



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 08 ماي 1945 قالمة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر  
شعبة علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

الموضوع

الأخبار المزيفة في البيئة الرقمية وأثرها على المؤسسات الإعلامية

دراسة ميدانية لمجموعة من غرف الأخبار الجزائرية

الأستاذ المشرف  
أ. مرزوقي حسام الدين

إعداد الطالبة  
فرادسي إيمان

السنة الجامعية  
2019/2018

( بسم الله الرحمن الرحيم )

﴿ وما أرسلنا من قبلك إلا رجالا نُوحِي إِلَيْهِمْ فَاسْأَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴾

( النحل: 43 )

# شكر و عرفان

قال تعالى : ﴿ و لئن شكرتم لأزيدنكم ﴾

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"التحدث بنعمة الله شكر، وتركها كفر، ومن لا يشكر القليل لا يشكر الكثير، ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله."

الشكر للبارئ الخالق الذي وهبنا نعمتي العقل والصحة لإتمام هذا العمل بفضله سبحانه وتعالى، والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم تسليمًا، الذي أدى الأمانة وبلغ الرسالة وجاهد في الله حق جهاده.

أما بعد يشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ المشرف "مرزوقي حسام الدين" على تفضله بالإشراف على هذه المذكرة وكل الجهود التي بذلها في إطار التأطير والتوجيه إلى آخر لحظة، كما لا ننسى في هذا المقام تقديم الشكر لكل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال وإلى كل من قدم لنا يد العون لإتمام هذا العمل.

كما أتوجه أيضا بشكري الخالص إلى صحفيي المؤسسات الإعلامية الجزائرية العمومية والخاصة على مساهمتهم في إنجاز العمل ، كما أخص بالشكر الأستاذة الفاضلة "فاطمة بوهاني" على مساندي وتوجيهي هي الأخرى .

# إهداء

إلى صديقتي التي لا تخون ، إلى حبيبتي التي لا تهجر ، إلى نبض قلبي الذي به أحياء ، إلى شمسي التي تشرق فتنبئ أيامي ، إلى منبع أمني في الحياة ، إلى القلب الذي يحمل حزني وفرحي ، إلى غاليتي التي لا يمكن أن تصفها الكلمات ، إلى قدوتي في هذه الدنيا ، إلى نجمتي وملكتي .....إليك أهدى كل أعمالي.

إلى من كلله الله تعالى بالهيبية والوقار ، إلى من علمني العطاء بدون انتظار ، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار ، إلى من رباني على الفضيلة والأخلاق ، أبي الغالي .

إلى شموع حياتي ، إلى من كانوا قريين مني وشاركوني آلامي وأحلامي إخوتي الأعزاء : أميرة ، محمد ، أكرم ، والكتكوت عبد الحي . إلى جدتي ، خالاتي وأخوالي .

إلى كل من ترك بصمته في حياتي ، إلى كل من ساندني في محني ومطباتي ، إلى من مللم أحزاني بين الفينة والأخرى ، إلى كل من تفهم وضعي المهني وتغاضى عن تقصيري في الكثير من الأمور ، إلى مجموعة الأصدقاء آمال ، محمد الطاهر ، مريم ، سيد أحمد ، نزيمة وكريمة .

إيمان

## ملخص الدراسة

تناول هذه الدراسة موضوع الأخبار المزيفة في البيئة الرقمية وأثرها على المؤسسات الإعلامية، وهي عبارة عن دراسة وصفية وميدانية، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي لوصف ظاهرة الأخبار المزيفة ومختلف أبعادها، أهدافها وكذا تجلياتها في البيئة الرقمية مع الوقوف على طريقة إنتاجها باعتبارها صناعة اتصالية دعائية. وقد انطلقت الدراسة من إشكالية مفادها الوقوف على مدى تأثير الأخبار المزيفة في البيئة الرقمية على المؤسسات الإعلامية.

تم استخدام كل من أداة المقابلة لجمع أكبر عدد ممكن من البيانات حول تفشي ظاهرة الأخبار المزيفة في البيئة الرقمية ومدى تأثيرها على عمل المؤسسات الإعلامية، حيث من خلال المقابلة المفتوحة (العادية) وكذا الإلكترونية تم استجواب 39 صحفي يعملون على مستوى بعض المؤسسات الإعلامية الجزائرية العمومية والخاصة على غرار المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري، قناة الشروق، قناة البلاد، قناة Dzair News، قناة الأوجاء، إذاعة قالمة الجهوية، جريدة صوت الأحرار، جريدة البلاد، موقع Ana news الإلكتروني، جريدة صوت الأحرار، الإذاعة الوطنية، إذاعة جيل Fm.

كما قمنا بدراسة حالة لشركة First Draft Networking الإعلامية، وهي من أهم المؤسسات الإعلامية الرائدة في مجال مكافحة الأخبار المزيفة في البيئة الرقمية، والتي لها شبكات شراكة واسعة مع الكثير من المؤسسات الإعلامية والشركات التقنية ومعاهد الصحافة والإعلام والاتصال عبر العالم. كما قمنا بالإعتماد على الملاحظة لرصد مختلف التأثيرات والتغيرات التي من الممكن أن يحدثها الانتشار الواسع والسريع للأخبار المزيفة في البيئة الرقمية خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة الحراك الشعبي بالجزائر منذ 22 فيفري 2019.

وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها تأثير الأخبار المزيفة على مصداقية بعض المؤسسات الإعلامية التي تنتج محتويات ومضامين إعلامية تفتقد إلى الدقة والموضوعية، حيث يترتب على ذلك آثار سلبية تزعزع ثقة الجمهور المتلقي في مدى مصداقية الصحفي، بالإضافة إلى أن إكتساح الأخبار الكاذبة للمشهد الإعلامي في ظل إنخراط المؤسسات الإعلامية والتقنية في مجال نقل المعلومات وتحرير الأخبار، واعتماد صحفييها على الإعلام الاجتماعي كمصدر لأخبارهم دون امتلاك المهارات اللازمة للتحقق والتدقيق في صحة المعلومات على مستوى غرف الأخبار في إطار عملية الإنتاج المحكوم بالزمن، أدى إلى انتشار الأخبار المزيفة بطريقة يصعب كبحها أو التحكم فيها نظرا لتطور أساليب التضليل والفبركة. وهو الأمر الذي يستلزم إخضاع المحتوى الإعلامي المحرر لآلية التثبيت والتحقيق، وذلك باستخدام المهارات التحريرية والأدوات التقنية قبل إعادة نشرها أو استخدامها في القصص الإخبارية.

## الكلمات المفتاحية :

الأخبار المزيفة (Fake News) ، شركات التكنولوجيا ، البيئة الرقمية ، الحصار المعلوماتي ، الرصد والتحقق، الوقائع البديلة .

### **Study Summary**

This study deals with the subject of Fake News in the digital environment and its impact on the media institutions. It is a descriptive and analytical study of the field.

The study started from the problem of finding out how counterfeit news in the digital environment affects media organizations.

The interview tool was used to collect as many data as possible about the spread of counterfeit news in the digital environment and its impact on the work of media organizations. They work at the level of some Algerian public and private media institutions, such as the Algerian national television organization, Al-Shorouq channel, Al-Bilad channel, Dzair News channel, Alajwaa channel, National radio station, Sawt Al-Ahrar newspaper, Al-Bilad newspaper, Ana news website, Jil FM.

We have also studied the case of First Draft Media, one of the leading media organizations in the field of combating counterfeit news in the digital environment, which has extensive partnership networks with many media organizations, technology companies, and media, media and communication institutes around the world. We also relied on the observation to monitor the various impacts and changes that can be caused by the widespread and rapid spread of counterfeit news in the digital environment, especially through social networking sites.

The study found several results, the most important of which is the impact of counterfeit news on the credibility of some media organizations that produce content and media content that lacks precision and objectivity. This results in negative effects that disturbs the confidence of the receiving public in the credibility of the journalist. The involvement of media and technical institutions in the field of information transfer and news editing, and the adoption of journalists on social media as a source of their news without the necessary skills to verify and verify the health of information at the level of newsrooms in the context of production time-controlled D to the spread of counterfeit news in a way difficult to restrain or control due to the development of methods of disinformation and Alfberkh.oho which entails subjecting the media content editor for automatic installation and investigation, using editorial skills and technical tools before re-published or used in news stories.

### **key words:**

Fake news, technology companies, digital environment, information blockade, monitoring and verification, alternative facts.

## قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
2	آية قرآنية
3	شكر وعرهان
4	إهداء
5	الملخص
7	قائمة المحتويات
9	قائمة الجداول
أ	مقدمة
12	الاطار المنهجي للدراسة
13	الإشكالية
15	أهداف الدراسة
15	أهمية الدراسة
16	أسباب اختيار الموضوع
16	المقاربة النظرية للدراسة
19	الدراسات السابقة
26	منهج الدراسة
28	مجتمع وعينة الدراسة
29	أدوات جمع البيانات
31	المجال الزماني والمكاني للدراسة
32	الإطار النظري للدراسة
33	الفصل الأول : مدخل مفاهيمي للأخبار المزيفة
34	مقدمة الفصل الأول
35	أولا : المشهد الإعلامي الرقمي
53	ثانيا : مدخل مفاهيمي حول الأخبار المزيفة
61	ثالثا : أساليب الأخبار المزيفة وغاياتها

69	رابعا : آليات واستراتيجيات صناعة الأخبار المزيفة
73	خاتمة الفصل
74	الفصل الثاني : آليات التحقق من الأخبار المزيفة لدى المؤسسات الإعلامية والتقنية
75	مقدمة الفصل الثاني
76	أولا : إشكاليات الأخبار المزيفة
81	ثانيا : أثر الأخبار المزيفة على الشركات التقنية
98	ثالثا : أثر الأخبار المزيفة على المؤسسات الإعلامية
110	رابعا : آليات التحقق من الأخبار المزيفة
120	خاتمة الفصل
121	الإطار التطبيقي
122	الفصل الثالث
123	دراسة حالة حول مؤسسة First Draft Network
123	أولا : تاريخ ونشأة المؤسسة
124	ثانيا: أهم مهام ونشاطات المؤسسة
125	ثالثا: فريق عمل المؤسسة
126	رابعا : الأعضاء
126	خامسا: شبكة الشركاء
129	سادسا: آليات التحري والتحقق من المعلومات
137	سابعا: سياسة المعايير الأخلاقية
138	مقابلات مع مجموعة من الصحفيين من مختلف غرف الأخبار الجزائرية
138	أولا: التعريف بالمؤسسات الإعلامية محل الدراسة
143	ثانيا: تفرغ بيانات المقابلة
171	ثالثا: نتائج الدراسة
175	الخاتمة
176	التوصيات
178	قائمة المراجع
193	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
136	بطاقة فنية للمؤسسة الوطنية للتلفزيون	01
136	بطاقة فنية للإذاعة الوطنية	02
137	بطاقة فنية لقناة الشروق	03
137	بطاقة فنية لقناة دزابر نيوز	04
137	بطاقة فنية لقناة البلاد	05
138	بطاقة فنية لقناة الأجواء	06
138	بطاقة فنية لإذاعة جيل FM	07
139	بطاقة فنية لجريدة صوت الأحرار	08
139	بطاقة فنية لجريدة الخبر	09
139	بطاقة فنية لإذاعة قالمة الجهوية	10
140	بطاقة فنية لموقع Ana News	11
140	بطاقة فنية لجريد المساء	12
140	بطاقة فنية لإذاعة القرآن الكريم	13
141	جدول ترتيب المقابلات الصحفية	14

## مقدمة

إن التطورات التي شهدتها تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، والتي أحدثت تغييرا كبيرا في المشهد الإعلامي الحالي جعلت من البيئة الرقمية وخصوصا مواقع التواصل الاجتماعي أرضية خصبة تعج بأخبار ملفقة ومفبركة ، حيث بات من السهل تداول الأخبار والصور والفيديوهات وإشاعة ما هو كاذب ومفبرك وزائف.

اليوم، لم تعد المعلومة حكرا على أحد فالسرعة والانتشار وقوة التأثير أصبحت عناصر أساسية في مشهدهنا الإعلامي، أحيانا يصبح المتلقي مرسلا والمرسل متلقيا، بل وأصبحت وسائل الإعلام تستفيد من الجمهور في الحصول على الخبر، وأمام هذا الحشد الهائل من المحتوى الذي ينتجه مستخدمون عاديون عبر شبكات التواصل الاجتماعي، برزت تحديات كثيرة تتعلق بكيفية التحقق من صحة هذا المحتوى، ووضع آليات تتعامل معه بشكل محترف ودائم داخل غرف الأخبار ، ومع كل الجهود التي تبذل هنا وهناك فإن الأخطاء تقع دائما، حيث تنتشر يوميا صور ومقاطع فيديو على الشاشات والمنصات الرقمية سرعان ما يتضح أنها قديمة أو مفبركة .

إن مواد الأخبار والفيديوهات والصور التي ينشرها أناس عاديون ( شهود العين) عبر المنصات الرقمية والشبكات الاجتماعية تعتبر مصدرا مهما من مصادر الأخبار البديلة أو الموازية لما ينتجه الصحفيون العاملون بالمؤسسات الإعلامية على مستوى غرف الأخبار، وهذا جعلنا نقف اليوم أمام إشكال هام وهو انتشار الأخبار المزيفة أو الكاذبة بشكل يؤثر سلبيا على الممارسة الإعلامية، حيث أن هذه المواد قد تكون عرضة للمفبركة أو النشر في غير سياقها الصحيح زمانا ومكانا ، وهو ما يستوجب ضرورة التحقق من صحتها ومصداقيتها قبل إعادة نشرها أو دمجها في القصص الخبرية، وذلك باستخدام الأدوات، وإتباع الآليات والطرق المناسبة .

لقد صارت مخاوف اكتساح الأخبار المزيفة تنصدر المشهد الإعلامي في ظل اعتماد المؤسسات الإعلامية والصحفيين على الإعلام الاجتماعي كمصدر لأخبارهم، دون امتلاك المهارات المناسبة للتحقق بالتوازي مع تطور أساليب التضليل، مقابل نقص الدراسات في المكتبة العربية وبالخصوص التي تبحث في هذا الموضوع وترصده عن قرب، عبر الولوج إلى المؤسسات الإعلامية وغرف الأخبار وبيان تعاملها مع هذا الموضوع في خضم عملية الإنتاج المحكومة بالزمن.

وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على كيفية تأثير الأخبار المزيفة المنشرة في البيئة الرقمية على المؤسسات الإعلامية ، وباعتبار أن البحث العلمي يستند إلى خطوات بحثية فقد تم تقسيم الدراسة كالاتي:

**الإطار المنهجي:** يتضمن جملة من الإجراءات المنهجية المتبعة في مثل هذا النوع من الدراسات كصياغة إشكالية الدراسة، التساؤلات الفرعية، تحديد أهداف الدراسة وأسباب اختيارها ، المنهج المتبع في البحث وأداة الدراسة ، المقاربات النظرية مع ضبط الإطار الزماني والمكاني للدراسة .

أما الإطار النظري فيحتوي على فصلين ، الفصل الأول عبارة عن مدخل مفاهيمي حول ظاهرة الأخبار المزيفة ، تم التطرق فيه إلى خصائص البيئة الرقمية الحالية بكل عناصرها ومكوناتها بالإضافة إلى نشأة الأخبار المزيفة والإشكال الذي يطرحه المصطلح في حد ذاته، أهداف الأخبار المزيفة ودوافع الاعتماد عليها وأخيرا الآليات المنتهجة لإنتاج الأخبار المزيفة.

أما في الفصل الثاني فقد تم التطرق إلى أهم الإشكاليات التي تطرحها الأخبار المزيفة في البيئة الرقمية بالإضافة إلى أثر الأخبار المزيفة على الشركات التقنية والمؤسسات الإعلامية، وأهم الآليات والاستراتيجيات المتبعة لمواجهة الظاهرة وتطويقها سواء في البيئة الرقمية أو على مستوى الساحة الإعلامية.

أما في الفصل الرابع الذي يمثل الجانب التطبيقي للدراسة فقد قمنا بدراسة حالة لشبكة First Draft Network الإعلامية، التي تعد من المشاريع الإعلامية الرائدة في مجال التحقق من الأخبار الكاذبة في البيئة الرقمية ومواجهتها ، من خلال دعم الصحفيين والأكاديميين والتكنولوجيين الذين يعملون على مواجهة التحديات المتعلقة بالثقة و تقصي الحقيقة في العصر الرقمي.

كما تم إجراء مقابلات مفتوحة وأخرى إلكترونية مع مجموعة من الصحفيين الذين ينتمون لمؤسسات إعلامية جزائرية ( قنوات تلفزيونية وإذاعية وصحف) عمومية أو خاصة لرصد آرائهم حول ظاهرة الأخبار المزيفة ومدى تأثيرها على الممارسة الإعلامية ككل.

بالإضافة إلى الأداتين السابقتين فقد استعنا بالملاحظة لرصد مختلف الأخبار الكاذبة والمزيفة التي تم بثها أو نشرها خلال فترة الحراك الشعبي سواء في البيئة الرقمية ، أي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو تلك التي بثتها بعض القنوات التلفزيونية.

# الإطار المنهجي

## الإشكالية

أسهمت البيئة الرقمية الجديدة بعناصرها ووسائلها المختلفة في تغيير نمط وتوزيع المحتوى الذي بات من الممكن أن يساهم الجميع في إنشائه وتوزيعه، بمعنى ينقل من "الجميع إلى الجميع"، وهو ما لفت انتباه الفاعلين حوله باتجاه الحوامل الجديدة وحتى المحتوى نفسه، فلم يعد الأمر مقتصرًا على إبراز التمثيلات والرؤى حول القضايا والأحداث الجارية حاليًا فقط، وإنما تعدى إلى الصراع الرمزي والقيمي القائم بين مختلف القوى الفاعلة في الساحة الدولية، عبر حروب إعلامية تستخدم فيها جميع الوسائل المشروعة وغير المشروعة، وتستثمر فيها أيضًا خصوصية البيئة الرقمية التي تؤمن مجالًا واسعًا لانتشار المضامين والمحتويات البديلة في زمن اتصالي تفاعلي وتشاركي<sup>1</sup>.

