، ويجب أن يدرك صانعو السياسة أن هذا المصطلح يُستخدم لخدمة أغراض مختلف الجهات السياسية ، ويجب اتخاذ الحذر وتحديد إستراتيجية لمنع انتشار هذه الظاهرة ؛ وذلك لكونها خطراً يهدد الأمن القومي ، وذلك لسرعة انتشارها عبر الـ Face book ، وذلك يكون المواطنون يفتقرون إلى القدرة على التمييز بين الأخبار المزيفة والحقيقة . ووضعت الدراسة تصوراً للإستراتيجية على النحو الآتي :

- يجب حماية المصادر الإخبارية الشرعية بما فيها أصوات المعارضة.
- فرض غرامات على نشر أخبار مفبركة وشائعات.

- الدعوى إلى قوانين تجرم نشر أخبار زائفة وشائعات.

16-RyanHo,Xiaohan Li,Thalia Marot 2017:The Truth Behind fake news. Insights into the perceived trustworthiness of news and its link to policy decisions. ⁽¹⁶⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أنماط استهلاك وإدراك الشباب للأخبار الزائفة ومدى تأثيرها على التوعية بالقرارات السياسية ، حيث يرى الباحثون أن الأخبار المزيفة والمقالات المفبركة ، ساهمت في خلق مناخ سياسي غير مستقر بشكل متزايد . كما تهدف إلى مراجعة التراث العلمي الخاص بإدراك الشاب لهذه الأخبار ، وطرح أسلوب لمعالجة هذه الظاهرة وتوصلت إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- هناك علاقة بين مصداقية المصادر الإخبارية والثقة في الأخبار المنقولة عنها.
- متغير التعليم يؤثر بقوة في مدى تصديق الأخبار المنشورة على المواقع.
- قدمت هذه الدراسة إستراتيجية التصدي للمشكلات المتزايدة وراء نشر الأخبار الزائفة والشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي.

17-Nick Richardson, 2017: Fake news and Journalism education ⁽¹⁷⁾.

أكدت هذه الدراسة أن عبارة أخبار ومعلومات ومنشورات مغلوطة وزائفة ، هي التحدي الوجودي للصحفيين الذين يتعاملون مع جمهور يفقد الثقة في الصحافة والعمل الصحفي. وأن أخبار التكذيب التي تطلقها وسائل الإعلام ؛ نقلاً عن المسؤولين بمثابة محاولة لإعادة الأداء الإعلامي إلى المعايير الأساسية من الدقة والحياد والموضوعية.

18-Giovanni Luca Ciampaglia, 2017: A role for computational social science in the fight against digital ⁽¹⁸⁾

محاربة الأخبار المزيفة " دور اجتماعي في مكافحة التضليل الرقمي " . ترى هذه الدراسة أن انتشار المعلومات بشكل مضلل وغير دقيق وغير منهجي، أمر بالغ الخطورة ، ويشكل خطرًا بالغًا على المجتمع ، وتحتاج - كذلك - هذه الظاهرة السلبية إلى دراسة عميقة من قبل خبراء الإعلام والاجتماع ؛ لوضع إستراتيجية فعالة للتصدي لهذا التضليل المعلوماتي، الذي ينتشر على وسائل التواصل الاجتماعي تحت العديد من المسميات " الشائعات، المنشورات الزائفة ، المعلومات المغلوطة ، الأخبار المفبركة ، الأخبار المزيفة " وكانت المعلومات التي تم تداولها عن " عدم سلامة لقاحات الأطفال" هي محور هذه الدراسة.

وأكدت الدراسة أن الانترنت بفضائها الواسع تلعب دورًا يشبه "بلقنة" المجتمعات؛ وهو تعبير يعني بالتجزئة الناشئة عن استغلال القوميات الصغيرة ،التي تؤدي في النهاية إلى دول صغيرة مستقلة على حساب الدولة الكبيرة ؛ وهو ما تفعله المعلومات والشائعات والمعلومات الزائفة ، حيث تفتت المجتمع أو الرأي العام إلى جماعات متعددة التوجهات فيما يسمى البلقنة الالكترونية.

19-Meet Rajdev, 2015: Fake and spam messages: Detecting Misinformation During Natural Disasters on social media ⁽¹⁹⁾.

رسائل مزيفة وغير مرغوب فيها : اكتشاف التضييل المعلوماتي خلال الكوارث الطبيعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تفترض هذه الدراسة أنه أثناء الكوارث الطبيعية والأزمات ، يميل المستخدمون لوسائل التواصل الاجتماعي إلى الاعتقاد بسهولة بما يحتويه النشرات المتعلقة بالأحداث، وإعادة نشر المشاركات؛ حيث تفترض كذلك وجود مستخدمين لديهم رغبة في التخريب المجتمعي ، وهم بدورهم ينشرون معلومات خاطئة ومزيفة ؛ بهدف أحداث فوضى مجتمعية . وطبقت الدراسة سنة 2013 على موضوعات "أخبار موتورنادو ، إعصار ساندي" وهدفت الدراسة إلى :

- تحليل خصائص الرسائل الإقتحامية والمزيفة.
 - اقتراح إستراتيجية لمواجهة هذه الظاهرة.
 - المقارنة بين كل من الرسائل الزائفة والرسائل غير المرغوب فيها .
- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:
- وجود برنامج لتحديد الرسائل والأخبار الزائفة، وقد بلغت دقته 96.5% باستخدام مقياس F.
 - اقترحت الدراسة كذلك منهج التصنيف الهرمي الخاص بتحليل لتغريدات حول موضوعات معينة (إعصار ساندي ، موتورنادو ..) من خلال البحث عن الكلمات المفتاحية أو ذات الصلة بالموضوع.

20-James Crossland, Fake News is old news, Britains psychological warfare campaign against the Nazis preempted the information ware of the 21st century.⁽²⁰⁾

تفترض هذه الدراسة أنه يتم اختراق الملفات الشخصية على الانترنت؛ بهدف التحريض على إثارة الضيق وتضخيم الانقسامات . ويتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إستراتيجي ؛ لنشر المعلومات المأخوذة بطرق اختراق الحسابات الشخصية بهدف أحداث حرب نفسية.

21: Fake news? A survey on video news Releases and their Implications on journalistic ethics, integrity, Independence, Professionalism,Credibility,And commercialization of broadcast news⁽²¹⁾.

أخبار مزيفة ؟ مسح شامل للأخبار المصورة المزيفة وآثارها على الأخلاقيات والمهنية.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الدور الذي يقوم به ممارسو العلاقات العامة في مستهلكي المحتوى على الإنترنت ؛ وذلك من خلال تطبيق استبيان على العاملين في مجال الصحافة متنوعين في عدد سنوات الخبرة .

- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:
- استخدام بيانات صحافة الفيديو من قبل الأفراد الصحفيين حديثي الخبرة ، يعد امتهاً للعمل الصحفي الإعلامي وهو غير أخلاقي أو مهني بالمرّة .

- اعتماد الجمهور على الانترنت كوسيلة للحصول على المعلومات كمصدر رئيسي لها أكثر من التلفزيون والصحافة الورقية.
- أن انتشار ظاهرة تحريف الأخبار يرجع بشكل رئيسي إلى أن المحطات والمواقع الإخبارية، تعتمد على صحفيين مواطنين ليس لديهم خبرات بقواعد المهنية في العمل الإعلامي.

ثانياً- الدراسات التي تناولت الشائعات:

22-دراسة حاتم محمد عاطف 2017(22)، بعنوان " رأى النخبة حول جدلية الشائعات أولاً أم الأزمات".

استهدفت الدراسة التعرف على رأي النخبة تجاه جدلية الشائعات والأزمات ، وأيهما يتسبب في افتعال الآخر ، كما يهدف إلى التعرف على الأسباب الرئيسية في انتشار وحدث الأزمات وكيفية التغلب عليها تجنباً لتولد الشائعات وانتشارها . ودور قادة الرأي وصناع القرار في تقييم وتقويم الأزمات ومقاومة انتشار الشائعات . وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن العلاقة بين الأزمة والشائعات تبادلية فأحياناً تخلق الشائعة أزمة وفي كثير من الأحيان يرافق الأزمة مجموعة من الشائعات بسبب نقص المعلومات الموثقة من المتحدثين باسم فريق الأزمة ، أن من أهم أسباب حدوث الأزمات : غياب الوعي بالأزمة وعدم التخطيط السابق لها وعدم توحيد الآراء بشأن حلها. كما أكدت النتائج أن للأزمات دوراً رئيسياً في انتشار الشائعات في المجتمع المصري ، كما دلت النتائج على أن مشكلة تيران وصنافير مفتعلة تظهر وتطفو أو تغوص وتتوارى حسب العلاقات الدولية ، ومادة سائغة لمواقع التواصل الاجتماعي سواء توفر لها معلومات أو لم تتوفر.

23-محمد بن سليم الرحيلي ، 2017 (23)، الآثار السلبية لشائعات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب المرحلتين الثانوية والجامعية بالمدينة المنورة ودور المؤسسات التربوية في مواجهتها.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم الشائعة والعوامل ، التي تساعد على ترويجها بين أفراد المجتمع والتعرف على سمات مواقع التواصل الاجتماعي ، ودورها في نشر وترويج الشائعات . وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- أن الشائعات تهدد استقرار المجتمعات ، وقد ساعد على انتشارها مواقع التواصل الاجتماعي - تأكيد الشائعات ساهم في سرعة انتشارها.
- يعد face book وtwitter أكبر المنصات الاجتماعية لإطلاق الشائعات.
- ومن الآثار السلبية لهذه الظاهرة استفزاز المرأة السعودية وضرب استقرارها بإثارة الشائعات حول قيادتها للسيارة.
- وضعف الثقة في الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية حتى لو كانت صادقة.

24-دراسة ممدوح السيد عبد الهادي شتلة (2017) (24)، عن " الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي " ، استهدفت الدراسة التعرف على الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي

ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي ، واعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج المسح، كما تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة ، وقد تكونت عينة الدراسة من (400) مفردة من الجنسين (ذكور – إناث) موزعة بالتساوي على جامعات (القاهرة ، الأزهر ، 6 أكتوبر ، الجامعة الأمريكية بالقاهرة) .

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : أن جاءت نسبة 65.5% من أفراد العينة يرون أن دور الشائعات التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث العنف والصراع السياسي من الناحية السياسية هو البلبلة والفوضى في المجتمع في الترتيب الأول ، ونسبة 65% منهم يرون أنه الحراك السياسي في كثير من الدول العربية أو ما يعرف بثورات الربيع العربي في الترتيب الثاني ، ونسبة 61.3% منهم يرون أنه احتجاجات وتظاهرات الأفراد ضد القرارات السياسية في الدولة في الترتيب الثالث ، ونسبة 57.9% منهم يرون أنه صناعة الأزمات والارتباك في الدولة.

25-أنور بن محمد الرواس ، (2016) (25)، وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بانتشار الشائعات في المجتمع العماني.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الشائعات الأكثر انتشارًا بالمجتمع العماني، والأسباب الدافعة لانتشارها. وكذلك العلاقة بين تطبيقات الإعلام الجديدة وانتشار الشائعات في المجتمع العماني.

وكشفت الدراسة عن إسهام تطبيقات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات في المجتمع العماني ، وكذلك سرعة تصديق الشائعة ودرجة تقبلها.

26-محمد رضا أحمد (2016): (26) دور وسائل الإعلام الجديد في مواجهة التأثيرات السلبية للشائعات المرتبطة بالإرهاب على المجتمع السعودي باستخدام إستراتيجية المنصات المتعددة

تهدف هذه الدراسة إلى بلورة رؤية لتعزيز وتفعيل دور وسائل الإعلام الجديد؛ لمواجهة تأثيرات الشائعات المرتبطة بالإرهاب ؛ باستخدام إستراتيجية معلوماتية تعتمد على المنصات المتعددة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع وضع تصور لضبط استخدام تلك المواقع.

وانتهت الدراسة بوضع ضوابط؛ لمواجهة التأثيرات السلبية للشائعات بالإعلام الجديدة ، ومواقع التواصل الاجتماعي من أهم بنودها:

- 1- تفعيل سيادة الدولة على فضاءها الرقمي، وإلزام الشركات المشغلة للخدمة بتحمل مسؤوليتها تجاه المحتوى ، من خلال زرع نقاط رصد أو Monitor Nodes تساعد في كبح جماح الشائعات والسيطرة عليها.
- 2- متابعة التطبيقات التي تتيح المحادثات والمشاركات مع الآخرين ، خارج حدود المملكة العربية السعودية.
- 3- فرض رقابة مقننة تحفظ للأفراد المشتركين خصوصيتهم من جانب ، وتحفظ قيم المجتمع وكيان الدولة.

27-دراسة Laijun Zhao, et al. (2014) (27) بعنوان " نموذج انتشار الشائعات مع النظر في آلية الطرح في شبكات التواصل الاجتماعي "، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ديناميات انتشار الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي ؛ باستخدام نموذج ضمّ آلية يمكن من خلالها تنفيذ هذه الشائعات. وخلال الدراسة تم الاعتماد على افتراض مفاده أن نشر الشائعات هو عملية اجتماعية معقدة. ومن ثم أعتمد البحث على تحديد نموذج على أساس افتراضات أولية مبسطة ، التي تفترض وجود شبكة اجتماعية مغلقة ، حيث يوجد نوع من الاختلاط بين الأفراد في الشبكة. وقد تم تمثيل هؤلاء الأفراد كرؤوس في الشبكة، ويمكن تمثيل الروابط بينهم كحواف. وأعتمد هذا النموذج على توفير بيانات غير موجهة ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، التي من بينها: وجود اهتمام متزايد خلال السنوات الماضية بالإدارة الفعالة لانتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي ، وأن هناك عقبات خطيرة تسهم في عملية تنفيذ ودحض الشائعات بطريقة سلبية على مواقع التواصل الاجتماعي . وأنه ينبغي على السلطات أن تختار وسائل الإعلام المناسبة لزيادة عامل الدحض عن طريق تقديم الحقيقة للجمهور.

28-دراسة Paul Resnick, et al (2014) (28) بعنوان " نظام لتحليل تأثير الشائعات تصحيحات في وسائل الإعلام الاجتماعي"، هدفت هذه الدراسة إلى مساعدة عامة الجمهور على فهم : ما إذا كانت الأخبار التي يتلقوها صادقة أم لا . إلى جانب مساعدة الجمهور على فهم مدى انتشار المعلومات الخاطئة والتصحيحات خاصة بها؛ وذلك من خلال مجموعة من الأدوات التفاعلية ، التي تم تصميمها لمساعدة الصحفيين على تحديد الشائعات الجديدة على تويتر ، وتقييم الجمهور الذي وصلت إليه الشائعات والتصحيحات؛ حيث تعمل الأدوات على تقييم ما إذا كان محتوى الإشاعة مثيراً للاهتمام بما فيه الكفاية ؛ لضمان المزيد من الاستكشاف ، تحليل الشائعات بصرياً. وذلك لمساعدة الجمهور المستهدف من أجل تقادي الشائعات والعمل على تصحيحها. وقد وصلت الدراسة لمجموعة من النتائج التي من بينها: أن الشائعات تنتشر بشكل أوسع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وأن المنظومة التي تم تصميمها من خلال البحث ، قد عملت على تصحيح المعلومات الواردة بمواقع التواصل الاجتماعي خاصة التغريدات ، وعملت على تحذير من انتشار الشائعات.

29-دراسة Minghan Bai (2012) (29) بعنوان "اكتشاف آلية انتشار الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على آلية انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي بالصين ، وذلك من خلال تحليل محتوى أحد مواقع التواصل الاجتماعي الصينية وهو موقع "Sina microblog" ، في سياق حادث جنون شراء الملح الذي حدث في الصين عام 2011 . وقد تم جمع البيانات والمواد ذات الصلة عبر استبيانات مع مستخدمي الإنترنت الصينيين ، إلى جانب استمارة تحليل المضمون من أجل تحليل موقع الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتي من بينها أن شبكة Guanxi عملت بشكل كبير على زيادة تأثير الشائعات عبر الإنترنت للصينيين.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- 1- وضع الباحث تعريفاً لمصطلح الإخبار الزائفة أو المعلومات والمنشورات الزائفة ؛
مثل: دراسة Mathew sodiku : Fake news and misinformation.
30 وكذلك وضعه تعريفاً إجرائياً لما سيتم تحليله في الدراسة.
 - 2- تحديد أي مواقع التواصل الاجتماعي توفر منصة سريعة ؛ لنشر المعلومات الزائفة وتبين أنه Face book.
 - 3- التعرف على آليات التحريف والفبركة التي اعتمد عليها مستخدمو face book في الأخبار الحقيقية وتحويلها إلى منشورات زائفة.
 - 4- التعرف على بعض التجارب الدولية في مواجهة المعلومات الزائفة أو المنشورات الزائفة التي يتم تداولها على Face book
 - 5- التعرف على أبعاد الاستراتيجيات الدولية التي وضعتها بعض الدول للمواجهة ، التي تم مناقشتها مع خبراء الإعلام المصري (الإذاعة ، التلفزيون ، الصحافة الورقية ، الصحافة الإلكترونية) فيما بعد .
 - 6- التعرف على آليات التحيز التي استخدمت في تحريف الأخبار، وكان منها تجهيل المصدر والتحيز في الموضوعات ، والتحيز في الأطر والتلاعب بالأرقام والصور والفيديو.
 - 7- تحديد بعض فئات الاستمارة مثل فئة " سياق عرض المنشور " ، التي أشارت إليها دراسة Mathew No sadiku 2018 وأهداف المنشور المزيف من دراسة James crossland 2018 ودراسة giovanniluce 2017
 - 8- التعرف على مراحل بث المعلومات الخاطئة والمزيفة من دراسة Serijan . Kumar & Wail Shah
 - 9- التعرف على ضرورة دراسة الزاوية الأخلاقية (البعد الأخلاقي) وراء هذه المنشورات.
- الإطار النظري للدراسة
- نظرية الأطر الإخبارية – مدخل سوسيولوجية الأخبار-نظرية المسؤولية الاجتماعية-حارس البوابة الإلكترونية

أولاً- نظرية الأطر الإخبارية .