إن المجال المفتوح الذي أتاحتها الإنترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفر مناخًا حارًا لتبادل الأفكار على نطاق عالمي وبدرجة رقابة أقل، حيث أن هذا الفضاء الرقمي الشبكي بتمدد شبكاته ومنصاته، إضافة إلى الحالة الإعلامية السائدة التي تتميز بانسيابية في دفع المعلومات، وكذا تغير مسارات العملية الاتصالية ككل قد وفر ملاذًا لفبكة الأخبار والبيانات فضلًا عن فبكة الوقائع والأحداث وإعادة تركيب سياقاتها، وقد تفاقم ذلك مع تراجع سلطة حارس البوابة خاصة في الجانب الرقابي بعد أن كان بإمكان حراس البوابة التحكم في الحلقات الاستراتيجية لعملية الاتصال والسيطرة على سلاسل إنتاج المحتوى، أما الآن وقد أصبح المستخدم منتجًا ومرسلاً ومستقبلًا في نفس الوقت، فلم يعد هناك أي سلطة تحدد مدخلات ومخرجات المحتوى الذي يبث وينشر خاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

إن تقلص سلطة الضوابط المهنية على المنظومة الإعلامية التي تفاقمت خلال الجيل الثاني للويب 2.0 أسهمت في مشاركة الأخبار وانتشار المعلومة والمعرفة، وتدوين الآراء والتجارب الشخصية وأيضًا التعاون في إنتاج المحتوى والكتابة المشتركة للوثائق في ظل انتشار المصادر المجهولة والأسماء المستعارة، وهو الأمر الذي أدى إلى عدم التقيد بالقواعد الأخلاقية والضوابط المهنية والاجتماعية للنشر والتدوين، وولد الشعور بالانفلات من المحاسبة وعدم تحمل المسؤولية لدى الكثير من المدونين والناشرين، وشجع على ترويج الإشاعة والدعاية، وأدى إلى توسع إنتاج الأخبار المزيفة وانتشارها.

---

<sup>1</sup> - محمد الراجي، صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام، مركز الجزيرة للدراسات الإعلامية، ص 2، ماي 2018، متاح على الموقع:

لقد صار الاحتيال المعلوماتي مظهرا للثقافة المعلوماتية السائدة اليوم، وصار التساؤل مطروحا فيما لا تزال الحقيقة موجودة، أم أننا نعيش عصرا من التزييف والتضليل خاصة في ظل خلق وقائع بديلة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد عموما، أين ينشط القائمون بالفبركة في الترويج للخطابات المفبركة وإغراق الفضاء العام الرقمي والتقليدي أيضا بالأخبار المزيفة بغية التضليل والتشويش على الجهات المضادة، وكذا محاصرة الرأي العام وإعادة تشكيله وبلورته في ظل ما يسمى بـ " الحصار المعلوماتي " والتأثير عليه معرفيا ونفسيا وسلوكيا.

في ظل هذا الحشد الهائل من الأخبار المزيفة التي يتم إنتاجها من قبل أشخاص عاديين أو تنظيمات ذات أجنداث متعددة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، برزت تحديات كثيرة تتعلق بالنظر في طبيعة هذا المحتوى وكيفية التحقق منه، خاصة أن الأمر يمتد أحيانا إلى وسائل الإعلام الرسمية من صحافة مكتوبة وقنوات تلفزيونية وإذاعية، الأمر الذي يخالف أهم ركائز العمل الصحفي والمتمثلة في الأساس في البحث عن الحقيقة وتحري الدقة، والملاحظ أن تأثير هذا النوع من الأخبار انعكس أيضا على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الذين يصدق الكثير منهم بسذاجة ما ينشر على هذه المنصات دون بذل أدنى جهد للتأكد من صحتها أو حتى النظر في مصادرها؛ وهو ما جعل من الانتشار السريع والرهيب للأخبار المزيفة تحديا هاما ومقلقا بالنسبة لأي مجتمع.

الجزائر تعتبر من الدول المبتدئة في هذا المجال، أي مجال التحقق والتدقيق في صحة ومصداقية المعلومات المتداولة سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو تلك المتداولة عبر وسائل الإعلام الرسمية العمومية أو الخاصة، وهو الأمر الذي أدى إلى تراجع نسبة مصداقية وموثوقية بعض المؤسسات الإعلامية الجزائرية التي ظلت تتخبط بين الحقيقة والأخبار المزيفة كما حدث خلال فترة الحراك الشعبي، حينها لم ينجح الإعلام الرسمي في بادئ الأمر في التعامل مع التغيرات التي طرأت على الساحة السياسية ما فصح المجال لانتشار التأويلات والأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة.

وفي هذا الإطار نطرح التساؤل الرئيسي التالي :

**كيف تؤثر الأخبار المزيفة المتداولة في البيئة الرقمية على المؤسسات الإعلامية؟**

**الأسئلة الفرعية :**

- 1- ما مدى إدراك صحفيي المؤسسات الإعلامية لمفهوم الأخبار المزيفة كظاهرة منتشرة في البيئة الرقمية؟
- 2- ماهي دوافع الاعتماد على الأخبار المزيفة ؟
- 3- ماهي مختلف الإشكاليات التي تخلقها الأخبار المزيفة في البيئة الرقمية؟
- 4- ماهي الآليات والطرق المتبعة من قبل المؤسسات الإعلامية للحد من تدفق وانتشار الأخبار المزيفة؟

## أهداف الدراسة

بما أن أي عملية اتصالية تهدف إلى إقناع الجمهور المتلقي والتأثير فيه معرفيا ونفسيا وسلوكيا، عبر تزويده بالمعلومات والبيانات سواء كانت صحيحة أو مزيفة وكاذبة ، وذلك يتم بطرق وأساليب مختلفة كذلك هو الأمر بالنسبة للأخبار الكاذبة، فقد ازداد النقاش والجدل حول هذه الظاهرة عبر المنصات الرقمية نظرا لتأثيراتها المتشعبة والمتداخلة سياسيا، أمنيا، اقتصاديا واجتماعيا، وأيضا لصعوبة التصدي لها بالنظر إلى الكم الهائل من الأخبار المفبركة التي يتم بثها وتداولها يوميا دون محاولة من المتلقي لتقصي مصدرها والتحقق من صحتها، مما زاد الأمر تعقيدا وغموضا، ناهيك عن اختراقها لمجمل الضوابط والقواعد الأخلاقية والمهنية التي صارت هاجسا بالنسبة لمختلف المؤسسات الإعلامية.

ولهذا تهدف هذه الدراسة في الأساس إلى استقصاء إشكالية البحث وإزالة الغموض عنها وذلك من خلال السعي إلى :

- 1- تحديد مفهوم الأخبار الكاذبة من خلال تقديم إطار معرفي تفسيري للظاهرة والأطر المحددة لأهدافها ومجالاتها .
- 2- محاولة إبراز آليات صناعة الأخبار المزيفة وتحليلها شكلا ومضمونا ومتابعة سيرورتها والوقوف على استراتيجية محاصرة الرأي العام بالسرديات والحقائق البديلة للقائمين بالفبركة .
- 3- الكشف عن السبب من وراء التوجه لهذه الظاهرة من قبل القائمين بالفبركة أو التزييف في الأخبار
- 4- التطرق إلى مختلف تأثيرات الظاهرة على وسائل الإعلام.
- 5- تسليط الضوء على كيفية مواجهة الأخبار الكاذبة وأساليب التصدي لها خاصة من قبل مختلف المؤسسات الإعلامية في ظل الانتشار المتسارع والكم الهائل والمصادر المجهولة. مع الوقوف على الجهود المبذولة في هذا الصدد من طرف المنظمات والمؤسسات الإعلامية وكذا الشركات التقنية والتكنولوجية .

## أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الظاهرة المدروسة في حد ذاتها، حيث تعرف الأخبار المزيفة والمفبركة انتشارا متسارعا في الآونة الأخيرة، فقد أخذت تداعيات كثيرة أثرت سلبا على العلاقات بين الأفراد والمؤسسات وحتى الدول، كما أنها أثرت أيضا في تشكيل الرأي العام وبلورته وتسييجته وفقا لأغراض عديدة ترتبط بالجهات أو الأطراف الفاعلة في هذا المجال، والتي أطلق عليها عربيا مصطلح "الذباب الإلكتروني" وأحيانا " الجيوش الإلكترونية"، والتي تسعى إلى خلق ووضع حقائق بديلة عن تلك الحقيقية، وهو ما جعلها عاملا بارزا وأساسيا في الكثير من النزاعات والصراعات والأزمات السياسية والأمنية والاقتصادية.

إن صناعة الأخبار المزيفة صارت صناعة اتصالية دعائية، ونظرا لخطورتها المتصاعدة والمتفشية عبر وسائل الإعلام بصفة عامة والشبكات الاجتماعية والمنصات الرقمية بصفة خاصة، فإن الأمر لم يتوقف عند هذا الحد بل تعداه إلى الاحتيال الرقمي، اختراق البيانات أو حجبها ثم إغراق المنصات الرقمية بتلك المفبركة والمزيفة، وهي بهذا تكون قد اخترقت الأبعاد الأخلاقية والمهنية التي تمس بمصدقية الممارسات الإعلامية، ما دفع بالكثير من الدول إلى محاولة وضع تشريعات وقوانين تحتوي تداعيات هذه الظاهرة .

من جهة أخرى، حداثة الموضوع وجدته خاصة في ميدان البحوث العربية الأكاديمية، حيث تفتقد المكتبة العربية لمثل هذا النوع من الدراسات التي تضيء هي الأخرى قدرا من الأهمية إلى الجهد المبذول في إنجاز هذه الدراسة .