تبلورت نظرية الأطر الإخبارية على يد عالم الاجتماع كوفمان 1974 Cofman ، الذي طوّر مفهوم البناء الاجتماعي والتفاعل الرمزي ، من خلال مناقشته لقدرة الأفراد على تكوين مخزون من الخبرات يحرك مدركاتهم ، ويحثهم على حسن استخدام خبراتهم الشخصية ؛ وذلك عن طريق أطر إعلامية مناسبة تضيف على المضمون معنى ومغزى . ويتضمن هذا النموذج عمليات أساسية تتمثل في: بناء الإطار – وضع الإطار – المستوى الفردي لتأثيرات الإطار(31).

أولاً - عملية بناء الإطار:

تتأثر عملية بناء الإطار الإعلامي بمجموعة من المتغيرات التي تؤثر في تيار الأطر الإعلامية تتمثل هذه المتغيرات في :

خصائص القائم بالاتصال وخلفياته – الجماعات المرجعية والضغوط التنظيمية مع النخبة – جماعات الضغط.

ويتم اختيار الأطر كمخرجات مباشرة لتلك المتغيرات. ونتيجة لذلك يتأثر القائمون بالاتصال بالأطر السابقة مما يؤدي إلى بروز قضايا معينة ، كما تتأثر أيضًا الأفراد بأطر وسائل الإعلام⁽³²⁾.

وبذلك يركز بناء الإطار على الكيفية التي يختار من خلالها المحررون أطرًا محددة. ويعرف الباحثون بناء الإطار بأنه "الآليات المهجرية التي تتعامل مع هيكلية أو بناء الرسالة بدلاً من تأثيرات الإعلام." ويعد مصطلح بناء الأطر المأخوذ من أبحاث بناء الأجندة من أفضل المصطلحات ، التي شملت العمليات المؤثرة في خلق وتغيير الأطر التي يستخدمها القائمون بالاتصال⁽³³⁾.

وقد أشار بعض الباحثين من خلال هذا المصطلح إلى عمليات انتقاء الأخبار والمصادر الأساسية ، التي تؤثر في المضمون الإعلامي ، وتتمثل هذه المصادر المؤثرة في صناعة وبناء الأطر في:

- 1-التأثيرات الخاصة بالقائمين بالاتصال؛ حيث يتم وضع الأطر الخاصة بالقضايا وفقًا لعدة متغيرات أهمها الأيديولوجية والمواقف الشخصية والاعتبارات المهنية.
- 2-انتقاء الأطر وفقًا لعوامل منها نوع الوسط الإعلامي ، الذي يعمل فيه القائم بالاتصال أو الاتجاه السياسي لهذا الوسط ، أو ما أطلق عليه جانس Gans الروتين المؤسسي.
- 3-المصادر الخارجية : حيث يوضح هذا النموذج تغطية الأحداث الإخبارية عن طريق الأطر التي تقترحها جماعات المصالح والسياسيون حيث يدرجها الصحفيون في تغطيتهم للقضايا والأحداث⁽³⁴⁾.

ثانيًا - وضع الإطار: يشير وضع الإطار إلى التفاعل بين أطر وسائل الإعلام والمبول والاستعدادات والمعرفة السابقة للأفراد. ومن الممكن أن تؤثر الأطر الإخبارية في عملية توضيح وتفسير وتقييم القضايا والأحداث ، ومن خلال هذه العملية يمكن فهم نتائج التأطير على المستوى الفردي والمجمعي⁽³⁵⁾.

ثالثًا - تأثيرات الأطر في المستوى الفردي :

تؤثر الأطر في السلوكيات والمواقف اللاحقة – التابعة ، وقد تم بحث تأثيرات الأطر على المستوى الفردي إلى وجود علاقة مباشرة بين الأطر الإعلامية والمخرجات على المستوى الفردي، فعلى سبيل المثال بحث Iyenger تأثير الأطر المحددة والأطر العامة للقضايا على إفراز المسؤولية الشخصية والاجتماعية حيث أن الجمهور يستخدم أطر مشابهة لتلك التي تطرحها وسائل الإعلام في تقديم القضايا والأحداث.

أنواع الأطر:

أولاً: حسب نوع الإطار :

طرح أينجر iyengar&simon (1993) تصنيفاً للأطر يتضمن نمطين رئيسيين؛ هما:
- الأطر العامة Thematic Frame : وهي التي تضع القضايا داخل السياق العام للحدث؛ وتعمل على وجود عدد من القضايا والموضوعات المختلفة ، وتقدم القضايا بقدر قليل من التفصيل.

- والأطر المحددة Episodic Frame : وهي التي تقدم تحليلاً تفسيرياً ، وتتسم بالعمق وتشرح القضايا بأسلوب نظري أوسع من خلال وضعها في سياق مناسب⁽³⁶⁾.
والإطار المحدد يركز على أحداث معينة أو قضايا محددة أو أفراد بعينهم ؛ بحيث يمكن دراسة الأسباب للتوصل إلى الحلول . وغالباً ما يستخدم القائمون بالاتصال الأطر المحددة في معالجة القضايا ، لكونها الأكثر قوة وقدرة على جذب انتباه المتلقي ؛ حيث تخصّ قضايا محددة، وتتناولها بقدر كبير من التفصيل ؛ حيث يسهم الإطار المحدد في فهم أبعاد المشكلة لإيجاد الحلول لها ، في حين يصعب قياس ذلك في الإطار العام(37).

ثانياً - طبقاً لاتجاه الإطار :

يُعدّ كاهنيمان وتفركسكاي من أوائل الباحثين ، الذين أشاروا إلى فعالية أطر معالجة القضايا في التأثير في تفضيل المبحوثين بشأن البدائل المطروحة كحلول لهذه القضايا . وقد اختبر الباحثان دليلاً تجريبياً مبكراً على فعالية الأطر في التأثير في تفضيلات المبحوثين.

1-الإطار الإيجابي (إطار المكاسب) : وهو صياغة البدائل المطروحة ، باعتبارها حلولاً للمشاكل المثارة.

2-الإطار السلبي (إطار الخسائر): يتم التعبير عن القضايا من خلال عرض الخسائر والسلبيات وإبراز الخسائر المتوقعة³⁸

ثالثاً - تصنيف الأطر حسب المضمون

1-إطار المسؤولية : ويعني التركيز في صياغة الأخبار على نسب المسؤولية لجهة ما أو مؤسسة أو جماعة أو شخص محدد لكل قضية أو مشكلة بعينها . ويفسر هذا الإطار العلاقة بين الأفراد والمؤسسات الإعلامية . وترتبط هذه الأطر الخبرية بنوعين من المسؤولية (في إطار تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته) وذلك على النحو الآتي⁽³⁹⁾:

الأول - يتعلق بالسبب المسئول عن المشكلة causal Responsibility

والثاني - يتعلق بمسؤولية التناول والمعالجة treatment Responsibility

2-إطار الصراع: وهو الإطار الذي يركز على الصراع بين الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات بهدف جذب اهتمام الجمهور؛ حيث يعكس إطار الصراع حالة الجدل والخلاف بين أطراف القضية وعدم التوافق بين الأفراد والمنظمات⁽⁴⁰⁾.
وهناك مجموعة من الأطر أجتهد الباحثون في وضعها ضمن الأنواع الأساسية في تطبيق الأطر طبقاً للمضمون (الصراع ، المسؤولية) ومن هذه الأطر:

3-الإطار الأخلاقي: وهو الإطار الذي يضع الحدث أو المشكلة في سياق الأخلاق والعادات الاجتماعية والمعتقدات الدينية ، حيث تُصاغ المعلومات في سياق أخلاقي أو ديني وعرض السلوك الواجب اتباعها وفقاً لمبادئ الأخلاق.

4-إطار الاهتمامات الإنسانية:

يركز هذا الإطار على الجانب العاطفي لإضفاء طابع درامي على الخبر ؛ لإبراز الحدث أو القضية أو المشكلة بهدف جذب انتباه الجمهور والاستحواذ على اهتمامهم ؛ وبشكل خاص في أوقات الأزمات حيث تحفز الأطر الجوانب العاطفية لدى الأفراد. (41).

5-إطار العواقب الاقتصادية:

ويركز هذا الإطار على القضية من خلال التأثيرات الاقتصادية ، حيث يُعنى بوضع الأحداث والقضايا في إطار مفهوم العواقب ، التي ستحدث اقتصادياً وتركز الأفراد والجماعات والمنظمات على عرض هذا الإطار (42).

فروض نظرية الأطر:

1- أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين ، وإنما تكتسب مغزاهاً من خلال وضعها في إطار محدد ، يحددها وينظمها ويضفي عليها قدرًا من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى. وتفترض نظرية الأطر أن الإعلام يفعل أكثر من مجرد (الإبراز) بواسطة ما يستبعد وما يوضع أو يتم تضمينه في القصة ؛ فالإعلام يؤطر القضية والقصة ويحدد معناها. وبالتالي يشكل تفسير الجمهور لهذه القضية (43). وبذلك يتمثل التأثير الأساسي للأطر في تحديد طريقة التفسير الضمني للقضايا المقدمة .

2- من الممكن أن تختلف وجهات النظر حول القضية المعروضة باختلاف ترتيبها وبنائها ؛ وفقاً لاعتبارات وقيم متعددة . وبالتالي فإن طريقة تقديم القضية في تقارير الأخبار يكون لها تأثير في كيفية فهمها بواسطة الجمهور؛ فاستدلالات الناس وإدراكهم للأحداث يعتمد على ما هي المعلومات والسمات البارزة في البيئة. (44)

آلية عمل الأطر:

على الرغم من أن العديد من الباحثين يدرسون العوامل الخارجية الداخلية المؤثرة في إنتاج واختيار الأخبار E.g: Gams 1979, shoemaker & Reese 1996 Tuchman 1978

فلم يجمع أي دليل بشكل منهجي يحدد : كيف يمكن لعدة عوامل أن تؤثر في آلية عمل الإطار واعتماداً على استنتاجات العلماء السابقين ؛ فهناك - على الأقل - خمسة عوامل من المحتمل أن تكون مؤثرة في آلية عمل الإطار وهي:

المعايير والقيم الاجتماعية - الضغوط والقيود التنظيمية - الروتين الإعلامي - التوجهات السياسية والإيديولوجية للإعلاميين (45).

وطبقاً لهذه العوامل ، تؤكد نظرية الأطر قدرة العديد من الكيانات الإعلامية والأفراد والمنظمات على تصوير واقع الأشخاص الآخرين ، وإلقاء الضوء على تفسير محدد لقضاياهم مقابل التقليل من أهمية التفسير الأقل تفضيلاً (46).

مزايا نظرية الأطر:

1. يرى كل من Davis , Baran أن نقاط القوة الخاصة بنظرية الأطر تشتمل على:
 2. تركيزها على دور الجمهور (الأفراد) في عملية الاتصال الجماهيري , وكذلك مرونتها حيث تترك الأحداث ذات نهايات مفتوحة(47).
 3. قابلية النتائج للتكرار والتعرف على الأطر بالطريقة نفسها.
 4. إن نظرية الأطر تخلق سياقاً اجتماعياً وسياسياً للأحداث.
 5. إمكانية تطبيق النظرية في العديد من المجالات البحثية وفروع العلم المختلفة(48).
- عيوب نظرية الأطر:

- 1- نظرية الأطر كما ذكر بعض العلماء (Davis , Baran) (49) ، لا تستطيع تقديم تفسيرات سببية لتأثيرات الأطر على الجمهور ، وذلك يرجع إلى اعتمادها على التفسيرات الكيفية.
- 2- وهي تفترض كذلك أن الأفراد يتأثرون تمامًا بالأطر المستخدمة في الإعلام ؛ دون مراعاة للخصائص الفردية والمعلومات الخاصة لهؤلاء الأفراد.
- 3- حذر Tankered من المبالغة في تأثير أطر المعالجة الإعلامية في أطر الجمهور في تفسير وفهم القضايا . وقد أرجع ذلك إلى اقتصاد التغطية الإعلامية لأهم معايير الموضوعية في الأداء الإعلامي(50) ؛ وهو الانتقاد نفسه الذي وجه لنظرية agenda setting ؛ حيث افترض أن وسائل الإعلام تخلق أجندة من القضايا المحررة لدى الجمهور ؛ نظراً لافتقاده الموضوعية في التناول(51).

ثانياً - مدخل سوسولوجية الأخبار Sociology of the News.

وهو يعني بالعوامل والقوى التي تؤثر في محتوى وسائل الإعلام ، وتحديداً بيئة العمل الإعلامي ، وتأثرها بمجمل الظروف والأوضاع السياسية والثقافية السائدة في المجتمع باعتبارها انعكاساً للبيئة الاجتماعية التي تعمل في ظلها.

وتوظف بالأساس على القائمين بالاتصال لفهم المعايير التي تحكم عملهم ومدى الضغوط التي يتعرضون لها وتؤثر على كفاءة تغطيتهم الإخبارية للأحداث . وفهم تأثير ما يدور داخل غرف الأخبار عليهم وعلى المنتج الصحفي النهائي.

وفي مرحلة لاحقة من تطور النظرية؛ أسهمت على نحو يساعد على دراسة تأثير التكنولوجيا التفاعلية على السلوك المهني ومفهوم الخبر وروتين العمل اليومي، والوظائف الجديدة داخل غرفة الأخبار، بجانب إمكانية دراسة الفروق بين الصحفيين الإلكترونيين والصحفيين التقليديين. ومدى تأثير تكنولوجيا الاتصال الجديدة في القيم الإخبارية وأخلاقيات المهنة والسلوك المهني(52).

وأشارت مجموعة من الأدبيات المهمة ، إلى أن عملية إنتاج المعلومات الإخبارية، تتم من منظور علم الاجتماع ؛ وذلك عبر استكشاف العمليات التي تشكل الخيارات، التي تتم من خلال الصحفيين في عملهم اليومي، في ظل الضغوط المؤسسة على الصحافة كمهنة . وهناك مدرستان فكريتان واسعتا الانتشار تقدمان رؤية مناسبة في إطار هذا المدخل(53).

يركز الاتجاه الأول على العوامل المؤسسية الكبرى للسياق المجتمعي، الذي تكمن فيه المنظمة الإخبارية ، وتحديداً يقترح هذا الاتجاه أن الضغوط السياسية

والاقتصادية تؤثر في الأساس على العلاقة بين الصحفيين والمصادر الحكومية، وتشجع على تغطية تدعم الوضع الراهن للنظام الرأسمالي . وينبع هذا بالأساس في أعمال (Schudson 2005) . ويتعرض هؤلاء لانتقادات، تنبع في بعض الحالات من مفهوم أن النظام الديمقراطي الفعال يحتاج إلى تدفق معلومات متكافئ؛ وهو ما لا يمكن توفيره في ظل النظام الرأسمالي. ويقترح آخرون أن سوق الإعلام غير المنظمة سوف تؤدي بالضرورة إلى تمثيل أصوات أقل في الصحافة ، وأن من سيظلون قائمين بعد الاندماج سوف يدعمون مصالح الشركات الرئيسية فحسب. ورغم ذلك لم يتحقق الدعم الذي يربط هذه الأفكار بالثقافة الإخبارية التي تشجع مصالح الوضع الراهن . ومع اندماج الشركات الإعلامية وتقليل عدد المنافذ الإخبارية الوطنية فإن الاتجاه للنشر عن المعلومات، التي تتعارض مع مصالح الشركات لم يتغير؛ رغم أنه تجدر الإشارة إلى أن بعض المنظمات ابتعدت عن القصص التي تمس الشركة الأم. علاوة على ذلك ثبت أن الجمهور يقاوم محاولات الإقناع من خلال وسائل الإعلام الإخبارية ، مما يوحي بأن الجهات الإخبارية التي أرادت تمرير الوضع الراهن إلى مشاهديها؛ سواء أكان بشكل متعمد أو غير متعمد لا يمكن أن تحقق الكثير من النجاح. ورغم أن محتوى الإعلام الإخباري التقليدي ، قد لا يتغير تغييرًا دالًا مع اندماج الوسائل الإعلامية؛ إلا أنه يتضح أن الإعلام غير التقليدي يوفر مساحة أوسع لوجهات النظر والآراء غير التقليدية ، التي قد تذهب بشكل أو بآخر دون الكشف عنها؛ فالمدونات على سبيل المثال تقدم وجهات نظر متعددة خارج " مجال المناظر المشروعة" Sphere of Legitimate debate والتي يحتمل إلا تجد حيزاً لها في إصدارات أو نشرات الأخبار التقليدية.

ورغم أنها أيضًا ربما توجد في شبكة معقدة من الضغوط المؤسسية؛ إلا أنها قد توفر تفاعلًا موازيًا للإعلام الإخباري التقليدي في السياق المؤسسي الأوسع للأخبار. وينبع الاتجاه الثاني من منظور ثقافي، ويرى أنه لا يمكن للصحفيين إنتاج القصص الإخبارية التي توصل المعنى للجمهور؛ دون وضع هذه الأخبار في أنماط سردية وأساطير نابعة من مجتمعهم. فالتقاليد والأعراف الثقافية في الصحافة مثل استخدام أسلوب تقارير الهرم المقلوب في كتابة التقارير الإخبارية تسمح للصحفيين بنقطة دور المحلل الخبير .

فعلى سبيل المثال⁵⁴، في حملة رئاسية تعتمد بدرجة كبيرة على وعود التغيير المقدمة من مرشح واحد ، يمكن أن يثبت هذا أنه بمثابة دعم ضمني لمرشح ما ، ففي عام 2008 كان هذا يمكن أن يعني نشر تحليلات واستطلاعات الرأي العام التي تحابي بشكل غير مستحق موقف جون ماكين في السباق الرئاسي ، ورغم ذلك فإذا كان يمكن المبالغة في موقف جون ماكين عبر تقارير استطلاعات الرأي؛ إلا أنه كان أيضًا نتيجة الإعلام الإخباري التقليدي الذي يهتم بمجرد تقديم السباق في سياق تنافسي أكثر مما هو في الواقع.

ثالثًا - نظرية المسؤولية الاجتماعية :

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نظرية المسؤولية الاجتماعية؛ حيث تدافعت عدة عوامل اقتصادية وسياسية واجتماعية وفكرية ومهنية لظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية. وتفيد هذه النظرية في توجيه وسائل الإعلام وتطوير أدائها على المستويين: الوظيفي والأخلاقي⁽⁵⁵⁾.