### أسباب اختيار الموضوع :

من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع :

- أ- الأسباب الذاتية :
  - الاهتمام الشخصي بموضوع الدراسة .
  - الرغبة في البحث عن كل ما هو جديد فيما يخص الظواهر الإعلامية التي أفرزتها التطورات التقنية في مجال تكنولوجيات الاعلام والاتصال ومن بينها ظاهرة الأخبار الكاذبة أو الأخبار المزيفة .
  - إثراء المكتبة الجامعية بمرجع حول ظاهرة الأخبار المزيفة (الكاذبة) لنقص الدراسات المقدمة حول هذا الموضوع خاصة باللغة العربية .
- ب- الأسباب الموضوعية :
  - حداثة الموضوع والقيمة العلمية التي يمكن إضافتها في مجال علوم الإعلام والاتصال.
  - أهمية الظاهرة المدروسة وتداعياتها المتسارعة والخطيرة التي أخذت في الانتشار مؤخرا عبر وسائل الإعلام بصفة عامة وفي البيئة الرقمية بصفة خاصة .
  - ندرة الدراسات الأكاديمية العربية حول هذا الموضوع، وبالتالي فتح المجال أمام الباحثين والطلبة الراغبين في تقصي الظاهرة مستقبلا.

### المقاربة النظرية للدراسة :

تستند هذه الدراسة إلى المقاربات النظرية التالية :

يعرف ( M.Sanchez ) عملية وضع الأجندة في الإعلام بأنها " العملية التي بواسطتها تحدد وسائل الإعلام بما نفكر وحول ماذا نقلق "، أول من لاحظ هذه الوظيفة هو (Lippmann) في العشرينيات من القرن الماضي، وأوضح أن الإعلام هو الذي يهيمن على خلق الصور في أذهاننا وأن رد فعل الجمهور يكون تجاه تلك الصور وليس تجاه الأحداث الفعلية، لذلك فإن وضع الأجندة هي " عملية تهدف إلى إعادة صياغة جميع الأحداث التي تقع في البيئة المحيطة بنا إلى نموذج بسيط قبل أن نتعامل معها<sup>1</sup>

أما ( James waston ) فقد عرفها بأنها " مجموعة من الموضوعات ، عادة يكون ترتيبها حسب أهميتها "، كما عرفها ( stephen batrosen ) بأنها " العملية التي تبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أمتها قضايا مهمة ، من خلال إثارة إنتباه الجمهور لتصبح ذات أولوية ضمن أجندتهم ، ولتكييف إدراكهم وفقا للأهمية المنسوبة لقضايا تلك الوسيلة الإعلامية وموضوعاتها<sup>2</sup>.

إذن نظرية وضع الأجندة هي عبارة عن صياغة للأحداث والأخبار والحقائق بقالب جديد يتم ترتيبها حسب أهميتها في وسيلة إعلامية محددة بهدف إقناع الجمهور وتغيير إتجاهه بما يخدم التوجه الايديولوجي لتلك الوسيلة أو لجهة معينة ( العمل على صناعة وبث الأخبار الكاذبة والمزيفة في البيئة الرقمية وفي بعض المؤسسات الإعلامية وجعلها من أولويات المتلقي سواء المقارئ ، المشاهد ، المستمع أو مستخدم الويب لخلق وقائع وحقائق بديلة بغية التضليل والتشويش عن جهات أخرى معاكسة وكذا محاصرة الرأي العام وإعادة تشكيله وبلورته والتأثير عليه معرفيا ونفسيا وسلوكيا).

تتمثل أهم فروض هذه النظرية في :

- الإ اتفاق على ترتيب أجندة وسائل الإعلام بما فيها الإعلام الرقمي ( المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي ) وترتيب أجندة الجمهور في الإهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية ، أي أن هناك تطابق بين ما تقدمه وسائل الإعلام ( الأخبار المزيفة ) وبين ما يتبناه الجمهور .
- لوسائل الاعلام تأثير قوي على الجمهور ( لدرجة تبني المعلومات وتصديقها دون محاولة تقصي صحتها من عدمها) .
- تفترض النظرية أيضا أن الصحفيين ومصادرهم المختلفة والجمهور المتلقي يفسرون الأخبار (الأخبار الكاذبة ) بنفس الطريقة او بطريقة مشابهة تماما ( في إطار التأثير الكبير الذي تحدثه وسائل الإعلام الجديد في توجهاتهم وآرائهم وسلوكياتهم ومعارفهم) .

وهناك استراتيجيتان أساسيتان لوضع الأجندة وهما :

-الاستراتيجية الأولى: تقوم على دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الاعلام

1 - نسرين حسونة، نظريات الاعلام والاتصال ، شبكة الالوكة نت ، 2015، ص 5.

2 - حسن عماد مكاوي وآخرون ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ص 288.

-الاستراتيجية الثانية : تقوم على دراسة قضية واحدة سواء في فترة زمنية واحدة ، أو على فترات زمنية مختلفة ، أي دراسة ممتدة <sup>1</sup>

### مراحل عملية وضع الأجندة

1 - تلقي مواقع التواصل الاجتماعي وبعض وسائل الاعلام الضوء على بعض الأحداث وتجعلها بارزة. من خلال فبركة الأحداث والوقائع، فبعض القضايا تحتاج إلى قدر أكبر من التغطية لتثير الانتباه.

3 - وضع القضايا أو الأحداث التي تثير الاهتمام في إطارها الذي يضيفي عليها المعنى ويسهل فهمها وادراكها وفقا لسياقات معينة تخدم أهداف القائم بالفبركة .

4- اللغة المستخدمة في وسائل الإعلام يمكن أن تؤثر على مدركات الجمهور لأهمية القضية (تبسيط اللغة لتسهيل بناء المعنى وادراكه).

5- تقوم وسائل الإعلام بالربط بين الوقائع والأحداث التي أصبحت تثير الاهتمام وبين بعض الرموز الثانوية التي يسهل التعرف عليها ، فالناس تحتاج إلى أساس لاتخاذ جانب ما من القضية (الثقة و المصادقية)

### العوامل المؤثرة في وضع الاجندة :

( أ ) مستوى خلق الوعي بأهمية القضية.

( ب ) محاولة ترسيخ القضية في أجندة الجمهور من خلال التغطية المكثفة.

( ت ) استمرار التغطية المكثفة بهدف خلق الاتجاه وتبني السلوك تجاه القضية، ووفقاً لذلك تنجح وسائل الإعلام بكفاءة في تعريف الجمهور فيما يجب أن يفكروا فيه، ولكنها لا تنجح في تعريفهم كيف يفكرون<sup>2</sup>.

### نظرية الحتمية التكنولوجية

قام مارشال ماكلوهان خلال الستينات من القرن الماضي بوضع تصور خاص ربط فيه بين الرسالة والوسيلة الإعلامية، مؤكداً أهمية الوسيلة الإعلامية في تحديد نوعية الاتصال(الاتصال الأفقي التفاعلي ) وتأثيره، أي إعادة موازين القوة إلى تأثير الوسيلة الإعلامية ( شبكات التواصل الاجتماعي وكل المنصات الرقمية)، إذ اعتبر أن مضمون وسائل الإعلام (الاخبار المزيفة) لا يمكن الجزم بتأثيراته بمعزل عن تقنيات الوسائل نفسها<sup>3</sup>.

ويعتقد ماكلوهان فيما يسميه بالحتمية التكنولوجية أن المخترعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات، وأن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي (من الكل الى الكل) يجعل التحولات الكبرى تبدأ لدى الشعوب ليس فقط في التنظيم الاجتماعي وإنما في الحواس الانسانية أيضا ويشير أن لكل وسيلة جمهور يفوق حبهم لهذه الوسيلة إهتمامهم بمضمونها.

1 - حسن عماد مكاي وآخرون ، المرجع السابق، ص 280.

2 - جوه قشوط، تحليل مضمون الصفحات الاولى في الصحف الاردنية اليومية : دراسة تحليلية، جامعة الشرق الاوسط، 2016، ص 13

3 - عبد الحافظ صلوي، المرجع السابق ، ص 20.

إن ظاهرة الأخبار الكاذبة زاد تأثيرها بشكل كبير بفضل خصائص البيئة الرقمية وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي، ما يدل على أهمية وسائل الإعلام الجديد في مجال التأثير على الجمهور المتلقي أكثر من أهمية المحتوى في حد ذاته ( جمهور الويب خاصة ) .

ونظرية مارشال ماكلوهان هي عبارة عن تصورات لتطور وسائل الإتصال وتأثيراتها على المجتمعات الحديثة، ضمن المدخل العام المسمى بالاحتمية التكنولوجية، حيث أن إسهام ماكلوهان في مجال الاحتمية التكنولوجية عبر التركيز على مفهوم الوسيلة أو الوسيط (Medium Theory) يوفر لنا مدخلا مهما لفهم ظاهرة الأخبار المزيفة بشكلها الحالي الذي يختلف عن السياق التاريخي لنوعية المحتويات المشابهة كالدعاية والتضليل. فالظاهرة الحالية تستمد قوتها من قوة الوسيلة الحاملة لها (تطبيقات الإعلام الجديد)، والتي تجمع بين إيجابيات الاتصال الشخصي والاتصال الجمعي، فعدد الدراسات التي تناولت قضية انتشار الأخبار المزيفة ركزت على انتشارها بشكل شبكي أو فيروسي (Viral) عبر الشبكات الاجتماعية المكونة في الأساس من مستخدمين افتراضيين.

إن السمة التكنولوجية تظهر جليا في معظم جوانب ظاهرة صعود الأخبار المزيفة، بدءا من وسائل إنتاجها إلى تداولها ونشرها عبر الوسائط الرقمية. ومن هنا ينبغي أن ننطلق في دراستنا للظاهرة من التكنولوجيات باعتبارها وسائط وحواملا للمحتوى المزيف، هذا الأخير الذي لم يكن لينتشر لولا استفادته من طبيعة وخصائص هاته الوسائط التكنولوجية.