وأضافت المسؤولية الاجتماعية إلى مبادئ النظام الليبرالي ضرورة وجود التزام ذاتي من جانب وسائل الإعلام بمجموعة المبادئ الأخلاقية، التي تستهدف التوازن بين حرية الفرد ومصالح المجتمع⁽⁵⁶⁾، وكذلك التوازن بين الحرية والمسؤولية.

ويرجع ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية إلى 1947، حينما بدأت لجنة هاتشين نسبة إلى رئيسها روبرت هاتشين رئيس جامعة شيكاغو، التي قامت بدراسة دور الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية، وحاولت اللجنة إيجاد مصالحة بين استقلال الصحافة والتزامها نحو المجتمع⁽⁵⁷⁾.

وتوصلت اللجنة إلى مجموعة من النتائج:

- 1- أن التطور التقني في مجال الصحافة قد زاد من أهمية الإعلام للجماهير من ناحية؛ لكنه قلل من فرض مشاركة أفراد المجتمع في التعبير عن آرائهم من ناحية أخرى.
- 2- إن الوظيفة الأساسية للصحافة ليس فقط تقديم المحتوى الجذاب؛ ولكن تقديم محتوى يدعم ويقوى المجتمع الديمقراطي السليم⁽⁵⁸⁾.
- 3- إن الذين تولوا مسؤولية الإعلام قد أساءوا استخدامه وشوهوا صورة الفئات الأخرى في المجتمع، ولم ينجحوا في تقديم خدمة موضوعية تلبى حاجة المجتمع، وأن تقدم صورة ممثلة للجماعات المختلفة التي يتكون منها المجتمع وآرائهم واتجاهاتهم.
- 4- تقديم وإيضاح قيم المجتمع وأهدافه.
- 5- أن تعمل كمنتهى لتبادل النقد والتعليق.

كما أوصت اللجنة بزيادة مراكز الدراسة الأكاديمية والبحث والنشر في مجال الإعلام، وإنشاء هيئة جديدة مستقلة لتقييم أداء الصحافة لعملها وتقديم التقرير السنوي حول هذا الأداء؛ حيث تعتبر وظيفة نقد الصحف وتنمية وسائل الإعلام من أهم أركان نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام⁽⁵⁹⁾. ويضاف إلى هذه الوظيفة أيضًا أن الصحافة ليست فقط مصدرًا للدخل أو إخراج محتوى صحفي مذهل؛ ولكنها المساعدة للجمهور العام بالمعرفة الواعية للعالم من حولهم. وهذا يعد الرابط الرئيسي المباشر للترويج والبقاء على المجتمع الديمقراطي الصحي⁽⁶⁰⁾.

أبعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية: تعد أبعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية بمثابة القواعد والقوانين، التي تجعل الرأي العام رقيًا على آداب المهنة؛ وذلك بعد أن استخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة وتنقسم هذه الأبعاد إلى:

البعد الأول - يتعلق بالوظائف الممكنة التي ينبغي أن يؤديها الإعلام؛ مثل: خدمة النظام السياسي، إعلام الرأي العام وإعلام ممارسة حكم الشعب - حماية حقوق الأفراد في المجتمع وحقوق الدولة لخدمة المجتمع باحترام النظام العام واحترام حرية الإعلام⁽⁶¹⁾.

البعد الثاني - معرفة المبادئ التي ترشد وسائل الإعلام إلى تحقيق الوظائف السابقة بطريقة إيجابية أو مسؤولة؛ وذلك من خلال التزامها بالمعايير المهنية في الأداء الإعلامي، التي تتلخص في الصدق - الموضوعية - التوازن - الدقة - الحيادية⁽⁶²⁾.

البعد الثالث- معرفة أنواع السلوك التي يجب مراعاتها من جانب الإعلاميين؛ لتحقيق المبادئ الإرشادية أو منظومة القيم المهنية التي تحكم سلوكيات الإعلاميين في أداء وظائفهم⁽⁶³⁾.

البعد الرابع- ويتمثل هذا البعد في أهمية إحساس الجمهور بالمسؤولية عن نفسه؛ تجاه ما يشاهده أو يسمعه أو يقرأه على اعتبار أن المسؤولية الاجتماعية لا تهدف فقط إلى المحافظة على قيم المجتمع وخصوصيته؛ وإنما يشمل مسؤولية الجمهور في أن يشكل ناقد في المضامين الإعلامية التي يستقبلها، وأن لا يقبلها كقاعدة مسلمة فعلية إدراك وتحليل الرسالة الإعلامية نقدياً، ودراسة ما تطرحه وسائل الإعلام من قضايا وأفكار ومدى توافقها مع أفكاره ومعتقداته ومصالحه⁽⁶⁴⁾. وهو ما تهدف إليه الدراسة الحالية؛ حيث إن الوضع الإعلامي المصري أصبح يتمتع بمناخ ذات طبيعة تنافسية؛ حيث تعددت وسائل الإعلام ما بين تقليدية وحديثة. وأصبح الجناح إلى الريح الاقتصادي، وهيمنة جماعات الضغط والاهتمام بالوظيفة الترفيهية، وسوء استخدامها من معوقات تطبيق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية على مختلف المضامين الإعلامية سواء أكانت البرامجية أو الدرامية (وهي موضوع دراستنا هذه).

بالإضافة إلى ما توصلت إليه الكثير من الأبحاث العلمية من ضعف التزام وسائل الإعلام بأسس ومبادئ المسؤولية الاجتماعية⁽⁶⁵⁾؛ وبصفة خاصة الفضائيات لأن الحرية التي تتسم بها وسائل الإعلام الخاصة، قد لا يقابلها مراعاة لمسئوليتها الاجتماعية؛ وهو ما قد يجعلها تستغل هذه الحرية بشكل سيء من أجل تحقيق قاعدة جماهيرية عريضة، مما يكون له بالغ الأثر في الجماهير⁽⁶⁶⁾.

انتقادات نظرية المسؤولية الاجتماعية:

1- ترى الباحثة أن نظرية المسؤولية الاجتماعية يعتبرها بعض نقاط الضعف، أبرزها عدم وجود فروض علمية قابلة للقياس المنهجي. كما أن المعايير التي تستند إليها النظرية في الحكم على أداء المؤسسات الإعلامية تتسم بالعمومية والإنشائية والتداخل فيما بين بعضها وبعض، بما يجعل من الصعب إخضاع الكثير منها للقياس المنهجي. كما أنها لم تضع قائمة موحدة للمعايير المهنية والأخلاقية التي تصبح مرجعاً لتقييم الأداء الإعلامي للمؤسسات المختلفة. كما وضعت النظرية في إطار منظومة القيم الغربية التي يصعب تعميمها على المجتمعات المختلفة، وبصفة خاصة دول العالم الثالث؛ إلا أن ذلك لا يقلل من أهمية النظرية في تقديم أطر عامة لتوجيه الدراسة وتحقيق أهدافها.

2- كما أن المقولات العلمية التي خرجت بها لجنة هاتشين 1947؛ مثل " قيم وتقاليد المجتمع ". وتقرير صادق وكامل وذكي " كلها جمل مطاطة ومازالت بحاجة إلى النقد والتحليل والحذر في استخدامها في الدراسات العلمية⁽⁶⁷⁾.

وعلى جانب آخر رأى بعض النقاد أن في نظرية المسؤولية الاجتماعية انتقاصاً لحرية الصحافة والإعلام وبدائية التدخل الحكومي في العمل الإعلامي⁽⁶⁸⁾.

3- ويرى بعض الباحثين أن هذه النظرية عاجزة عن إصلاح أداء الإعلام الغربي وتفسير أوضاع الإعلام في العالم الثالث أو تجعل الإعلاميين أكثر التزامًا .
وأما عن إيجابيات هذه النظرية:

1- دعت النظرية إلى تحقيق مبدأ التنظيم الذاتي لمهنة الصحافة والإعلام من خلال طرح مجموعة من الحلول تساعد على تحقيقه مثل (69):

- إنشاء مجالس للصحافة والإعلام.
- إصدار موثيق أخلاقية مهنية للعمل الإعلامي.
- عمل استطلاعات للرأي للتعرف على آراء الجمهور في المنتج الإعلامي .
- تطوير التواصل بين الإعلاميين والجمهور.

يضاف إلى ما سبق أن نظرية المسؤولية الاجتماعية ينبغي على وسائل الإعلام أن تكون ناقلاً عامًا للأفكار. وهذا يختلف تمامًا عن الليبرالية التي تؤمن بأن وسائل الإعلام لديها الحرية الكاملة – إن أرادت – في تقديم الأفكار التي ترغب بها (70).

تطبيقات نظرية المسؤولية الاجتماعية في الدراسات الإعلامية:

تنوعت أهداف الدراسات الإعلامية التي قامت بتطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية إلى حد كبير؛ ولكن معظم هذه الدراسات تركزت أهدافها حول رصد مدى التزام وسائل الإعلام بالمسؤولية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في هذا الالتزام ودرجة أهمية وتأثير هذه العوامل والمتغيرات .

اشتملت بعض هذه الدراسات على تحليل المضمون الإعلامي ؛ والقائم بالاتصال ؛ لتحقيق أهدافه (71) . وبعضها اقتصر على دراسة آراء واتجاهات الجمهور (72) . والبعض الآخر ركز على دراسة القائم بالاتصال (73) ورؤيتهم للمسؤولية الاجتماعية ومتطلباتها وواقع تطبيقها في المؤسسات والوسائل الإعلامية التي يعملون بها. في حين قامت دراسات أخرى بالربط بين المضمون والقائم بالاتصال (74) . ولم تتطرق أي من الدراسات لاختبار بعد المسؤولية الذاتية في صحافة المواطن أو الإعلام الحر

رابعًا- حراسة البوابة الإلكترونية.

تغير مفهوم حراسة البوابة الإعلامية في السياق التكنولوجي عنه، في الإعلام التقليدي الناتج عن ظهور شبكات الاتصال الرقمي العاملي ، باعتبارها النظام الأساسي لمعالجة الرموز في العصر الحالي. ولذلك يتطلب تحليل علاقات السلطة فهم خصوصية أشكال وعمليات الاتصال ذات الطابع الاجتماعي التي تعني في مجتمع الشبكات كلاً من وسائل الإعلام الجماهيرية متعددة الأنماط والشبكات التفاعلية الأفقية في الاتصالات عبر الإنترنت.

وقد مكنت هذه الشبكات الأفقية ظهور ما يطلق عليه (الإعلام الذاتي الجماهيري) مما يعزز بشكل حاسم استقلال القائم بالاتصال في مواجهة شركاء الاتصال؛ حيث يصبح المستخدمون مرسلين ومتلقين (75).

وهو ما يطلق عليه بعض باحثي الاتصال **Hyperlinking as Gate Keeping** حيث أتاح هذا المفهوم أن عملية التحكم (76) في المعلومات بيد المستخدم ، بالتجول بين المقالات والقصص الإخبارية والاختيار فيما بينها وإعادة نشره : كما هو أو بعد تغيير جزء منه بما يلبي اهتماماته ويتفق مع أولوياته.

ولذلك فهناك ثمة إشكاليات أخلاقية تتصل بمدى الدقة والصدق، فيما يقدمه المواطن من إسهامات حول حدث أو موضوع ما . وهذا يعدّ الجانب الآخر لكيفية تأثير التغيير في عملية حراسة البوابة على مصداقية وحيادية الأخبار . بالإضافة إلى تقثيت الجمهور وقوته وظهور المدونات وفقدان احتكار المعلومات وتدقيق المعلومات المتاحة أيضاً.

هذا ولاسيما إذا أخذنا في الاعتبار أنه " لا توجد موثيق مشرف مهنية حاكمة لهذه الممارسات المتعلقة بصحافة المواطن ، ويجب أن تخضع في مهنية حاكمة لهذه الممارسات المتعلقة بصحافة المواطن، ويجب أن تخضع في معظمها لفئرة آليات حراسة البوابة وفقاً لمعايير شديدة العمومية مثل المصداقية والمسئولية وجدارة النشر (77).

وفي سياق صحافة المواطن الالكترونية تشير دراسة نيرمين الأزرق (2012) (78) ودراسة أميمة عمران (2009) (79) إلى أن مستخدمي هذا النوع من الصحافة أصبحوا مصادر قوية تساهم في تنويع وتحريف المضامين ، ويساعدون في إيجاد زوايا جديدة لتغطية الموضوع. ويضاف إلى هذا أن سرعة استجابة المتابعين لهم على مواقع التواصل الاجتماعي؛ سواء أكان بالإعجاب أو المشاركة تزيد من حدود ممارستهم لهذا العمل.

مدى تطبيق النظريات على الدراسة:

أولاً- نظرية الأطر Framing Theory

ينصّ الفرض الرئيسي لنظرية الأطر الإعلامية ، على أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين؛ وإنما تكتسب مغزاهما من خلال وضعها في إطار محدد يحددها وينظمها من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإتقال جوانب أخرى.

ومن هذا المنطلق، استُخدمت نظرية الأطر في هذه الدراسة لمعرفة الإطار العام الذي وضعت به المنشورات والمعلومات والأخبار الزائفة، التي يتم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي يشكل تفسير الجمهور لهذه الأخبار والمعلومات وبذلك يتمثل التأثير الأساسي للأطر في تحديد طريقة التفسير الضمني للقضايا المقدمة.

وبناءً عليه تم تحليل أطر المنشورات والأخبار (عينة الدراسة) للتعرف على الأطر بأنواعها المختلفة ، وكذلك معرفة العوامل التي من المحتمل أن تكون مؤثرة في آلية عمل الإطار.

ثانياً- مدخل سوسيولوجية الأخبار Sociology of the news يعني هذا المدخل بدراسة تأثير التكنولوجيا التفاعلية في السلوك المهني ومفهوم الخبر، ويضع فروق بين الصحفي الإلكتروني (الصحفي المواطن) والصحفي التقليدي ومدى تأثير تكنولوجيا الاتصال الجديدة في القيم الإخبارية وأخلاقيات المهنة والسلوك المهني.

ويؤكد - كذلك- أن عملية إنتاج المعلومات الإخبارية تتم من منظور علم الاجتماع. ولذلك ؛ فإن هذا المدخل مهم جداً في تحليل المنشورات والأخبار (عينة الدراسة) والتفرقة بين الأخبار والمنشورات، التي تم تحليلها من موقع face book

وكذلك أصول هذا الأخبار إذا كان لها أصل في الصحافة التقليدية ما لم تكن مفبركة بالكامل في شكل شائعات.

ثالثًا- نظرية المسؤولية الاجتماعية : Social Responsibility theory

تعدُّ أبعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية بمثابة القواعد والقوانين، التي تجعل الرأي العام رقيباً على آداب المهنة ، وذلك بعد أن استخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة. ومن هذا المنطلق سوف يتم تحليل نتائج هذه الدراسة من منظور المسؤولية الاجتماعية طبقاً لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، التي سبق ذكرها ؛ وبخاصة البعد الرابع المتعلق بأهمية إحساس الجمهور بالمسؤولية عن نفسه تجاه ما يشاهده أو يقرأه أو يعيد نشره ؛ على اعتبار أن المسؤولية الاجتماعية لا تهدف فقط إلى المحافظة على قيم المجتمع، وإنما يشمل مسؤولية الجمهور في نقد الرسالة الإعلامية ولا يقبلها كقاعدة مسلمة.

رابعًا - حراسة البوابة الإلكترونية :- Gate Keeping Theory

لقد نصّت نظرية حارس البوابة الإعلامية في السياق الإلكتروني : " لا توجد موثيق شرف مهنية حاکمة لهذه الممارسات المتعلقة بصحافة المواطن ، ويجب أن تخضع في مهنية حاکمة لهذه الممارسات المتعلقة بصحافة المواطن، ويجب أن تخضع في معظمها لفلتر آليات حراسة البوابة ؛ وفقاً لمعايير شديدة العمومية ؛ مثل: المصادقية والمسؤولية وجدارة النشر" ؛ ولذلك طالبت الدراسة بضرورة وضع إستراتيجية للمواجهة والتصدي لهذه الظاهرة من خلال المقابلة المتعمقة .

الجانب الفكري والتعريفات الإجرائية للدراسة:

أولاً- ماهية المنشور وتم قياسها من خلال: نوع القالب – نوع محتوى المنشور – التوزيع الجغرافي للمحتوى-المصدر المنسوب إليه المنشور
ثانياً- آليات صناعة المنشور وتم قياسها من خلال :فئات القضايا التي تناولها المنشور-آلية تزييف الشكل – مدى وجود تحيز-أنماط التحيز المستخدمة-الوسائل الفنية المستخدمة في تزييف الشكل، نوع الصور المستخدمة -آليات التلاعب في النص -أنماط السرد المستخدم -تكنيكات التلاعب بالرسالة المستخدمة في المنشورات – آليات التحريف المستخدمة في المنشورات -سياق عرض المنشور -اطر تناول المنشور -الأهداف المعلنة للمنشور

المنشورات الزائفة :

نعني بها المنشورات التي تم تكذيبها من قبل الجهات الرسمية ؛ مثل المركز الإعلامي لدعم واتخاذ القرار بمجلس الوزراء ، وجاءت في أغلبها شائعات وأخبار كاذبة أو زائفة.

الخبر الزائف: هو قصة مبالغه أو خاطئة وقصة خادعة لا وجود لها ، قد تكون ذات دوافع سياسية أو أمنية أو اقتصادية أو غيرها ويتم استخدامها من قبل المغرضين، وقد تشتمل على السخرية والفكاهة وهز الثقة من خلال التحريف في القصص الإخبارية الحقيقية ، وتنتشر بسرعة على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف زيادة عدد مرات الإعجاب والمشاركة .