## الدراسات السابقة

يعتبر موضوع الدراسة من المواضيع الحديثة ، التي ظهرت نتيجة للتطورات التي مست الساحة الإعلامية، خاصة الإلكترونية منها كإحدى تداعيات أو تجليات الإعلام الجديد ، كون الأخبار المزيفة أو الكاذبة وجدت في البيئة الرقمية ملاذا ومحصنا مناسباً وملائماً للانتشار والتوسع ، وفي هذا السياق سوف نستعرض أحدث الدراسات التي تناولت هذا الموضوع .

## الدراسة الأولى :

أنجزت الدراسة من قبل أد . عبد الرزاق الدليمي ، تحت عنوان : إشكاليات الأخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام ، نشرت عبر موقع الجزيرة للدراسات الإعلامية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبد الرزاق الدليمي ، إشكالية الأخبار المفبركة و أثرها في تشكيل الرأي العام ، مركز الجزيرة للدراسات الإعلامية، متاح على الموقع <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2018/07/180726114550136.html> ( تاريخ الزيارة 2018/12/11 على الساعة 10:00 ) .

تناولت هذه الدراسة ظاهرة الأخبار المفبركة ودور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخها ، وعدم إمكانية التحقق منها بسبب كثافة تدفقها وسرعة سريانها عبر شبكة الانترنت ، كما يرى الباحث أن صناعة ونقل الأخبار المزيفة قد تحدث تأثيرات كثيرة وتنتج عنها تداعيات لا يستطيع أحد التنبؤ بها ، ولا حتى صانعها أو مؤلفها .

من خلال الملاحظة الاستكشافية توصل الباحث إلى أن حالات إنتشار الأخبار المفبركة وترويجها المؤسساتي قد حولها الى صناعة إتصالية دعائية لها تأثيرها على شبكة العلاقات بين الأفراد وحتى المؤسسات والدول، وقد ظهر ذلك جليا في أحداث وقضايا مختلفة العامين الماضيين ، وقد كانت عاملا بارزا وأساسيا في صراعات وأزمات سياسية بدول كثيرة، بل وفي العلاقات الدولية أيضا مثل الأزمة الخليجية التي إندلعت 5 جوان 2017 بعد التصريحات المفبركة التي نسبت لأمير قطر الشيخ تميم بن حمد آل ثاني .

وقد صيغت إشكالية الدراسة كما يلي: ما هي تداعيات الأخبار المفبركة على الرأي العام ؟

**تهدف** الدراسة إلى تحديد مفهوم الأخبار المفبركة والكشف عن دوافع الاعتماد عليها واللجوء إليها ، كما تهدف إلى تسليط الضوء على أساليب التعامل معها وحجم تأثيرها على الرأي العام .

أما بالنسبة **للمنهج المتبع** فقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لدراسة ظاهرة الأخبار المفبركة في سياقات مختلفة لوصف أبعادها وصفا دقيقا وشاملا ، وتفسير جميع الظروف المحيطة بها للوصول إلى الدلائل والبراهين . وتندرج هذه الدراسة ضمن دراسات الرأي الوصفية ، حيث يمكن إجراء دراسات للتعرف على رأي الجمهور في أي قضية سياسية أو إقتصادية أو إجتماعية .

وقد إستعمل الباحث **الاستبيان** كأداة لجمع البيانات والمعلومات ، إضافة الى **الأساليب الاسقاطية** ، وتستند هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية تحديد الأولويات أو نظرية الأجندة ( agenda setting theory) وتطبيقات السبين الإعلامي (spin) .

وقد صاغ الباحث **نتائج** الدراسة فيما يلي :

1-الأفراد يستجيبون لنوازع الخوف ودوافعه، وقد يتفاعلون سلبا وإيجابا مع حالة التهيب التي تشنها وسائل الإعلام، وكذلك تحذيرات الفبركة الإعلامية من الأخطار الخارجية أو حتى التهديدات المحلية، فينشقون وراء السرديات البديلة.

2- تقوم السرديات البديلة بتعزيز أطروحاتها وسط الرأي العام عبر الضخ والتدفق الهائل للبيانات المزيفة من قبل شبكة المفكرين والجيش الإلكتروني.

3- سرعة إنتشار الأخبار الكاذبة التي تثير حالة الخوف والرعب وسط الرأي العام، وترويج المستخدمين لها أكثر من الأخبار والمعلومات الحقيقية التي تبدو متشابهة إلى حد كبير، بينما الأخبار الزائفة تتميز بعنصر المفاجأة.

الدراسة الثانية :

أنجزت من قبل د.محمد الراجي ، باحث بمركز الجزيرة للدراسات، تحت عنوان **صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام<sup>1</sup>** ، قدمت بتاريخ 27 ماي 2018 .

تمحورت إشكالية الدراسة حول توضيح كيفية تحول البيئة الرقمية الجديدة بنموذجها الإتصالي الأفقي إلى فضاء مفتوح لمشاركة الأفراد والمؤسسات والدول في إنتاج المحتوى وصناعة الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الإلكتروني عموماً، حيث تتداخل عوامل كثيرة وشبكة واسعة من الفاعلين أو القائمين بالفكرة في اصطناع هذه الأخبار الكاذبة والترويج لها (شركات العلاقات العامة شركات الاستشارات السياسية، المؤسسات البحثية، مراكز استطلاع الرأي، الشبكات الاجتماعية المؤسسات الأمنية والاستخبارية...) ولفهم متغيرات هذه الظاهرة ودينامياتها، إقترح الراجي نموذجاً معرفياً سماه "لولب الحصار المعلوماتي"، الذي يستفيد من أعمال إليزابيث نيومان (دوامة الصمت)، وجون ميرشيمر (لماذا يكذب القادة؟: حقيقة الكذب في السياسة الدولية)، فضلاً عن نظرية الأطر الإعلامية .

وقد تمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في : كيف يساهم نموذج "لولب الحصار المعلوماتي" في صناعة الأخبار الكاذبة وتسييح الرأي العام ؟

وقد تمثلت أهم فروض الدراسة في :

1-القائم بالفكرة يسعى من خلال نشر الأخبار المفبركة خلال فترة معينة إلى فرض الحصار على الخطاب المنافس أو السرديات السائدة عبر وسائل وأدوات مختلفة.

2- تكثف هذه الشبكة نشاطها في صناعة الأخبار الكاذبة لمحاصرة الرأي العام، وهكذا يتوسع لولب الحصار في "خنق" تدفق الخطاب المنافس أو السرديات السائدة ثم التأثير تدريجياً في المستخدمين عبر بث خطاب أو سرديات بديلة تحاصر وعي الجمهور المستهدف بالفكرة .

<sup>1</sup> محمد الراجي ، صناعة الاخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام ، مركز الجزيرة للدراسات الاعلامية ، 27 ماي 2018 ، متاح على الموقع <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2018/05/180527110035087.html> (تاريخ الزيارة 2018/12/15، على الساعة 12:00).

3- يعتمد نموذج لولب الحصار المعلوماتي على مجموعة من الأطر لفهم وتفسير ظاهرة صناعة الأخبار الكاذبة سواء عبر الإعلام التقليدي أو الإعلام الجديد بوسائته ومنصاته المختلفة، وهي كالاتي: الإطار الاستراتيجي للمفكرة، إطار الشَّيْطَنَة والأسْطُرة، إثارة الرعب وإطار الهيمنة.

**المنهج المستخدم في الدراسة هو المنهج الوصفي**

تمثلت نتائج نتائج الدراسة التي توصل إليها الباحث في:

- يظهر نموذج الحصار المعلوماتي طبيعة الصراع الرمزي المعرفي بين الفاعلين للتحكم في مصادر المعرفة والتأثير في الرأي العام، وذلك باللجوء إلى الحروب الإعلامية التي تبدأ ببيت الأخبار المفكرة والتلاعب بالبيانات والمعلومات وتوجيهها لأغراض شبكة القائم بالمفكرة، والترويج لها ثم قرصنة المواقع والمنصات المنافسة والانغمار في حملات التشويه.

- إبراز هذا النموذج لطبيعة الجهد الإتصالي المبذول من قبل شبكة القائمين بالمفكرة ونسقه لتسييح الرأي العام بالأخبار المفكرة للتأثير في اتجاهاته النفسية والمعرفية والسلوكية .

- الأخبار المفكرة عملية لا متناهية وصناعة إتصالية سياسية تخضع للتركيب والتفصيل على مقاسات الجمهور المستهدف والشرائح المجتمعية التي يراد تسييحها ومحاصرتها بالأخبار الزائفة .

**الدراسة الثالثة :**

الدراسة تحت عنوان : البحث عن الحقيقة في كومة الأخبار الكاذبة... جمع الأخبار والتحقق منها على شبكات التواصل الإجتماعي في العالم العربي.<sup>1</sup>

أُجِزَت الدرسَة بالنسخَتين : العربِية من قبل منتصر مرعي، والانجليزية من قبل سام دبرلي وديانا لاريا سنة 2017، قام بتدقيق ومراجعة الدراسة محمد زيدان وملك القيصر .

تتمثل إشكالية الدراسة في : كيف يتم البحث عن الحقيقة في كومة الأخبار الكاذبة المتداولة يوميا عبر المنصات الرقمية في الوطن العربي ؟

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء عن إمكانيات تطوير أساليب تعزز من قدرات الصحفيين في إكتساب منهجيات وأدوات تقصي صحة المحتويات المطروحة عبر شبكات التواصل الإجتماعي من أخبار وصور ومقاطع فيديو.

<sup>1</sup> سام دابرلي وآخرون ، البحث عن الحقيقة في كومة الأخبار الكاذبة... جمع الأخبار والتحقق منها على شبكات التواصل الإجتماعي في العالم العربي، معهد الجزيرة للإعلام ، ترجمة وتحرير منتصر مرعي ، متاح على الموقع <https://institute.aljazeera.net/sites/default/> ( تاريخ الزيارة 2018/12/20 على الساعة 17:00).

تم استخدام المقابلة كأداة لجمع البيانات، حيث تم أخذ آراء مجموعة من الصحفيين والباحثين معظمهم من العالم العربي فيما يخص استخدام البيانات والمعلومات المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي داخل غرف الأخبار، وكيفية تقصي الحقيقة في ظل الإنتشار الرهيب للأخبار الكاذبة، أين تحدث كل منهم عن تجربته في هذا المجال.

تتمحور الدراسة حول تجارب الدول العربية في مجال التحقق من المحتويات التي يتم تداولها عبر وسائل الإعلام بصفة عامة والمنصات الرقمية بصفة خاصة، حيث أمام الحشد الهائل من المحتوى الذي ينتجه المستخدمون العاديون عبر شبكات التواصل الاجتماعي برزت تحديات كثيرة تتعلق بكيفية التحقق من صحة هذا المحتوى، ووضع آليات تتعامل معه بشكل محترف ودائم داخل غرف الأخبار أين تقع الأخطاء دائما، حيث تنتشر يوميا الصور والفيديوهات لكن سرعان ما يتضح أنها قديمة ومفبركة.

هذه الدراسة هي عبارة عن عشرة فصول تدور في مجملها حول: الأخطاء التي تقع داخل غرف الأخبار، مهارات البحث عن الأخبار في شبكات التواصل الاجتماعي وآليات التحقق منها داخل غرف الأخبار، الكشف عن التلاعب الذي يمس المحتويات الاعلامية، أخلاقيات العمل الصحفي في العصر الرقمي. وقد تبلورت النتائج العامة للدراسة في مجموعة من التوصيات تمثلت في:

- إمكانية الاعتماد على المحتوى المتداول عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحرير وضيافة الأخبار داخل غرف التحرير.
- وجوب إمتلاك الصحفي للمهارات والمعارف التي تمكنه من التأكد من صحة المحتويات المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتجنب التعثر ونشر قصص إخبارية عارية عن الصحة.
- وجوب الأخذ بعين الإعتبار التوجهات والمنصات الحديثة، ولاسيما تطبيقات المحادثة المستخدمة.
- تعلم الطريقة الأمثل لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين، سواء على مستوى البحث عن المحتوى أو في عملية التحقق أو التواصل مع الآخرين أو تعلم التقنيات الجديدة. وهذا يعني التفكير بالعواقب التي قد تترتب على عملية الأرشفة - أو إختفاء الوثائق المتعلقة بنزاع ما.

#### الدراسة الرابعة:

الدراسة بعنوان نموذج التواصل السياسي لكامبريدج أناليتكا: فبركة الأخبار وهندسة الجمهور<sup>1</sup> وقد حددت أطر واستراتيجيات التواصل السياسي لشركة الإستشارات السياسية " كامبريدج أناليتكا" واعتبرتها حالة دراسية للتواصل الاستراتيجي الذي يسعى فيه القائم بالفكرة لهندسة الجمهور والتأثير فيه، باستخدام تقنيات معقدة لصناعة أخبار كاذبة ومحتويات دعائية مختارة بدقة تتجاوز مع حاجيات المستخدم المستهدف.

<sup>1</sup> نواف التميمي، نموذج التواصل السياسي لكامبريدج أناليتكا؛ فبركة الأخبار وهندسة الجمهور، مركز الجزيرة للدراسات، معهد الدوحة للدراسات العليا، <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2018/05/180508093028286.html>، 2018.

ولاحظت الدراسة أن كامبريدج أناليتكا استفادت إلى حد كبير من النظريات التقليدية المعروفة في مجالات التأثير في الجماهير، وهندسة الرأي العام، مستفيدة من التطور التكنولوجي، والكم الهائل من المعلومات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي للسيطرة على الجماهير وهندسة الرأي العام والتلاعب بالأفراد والمجتمعات، تبعا لأجندات سياسية مدفوعة الثمن، دون مراعاة لأي حدود أو ضوابط أخلاقية .

وفي المقابل، أشارت إلى أن الجماهير، التي وقعت في فخ " مسرحية الغزو الفضائي " قبل ما يقارب مئة عام لم تتعلم بعد كيف تنجو من تأثير وكالات الإتصال السياسي والدعاية والعلاقات العامة التي تدفع الأجندات السياسية لزبائنها، وتحتاج الفضاء الرقمي بموجات متتالية من البيانات والأخبار، التي لم يعد سهلا التمييز بين الغث والسمين فيها، وطغى الزيف فيها على الحقيقة.

#### الدراسة الخامسة:

الدراسة تحت عنوان " **Mitigation the negative impact of false information** "

"من إعداد معهد "Institute for the future" و "Digital intelligence lab".<sup>1</sup>

أنجزت الدراسة باللغة الانجليزية ، تتمحور إشكالية الدراسة في الوقوف على مختلف الاستراتيجيات والآليات التي يستخدمها الصحفيون في هذا المجال للتخفيف من تأثير المعلومات الكاذبة على إنتاج الأخبار. إعتد الباحثون في هذه الدراسة الاستقصائية على المقابلة كأداة لجمع البيانات، حيث تم إجراء 22 مقابلة شبه منظمة شملت 1018 صحفيا ، وخبراء إعلاميون ومصادر ثانوية.

تهدف الدراسة إلى تحديد الطرق المتبعة من قبل الصحفيين داخل المؤسسات الإعلامية لغربة الأخبار الزائفة والتأكد من مصداقية مصادر المعلومات، من خلال الخبرة المهنية، التدريبات الميدانية وتقليل تحيزهم في نقل المعلومات خاصة في البيئة الرقمية الحالية .

من خلال الأسئلة التي تم طرحها على الاعلاميين أثناء المقابلة أعرب المستجوبون الذين شملهم الإستطلاع عن أنهم اعتمدوا على "الغرائز" ، "الفطرة السليمة" ، والخبرة السابقة باعتبارها السطر الأول من الدفاع ضد الأخبار الكاذبة، للتحقق من المعلومات ، والبحث عن مصادر متعددة للتأكد من صحة المعلومة ، كما تم تسليط الضوء على المصادر باعتبارها ممارسات قياسية يمكن أن تساعد منع نشر معلومات كاذبة، بالإضافة إلى أن الكثير منهم ذكر الاعتماد على "مواقع التواصل الاجتماعي" أو "الشبكات الشخصية" ، وكذلك العلاقات مع الآخرين ، للتحقق من صحة المعلومات أو إبطالها. كما يرون أن الحل الأنسب لوقف إنتشار التضليل هو الإسناد الصحيح حيث ينبغي أن يكون المصدر مسمى وغير مجهول خاصة في المقالات .

خلصت الدراسة إلى أنه لا بد من إخضاع الصحفيين إلى دورات تدريبية تزيد من قدراتهم المهنية في الكشف عن الأخبار الكاذبة المتداولة في البيئة الرقمية مع وجوب توفير الأدوات التقنية والفنية اللازمة لذلك،

<sup>1</sup> Mitigating the negative impact of false information , institute for the future ,2018.

كما أنه لا بد من الوقوف على المعنى الأدق لمصطلح الأخبار المزيفة ، تفعيل المبادئ التوجيهية للإبلاغ عن أي خطأ يرد في المعلومات ، تقديم المشورة بشأن الآليات التشغيلية و القانونية، بالإضافة إلى إنشاء شبكات تعنى بتحديد وتصنيف المعلومات الكاذبة بدقة وبصفة مستمرة. كما شدد المستجوبون على ضرورة إجراء المزيد من البحوث لفهم أفضل الظروف التي بموجبها يتم التدخل للفصل في مدى صحة ومصداقية المعلومات، والتي يمكن تطبيقها بنجاح في مجال الصحافة أو على نطاق اوسع يشمل وسائل الإعلام الإجتماعية وغيرها من المنصات .

### مقارنة الدراسات السابقة :

بالرجوع إلى الدراسات السابقة وبالتحديد الدراستين الأولى والثانية يتضح أن موضوع الأخبار المزيفة تم تناوله من جانب تأثيره على توجهات الرأي العام، وخلق سرديات بديلة عبر وسائل الاعلام التي تحاصر وعي الجمهور المستهدف بالفبركة.

أما الدراسة الثالثة ركزت فقط على أساليب ، طرق ومنهجيات التعامل مع الأخبار المزيفة (الكاذبة) من خلال تحري مدى مصداقية المحتويات المتاحة عبر المنصات الرقمية قبل استغلالها في غرف الأخبار .

ما يؤخذ على تلك الدراسات أنها لم تركز على إشكالية الأخبار المزيفة في حد ذاتها كظاهرة إعلامية إتصالية دعائية لها أسبابها وأهدافها وهذا ماسنحاول تداره في دراستنا هذه.