الشائعات:

هي بثّ أخبار كاذبة عن الأحداث والأوضاع المجتمعية ضدّ الدولة والاستقرار والأمن، وضد أيّ مشروعات تنموية وخطط التوسع والتنمية؛ بهدف افتعال أزمات تثير الرأي العام وتشعره بعدم الأمان وجرّه إلى غزو فكري؛ لإفشال الدولة والقضاء على أيّ خطط تنموية، وهي من أهمّ آليات حرب الجيل الرابع⁽⁸⁰⁾

محتوى الشائعات: (81)

قد تتناول الشائعات الجوانب الشخصية لفرد أو جماعة، وقد تتناول فئات محددة من المجتمع؛ بل تتسع لتشمل المجتمع العالمي بأسره. ومن ناحية الموضوع تتناول الشائعات جوانب اقتصادية واجتماعية وسياسية وفكرية ودينية. وبالنسبة للشكل الذي يأخذه المحتوى؛ فقد يكون عبارة عن:

أحاديث محرفة-أخبار وتقارير مختلقة لا أساس لها من الصحة-أخبار تتضمن جزءاً من الحقيقة-أخبار مبالغ فيها أو يتم تداولها بصورة أكبر وبتفصيلات مغايرة للواقع -أخبار مجهولة المصدر... في كل هذه الأشكال يلاحظ غيبة المعايير الأكيدة للمهنية.

مصدر الشائعات(82):

قد يكون هذا المصدر شخصاً أو مؤسسة أو جهة أو دولة معادية، والهدف المقصود من الشائعات يختلف أيضاً فقد يكون فرداً أو مجتمع أو الدولة بأكملها.

دوافع الشائعات(83):

تنقسم الدوافع إلى دوافع عامة، دوافع شخصية.

الشائعات ذات الدوافع العامة غالباً ما تكون من قبل حكومات، وتستهدف المجتمع ككل. أما الدوافع الشخصية؛ فتتقسم إلى:

الدافع لاستطلاع الأخبار والمعلومات - التنفيس عن حالة الكبت وحالة القلق - الإسقاط-إدعاء المعرفة وحب لظهور - الميل إلى الاستباق - جذب الانتباه - تهدئة التوترات - التهيب- إثارة الفوضى - ضعف الوازع الوطني والديني - التدخل في شؤون الآخرين .

تساؤلات الدراسة:

أولاً - ماهية المنشور

- 1- ما نوع القالب الخاص بالمنشور الزائف.
- 2- ما نوع محتوى المنشور من حيث المضمون.
- 3- ما التوزيع الجغرافي للمحتوى
- 4- ما المصدر المنسوب إليه المنشور الذي تم تكذيبه.
- 5- ما مدى الاتفاق على المنشور الذي تم تكذيبه...؟

ثانياً- آليات صناعة المنشور

- 6- فئات القضايا التي تناولها المنشور
- 7- ما آليات تزييف الشكل التي أعتمد عليها المنشور؟
- 8- مدى وجود تحيز في المنشور
- 9- ما أنماط التحيز المستخدمة في عرض المنشور؟

- 10- ما الوسائل الفنية المستخدمة في تزييف الشكل ؟
- 11- ما نوع الصور المستخدمة ؟
- 12- ما أساليب التلاعب المستخدمة في النص المكتوب ؟
- 13- ما أنماط السرد التي اعتمدت عليها المنشورات ؟
- 14- ما تكتيكات التلاعب في الرسالة المستخدمة في المنشورات؟
- 15 - ما آليات التحريف المستخدمة في المادة المرئية؟
- 16- ما سياق عرض المنشور؟
- 17- ما تصنيفات أطر المنشورات التي تم تكذيبها؟
- 18- ما أهداف المنشورات التي تم تكذيبها؟

الإطار المنهجي:

نوع البحث: هذا البحث من الدراسات الوصفية ، التي تستهدف وصف الظاهرة وتحليلها ؛ وهي دراسة كمية وكيفية تهتم برصد المعاني والدلالات في الرسالة الإعلامية؛ لاستنباط آليات تشكيل المنشورات الزائفة المتداولة على صفحات "Face book" . وكذلك تحليل آليات التلاعب والتزييف المستخدمة في المنشورات نفسها من خلال مطابقة المنشور الزائف بالخبر الصحيح، الذي انتشر في سياق التصحيح للشائعة ، التي تم ترويجها وهي نفس الآلية التي استخدمتها **Alxandra Bovet, 2018.**

منهج البحث: هو المنهج المسحي⁸⁴ : من خلال مسح المضمون الإعلامي وهو عبارة عن دراسة الظاهرة في بيئة محدّدة ومجتمع معيّن في الزمن المعاصر لإجراء الدراسة، بهدف جمع الوقائع والمعلومات والبيانات، والكشف عن الحقائق، من أجل استخلاص النتائج، وإيجاد الحلول المناسبة التي تدخل في وضع خطط الإصلاح والنهوض بالمجتمع.

مجتمع الدراسة التحليلية:

يتحدد مجتمع الدراسة التحليلية في المنشورات الزائفة على موقع face book ، التي صدر أخبار تكذيبها عن مركز المعلومات بمجلس الوزراء أو رئاسة مجلس الوزراء . وتم نشر التّكذيب على مواقع إخبارية متعددة في محاولة للتصدي للشائعات والأخبار الزائفة المتداولة . وقد حددتها الباحثة أن جميعها تبدأ بعبارة: الحكومة تنفي ما تردد على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن .. مجلس الوزراء ينفي ما تردد على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن .. نفي المرصد الإعلامي لمركز دعم واتخاذ القرار بمجلس الوزراء ما تردد على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن ...

عينة الدراسة التحليلية:

عينة عشوائية تم اختيارها في الفترة من أغسطس 2018 : ديسمبر 2018 وتشتمل على 219 منشورًا ، تم الحصول عليها من خلال أخبار التّكذيب لهذه المنشورات، التي تم نشرها في المواقع الإخبارية الرسمية (اليوم السابع – مصراوي – الأهرام – البوابة ...)

وتم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي face book ، وتعرفت عليها الباحثة من خلال صفحتها الخاصة ؛ حيث إنها مشتركة في جميع البوابات الإخبارية، التي وردت عنها أخبار تكذيب المنشورات الزائفة. بالإضافة إلى الإطلاع على أصول الأخبار التي تم تزييفها من خلال البوابات الإخبارية المتعددة

وحدات التحليل:

وحدة الموضوع: وهي عبارة عن القضية أو الخبر أو الشائعة التي تناولها الخبر بالتكذيب.

أي أن وحدة التحليل هي الموضوع ، وحيث إن كل خبر كان يشتمل على تكذيب شائعة أو معلومة مغلوطة واحدة أو خبر زائف واحد ؛ فإن إجمالي عدد الأخبار التي تم تحليلها يساوي إجمالي عدد الشائعات والأخبار الزائفة التي تناولتها الأخبار، ولذلك ستكون وحدة العد هي وحدة المنشور .

أدوات جمع البيانات:

1-أداة تحليل المضمون باستخدام استمارة تحليلية كمية وتشمل الفئات الآتية :

أولاً - الفئات الخاصة بماهية المنشور :

- 1- نوع القالب (منشور مكتوب – منشور مصور ...)
- 2- مضمون المنشور : (سياسي ، اقتصادي ، اجتماعي ، ...)
- 3- التوزيع الجغرافي للمنشور
- 4- المصدر المنسوب إليه المنشور (خبراء متخصصون، أحزاب معارضة ، هيئات ووزارات)

ثانياً- الفئات الخاصة بالآليات المتعددة:

- 1- آلية صناعة المنشور من حيث فئات القضايا: (موضوعات تمس اهتمام المواطن ، شرح تصريحات،تقييم وتعقيب على حدث، توظيف متعدد ، غير موظفة بوضوح,....)
- 2- آلية تزييف الشكل (الاختلال في المساحة ، الدعم بصور ، الإبراز عبر العناوين ، الترتيب والألوية ، تركيب صور ببرامج كمبيوتر...)
- 3- مدى وجود آليات التحيز في عرض المنشور
- 4- ما آليات التحيز المستخدمة (تسييس ما يفترض أن ينقل على شكل مهني ، خلط بين الرأي والخبر ، خلط الخبر بمضمون دعائي، اختراق خصوصية ، الحشو ، تضمين توقعات ، تعليق على مصادر ، ...)
- 5- الوسائل الفنية المستخدمة في التزييف (تضمين صور، فيديوهات مزورة ، تضمين وثائق ، تضمين hyper link، تضمين hyper media...)
- 10- نوع الصور الموظفة (شخصية-إخبارية حديثة مرتبطة بحدث-إخبارية أرشيفية مرتبطة بالحدث- غير مرتبطة بالحدث ...)
- 11- أساليب التلاعب في النص (مغالطات-تسريبات-تشكيك في قرارات- تدليس رقمي- نقد تصريحات- مرتبط بحدث واقعي...)

- 12- أنماط سرد المنشورات التي تم تكذيبها (مزيج من الوصف والسرد، نمط الحكيم، نمط اقتباس، التشبيه بأمثلة...)
- 13- تكتيكات التلاعب بالرسالة المستخدمة في المنشورات (تكتيك التعميم-الحذف-التوقيت-الغموض-الكذبة الكبرى-قلب المضمون...)
- 14- آليات التحريف(الاختزال – التشويه – المحاكاة – التجريد من الإنسانية ..)
- 15- سياق عرض المنشور (كوميدي – تصريحات – بيانات صحفية..)
- 16- أطر المنشورات التي تم تكذيبها.
- 17- أهداف المنشورات التي تم تكذيبها.

2- مقابلات المتعمقة مع مجموعة من خبراء الإعلام وحراس البوابة الإعلامية وتشمل المحاور الآتية:

- 1- أسباب انتشار ظاهرة الشائعات والأخبار الزائفة على صفحات التواصل الاجتماعي وبخاصة face book
 - 2- أكثر الآليات استخدامًا لتزييف الأخبار في حالة كون المنشور خبرًا زائفًا أو مغلوًا.
 - 3- أكثر أنواع الأخبار الزائفة والمنشورات انتشارًا .
 - 4- كيف يتم مواجهة الأخبار الزائفة والشائعات في وسيلتك الإعلامية .
 - 5- وضع تصور لإستراتيجية صد ومواجهة هذه الظاهرة.
- حيث تستخدم المقابلات المتعمقة بشكل أساسي لاستكشاف الظواهر وتحقيق فهم أعمق لها وأيضاً من استخداماتها:

- مناقشة الموضوعات الشخصية والحساسة.
- مناقشة الموضوعات التي تتأثر بوجود معايير اجتماعية قوية .
- دراسة السلوكيات المعقدة والمتشابهة.
- مناقشة المتنافسين الذين لا يحتمل أن يدلوا بمعلومات أثناء تواجدهم داخل مجموعات؛ ولذلك يفضل معهم المقابلات الفردية المتعمقة.

وقد قامت الباحثة بمقابلة مجموعة من خبراء الإعلام في المجالات المختلفة كما هو مبين في القائمة

أولاً: خبراء الصحافة والبوابات الإخبارية عينة الدراسة :

- | | |
|----------------------|-----------------------------------|
| 1- أ/ علاء ثابت | رئيس تحرير الأهرام |
| 2- أ/ حمدي رزق | رئيس تحرير المصري اليوم |
| 3- أ/ أحمد الباشا | رئيس تحرير روز اليوسف |
| 4- أ/ أحمد السرساوي | نائب رئيس تحرير أخبار اليوم |
| 5- أ/ محمد أبو الفضل | مستشار تحرير الأهرام |
| 6- أ/ محمد عبد النور | رئيس تحرير مجلة صباح الخير الأسبق |
| 7- أ/ عمرو سهل | رئيس تحرير بوابة دار الهلال |
| 8- مجدي دربالة | مدير تحرير أخبار اليوم |

خبراء الهيئة الوطنية للإعلام

- 1- أ/عبد الرحمن رشاد عضو الهيئة الوطنية للإعلام بلجنة تطوير الإذاعي ورئيس الإذاعة الأسبق.
- 2- أ/ ماهر عبد العزيز مستشار قطاع الأخبار بالهيئة الوطنية للإعلام.

خبراء الإذاعة:

- 1-د/ لمياء محمود رئيس شبكة صوت العرب
- 2-د/ حسن مدني رئيس شبكة البرنامج العام
- 3-أ/ أمل سعود نائب رئيس قطاع الإذاعة المصرية
- 4-أ/ عصام فاروق رئيس شبكة الإذاعات الأجنبية الموجهة
- 5-أ/ أبو العلا حبيب رئيس قطاع الإذاعات الإقليمية
- 6-أ/ محمد جراح رئيس الإدارة المركزية مكتب رئيس الإذاعة
- 7-د/ لمياء سليمان مدير عام المكتب الإخباري لرئاسة الجمهورية - إذاعة الشرق الأوسط
- 8-أ/ حنان عسكر كبير مذيوعات البرنامج العام
- 9-أ/ محمد يوسف مدير إذاعة راديو مصر

خبراء التلفزيون عينة:

- 1-د/ محمد هلال رئيس قناة القاهرة بالتلفزيون المصري.
- 2-أ/ سوزان حامد رئيس قطاع القنوات الإقليمية بالتلفزيون المصري
- 3-د/ نجلاء البيومي كبير مذيوعات الفضائية المصرية
- 4-عبير حسن منتجة برامج BBC ، مدير المركز الإعلامي بالمجلس الثقافي البريطاني وكبير صحفيين في MBC
- 5-معتزة مهابة كبيرة مذيوعات DMC

وذلك للخروج بإستراتيجية مقترحة للتصدي لظاهرة انتشار الشائعات والأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي وبخاصة Face book .
وتعدّ المقابلات المتعمقة (Intensive interviews (in –depth interviews) هي إحدى الأدوات المستخدمة للحصول على بيانات كيفية ، وهي عبارة عن مقابلة شخصية مباشرة وغير مقننة ، يحاول من خلالها الباحث حثّ المبحوث على الكشف عن دوافعه ومعتقداته نحو موضوع معين(85).

الصدق والثبات:

أولاً- الصدق:

المقصود به صدق القياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم الذي يرغب الباحث في قياسه، وتم الحصول على الصدق الداخلي للاستمارة التحليلية من خلال تحكيمها من خبراء وأساتذة الإعلام(86).
ثانياً- **الثبات:** تتسم أي دراسة تحليلية بالثبات إذا أدى التحليل المتكرر إلى التوصل إلى النتائج ذاتها ، ويرتبط الثبات بالموضوعية فتحليل المضمون يكون موضوعياً ؛ إذا كانت مقاييسه وإجراءاته تتسم بالثبات. ويشير الثبات بين المرمزين intercoder reliability إلى مستوى الاتفاق بين المرمزين الذين يقومون بتحليل المضمون نفسه باستخدام الأدوات والفئات نفسها⁸⁷ وبناء على ذلك تم حساب معامل الثبات كما يأتي : حيث قامت الباحثة واثان من الباحثين بتحليل 10 منشورات من عينة الدراسة ، وحساب معامل الثبات في كل حالة ثم حساب الإجمالي كما مبين في الجدول الآتي :

قيم الثبات للحالات الدراسية المختلفة

آليات تشكيل وتدفق المنشورات الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي

رقم الحالة	قيمة معامل الثبات للمكودين الثلاثة	قيمة العلاقة المفردة	المعنوية
1	.634	.366	.000
2	.694	.430	.000
3	.678	.412	.000
4	.702	.440	.000
5	.705	.443	.000
6	.715	.455	.000
7	.747	.496	.000
8	.755	.507	.000
9	.835	.627	.000
10	.799	.570	.000
إجمالي قيمة الثبات لجميع الحالات	.969	503.	.000

أساليب المعالجة الإحصائية

بعد الانتهاء من جمع البيانات تم إدخالها بعد ترميزها إلى الحاسب الآلي ، ثم جرت معالجتها واستخراج البيانات الإحصائية باستخدام برنامج التحليل الإحصائي المعروف spss.

نتائج الدراسة التحليلية

أولاً- تحليل المضمون الكمي:

أولاً- ماهية المنشور:

1- نوع القالب :

جدول رقم (1)

نوع القالب

النسبة	ك	%
التكرار والنسبة		
منشور مكتوب	31	14.2
منشور مصور	33	15.1
منشور مصور ومكتوب	155	70.7
الإجمالي	219	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة المنشورات المصورة أي المنشورات المكتوبة ، التي يصاحبها صور وذلك بنسبة 70.7% من إجمالي المنشورات، التي تم تحليلها يليها المنشور المصور 15.1% فقط، يليها المنشور المكتوب فقط بنسبة 14.2%.

ويتسم الانترنت بعدة سمات متميزة تساعد في توفير تغطية شاملة ، بها العديد من وسائل التفاعلية التي تجعل وجود المنشورات والأخبار عليها مميزاً ؛ مثل: الصوت والصورة والألوان واللقطات الرئيسية – والمتحركة وهي أمور تزيد من تفاعل الجمهور مع المنشور أو الخبر ، وكذلك تتيح خاصية التغطية الذاتية التي تتيح للمواطن القيام بكل مفردات العمل الصحفي. فالعمل الصحفي على الانترنت ؛ وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي لا يتوقف على مدار 24 ساعة بما يتيح تجديد المادة المنشورة بشكل مستمر وسريع (88).

- نوع المنشور من حيث المضمون:

جدول رقم (2)

نوع المنشور من حيث المحتوى

آليات تشكيل وتدفق المنشورات الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي

التكرار والنسبة	ك	%
سياسي	21	9.6
اجتماعي	74	33.8
رياضي	11	5
ديني	3	1.4
فني	6	2.7
اقتصادي	98	44.7
سياسي	6	2.7
إجمالي	219	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة المنشورات المتعلقة بالأوضاع الاقتصادية ، التي تمس المواطن المصري بالدرجة الأولى ، وبلغ نسبتها 44.7% من إجمالي الأخبار الزائفة والمنشورات السياسية 9.6% .

وبعد التحليل الكيفي للمنشورات والأخبار عينة الدراسة ، ترى الباحثة أن ما يقدمه المواطنون من معلومات ، يمكن وصفه بأنه يميل لكونه تقرير اقتصادي أو اجتماعي عن الأوضاع الراهنة التي يعيشها المواطن ؛ حيث غلبت المنشورات الاقتصادية التي تتحدث عن (ارتفاع أسعار السلع الغذائية ، ارتفاع أسعار الوقود ، ارتفاع أسعار الخدمات المتعددة ، ...) عن باقي أنواع الموضوعات يليها الموضوعات الاجتماعية مثل (أخبار وفاة الفنانين والمشاهير ، أو تغيير المسميات الوظيفية لبعض الفئات أو قانون النقاب أو غيرها ..) .