الدراسة الرابعة تعتبر دراسة حالة خاصة بشركة "كامبريدج اناليتكا" كدليل على نشاط بعض مؤسسات الاتصال السياسي التي لا تتورع عن توظيف أساليب وأدوات غير أخلاقية لأجل رفع شأن من يدفعون أجرها، وإقصاء خصومهم بأي ثمن.

وقد تم التطرق إلى عملية فبركة الأخبار على أنها ظاهرة خطيرة تتحكم فيها تحالفات منصات الإعلام الإجتماعي مع وكالات الدعاية السياسية وشركات العلاقات العامة، فالدراسة أخذت أبعادا سياسية أكثر منها نظرية ، لم يتم التركيز فيها على الأخبار المزيفة كظاهرة إتصالية وإنما تم التطرق إليها على أنها عملية سياسية، الهدف منها التحايل على الجمهور وتظليله إعلاميا.

أما الدراسة الخامسة والأخيرة فقد كانت عبارة عن استجواب لمجموعة من الإعلاميين من خبراء وصحفيين حول مجمل الآليات والطرق المنتهجة في مجال مكافحة التدفق الهائل للأخبار الكاذبة في وسائل الإعلام وعلى مستوى المنصات الرقمية ومواقع التواصل الإجتماعي ، ومن جهة أخرى ركزت الدراسة على ضرورة ضبط المصطلح الأدق " الأخبار المزيفة" . ولم تتطرق أي من الدراسات السابقة للجانب القانوني الذي يضبط هذه الممارسة الاعلامية التي تتنافى وأخلاقيات مهنة الصحافة أو حتى أساسيات التدوين الإلكتروني .

## منهج الدراسة:

### المنهج الوصفي :

يعرف المنهج الوصفي على أنه منهج علمي منظم ، يهدف إلى جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالموضوع أو الظاهرة محل الدراسة ( إشكالية الأخبار المزيفة (الكاذبة) في البيئة الرقمية وتأثيرها على المؤسسات الإعلامية ) فهي بذلك دراسة استطلاعية يقوم بها الباحث بهدف الكشف عن ظواهر المجتمع ومشكلاته المختلفة ، وهو محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لجماعة أو مؤسسة ما تنصب خلال فترة زمنية معينة<sup>1</sup> ( شركة First Draft Networking الإعلامية التي تعنى بمواجهة ومكافحة الأخبار المزيفة من خلال الآليات والاستراتيجيات التي تتبعها في هذا الشأن، بالإضافة إلى الدورات التكوينية والتدريبية الخاصة بالاعلاميين، المنصات الرقمية ، المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي إضافة إلى الوقوف على وضع بعض المؤسسات الإعلامية التي تم إجراء مقابلات مباشرة وأخرى إلكترونية مع بعض الصحفيين العاملين بها فيما يخص ظاهرة الأخبار المزيفة خلال السداسي الثاني من السنة الدراسية 2019/2018 ) .

### من أهم أهداف المنهج الوصفي :

- وصف ما يجري والحصول على حقائق ذات علاقة بشيء ما.
- تحديد وتشخيص المجالات التي تعاني من مشكلات معينة.
- توضيح التحولات والتغيرات الممكنة والتنبؤ بالتغيرات المستقبلية .

وقد اثبتت الدراسات أن البحوث الوصفية يتم بوسطها استجواب جميع افراد مجتمع البحث بشكل مباشر أو من خلال عينة ممثلة له، بهدف وصف الظاهرة المبحوثة (موضوع الاخبار المزيفة أو الاخبار الكاذبة التي يطلق عليها في الأدبيات الأجنبية « Fake News » )<sup>2</sup>

ولهذا فان ضرورات الدراسة قد اقتضت استخدام المنهج الوصفي لدراسة هذه الأخبار المزيفة والمفبركة في سياقات مختلفة ووصف أبعادها وصفا دقيقا وشاملا وتفسير جميع الظروف المحيطة بها للوصول إلى دلائل وبراهين تضع أطرا محددة للمشكلة ، مع السعي للوصول إلى إستنتاجات عامة تفيد في مكافحة الظاهرة ومجابهتها باعتبار أن ظاهرة الأخبار الكاذبة هي ظاهرة معقدة ذات أبعاد مختلفة إتصالية وسياسية ودعائية وحتى إجتماعية واقتصادية وأمنية ، وبالتالي استوجب حضر هذه الأبعاد كما وكيفا .

- - بن واضح الهاشمي، مهجية اعداد الدراسات العليا في العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة محمد بوضياف ،مسيلة ، 2016، ص1.30

<sup>2</sup> - صبرينة غربي وآخرون ، دراسة نقدية لبعض المناهج الوصفية وموضوعاتها في العلوم الاجتماعية والتربوية والنفسية ، ع13، جامعة ورقلة ص 26.

وبما أن المنهج الوصفي يتميز باستخدام الأسلوب الكمي والكمي معا أو أحدهما ، كما أنه يجمع عددا كبيرا من المعلومات المتعلقة بموضوع البحث، فإنه يجب الإطلاع على كافة الكتب، الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بظاهرة الأخبار المزيفة وكذا المقالات والمشاريع البحثية سواء من حيث تطرقها إلى مفهوم الظاهرة في حد ذاتها أو تداعياتها أو آليات صناعتها أو طرق تقصيها والحد منها ، أو حتى التأثيرات المختلفة التي تحدثها في الجمهور المتلقي او المؤسسات الإعلامية.

### الخطوات الإجرائية الخاصة بالمنهج الوصفي :

- 1- تحديد الأبعاد ذات العلاقة بالمشكلة المستهدفة، وتمثل أبعاد هذه الدراسة في :
  - **البعد الأخلاقي والمهني** : ظاهرة الأخبار المزيفة تتنافى والأخلاق العامة وكذا تتنافى مع أخلاقيات مهنة الصحافة والممارس الإعلامية بصفة عامة.
  - **البعد الإجتماعي والسياسي والأمني** : هذه الظاهرة تنجر عنها الكثير من التبعات والنتائج السلبية التي تؤثر على المجريات السياسية والإجتماعية والتي قد تمس أيضا بالاستقرار الأمني للأفراد والمؤسسات وحتى الدول.
  - **البعد التكنولوجي**: إن المنصات الرقمية والشبكات الإجتماعية كان لها أثر كبير في استفحال وانتشار ظاهرة الأخبار المزيفة وهو الأمر الذي زاد من تأثر الأفراد بها من خلال خاصية التفاعل ولأن الكل يكتب وينشر فقد صار المصدر مجهولا، ما زاد من صعوبة تقصي مدى مصداقيتها وكذا الوقوف على هوية القائمين بالفكرة .
- 2- **تحديد نوعية البيانات والمعلومات المستهدف** : نهدف إلى تجميع أكبر كم ممكن من البيانات الوصفية التحليلية (بما ان المنهج الوصفي يتميز باستخدام الأسلوب الكمي والكمي معا أو أحدهما ، كما انه يجمع عددا كبيرا من المعلومات المتعلقة بموضوع البحث، فإنه يجب الإطلاع على كافة الكتب، الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بظاهرة الأخبار المزيفة وكذا المقالات والمشاريع البحثية ، تصريحات، إحصائيات وصور، سواء من حيث تطرقها إلى مفهوم الظاهرة في حد ذاتها أو تداعياتها أو آليات صناعتها أو طرق تقصيها والحد منها ، او حتى التأثيرات المختلفة التي تحدثها في الجمهور المتلقي أو المؤسسات الاعلامية .
- 3- **تحديد مصادر هذه البيانات** : تتمثل المصادر المعتمد عليها في : الكتب، الوثائق، المواقع والمنصات الإلكترونية، المجلات العلمية، البحوث الوثائقية بالإضافة إلى تصريحات بعض الإعلاميين والصحافيين والمختصين في المجال .
- 4- **تحديد أساليب جمع البيانات وأدواتها**: تم جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة من خلال استخدام كل من أداة دراسة الحالة، المقابلة ( العادية والإلكترونية ) ، وكذا الملاحظة ، وذلك عن طريق التقصي والتحليل .

5- تنفيذ إجراءات جمع البيانات والمعلومات : وذلك بعد التحديد الدقيق لإشكالية البحث ( الوقوف على ماهية الاخبار المزيفة وآليات إنتاجها ومدى تأثيرها على المؤسسات الإعلامية والرأي العام) تحديد الأهداف وتعيين أدوات جمع البيانات ( تحليل المضمون والمقابلة) .

6- عرض البيانات والمعلومات المجمعة واختبارها إحصائيا

7- استخلاص النتائج العامة للدراسة : بعد تحليل وتبويب المعلومات المتحصل عليها نقوم باستظهار النتائج وتفسيرها واستخلاص التعميمات ( الوقوف على مفهوم الاخبار المزيفة بأهدافها وخصائصها وآليات صنعها والوقوف على أثرها على المؤسسات الإعلامية وكذا الرأي العام.

## مجتمع وعينة الدراسة

بعد تحديد مجتمع البحث الأصلي والذي يقصد به كافة مفردات مجتمع الدراسة والممثل في المؤسسات والشركات الإعلامية الرائدة في مجال مكافحة انتشار الأخبار المزيفة في البيئة الرقمية ، وكذا المؤسسات الإعلامية الجزائرية العمومية منها والخاصة ( تلفزيون، إذاعة، صحف ) يتم إختيار العينة الممثلة لجميع المفردات .

ويعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة منتهية او غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي يجرى عليها البحث والتقصي<sup>1</sup> .