وقد تبين من خلال التحليل الكيفي : أن المنشورات التي تم تحليلها تميل إلى ما يسمى الأجندة السوداء أو المعتمدة التي يساهم في نشرها رواد face book أو المواطنين الصحفيين ، التي تسمى Bad news Bias ، وهي التي اشتملت في مجملها على أخبار الصراعات والأنباء السلبية والكوارث. وقد اتضح من التحليل الكيفي لنصوص هذه المنشورات أنها تشتمل على الصراع ، الإثارة السلبية ، الدراما ، الضخامة ، الغرابة والتي تعد من أكثر القيم رواجاً في صحافة المواطن أو "الصحافة الصفراء".

جدول رقم (3)
التوزيع الجغرافي للمنشور

التكرار والنسبة	ك	%
محلي	203	92.7
إقليمي	7	3.2
دولي	6	2.7
عربي	3	1.4
إجمالي	219	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة المنشورات المحلية ؛ أي التي تتعلق بأخبار العاصمة (القاهرة) والأخبار المحلية ، وذلك بنسبة 92.7% من إجمالي المنشورات التي تم تحليلها.

وفي ضوء التحليل الكيفي للمنشورات عينة الدراسة اتضح للباحثة أن المنشورات كلها تتعلق بالشأن الداخلي والقضايا والموضوعات الحياتية اليومية . وبالتالي فإن نسبة 92.7% منها مرتبطة بالشأن المحلي ومنها مثلاً:

- 1- تأجيل تطبيق منظومة التأمين الصحي.
 - 2- زيادة أسعار الوقود.
 - 3- إلغاء مجانية التعليم في المستشفيات الجامعية.
 - 4- انقطاع الكهرباء عن حضانات القصر العيني. وغيرها
- وترى الباحثة أن هناك اختلال متعمد من قبل المستخدمين في التوازن بين النطاقات الجغرافية للمنشورات ، وأن الاهتمام بسلبية المنشور هو العامل الأكثر تأثيراً في المنشورات التي تم تحليلها ، وأن كثرة الأخبار والمنشورات السلبية وغير الصحيحة من المجتمع الداخلي يشكل أحد أوجه خطورة هذه الظاهرة على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (4) المصدر المنسوب إليه المنشور .

التكرار والنسبة	ك	%
خبراء ومتخصصون	7	3.2
أحزاب معارضة	0	0
مجتمع مدني	4	1.8
مواطنون	44	20.1
هيئات وكيانات	168	76.7
تقارير دولية	0	0
نخب متنوعة	19	8.7
ن = عدد المنشورات	219	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن المصدر المنسوب إليه الخبر الزائف أو المنشور ، كان من هيئات وكيانات مصرية بنسبة 76.7 % يليه مواطنون بنسبة 20.1% ، ثم النخب المتنوعة بنسبة 8.7% ومن واقع التحليل الكيفي تبين للباحثة استخدام نشطاء face book لهيئات وكيانات في الدولة لإصدار أخبار زائفة وشائعات نقلاً عنهم بشكل زائف وباطل ومن هذه الهيئات:

- وزارة المالية تصرح بتخصيص جزء من الموازنة العامة للدولة لتمويل العاصمة الإدارية.
- وزارة التعليم تفصل عدد من الموظفين بتهمة التورط في حادث إرهابي"
- وزارة الأوقاف تعلن رفع رواتب أئمة المساجد ...
- وزارة التربية والتعليم تتراجع عن تطبيق نظام البوكليت .. وغيرها وتلاها المنشورات المفبركة من قبل نشطاء face book. دون ذكر مصدر المنشور أو الخبر مثل:
- تقليل مدة الدراسة بكلية طب الفم والأسنان.
- نقص السكر في المجمعات الاستهلاكية في مرسى مطروح. وغيرها

جدول رقم (5) مدى الاتفاق على تكذيب المنشور في المواقع والبوابات الإخبارية

التكرار والنسبة	ك	%
-----------------	---	---

آليات تشكيل وتدقيق المنشورات الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي

موقع واحد	14	6.4
موقعين أو موقع وصفحة	4	1.8
مواقع متعددة ومتنوعة	201	91.8
الإجمالي	219	100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن المنشورات والأخبار الزائفة التي تم تحليلها ، تم نشر تكذيبها على عدة مواقع متعددة ، وذلك بنسبة 91.8% من إجمالي المنشورات التي تم تحليلها ، التي بلغ عددها 201 خبر أو منشور من إجمالي 219. تبين من خلال التحليل والبحث على الويب على المنشورات عينة الدراسة ، أن أخبار تكذيب هذه المنشورات كانت تصدر في معظمها عن المركز الإعلامي برئاسة مجلس الوزراء . وكان يتم نقل هذه الأخبار عبر عدة بوابات إخبارية مثل (الأهرام – اليوم السابع – مصراوية – فيتو – الغد – الرأي – الأخبار – صدي البلد – البوابة نيوز...) ، وقد تم التعرف على مدى الاتفاق على الخبر من خلال المتابعة اليومية والرصد اليومي للبوابات الإخبارية التي سبق ذكرها. وقامت الباحثة بإعداد دليل للمقابلة المتعمقة مع رؤساء تحرير بعض هذه البوابات كحراس للبوابة الإعلامية في مجال الصحافة الإلكترونية.

ثالثاً- آليات صناعة المنشور الذي تم تكذيبه:

1- من حيث المضمون.

**جدول رقم (6)
أنواع القضايا التي تم معالجتها**

التكرار والنسبة	ك	%
موضوعات تمس اهتمام المواطن	200	91.3
شرح تصريحات	155	70.8
تقييم وتعقيب على الحدث	128	58.4
توظيف متعدد	47	21.5
غير موظفة بوضوح	10	4.6
ن = عدد المنشورات	219	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن مضمون المنشورات ،التي تم تحليلها يحتوي على موضوعات تمس اهتمامات المواطن أو مشكلات حياتية بنسبة 91.3% ، يليه شرح لتصريحات صادرة عن مسئولين بنسبة 70.8% ، يليه تعقيب وإضافة على التصريحات بنسبة 58.4% **ومن خلال التحليل الكيفي تبين أنها - فعلاً - موضوعات تحدث فوضى وتثير البلبلة الاجتماعية مثل:**

- حذف المواطنين من بطاقة الترمين
- فرض ضرائب على الموارد
- تخفيض رواتب الموظفين حال حصولهم على إجازات

- الحجز على الحسابات البنكية للمتخلفين عن سداد الضرائب
- تأجير بحيرة المنزلة لشركة دلة العربية
- إلغاء إجازة السبت بالمدارس.

- آلية صناعة المنشور من حيث الشكل:

جدول رقم (7)
آليات تزييف الشكل

التكرار والنسبة	ك	%
الاختلاف في المساحة	3	1.4
الدعم بالصور	139	63.5
الإبراز عبر العناوين	173	79
الترتيب والأولوية	1	0.5
تركيب صور ببرامج خاصة	14	6.4
ن = عدد المنشورات	219	

وعن آليات تشكيل المنشور من حيث الشكل تبين أن آلية إبراز العناوين استخدمت بنسبة 79% وجاءت في الترتيب الأول وسط باقي الآليات المستخدمة يليها آلية التدعيم بالصور حيث بلغت 63.5% واعتمدت المنشورات الزائفة على آلية تزوير الفيديوها بنسبة 6.4%.

تنفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات التي أكدت أن معظم المنشورات والأخبار الزائفة تعتمد على آلية إبراز العنوان وعادة ما تعتمد على عناوين لأخبار حقيقية مع التلاعب في متن الخبر مثل دراسة

Gordon penny cook (89) ودراسة Rasmus kleis (90) وكذلك Kwami Gordan Ahiabenu, Gideon Ofosu, Jerry Sam, 2018 ودراسة

Pennycook, Tyrone D.Connon & David G Rand, 2017

الذين أكدوا أن عادة ما يلجأ مستخدمو face book إلى فبركة قصة أو منشور ، تحت عنوان حقيقي ومهم جداً وشانك ؛ ليجذب انتباه أكبر عدد من الجمهور ، وقد اتضح ذلك في كل التغريدات والمنشورات التي تداولها المستخدمون فترة الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016 كما حددت الدراسة.

ويليها الدعم بالصور بنسبة 63.5% ؛ حيث تعتبر الصور من وسائل الإبراز وجذب الانتباه بصفة خاصة في الأخبار التي يتم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي ، وتعدّ من الأدوات الرئيسية التي تساعد على نشر المنشور أو الخبر أسرع من الأخبار التي لا تحتوي على صور.

رابعا- آليات التحيز في عرض المنشور الذي تم تكذيبه

جدول رقم (8)

مدى وجود تحيز في المنشور

التكرار والنسبة	ك	%
-----------------	---	---

آليات تشكيل وتدقيق المنشورات الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي

65.3	143	يوجد التحيز في عرض المنشور الذي تم تكذيبه
34.7	76	لا يوجد التحيز في عرض المنشور الذي تم تكذيبه
100	219	الإجمالي

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن هناك تحيز واضح في عرض المنشورات بنسبة 65.3%. ومن التحليل الكيفي للمنشورات تبين أن أنواع التحيز التي استخدمت في هذه المنشورات الزائفة أو الأخبار الزائفة هي:

- 1- الانحياز بالحذف الاختياري ؛ وفي هذا النوع من الانحياز يعتمد الإعلامي إلى حذف أو تغييب الحقائق التي تؤيد وجهة نظر معينة بهدف إظهارها ضعيفة ؛ لحساب وجهة نظر أخرى.
 - 2- الانحياز في اختيار القصص ؛ وفيها سيتم تجاهل قصص إخبارية معينة بغرض حجب موضوعها الذي لا يتماشى مع أجندته ؛ وذلك بغرض إشاعة الفوضى أو ترويح وجهة نظر قد تحدث بليلة أو عدم ثقة في حكومته.
 - 3- والانحياز بتشويه الحقائق سواء أكان بالتزييف أو الحذف أو انحياز نقص السياق والانحياز باستخدام الافتراضات، التي لا يمكن دحضها أو الانحياز للأخبار السيئة وهناك أنواع عديدة من الانحياز ذكرها ياسر عبد العزيز وشريف درويش في دليل الإرشادات التحريرية للصحفيين المصريين⁽⁹¹⁾.
- أنماط التحيز المستخدمة

جدول رقم (9)
أنماط التحيز المستخدمة

التكرار والنسبة	ك	%
تسييس ما يفترض أن ينقل على نحو مهني	47	32.9
الخط بين الرأي والخبر	9	6.3
خط الخبر بمضمون دعائي	2	1.4
اختراق الخصوصية	3	2.1
يعتمد على الحشو	47	32.9
عدم الفصل بين الوقائع والتكهنات	44	30.8
تدخل بالوصف	73	51
صياغة استخلاص	14	9.8
تضمين توقعات	34	24.5
تعليق على مصادر	9	6.3
تحيز في المصادر	16	11.2
الإضافة في توصيف الفاعلين	50	35

آليات تشكيل وتدقيق المنشورات الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي

2.8	4	المبالغة في وصف الشخصيات
143		ن = عدد المنشورات

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نمط التدخل بالوصف للمنشور بلغت 51% ، يليها نمط تسييس المنشورات، وحشو المعلومات الزائفة في المنشور بنسبة 32.9% لكل منهما ، وهما أكثر الآليات استخدامًا .

وجاء في المركز الثالث نمط عدم الفصل بين الوقائع والتكهنات بنسبة 30.8%. وبالرجوع إلى أنماط التحيز التي أشار إليها دليل "الإرشادات الحبرية" (92) ، يتضح أن الأخبار والمنشورات الزائفة التي تم تحليلها اعتمدت على التحيز بالوصف ، الذي أسماه الدليل والانحياز بتشويه الحقائق ، وكذلك الانحياز باستخدام الافتراضات التي لا يمكن دحضها والانحياز بتقديم الرأي كخبر حيث يورد مستخدمو face book رأيهم على أنه حقيقة من الحقائق ، التي يعالجها بشكل يخدم وجهة نظره . وكلها أنواع وأنماط للتحيز الذي يؤدي في النهاية لأخبار زائفة ووهمية وتهدف إلى إثارة القلق والفوضى وزعزعة الاستقرار الداخلي . وقد أطلقت عليها هيلاري كلينتون وباء الأخبار الزائفة(93). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Alexandra Bovet 2018 التي أكدت أن آليات التحيز وتجهيل المصادر هي أهم آليات تحويل الأخبار الحقيقية إلى زائفة ووهمية.

وعند النظر لهذه النتيجة من منظور المسؤولية الاجتماعية نجد أن هناك ضعفًا في الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية ، وأن مستخدمي مواقع التواصل . وكما أكدت دراسة Paul Chadwick, 2018 أن ظاهرة المواطن الصحفي أصبحت عودة للصحافة الصفراء التي تخلو من أبسط مبادئ المسؤولية الاجتماعية

2- الوسائل الفنية المستخدمة:

جدول رقم (10)

الوسائل الفنية المستخدمة في تزيف الشكل

التكرار والنسبة	ك	%
تضمين صور	185	84
تضمين hyper link	5	2.3
تضمين hyper media	13	5.9
تضمين عروض فيديو	21	9.6
تضمين وثائق	1	0.5
فيديوهات مزورة	22	10
ن = عدد المنشورات	219	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن تضمين صور هي أكثر الوسائل الفنية استخدامًا في المنشورات الزائفة التي تم تحليلها ؛ حيث بلغ نسبة استخدامها 84% ، يليها عروض فيديو مزورة بنسبة 10% ، يليها فيديوهات واقعية بنسبة 9.6% . وقد

اتضح أن هذه الوسائل بشكل أكبر عند مقارنة المنشورات التي تم تحليلها بأصل الخبر. لقد بينت الدراسات المختلفة أن الإنسان يستطيع أن يتذكر 20% مما يسمعه ويتذكر 40% مما يسمعه ويراه وترتفع هذه النسبة إلى حوالي 70% حين يسمع ويرى ويتفاعل ولذلك تعتمد أساليب النشر الإلكتروني على استخدام تقنيات العرض المتنوعة صورة وصوت ونص ، التي تعرف بالوسائط المتعددة multimedia ؛ حتى تصل لأعلى درجات التذكر لدى الجمهور المستهدف⁽⁹⁴⁾. والصور في المنشورات عينة الدراسة كانت من نوع الصور التفسيرية explanative المتمثلة في توضيح كيفية حدوث الأشياء. ومن خلال مدخل سوسيولوجيا الأخبار يتضح أن التكنولوجيا التفاعلية المستخدمة في إنتاج الأخبار تؤثر في السلوك المهني، وأن إنتاج الأخبار يتم من منظور علم الاجتماع. وترى الباحثة أن مستخدمي face book ؛ إذ يستخدمون صورًا متنوعة في أخبارهم ، التي يصنعونها بأنفسهم ؛ إذ يستهدفون أعلى درجة تعرض وتفاعل وتذكر. وبالتالي انتشار من قبل المستفيدين الآخرين ، ومن خلال التحليل الكيفي تبين أن الصور كانت معلوماتية أي مرتبطة بمعلومات المنشور. وقد ذكرت أبحاث متعددة تناولت العناصر البنائية للمضمون الإخباري أن الصور تكتسب أهميتها من خلال الوظيفة التي تؤديها⁽⁹⁵⁾.

3- نوع الصور الموظفة

جدول رقم (11)

نوع الصور في المنشور

التكرار والنسبة	ك	%
شخصية	18	8.2
إخبارية حديثة مرتبطة بالحدث	15	6.8
إخبارية أرشيفية مرتبطة بالحدث	138	63
غير مرتبطة بالحدث	17	7.8
منشور لا يحتوي على صور	31	14.2
الإجمالي	219	100

وعن نوع الصور التي استخدمتها المنشورات بلغت الصور الأرشيفية المرتبطة بالحدث ؛ (ولكن في توقيت مختلف وتحت ظروف مختلفة ، وقد تكون محرقة ببرامج المونتاج حتى تخدم هدف الفوضى والبلبل) أعلى نسبة حيث وصلت 63% ، يليها المنشورات التي لا تحتوي على صور بنسبة 14.2%.

أساليب التلاعب في النص

جدول رقم (12)

أساليب التلاعب في نص المنشور

التكرار والنسبة	ك	%
مرتبط بحدث واقعي	173	79
يحتوي على أدلة ووقائع مقبولة	57	26
يحتوي على نقد تصريحات	39	17.8
يحتوي على تشكيك في قرارات	92	42
يحتوي على مغالطات	175	79.9

آليات تشكيل وتدقيق المنشورات الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي

9.1	20	يحتوي على تسريبات
4.1	9	يحتوي على استنتاجات
4.6	10	التدليس الرقمي (اللعب بالأرقام في الممدد الزمنية)
	219	ن = عدد المنشورات

وعن أساليب التلاعب في المنشورات والأخبار الزائفة يوضح الجدول السابق أن نمط المغالطات في الأرقام والتواريخ والإحصاءات والبيانات الرسمية وغيرها... احتل المركز الأول في الأنماط المستخدمة؛ حيث بلغ 79.9% يليها نمط الارتباط بالحدث الواقعي مع التغيير في وقائع الحدث بنسبة 79%، يليها نمط الاحتواء على أدلة ووقائع مفبركة نسبة 26%.

وقد تعرفت الباحثة على مدى وجود تلاعب في المنشور من خلال الإطلاع على الخبر الحقيقي المرتبط بالمنشور، الذي تم تحليله على البوابات الرسمية للأخبار، وكذلك من خلال حصر ومقارنة المنشورات التي تم تحليلها بأصول الأخبار نفسها

2- أساليب عرض المنشورات والأخبار الزائفة

أنماط السرد المستخدمة

جدول رقم (13)

التكرار والنسبة	ك	%
مزيج من الوصف التقريري والسرد	187	85.4
نمط الحكيم	166	75.8
نمط الاقتباس	6	2.7
التشبيه والمقارنة بنماذج وأمثلة	12	5.5
ن = عدد المنشورات	219	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أسلوب الوصف التقريري والسرد احتل المركز الأول بنسبة 85.4%، يليه أسلوب الحكيم. كما يتضح من الجدول بنسبة 75.8%، بينما انخفض معدل الاعتماد على نمط الاقتباس في كتابة المنشورات والأخبار التي تم تحليلها؛ وذلك ربما لكون المادة الخبرية التي يطلقها المواطن بشكل عام تميل إلى الابتعاد عن استخدام وتوظيف الجمل الإنشائية⁽⁹⁶⁾ في نصوصها؛ وذلك لأنها تحلل في خلط متعمد بين الرأي والخبر. وهذا ما يريد نقله لمستخدمي face book. أو متابعيه ولذلك ظهر الاقتباس قليلاً جداً بنسبة 6% من إجمالي المنشورات والأخبار التي تم تحليلها.

التعليق على أنماط السرد المستخدمة:

تعد أنماط السرد هي المعنية بفنيات الكتابة؛ حيث لا تتحدد القصة الخبرية فقط بمضمونها ولكن أيضاً بالشكل أو الطريقة التي تقدم بها، واقتصرت المنشورات أو الأخبار (التي يضعها المواطن) على الأخبار السريعة spot news والقصة الخيرية.

وقد تبين من خلال التحليل الكيفي لطبيعة المعلومات المتصدرة؛ سواء أكان في العناوين أو المتن أنها action informational معلومات، آراء ذاتية Opinion

Judgmental Information ، بيانات (متلاعب فيها) State information ، شعارات slogan information وجاءت الشعارات والمغالطات في درجة كبيرة من المنشورات التي تم تحليلها. ومن المعروف أن الشعارات تعدّ وجهاً مقابلاً لعدم المهنية والفوضى في الأداء ، وأن الحقائق الغير موثقة وغير كاملة تثير الفوضى والبلبله. **السرود:** يعتبر السرود في أبسط مفاهيمه طريقة عرض الأحداث التي يختارها الصحفي ؛ فهو يرحح تنظيمه للمعلومات بين ثلاثة خيارات:

- 1- **نمط الحكى:** يقصد به التدخل بوصف الوقائع حتى مع نسبها لمصدر معروف .
- 2- **نمط الاقتباس:** حيث يبعد الصحفي أو الراوي للخبر عن التداخل مع النص عبر النسب المباشر والصريح للمعلومات وينسبها لمصدرها.
- 3- **مزيج من الوصف التقريري والسرود الذاتي:** هو نمط يجمع بين رواية الخبر من وجهة نظر الراوي إلى جانب السرود التقريري لتصريحات المصادر.

تاسعاً- تكتيكات التلاعب بالرسالة المستخدمة في المنشورات

جدول رقم (14) تكتيكات التلاعب

التكرار والنسبة	ك	%
تكتيك التعميم	160	73.1
تكتيك الحذف	0	0
تكتيك التوقيت	0	0
تكتيك الغموض والخط	41	18.7
تكتيك الكذبة الكبرى	43	19.6
ن = عدد المنشورات	219	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن تكتيك التعميم ؛ أي تحويل الفردي إلى جماهيري سيطرت على نسبة كبيرة من المنشورات التي تم تحليلها حيث بلغت 73.1% . وقد اتضح ذلك من خلال مطابقة المنشور بالخبر الأصلي الذي تم تحريفه . يليها تكتيك الكذبة الكبرى حيث بلغت 19.6% ، وقد أستخدم هذا التكتيك في الشائعات التي اختلقها مستخدمو face book ؛ حيث تم نفي الشائعة بالكامل وليس تصحيحها . إن كتل البيانات والمعلومات التي تضخها مواقع التواصل الاجتماعي يومياً ؛ بل على مدار الساعة تعطي متسعاً من التلاعب لهؤلاء المغرضين . وقد وضع الفين توفلر (97) في كتابه تحول السلطة تعريفات وتصنيفات التلاعب بالرسالة. ومن التكتيكات التي تم قياسها في الدراسة وحددها الفين توفلر في كتابه .

- 1- تكتيك التعميم: هنا يتم تغطية التفاصيل الكفيلة بإثارة المعارضة من أي نوع (بيروقراطية أو سياسية) بطلاء من التجريد غير المحسوس ، التي بلغ نسبتها في هذه الدراسة 73.1% . وفي ضوء تعريف هذا التكتيك يوضح أن

- المنشورات والأخبار (المزيفة التي يتناولها المستخدمون على face book. تهدف إلى إثارة البلبلة والفوضى المجتمعية).
- 2- تكتيك الحذف: هو أكثر استخدامًا في مجال السياسة ؛ لأنه من أغني المجالات بالصراع فالرسائل السياسية تتعرض أكثر من غيرها إلى عملية انتقاء واعية ومقصودة وذلك بإلغاء بعض الوقائع ذات الدلالة أو التي لا تؤيد النظرية التي يدافع عنها . وهو لم يظهر في هذه الدراسة.
- 3- تكتيك التوقيت: وهي الطريقة الأكثر شيوعًا في تحريف المعلومات والأخبار ؛ وهي تأخير الرسالة إلى اللحظة التي لا يكون لدى المرسل إليه أي وقت للرد عليها أو تصحيحها . وهو لم يظهر في هذه الدراسة.
- 4- تكتيك الغموض والخلط: يقضي هذا التكتيك بتغليف بعض الحقائق بسحابة من الشائعات الغامضة ؛ بحيث لا يستطيع المتلقي تمييز الحقائق من الشائعات ، وقد ظهر في هذه الدراسة بنسبة 19%.
- 5- تكتيك الكذبة الكبرى: وترجع شهرة هذا التكتيك لجوزيف جوبلز وزير الدعاية النازي، وهو يعتمد على أن الكذبة عندما تكون كبرى ولا أساس لها من الصحة ، يمكن تصديقها بسهولة نتيجة التكرار المتعمد . وقد ظهر هذا التكتيك في الدراسة بنسبة 20% وكان أكثر وضوحًا مع الشائعات التي تم نفيها بالكامل.
- عاشراً- آليات التحريف التي استخدمت في المنشورات التي تم تكذيبها :

جدول رقم (15) آليات التحريف

التكرار والنسبة	ك	%
الاختزال	14	6.4
التشويه	124	56.6
المحاكاة الزائفة	42	19.2
التجريد من الإنسانية	19	8.7
تصنيع الواقع	147	67.1
التعتيم	3	1.4
التنبؤ	16	7.3
التحريض	68	31.1
ن = عدد المنشورات	219	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر التكتيكات التي استخدمت في تزيف المعلومات، هو تكتيك تصنيع الواقع حيث بلغت نسبته 67.1% ، الذي استخدم مع الشائعات التي تم نفيها بالكامل ، يليها تكتيك التشويه بنسبة 56.6% ، الذي استخدم مع الأخبار التي تم تحريفها وترتبط الآليات المستخدمة في التحريف بالتكتيكات الخاصة بالتلاعب في الرسالة الإعلامية ، التي سبق ذكرها في التعليق على الجدول

السابق ؛ فارتفعت نسبة استخدام آلية تصنيع الواقع التي وصلت إلى 67.1% ، الذي يرتبط بتكنيك الكذبة الكبرى التي تعتمد على فبركة معلومات ليس لها أي أساس من الصحة . وتلاها آلية التشويه التي ترتبط بتكنيك الغموض والخلط . وكذلك تكنيك قلب المضمون بهدف تزييف المعلومات وإثارة الفوضى والرأي العام.

حادي عشر- سياق عرض المنشور:

جدول رقم (16)

سياق عرض المنشور

التكرار والنسبة	ك	%
سياق كوميدي	6	2.7
سياق تصريحات رسمية	140	63.9
سياق بيانات صحفية	141	64.4
الاهتمامات الإنسانية	147	67.1
العواقب الاقتصادية	96	43.8
ن = عدد المنشورات	219	

تم عرض نسبة كبيرة من المنشورات في سياق الاهتمامات الإنسانية حيث بلغت 67.1% ، وقد تبين كما ذكر من قبل أنها تمس الاحتياجات الإنسانية للمواطن العادي ، يليها سياق البيانات الصحفية حيث بلغت 64.4% ، ثم التصريحات الرسمية حيث بلغت 63.9% ، ثم العواقب الاقتصادية والبيت بلغت 43.8%

ثاني عشر- أطر المنشورات التي تم تكذيبها:

1- تصنيفات أطر المنشورات التي تم تكذيبها

جدول رقم (17)

أطر المنشورات

التكرار والنسبة	ك	%
إطار الصراع	186	84.9
إطار المسؤولية	33	15.1
العواقب الاقتصادية	99	45.2
الاهتمامات الإنسانية	174	79.5
ن = عدد المنشورات	219	

تم استخدام إطار الصراع بنسبة 84.9% ، وجاء في الترتيب الأول وسط الأطر ثم استخدام إطار الاهتمامات الإنسانية بنسبة 79.5% ، وجاء في الترتيب الثاني.

حلت بحوث ودراسات التأطير محل التحيز والتحريف كمصطلح تم تحميله أكثر مما يحتمل؛ حيث تقتقر الأخبار : عينة الدراسة للموضوعية ، في الأداء . ولذلك ؛ فإن تحليل الأطر يتجاوز مجرد الكشف عن تحيز الخبر أو المعلومة ؛ بل يمتد إلى قرارات ورغبة محرر الخبر أو المنشور والهدف من وراء ما كتبه ؛ ولاسيما عندما يتعلق الخبر أو المنشور بقضايا مجتمعية وحياتية مثيرة للجدل ؛ مثل : عينة الدراسة الحالية ؛ حيث يقوم محرر المنشور برسم تفاصيل أو أنماط القصة المقصودة لقراءها ؛ وهو بذلك يخدم - معرفياً- هيكله النقاش العام حول القضية ، ويؤثر - كذلك- في مستوى معلومات القراءة والمستخدمين ؛ ولذلك قد حدد واضع النظرية (entman)

مفهوم تأطير المعلومات بأنه مرتبط بعملية الانتقاء والبروز ، وعليه فالنص (الذي تم تحليله) يحتوي على الأطر ، التي تتضح من خلال حضور أو غياب بعض الكلمات والمعلومات الرئيسية، العبارات المهمة ، الصور النمطية ، مصدر المعلومات والجمل التي تقدم موضوعاً لدعم مجموعة من الحقائق والأحكام .

وكما يتضح من بيانات الجدول السابق قد ظهر إطار الصراع بنسبة 84.9% ؛ وهو الإطار الذي يركز على الصراع بين الأفراد أو الجماعات والمؤسسات بهدف جذب اهتمام الجمهور؛ حيث يعكس حالة من الجدل والخلاف بين أطراف القضية ، وكذلك حالة من عدم التوافق .

ومن أمثلة المنشورات أو الأخبار التي ينطبق عليها إطار الصراع

1- نقل مرضي الغسيل الكلوي إلى مستشفى دمياط.

2- انقطاع الكهرباء عن حضانات الأطفال بالقصر العيني.

3- تحميل طلاب المدارس تكلفة كراسات الإجابة.

4- زيادة أسعار المياه.

يلبها إطار الاهتمامات الإنسانية الذي بلغ نسبته 79.5% ؛ وهو يعني بالأخبار التي تمسُّ التغذية ، العلاج ، التعليم ، الانتقالات التي تعتبر من بداية احتياجات المواطن ، التي لوحظ أنها تنتشر بشكل سريع جداً ويرتفع (Traffic) أو عدد مرات المرور عليها نظراً لكونها ترتبط بالاحتياجات الأساسية للحياة اليومية.

يلبها إطار العواقب الاقتصادية بنسبة 45.2% ، التي تسيطر على الأحاديث اليومية للمواطنين وكذلك على نشاطهم الاتصالي.

ثالث عشر- أهداف المنشورات التي تم تكذيبها.

جدول رقم (18)

أهداف المنشورات

التكرار والنسبة	ك	%
التشكيك في الأداء الحكومي	177	80.8
استعراض أسباب الحادث	28	12.8
طرح حلول للقضية	0	0
عرض تقييمات	7	3.2
إثارة الرأي العام	197	90
تشويه كيانات بعينها	140	63.9
التعريف بالحادث	12	5.5
تشويه مؤسسات وكيانات بعينها	72	32.9
الإساءة لقرار رسمي	26	11.9
الإساءة لحادث رسمي	8	3.7
ن = عدد المنشورات	219	

تم التعرف على الهدف من وراء المنشورات والأخبار الزائفة ، التي تم تحليلها من خلال التحليل الكيفي لهذه المنشورات والأخبار أو تحليل المفردات، التي يتكون منها المنشور ، وتم تجميع هذه المنشورات وتقسيمها على الفئات الواردة في الجدول ؛ فاحتوت المنشورات والأخبار المرتبطة بأسعار السلع اليومية والخدمات التي تقدمها

الحكومة : (العلاج، المياه، الكهرباء، الوقود، التعليم الحكومي، المواصلات العامة، ومترو الإنفاق...) على أسماء جهات وزارية محددة ووزارات معينة. وبالتالي جاء الهدف الرئيسي من هذه المنشورات هو التشكيك في الأداء الحكومي وإحداث أزمة ثقة بنسبة 80%. بينما جاء إثارة الرأي العام وإحداث فوضى وبلبلة في الشارع المصري في الترتيب الأول بنسبة 90%.

وتلاهما تشويه مؤسسات وكيانات بعينها وردت في نص المنشورات والأخبار 63.9%. وانطلاقاً من مفهوم أن المواطنين يمارسون العمل الصحفي، وأن ما تم تحليله هو أخبار ومنشورات. وعند تحليل هذه النتيجة من منظور المسؤولية الاجتماعية كأحد المداخل النظرية في هذه الدراسة فقد أمر (Mcquail 2010) أن العمل الصحفي يجب ألا ينحاز، ويجب أن يقوم بواجبه نحو المجتمع. كما يجب أن ينظم أداءه بشكل ذاتي؛ ولهذا لا يوجد ما يسمى بالحرية المطلقة في العمل الصحفي، حتى لو على صفحات face book؛ وإنما هي واجب ومسؤولية. وبالتالي هي مطالبة بالتزامات معينة تجاه المجتمع، وعليها أن تضع معايير مهنية للعمل الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي Social media؛ مثل: الصدق، الموضوعية، التوازن، الدقة، وتحقيق التعددية التي تعكس تنوع الآراء والأفكار واحترام قيم الجمهور ورعاية المصلحة العامة وتجنب كل ما يؤثر فيه سلباً، واحترام حياة الأفراد الخاصة وما إلى ذلك (98).

ثانياً- نتائج المقابلات المتعمقة مع الخبراء:

اعتمدت دراسة القائم بالاتصال في هذه الدراسة على المقابلات المتعمقة مع خبراء الإذاعة والتلفزيون والصحافة والبوابات الإخبارية والهيئة الوطنية للإعلام. وبلغ عددهم 24 خبيراً للوقوف على رؤيتهم كحراس للبوابة الإعلامية وتفسيراتهم لهذه الظاهرة، وكذلك المساهمة في وضع إستراتيجية التصدي والمواجه

ومن مميزات المقابلات المتعمقة في التحليل الكيفي:

- 1- صغر حجم العينة حيث بلغت 24 خبيراً إعلامياً؛ مقسمة إلى (إذاعة- تلفزيون-صحافة وبوابات إخبارية- الهيئة الوطنية للإعلام)
- 2- تقدم خلفية تفصيلية عن الأسباب التي تدفع المبحوثين للإدلاء بإجابات معينة من خلال الحصول على بيانات مفصلة عن آراء وقيم ودوافع وتجارب.
- 3- تتيح للباحث فرصة ملاحظة الاستجابات غير اللفظية للمبحوثين.
- 4- كما أنها تتسم بالطول؛ حيث إنها عكس المقابلات الشخصية المستخدمة في الدراسات المسحية التي لا تستغرق أكثر من بضع دقائق – وقد تمتد لأكثر من جلسة. وهذا ما حدث بالفعل أثناء تطبيق مقابلات هذه الدراسة.
- 5- ولذلك فهي تمد الباحث بثروة من التفاصيل.
- 6- تتيح الحصول على إجابات أكثر دقة في حالة الموضوعات الحساسة؛ مقارنة بالأدوات التقليدية المستخدمة في منهج المسح مثل المقابلة الشخصية أو الاستبيان.

ويؤخذ كذلك على المقابلات المتعمقة:

- 1- عدم القدرة على تعميم النتائج نظراً لأنها تطبق على عينة غير عشوائية.

2- وقد تثير مشكلات في تحليل البيانات نتيجة الاختلافات التي قد تحدث في آراء العينة.

3- بالإضافة إلى أنها تستغرق وقت طويل فقد استغرقت الباحثة أكثر من ثلاث شهور في إجراء المقابلات الخاصة بعينة الدراسة

وفيما يأتي عرض نتائج المقابلات المتعمقة

أولاً - تفسير الخبراء لانتشار ظاهرة الأخبار الزائفة والشائعات وبهذا الحجم:

1- اتفق عدد كبير من الخبراء على أن الأسباب الرئيسية لانتشار هذه الظاهرة هو اختفاء القنوات الشرعية للمعلومات، الذي ينتج عنه غياب المعلومات والرقابة وعدم وجود آلية للمحاسبة.

2- وقد ذكر البعض الآخر أن السبب الرئيسي هو وجود مجموعات عمل مضادة للدولة (وقد أطلق عليها الإعلامي حمدي رزق لقب الذباب الإلكتروني) تستهدف عدم الاستقرار، وكذلك وجود أطراف في المجتمع تستهدف البلبلة وإشاعة الفوضى وأزمة الثقة.

3- في حين أكد خبراء الإذاعة أن ظهور صحافة المواطن أو الصحفي الحر على مواقع التواصل الاجتماعي، التي ترتب عليها نشر أخبار دون مراعاة القواعد المهنية وأيضاً انتهاج بعض المواقع سياسة الـ Click baiting من أجل زيادة الـ Traffic والحصول على عائد مادي. وكل هذا على حساب القواعد المهنية للعمل الإعلامي.

4- بينما ركز رؤساء التحرير في الصحافة المصرية أن هناك حالة تربص بالدولة المصرية ومحاولة زعزعة استقرار وأمن المواطن، بالإضافة إلى أسلوب الدائرة المغلقة أي بث خبر على موقع مجهول المصدر، ثم إلى مواقع التواصل الاجتماعي Social media، ثم إلى قناة، ثم إلى المواقع الإخبارية. ووجود منصات خارج الدولة تطلق العديد من الشائعات والأخبار الزائفة المغرضة.

5- وقد أبرز خبراء التلفزيون أن وجود الفراغ الإعلامي بشكل كبير جداً في المحتوى الإعلامي المقدم للجمهور المصري وغياب قواعد المهنية عن العمل الإعلامي، أفقد المواطن مصداقيته لقنواته الشرعية وجعله فريسة سهلة؛ لما تبثه المواقع والصفحات المغرضة، التي تهدف إلى تشتيت ذهن المواطن وإثارة الفوضى في المجتمع.

وعند ربط الأسباب التي ذكرها الخبراء بقائمة الشائعات والأخبار الزائفة التي تم

تحليلها تبين أنها بالفعل تمس احتياجات المواطن بشكل أساسي

وأن مصدرها هو مواطن تقمص دور الصحفي ونشر على صفحته الخاصة أخبار عن موضوعات مجتمعية مثل:

وجود سمك صيني - وجود طماطم سامة - استيراد شحنات مواد غذائية مسرطنة - استيراد لحوم حيوانات مصابة بأمراض خبيثة - غلق المتحف المصري بالتحرير - عجز الحصص المقرر من الدقيق للمخابز العامة - انقطاع الكهرباء عن مطار

القاهرة – إلغاء منظومة العلاج على نفقة الدولة... وغيرها الكثير من الأخبار الزائفة والشائعات التي تم تكذيبها ، التي بلغ عددها حوالي 219 خبرًا وإشاعة. وعند ربط هذه الأسباب بنتائج الدراسة التحليلية للأخبار الزائفة والشائعات عينة الدراسة تبين أن: ارتفاع نسبة المنشورات (الأخبار الزائفة والشائعات) التي تتناول الموضوعات الاقتصادية بنسبة 44.7% ، يليها في الترتيب المنشورات الاجتماعية بنسبة 33.8% ، وأن هذه المنشورات مرتبطة جميعها بالشأن المحلي بنسبة 92.7% ، وأن هذه الأخبار والشائعات وردت على لسان هيئات وكيانات رسمية في الدولة بنسبة 76.7% .

كما أكدت الدراسة التحليلية أن هذه الأخبار والشائعات تمس اهتمام المواطن العادي بنسبة 91.3% . وهذا يؤكد ما أوضحه الخبراء بأن السبب الرئيسي لهذه الظاهرة هو : نشر الفوضى وبلبله الرأي العام ؛ وبخاصة عندما يتعلق نسبة كبيرة من هذه الأخبار والشائعات بالاحتياجات اليومية والمعيشية للمواطن العادي... **وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Chandra Smallwood Clark, 2009 التي أكدت أن انتشار ظاهرة تحريف الأخبار ، يرجع بشكل رئيسي إلى أن بعض المحطات والمواقع الإخبارية تعتمد على صحفيين مواطنين ليس لديهم خبرات بقواعد المهنية في العمل الإعلامي ، وهو ما اتفق عليه الخبراء أيضًا عند مناقشة المحور الآتي:**

ثانياً - تفسير الخبراء لأكثر الموضوعات التي تناولتها المنشورات الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي:

- 1- أجمع الخبراء في التخصصات المتعددة على أن الأخبار المتعلقة بالحياة اليومية والخدمية، التي تمس حياة المواطن سلبيًا أو إيجابيًا وخصوصًا المرتبطة بتحريك الأسعار والدعم وأسعار الفائدة في البنوك . تأتي في المرتبة الأولى من الأخبار التي يتم تزييفها ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- يليها الأخبار التي تتعلق بقرارات الحكومة ، التي تخص المواطنين مباشرة مثل أخبار وزارات التمويل ، التربية والتعليم ، الكهرباء والطاقة.
- 3- يليها الأخبار التي تتعلق بالنشاط السياسي أو تحرك من الجهات الرسمية وبخاصة مؤسسة الرئاسة.
- 4- في حين يرى خبراء الصحافة أنه لا يوجد أنواع للأخبار التي يمكن من خلالها نشر الشائعات ؛ ولكن تقاس أنواع الأخبار التي تبيث من خلالها الشائعات بناء على مدى أهمية القضية للرأي العام . ويرى الخبراء أن هناك مجموعات مدربة تتولى إنتاج ونشر الشائعات بشكل يجعلها تنال مصداقية كبيرة بين الشباب.

وعند ربط هذه النتيجة (خلاصة آراء الخبراء) بنتائج الدراسة التحليلية:

تبين أن أكبر نسبة من الأخبار والشائعات التي تم تحليلها هي أخبار تمس اهتمام المواطن العادي بنسبة 91.3% ، وهي اقتصادية بنسبة 44.7% ، واجتماعية بنسبة 33.85% ، وهي أخبار محلية تتعلق بالشأن المصري بنسبة 92.7% .

ثالثاً:- تفسير الخبراء لأكثر آليات التزييف استخدامًا ولماذا:

- 1- أكد خبراء الصحافة أن هناك ثلاث آليات لنشر الشائعات والأخبار الزائفة ؛ وهي :

- أ- خبر مختلق لا أساس له من الصحة وسرعان ما ينكشف.
 - ب- خبر يحمل جزء من الحقيقة والباقي غير صحيح.
 - ت- خبر صحيح ويلحق به تفسير خاطئ.
 - 2- وأضاف خبراء البوابات الإخبارية أن الإعلام الإلكتروني وبرامج الفوتوشوب وبرامج الـ Editing وخصوصًا عندما يكتب خبر على بانر يلتقطه الراغبون في التزييف ويعدلون من صيغته. **والمثال الواضح على ذلك:** عندما نشرت وزيرة البيئة على صفحتها الخاصة أنها تخرج مع زميلاتها بدون حراسة في العطلات الرسمية. تم أخذ هذه التغريدة من على صفحتها وتحريفها ؛ حيث نقلوا عن لسانها أنها بطلة فيلم " تيمور وشفيفة ممًا جعلها مثار للسخرية على ساحات التواصل الاجتماعي".
 - وغيرها من أساليب الفبركة والتلاعب بالصور والأرقام بهدف أحداث ضجة إعلامية بعيدة تمامًا عن قواعد المهنية واحترام خصوصية المسؤولية. ويضاف إليها كذلك تجميع فيديوهات من مصادر متنوعة يساهم في سرعة نشر الشائعات.
 - 3- وقد ذكر خبراء التلفزيون أن أكثر آليات التزييف، أن يكون متن الخبر أو الشائعة غير مطابق لعنوانه ، بالإضافة إلى عدم الإسناد وغياب المصادر بهدف زيادة الـ Traffic على الصفحة وعمل شعبية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 4- وقد ذكر خبراء الإذاعة أن الفبركة والتلاعب بالأرقام والصور والفيديوهات ؛ هو أكثر الآليات استخدامًا ويرى الخبراء أن التنافس الشديد بين الوسائل الإعلامية ، ورغبة كل منها في الحصول على السبق الإعلامي في انعدام الوسائل الإعلامية ، ورغبة كل منها في الحصول على السبق الإعلامي تسبب في انعدام المصادقية ؛ وهنا تصبح وسائل الإعلام وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي Social media : أهم وسائل نشر الأخبار الكاذبة والشائعات.
- وعند ربط آراء خبراء الإعلام بنتائج الدراسة التحليلية:
- تبين للباحثة: أن آليات التزييف والتحريف في الأخبار التي تم تحليلها من خلال عدة تساؤلات:
- 1- آليات التحيز المستخدمة في صناعة الخبر أو المنشور والشائعة؟
 - 2- ما الوسائل الفنية المستخدمة في التزييف؟
 - 3- ما أساليب سرد النص؟
 - 4- ما إستراتيجيات التلاعب بالرسالة الإعلامية؟
 - 5- ما آليات التحريف والفبركة المستخدمة؟
- اتفقت بنسبة كبيرة آراء الخبراء مع ما اتضح للباحثة أثناء التحليل حيث تبين أن هناك تحيزًا عامًا في المنشورات والأخبار التي تم تحليلها بنسبة 65.3% . وقد تبين أثناء التحليل الكيفي أن الانحياز بالحذف الاختياري والانحياز في اختيار القصص الإخبارية – والانحياز بتشويه الحقائق والأرقام هي أكثر آليات الانحياز استخدامًا.
- وتبين كذلك من التحليل أن نمط التدخل بالوصف للمنشور أو الخبر يليها نمط تسييس المنشورات والتدخل كذلك بوصف وتحليل المعلومات هي أكثر أنماط التزييف بالتحيز استخدامًا.

وقد أوضحت كذلك النتائج التحليلية أن تركيب الصور على أخبار ومعلومات كاذبة ، كان أكثر الأساليب الفنية استخدامًا حيث جاء بنسبة 84% من الأخبار التي تم تحليلها. وعن أساليب السرد المستخدمة جاء أسلوب المغالطات في الحقائق سواء بالأرقام أو النسب والإحصاءات في الترتيب الأول في الأنماط المستخدمة بنسبة 79.9%.

وكان أكثر الاستراتيجيات استخدامًا في عرض المنشورات أو الأخبار والشائعات محل الدراسة "إستراتيجية التعميم" أي تحويل الفردي إلى جماهيري بنسبة 73.1% ، يليها إستراتيجية " قلب المضمون بنسبة 37.9% " ، واعتمدت 67.1% من الأخبار المنشورات والشائعات التي تم تحليلها على آلية " تصنيع الواقع" أي اختلاق موضوعات مثيرة للقلق والضجة والفوضى من خلال التلاعب بالصور والفيديوهات والأرقام والتعريفات.

رابعًا- كيفية مواجهة الخبراء (عينة الدراسة) من خلال موقعهم القيادي في العمل الإعلامي:
اتفق الخبراء في جميع التخصصات على وضع آليات لمواجهة هذه الظاهرة من خلال وسائل الإعلام المختلفة على النحو الآتي :

- 1- تقديم برامج مضادة لهذه الشائعات والأخبار الزائفة تتميز بتقديم المعلومات الصحيحة للتوعية والتنبيه.
- 2- وهناك دور مهم أيضًا على الصحف وهو ألا تسقط في فخ هذه الأخبار ، وعندما تجد أن المواقع المتعددة نشرتها فتسارع بنشرها خوفًا من أن يضع عليها السبق.
- 3- الرد سريعًا على الأخبار الزائفة من خلال الوسيط نفسه الذي قام بنشرها ؛ سواء أكان face book أو غيره ، وتوسيع دائرة الردود الفورية من خلال المصادر الرسمية الرئيسية المتعلقة بالأخبار ومحاولة الاستيثاق من طبيعة المعلومات ودقتها والتعامل معها.
- 4- محاولة نشر ثقافة الدقة في الحصول على المعلومة الصحيحة من مصادرها ، والأهم من ذلك نشر الحقائق والوضوح والشفافية وتقديم إعلام يخدم الشعب.
- 5- وهناك دور على الجمهور المستهلك لهذه الأخبار والمنشورات يتمثل في المنطقية في التعامل مع الأخبار وسرعة الوجود في قلب الحدث ونقل الواقع ، كما هو دون مبالغة أو تحريف .
- 6- محاربة الصفحات المجهولة والمنتديات المزيفة الغير مرخصة والتي تنشر أخبار مجهولة وبدون مصادر وكذلك التواصل مع مباحث الإنترنت.
- 7- عمل لقاءات متعددة مع المتحدثين الرسميين للوزارات والهيئات الرسمية وتقديم تصريحات متتالية تزيل الغموض واللبس في مختلف القضايا.

خامسًا- استراتيجيات التصدي لهذه الظاهرة من وجهة نظر الخبراء:

الاستراتيجيات التي اقترحها خبراء الإذاعة:

- 1- إتاحة المعلومات من مصادر موثقة مثل إحصائيات الجهاز المركزي للتعبيئة العامة والإحصاء والإحصاءات الواردة من الوزارات وتقديمها بشكل دوري للمواطنين.
- 2- وجود قوانين ملزمة للعمل الإعلامي.
- 3- تفعيل دور المتحدثين الإعلاميين في الوزارات والمؤسسات الكبرى ، ويتم اختيارهم على مستوى عالٍ.

- 4- الالتزام بميثاق الشرف الإعلامي حتى قم بدوره المنوط به في التصدي والتوعية تجاه الشائعات والأخبار الكاذبة.
- 5- حجب الواقع المشبوهة.
- 6- ضرورة إنشاء مواقع إعلامية رسمية قادرة على التصدي لهذه الأكاذيب من خلال متخصصين أو متحدثين رسميين . وهذا بالفعل ما قام به مجلس الوزراء من خلال وحدة التصدي للشائعات ، وكذلك الصفحات الرسمية التابعة لوزارة الداخلية والقوات المسلحة.
- 7- تنظيم دورات تدريبية إعلامية حول كيفية مواجهة الشائعات وكيفية التعامل معها سواء أكان بالنفي أو التجاهل.
- 8- زيادة الجرعة الإعلامية الموضوعية حتى يكون الجمهور هو حائط الصد الأول لها.

الاستراتيجية التي اقترحها خبراء الصحافة والبوابات الإخبارية:

اتفقت الإستراتيجية التي وضعها خبراء الصحافة والبوابات الإخبارية مع الإستراتيجية التي وضعها خبراء الإذاعة في كثير من أركانها وإن أضاف إليها بعض الخبراء النقاط الآتية:

- 1- أن تساعد الصحف الأجهزة التقليدية في الدولة بسرعة الإعلان عن المعلومات وألا تتأخر عن ذلك.
- 2- حروب المعلومات سريعة التقدم في مضمونها وأدواتها تفرض علينا أن ندرس تلك الأسباب بعناية ، وأن نطور في أذاننا ، وأن نتكامل جهود المواطنين الواعيين مع المؤسسات الصحفية والإعلامية ومؤسسات الدولة.
- 3- سرعة صدور قانون تداول المعلومات الذي يتيح للناس الحصول على معلومات صحيحة وأخبار دقيقة ؛ لأن غياب المعلومة الصحيحة دافع كبير لانتشار الشائعة والخبر الكاذب.
- 4- تكثيف الوجود الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي Social media من خلال منصات جديدة تتميز بالحياد والتنوع في تناول الأخبار ؛ لتجذب جمهور واسع وتترك انطباعاً صادقاً في عقول المتابعين . وضرورة إصدار style book يحدد آلية التعامل مع الموضوعات المتعلقة بالأمن القومي ووضع قائمة معتمدة من المصادر التي تتحدث بشأنها ، ويتم اختيارها وفقاً لعدد من المعايير التي تتفق عليها الجماعة الصحفية ؛ لبدء فرز المتحدثين في الشأن العام وإضفاء المصداقية للمنتج الإعلامي يستطيع من خلاله القارئ التمييز بين الجيد والرديء وبالتالي تضيق المساحة أمام العابثين

الإستراتيجية التي اقترحها خبراء التلفزيون والهيئة الوطنية للإعلام:

اتفقت أركان هذه الاستراتيجيات مع ما سبق ويضاف إليها ما يأتي:

- 1- تطبق نموذج Fact checking الذي انتهجته المؤسسات الإعلامية الكبرى في بعض الدول المتقدمة ؛ لأنه الأسلوب الأمثل للحد من الأخبار الكاذبة والشائعات. وضرورة دعم المواطن ثقافياً وتوعوياً من خلال نشر الحقائق أولاً بأول.

توصيات الدراسة:

- 1- تطالب الدراسة بضرورة توفير نظام معلوماتي ، يمتلك القدرة على رصد الشائعات والأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي في توقيت مبكر من إطلاقها من خلال نقاط الرصد Monitor nodes على أن تمتلك هذه النقاط منصات متعددة Multi Platforms وتتكذلك القدرة على الوصول بالمعلومات لكل فئات الجمهور
- 1- من خلال المتابعة والرصد للآليات التصدي لهذه الظاهرة تبين وجود جهود مبذولة من قبل الدولة تمثلت في بعض البرامج والصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى وحدة التصدي للشائعات التي أطلقها المركز الإعلامي لمجلس الوزراء إلا أن هذه الجهود تحتاج إلى شيء من التخطيط والتنسيق الملائم لتؤتي ثمارها المرجوة.
- 2- تفعيل بنود الإستراتيجية التي وضعها خبراء الإعلام عينة الدراسة من خلال المقابلة المتعمقة معهم على مدار جلسات نقاشية متعددة وكتابة Style Code للتعامل مع أنواع الأخبار التي تمس أمن المواطن واستقرار المجتمع.

الهوامش والمراجع

- (¹) Srijan Kumar, Neil Shah -False Information on Web and Social Media: A Social and Information Networks (cs.SI); Computation and Language ,Survey (cs.CL); Computers and Society (cs.CY); Digital Libraries (cs.DL) (or [arXiv:1804.08559v1](https://arxiv.org/abs/1804.08559v1) [cs.SI] for this version) (Submitted on 23 Apr 2018)
- (²)-Mathew No Sadika & Tochukwu, 2018: Fake news and misinformation. , [http://-](http://www.researchgate.net/) [2144539362-tochukwu_p_eze?_sg=iowxjmcjl8406qyho5f5e20f2qkapwf4dw4tflrfu3xs0j4aapylpku8r5bh2wen80mr0.dgqzmzgdgqgvn5qwrjuhvbvbkuk9wotw7rk6933-6gl5sni2bnh40qgc5ktsdsminnyolj_w7b5kpatw](http://www.researchgate.net/2144539362-tochukwu_p_eze?_sg=iowxjmcjl8406qyho5f5e20f2qkapwf4dw4tflrfu3xs0j4aapylpku8r5bh2wen80mr0.dgqzmzgdgqgvn5qwrjuhvbvbkuk9wotw7rk6933-6gl5sni2bnh40qgc5ktsdsminnyolj_w7b5kpatw).
- (³) Andrew Guess, Brend Nyhan & Jason Reirpce, 2018:- **Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption** of fake news during the 2016 US presidential campaign...<https://www.polisci.washington.edu/.../selective-exposure-misinformation-evidence-co...> Nov 14, 2018 .
- (⁴) James Cross Long, 2010: Fake News is Admen's: Britain's psychological warfare campaign against the Nazis pre-empted the information wars of the 21st century
- (⁵)-Alexandre Bovet, Hernan A. Makse 2018:-Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election (Submitted on 22 Mar 2018)[arXiv:1803.08491](https://arxiv.org/abs/1803.08491) [cs.SI] (or [arXiv:1803.08491v1](https://arxiv.org/abs/1803.08491v1) [cs.SI] for this version
- (⁶) Kwami Ahiabenu at Independent Researcher · Kwami Ahiabenu :- (PDF) Media Perspectives on Fake News in Ghana - ResearchGate https://www.researchgate.net/.../326901780_Media_Perspectives_on_Fake_News_in_Gh... Aug 9, 2018 - *Media Perspectives on Fake News in Ghana*. Article (PDF Available) · May
- (⁷) Paul Chadwick2018:- -Why fake news on social media travels faster than the truth...<https://www.theguardian.com/.../2018/.../fake-news-social-media-twitter-mit-journalism> Mar 19, 2018 -
- (⁸) Matthew R. X. Dentith April 28, 2017 : What makes 'fake news' 'fake' news www.academia.edu/32699239/
- (⁹) Hunt Allcott, Matthew Gentzkow (2017): Social Media and Fake News in the 2016 Election, **Journal of Economic Perspectives**, vol, 31No. 2, P. 2110236.
- (10) Veronica Perez-Rosas..2017:- Automatic Detection of *Fake News*. CoRR abs/1708.07104 University of Michigan ... <http://aclweb.org/anthology/C18-1287>, 2017. 25, 2017.
- (¹¹)Veerle (V.C.J.) Graauwmans (2017) Fake News in the Online World: an Experimental Study on Credibility Evaluations of Fake News depending on information Processing, **Bachelor Thesis, Tilburg University**.
- (¹²) Gordan Penny Cook, Tyrone D.Connon & David G Rand, 2017: **RUNNING HEAD: PRIOR EXPOSURE AND FAKE NEWS** Prior exposure increases perceived accuracy of fake ... - ResearchGate https://www.researchgate.net/.../Gordon_Pennycook/...Prior_exposure.../Implausibility...

- (¹³) Rasmus Kleis Nielson and Lucas Graves : “News you don't believe”: Audience perspectives on fake news ...<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/.../news-you-dont-believe-audience-perspective...>
- (¹⁴) Jacob L. Nelson 2017 :-Fake News, Fake Problem? An Analysis of the Fake News ... Jul 17, 2017 *Northwestern University at* https://www.researchgate.net/.../318470831_Fake_News_Fake_Problem_An_Analysis_o...
- (¹⁵) Tambini, D. (2017). Fake News: Public Policy Responses. Media Policy Brief 20. London: *Media Policy Project, London School of Economics and Political Science*
- (¹⁶) RyanHo,Xiaohan Li,Thalia Marot 2017: The Truth Behind fake news. Insights into the perceived TrustWorthiness of news and its link to policy decisions. <https://info.lse.ac.uk/staff/divisions/.../Group-9-The-Truth-Behind-Fake-News.pdf>
- (¹⁷) Nick Richardson, 2017:-Fake News and Journalism Education - Nick Richardson, 2017 <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1326365X17702268>
- (¹⁸) Giovanni Luca Ciampaglia, 2017: Fighting fake news: a role for computational social science in the fight ...<https://gliciampaglia.com/publication/fighting-fake-news/>
Dec 18, 2018
- (¹⁹) Meet Rajdev, 2015:-Fake and Spam Messages: Detecting Misinformation During Natural Disasters on social media ... - IEEE Xplore <https://ieeexplore.ieee.org/document/7396773> .
- (²⁰)James Crossland 2018:- – Fake News is Old News: The British Origins of 21st ...www.merseysideskeptics.org.uk/.../james-crossland-fake-news-is-old-news-the-british-... Aug 30, 2018 - When: Thursday, September 20th 2018,
- (²¹)Chandra Smallwood Clark, 2009: Fake news? A survey on video news Releases and their Implications on journalistic ethics, integrity, Independence, Professionalism,Credibility,And commercialization of broadcast news citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.461.5814&rep=rep1...
- (²²) حاتم محمد عاطف ، 2017: رأى النخبة حول جدلية الشائعات أم الأزمات؛ مصر نموذجًا، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط العدد 15، ص 197 – 239.*
- (²³) محمد بن سليم الله بن رجاء الله الرحيلبي (2017) الآثار السلبية لشائعات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب المرحلتين الثانوية والجامعية بالمدينة المنورة ودور المؤسسات التربوية في مواجهتها *مجلة التربية – جامعة الأزهر، العدد 175، ص 804 – 744.*

- (24) ممدوح السيد عبد الهادي شنتلة (2017) الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي ، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط* ، العدد 16 ، ص 119-192.
- (25) أنور بن محمد الرواس (2016) وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بانتشار الشائعات في المجتمعات العماني : دراسة استطلاعية للأنماط وعوامل الانتشار ، *حوليات آداب عين شمس* ، ص 401-443.
- (26) محمد رضا أحمد سليمان (2016): دور وسائل الإعلام الجديد في مواجهة للتأثيرات السلبية للشائعات المرتبطة بالإرهاب على المجتمع السعودي باستخدام إستراتيجية المنصات المتعددة ، *مجلة دراسات الطفولة* ، العدد: 70 ، ص 45-57.
- (27) Lajjun Zhao, et al. (2014) Rumor-Propagation Model with consideration of Refutation Mechanism in *Homogeneous Social Networks, Discrete Dynamics in Nature and society, Vol. 1, P. 1- 11.*
- (28) Pual Resnich, et al., (2014) Rumorlens: a system for analyzing the impact of rumors and corrections in social media, University of Michigan School of information, Telefonica Research, available at : <http://nicole.zeffner.com/cj2014.pdf>.
- (29) Minghan Bai (2012) Exploring the Dynamics of rumors on social Media in the Chinese Content, Master Thesis, Department of information and Media, Sweden: Uppsala University, the Department of Informatics and Media. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:571161/FULLTEXT01.pdf>
- (30) Mathew No Sodiku & Tochukwu ,2018, *OPCIT*
- (31) Majid, A.R. Ramaprasad J, Framing Beijing, Dominant Ideological influences on the American press coverage of the fourth un conference on women and NGO forum, *Gazette vol.* 62 (1)2000, pp 45-59.
- (32) محمد سعد أحمد إبراهيم ، 2002 : الأطر الخيرية للانتفاضة الفلسطينية وتأثيراتها المعرفية والوجدانية على قراءة الصحف، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي الثامن لكلية الإعلام ، جامعة القاهرة تحت عنوان " الإعلام وصورة العرب والمسلمين " مايو 2002 ، ص ص 1-75.
- (33) ولاء الجوهرى ، 2015: التغطية الإخبارية للقضايا الأفريقية المعاصرة فى قناتي النيل والجزيرة ، *رسالة ماجستير غير منشورة* ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ص 68.
- (34) نفس المرجع السابق.
- (35) ClaesH. Devreese 2005, news framing : Theory and typology information design *Journal document deisn* vol. 13, No. 1, p 51-53.
- (36) Ufau, Micheal et al., 2004, Embedding Journalists in military combat units : Impact on newspaper story frames and tons in: *journalism of mass communication quarterly, vol. 81, No.1 p.44.*
- (37) Cross Kimberly 2008,:Framing persuasive appeals episodic and thematic framing emotional response and Policy opinion in: *International society of political psychology, vol, 29, No. p. 171*
- (38) خالد صلاح الدين حسن ، 2001: دور التلفزيون والصحف في تشكيل معلومات واتجاهات الجمهور نحو القضايا الخارجية ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، ص 82.
- (39) خالد صلاح الدين ، نفس المرجع السابق ص 84
- (40) خالد صلاح الدين ، نفس المرجع سابق، ص 85.
- (41) مناوور بيان الراجحي ، 2009: أطر التغطية الإخبارية للاستجابات البرلمانية في الصحف الكويتية ، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* ، المجلد التاسع ، العدد الرابع ، يوليو ، ديسمبر 2009.

- (42) Sean- Kyoung And Korla K Goweer, 2009, How do the news media Frame crises? A content analysis of crisis news *coverage journal of public relations review, vol. 35, P. 108.*
- (43) Dietram A. Scheufele, 2006, :-framing as a theory of media effects, *journal of communication, vol. 49, ISSUE1, version of record online 7 feb 2006, available at AUC library online on 17-11-2018..*
- (44) Dietram A. Scheufele, 2006, *ibid.*
- (45) Dieteam A. Scheufle, 2006, *Op. Cit.*
- (46) Zizi papachorissi & Maria de Fatima oliveria 2008, News Frames Terrorism: A comparative Analysis of Frames employed in Terrorism coverage in U.S and U.K Newspapers the international *Journal of press politics .13 (1). P. 54. Available online http://hij.sage pub.com*
- (47) Stanley J. Baran and K..Davis (2003), Mass communication theory foundation, ferment and future (*3rd Edition USA. Wadsurth*). P. 278.
- (48) ولاء الجوهرى ، 2015: التغطية الإخبارية للقضايا الأفريقية المعاصرة في قناتي النيل والجزيرة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ص 101.
- (49) Stanley J. Baran & Davis, *Op Cit.*
- (50) Werner J severin & James TanKard 1992. Communication Theories: Origins, Methods, and uses in the mass Media (*New york, London, Longman*)P. 215
- (51) ولاء الجوهرى ، 2015 ، مرجع سابق.
- (52) حنفي حيدر أمين (2002) العوامل المؤثرة على ممارسة الصحافة المصرية لوظيفتها النقدية " دراسة مسحية على القائم بالاتصال في الصحف المصرية" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة المنيا ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، ص 60.
- (53) Veenstra, Aaron, and Sayre, Ben. (2009):-"the drama bias: comparing Election *Projections From News and Non –News Sources*" Paper Presented AT The Annual Meeting OF Midwest Political Science Association 67 th Annual National conference ,the palmer House Hiltonn Chicago il APR 2,2009 online at http://citation allacademic.com /meta/.361392p ind ex.html.
- (54) رنا سمير صديق 2018: محددات تشكيل تحيزات التغطية الخيرية للأحداث الجارية في الصحافة المصرية : دراسة لآليات التحيز في بوابات الصحف الإلكترونية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام جامعة القاهرة
- (55) عادل عبد الغفار: " أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة: دراسة تطبيقية على برامج الرأي المقدمة بقناة دريم" ، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي التاسع لكلية الإعلام - جامعة القاهرة - أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق ، الجزء الثالث ، مايو ، 2003 ، ص 751
- (56) هبة شاهين : "المسؤولية الاجتماعية والأمنية لوسائل الإعلام في تناول قضايا الإرهاب - دراسة تطبيقية على الجمهور والصفوة الإعلامية والأمنية.
- (57) Spencer Marley 2015: Social Responsibility and Public Radio Using Community Reporters to Make News More Responsible. A Senior Project. Presented to The Faculty of The Journalism Department. California Polytechnic State University, Son Luis Obispo in Partial Fulfillment of the Requirements for the Bachelor of Sciences Journalism: <http://www.ijssnet.com/journals/vol2no15augest2015/12pdf>.

(58) Melisande Middleton 2009: " Social responsibility in the Media center for international media ethics cine, oxford university PCMLP. Online. Pdf. www.allacademic.com.

(59) أنظر المراجع الآتية :

1- عمرو عزب: صورة العلاقات الأسرية في الصحافة وتأثيرها على اتجاهات الشباب نحو الأسرة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2014 ، ص 30.

2- Spencer Marly, 2015, Op. Cit.

(60) Spencer marly, 2015, Op. Cit.

(61) احمد جمال حسن: " التربية الإعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية : نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية النوعية ، قسم الإعلام التربوي ، جامعة المنيا ، 2015، ص 86.

(62) Melisande Middleton, 2001; Op. Cit.

(63) طلال صدقي محمود ذكي : " تأثير الضغوط الإعلامية على الأداء الإعلامي في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ص 28.

(64) احمد جمال حسن 2015: " التربية الإعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية : نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية النوعية ، قسم الإعلام التربوي ، جامعة المنيا ، 2015، ص 86، ص 87.

(65) طلال صدقي : مرجع سابق ، ص 32.

(66) الأميرة سماح فرج : " التأثيرات السياسية للقنوات الفضائية المصرية والعربية الخاصة في إطار المسؤولية الاجتماعية : دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر الإعلام بين الحرية والمسؤولية، الجزء الأول ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، يوليو ، 2008، ص 134 – 135.

(67) أميرة السيد البربري: " اتجاهات القراء والقائمين بالاتصال نحو الأداء المهني للصحف المصرية من المنظور الأخلاقي" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ص 73.

(68) B. K. Ravi, 2012, media and social responsibility:A critical prespective with special refrence to television bangal or india>academic research international. www.journal.savap.org.pk Issn:2223-9553: Issn:2223-9944 vol.2 no1 journal january

(69) طلال صدقي : مرجع سابق ، 2015 ، ص 31.

(70) أحمد جمال حسن : مرجع سابق ، 2015 ، ص 90.

(71) شريف نافع إبراهيم: " العوامل المؤثرة على أخلاقيات الممارسة المهنية للإعلان في الصحف المصرية : دراسة مضمون والقائم بالاتصال. في *المجلة المصرية لبحوث الإعلام 2012*.

(72) أنظر كل من :

أ- عزت مصطفى الكحكي: " اتجاهات ذوى الاحتياجات الخاصة نحو معالجة قضاياهم بالبرامج والدراما التي يقدمها التلفزيون المصري وعلاقتها بمفهوم الذات لديهم، جامعة القاهرة : كلية الإعلام، المؤتمر العلمي السنوي التاسع، (أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق)، مايو، 2003 ، ص 278-353.

ب- وليد رشيد العبيدي: "مستويات مصداقية الأخبار في القنوات العراقية كما يراها الجمهور" ، 2013.

(73) أنظر كل من :

أ- نسرين رياض عبد الله: " تأثير سمات بيئة العمل الصحفي على القائمين بالاتصال فى الصحف المصرية والأردنية: دراسة تحليلية مقارنة " ، فى الفترة من 2010 – 2011. رسالة ماجستير جامعة القاهرة

ب- حنان حسن محمد الجندي : " صورة القائم بالاتصال في الإذاعة المسموعة والمرئية : دراسة تطبيقية على عينة من الجمهور العام والصفوة المصرية". رسالة ماجستير ، جامعة القاهرة

(74) أنظر كل من :

- أ- رشاد عبد اللطيف محمد : " معايير التربية الإعلامية وكيفية تطبيقها في مصر على المضامين التلفزيونية من منظور الخبراء.
- ب- أمل السيد أحمد ، سحر فاروق: " أخلاقيات نشر مادة الجريمة في الصحافة المصرية: دراسة تحليلية وميدانية"، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، *المؤتمر العلمي السنوي التاسع، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق*، مايو 2003 ، ج4 ، ص ص 1147.
- (75) مانويل كاستلرز (2014) سلطة الاتصال ، ترجمة وتقديم محمد *حرفوش (القاهرة: المركز القومي لترجمة ، ط1).*
- (76) Dimitrova, Daniela, V., et al (2003). Hyper linking as Gate keeping: On line News paper coverage of the execution of an American Terrorist " *Journals studies" vol. 4 No.3 pp 403-414.*
- (77) نيرمين الأزرق ، (2012) الاستعانة بصحافة المواطنين في مواقع الصحف المصرية بين تحقيق الحق في الاتصال وتطبيق أخلاقيات المهنة : دراسة لإشكاليات وضوابط اتخاذ القرار لدي القائم بالاتصال ، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، العدد 41 يوليو سبتمبر 2012 ، ص ص 121-162.*
- (78) أميمة عمران (2009): الأداء المهني للقائم بالاتصال في الصحافة الالكترونية المصرية: دراسة ميدانية ، *المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر: الإعلام وقضايا الإصلاح في المجتمعات العربية*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 7-9 يوليو 2009.
- (79) أميمة عمران 2009 ، المرجع سابق.
- (80) عبد الرازق الدليمي ، (2016): الدعاية والرأي العام ، عمان، الأردن : دار اليازوري للنشر والتوزيع،
- (81) محمد منير حجاب ، 2007، الشائعات وطرق مواجهتها، دار الفجر للنشر والتوزيع ص 17
- (82) شريف درويش اللبان، 2017: اتجاهات النخبة نحو إدارة المواقع الإخبارية لآليات حروب الجيل الرابع في مصر (1,2) *مجلة المركز العربي للبحوث والدراسات .*
- (83) رضا عيد حمودة ، 2015: الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط .
- (84) شيماء ذو الفقار ، مرجع سابق
- (85) شيماء ذو الفقار ، (2009): مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية ، *الدار المصرية اللبنانية* ، ص 215.
- (86) الأستاذ الدكتور/ محمد سعد إبراهيم عميد المعهد الدولي العالي للإعلام – أكاديمية الشروق.
- الأستاذة الدكتور/ هويدا مصطفى وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- دكتور / عادل رفعت / رئيس قسم العلاقات العامة – المعهد الدولي العالي للإعلام – أكاديمية الشروق .
- أ/ حمدي رزق (الخبير الإعلامي ورئيس تحرير المصري اليوم).
- (87) شيماء ذو الفقار، *مرجع سابق.*
- (88) إنمار وحيد فيضي ، (2016) : التغطية الإخبارية في الصحافة الالكترونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن – عمان ص 54.
- (89) Gordon Pennycook, Tyrone D. Common & David G. R . *op cit.*
- (90) Rasmus Kleis Nielson and Lucos Graves, *op cit.*
- (91) ياسر عبد العزيز، شريف درويش، (2015): دليل الإرشادات التحريرية للصحفيين المصريين. *النسائي الإعلامي DMC بالمعهد الدنماركي المصري للحوار DEDI* القاهرة 2015 ص 24 – ص 29.
- (92) ياسر عبد العزيز ، شريف درويش ، 2015 ، *مرجع سابق.*
- (93) Jacob. L. Nelson, 2017. *op. cit.*

- (94) محمود عليم الدين ، الصحافة الالكترونية ، دار الحرية للطبع والنشر ، ص 53.
- (95) حلمي محسب ، (2007) : إخراج الصحف الالكترونية على شبكة الانترنت ، دار العلوم للنشر والتوزيع ، ص 80، 81.
- (96) عثمان فكري، مروة عطية، (2015): دور اللغة في بناء تحيزات القصة الخبرية في الصحف المصرية، دراسة أسلوبية بالتطبيق على إعلان حماية الإخوان المسلمين جماعة إرهابية، *في المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة*، ص 84.
- (97) الفينتوفلر، تحول السلطة – الجزء الثاني، *عالم الكتب*، ص 48.
- (98) رنا سمير أحمد صديق ، (2018) : محددات تشكيل تحيزات التغطية الخبرية للأحداث الجارية في الصحافة المصرية ، *رسالة دكتوراه ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة* ، ص 263.