يعد اختيار العينة Sample من الخطوات والمراحل الهامة للبحث ، ويتم اختيار العينة ابتداء من تحديد مشكلة البحث.

والعينة هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة لأنها تمثله من حيث الخصائص والصفات، وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.

وعلى هذا الأساس فقد تم إختيار العينة المتوفرة ( المتاحة) لأنها الأنسب لموضوع دراستنا ، وتعرف العينة المتوفرة بأنها العينة المتوفرة للباحث و يلجأ إليها نظرا لتيسرها و سهولة الأخذ بها، وتمثل مفردات عينة البحث في صحفيي بعض المؤسسات الإعلامية الجزائرية (العمومية والخاصة) التي تم إجراء مقابلات صحفية مفتوحة ( عادية وإلكترونية) معهم حول ظاهرة الأخبار كاذبة.

كما تم إجراء دراسة حالة حول شركة First Draft Networking الإعلامية باعتبارها من أهم المؤسسات الإعلامية الناشئة التي تعنى بمواجهة الأخبار المزيفة في البيئة الرقمية .

<sup>1</sup> - موريس انجس ، منهجية البحث العلمي في العلوم انسانية ( تدريبات علمية) ، ترجمة مصطفى ماضي ، ط2، دار القصة ، الجزائر، 206، ص298 .

## أدوات الدراسة

عند الشروع في إنجاز أي بحث علمي ، يستخدم الباحث أدوات وتقنيات عدة من أجل تفحص الواقع ، بالإضافة إلى جمع وتنظيم المعطيات الضرورية في إنجاز البحث .

ونظرا لطبيعة الدراسة ( دراسة وصفية تحليلية وميدانية) والمنهج المستخدم (المنهج الوصفي) فقد اعتمدنا كلا من دراسة حالة والمقابلة و الملاحظة كأدوات أساسية لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بوضع الدراسة ( الأخبار المزيفة في البيئة الرقمية وأثرها على المؤسسات الإعلامية ).

### 1- دراسة الحالة :

بما أن دراسة الحالة هي أداة يعتمد عليها في جمع بيانات ومعلومات كثيرة وشاملة عن حالة فردية واحدة أو عدد محدود من الحالات ، وذلك بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة وما يشبهها من ظواهر ، حيث تجمع البيانات في الوقت الحالي عن الحالة المدروسة، وكذلك عن ماضيها وعلاقتها من أجل فهم أعمق وأفضل للمجتمع الذي تمثله<sup>1</sup> .

هي الدراسة المتعمقة لحالة فردية تخص فرد، جماعة، نظاما إجتماعيا ، مؤسسة أو ظاهرة إعلامية في حيز جغرافي محدد، وذلك في إطار المحيط الذي تتفاعل فيه بحيث تشكل من خلاله حالة متميزة تتطلب الإحاطة بكل مكوناتها الداخلية وتفاعلاتها الخارجية بصفة معمقة .

وقد قمنا بالإعتماد عليها لدراسة مؤسسة First Draft Network الإعلامية باعتبارها من أهم المؤسسات الريادية الاعلامية التي تعنى بالتحقق من الأخبار الكاذبة والمزيفة في البيئة الرقمية للوقوف على أهم ما توصلت إليه هذه المؤسسة في هذا الإطار بعد دراسة أهم نشاطاتها ورصد أهم ما توصلت إليه من نتائج في مجال التحقق والوقوف على الآليات والاستراتيجيات التي إنتهجتها في مجال محاربة ومجابهة ظاهرة الأخبار المزيفة . وهنا يجب التأكيد على الجوانب التالية في دراسة الحالة وهي :

- دراسة الحالة هي دراسة وصفية.
- من الضروري التأكيد على الحالات الأخرى المشابهة التي يفترض تعميم النتائج عليها.
- التأكيد على الموضوعية والإبتعاد عن الذاتية في اختيار الحالة وفي جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها .

كما أنه من الممكن أن تكون طريقة دراسة الحالة مفيدة وناجحة لمشكلة معينة أو موضوع معين ( انتشار الأخبار الكاذبة في البيئة الرقمية وعلى مستوى بعض المؤسسات الإعلامية كذلك) أكثر من أي طريقة أخرى ، وقد تكون المعلومات والبيانات المجمععة عن هذه الطريقة من غير الممكن الحصول عليها بأية طريقة أخرى من

- احسان محمد الحسين ، مناهج البحث الاجتماعي ، ط1 ، دار وائل للنشر ، الاردن ، 2005 ، ص 141.

طرق البحث ( يصعب أحيانا ولا اعتبارات كثيرة إثبات أن المحتوى المنشور أو الذي تم بثه هو عبارة عن محتوى مزيف أو كاذب ) ، كما يمكن استخدام دراسة الحالة كأساس لمزيد من البحوث<sup>1</sup>.

## 2-المقابلة :

المقابلة العلمية هي أداة من أدوات البحث العلمي يستخدمها الباحث للحصول على معلومات تساعده وتمكنه من الإجابة على تساؤلات بحثه أو إختبار فرضيات دراسته .

تعرف المقابلة بأنها عبارة عن محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى بغرض الوصول إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة يحتاج إليها في ضوء أهداف البحث<sup>2</sup>، وتجري المقابلة في شكل حوار أو حديث مع المبحوث في موضوع البحث ، ويشترط أن يكون الحوار مبوبا ومنظما ومسيرا من طرف الباحث الذي يقوم بتنظيم الأسئلة حسب الفصول أو الفرضيات، وفي هذا الإطار تقسم المقابلة إلى نوعان : مقابلة مقننة ومقابلة غير مقننة، كما تنقسم المقابلة إلى : مقابلة هاتفية ، مقابلة شخصية ، مقابلة متلفزة ومقابلة إلكترونية<sup>3</sup> .

ولقد تم إختيار المقابلة لأن مجال البحث (إشكالية الأخبار المزيفة) هو مجال جديد وتصورنا حوله محدود ، فعين علينا إجراء المقابلة للوصول إلى فروض جديدة و متغيرات ذات إرتباط بموضوع البحث من خلال الكشف عن آراء بعض الاعلامين والصحفيين العاملين بالمؤسسات الإعلامية الجزائرية حول الظاهرة ومدى تأثيرها في مصداقية الممارسات الإعلامية وفي أخلاقيات العمل الصحفي، ويعتبر هذا أهم دافع لنا لإختيار هذه الأداة.

## 3-الملاحظة:

تعرف الملاحظة في البحث العلمي على أنها المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة مع تسجيل كل الملاحظات ، وتستخدم الملاحظة عادة لرصد الظواهر التي يصعب دراستها بالوسائل الأخرى<sup>4</sup> وهي تؤدي دورا أساسيا في الحصول على المعلومات المتعلقة بالسلوك أو الظاهرة محل الدراسة في المواقف الطبيعية بغية الوصف والتحليل أو الوصف والتقييم للوصول الى النتائج<sup>5</sup> .

1- عمر قندلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات ، دار اليازوري العلمية ، عمان، 1999، ص 114.

2 - رنجي مصطفى عليان ، البحث العلميك اسسه ، مناهجه واساليبه ، اجراءاته ، بيت الافكار الدولية ، الاردن ، ص 106 .

3 - أسماء بركاني ، استخدامات وسائط الاعلام الجديد لتطوير راس المال العلائقي بالمؤسسات الناشئة ، مذكرة معدة لنيل شهادة الماستر ، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة، ص 66.

1- عامر قندلجي ، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية: أسسه، أساليبه ، مفاهيمه وأدواته ، ط2، دار المسيرة ، 2010 ، ص 188.

5 - عماد حسين المرشدي، وسائل وأدوات البحث العلمي التربوي، جامع بابل ، ص 09.

وقد تم الإعتماد على أسلوب الملاحظة لرصد مختلف التغيرات التي تطرأ على الساحة الإعلامية الجزائرية منذ بداية الحراك، خاصة فيما يتعلق بالكم الكبير من الأخبار المزيفة التي تم بثها عبر العديد من القنوات الإعلامية وكذا عبر المواقع الإلكترونية المختلفة، ملاحظة الأثر الذي تحدثه تلك الأخبار على المؤسسات الإعلامية من النواحي التحريرية والتقنية.

## المجال الزماني والمكاني للدراسة

تنحصر الدراسة في المجال الزماني الممتد من شهر نوفمبر 2018 أين تم ضبط الموضوع وتحديد الإشكال العام إلى غاية شهر جوان 2019، حيث باشرنا العمل الفعلي والبحث في عناصر الدراسة منذ شهر فيفري 2019، وبالضبط بعد انطلاق الحراك الشعبي، أين بدأنا بملاحظة وترقب البيئة الرقمية وبالتحديد مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات لرصد الأخبار المزيفة التي تم نشرها بخصوص الحراك. وهي الفترة التي تم خلالها إجراء المقابلات المباشرة وتوزيع الأخرى الالكترونية على الصحفيين العاملين على مستوى بعض المؤسسات الإعلامية الجزائرية العمومية والخاصة ( السمعية البصرية، السمعية، المكتوبة).

بالنسبة للاطار المكاني فقد تم إجراء المقابلات الصحفية على مستوى الجزائر العاصمة، حيث توجهنا إلى مقرات بعض المؤسسات الاعلامية الجزائرية أين التقينا بالصحفيين المعنيين بالمقابلات، كما أن البيئة الرقمية وبالضبط مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية كانت هي الأخرى مجالا لدراستنا حيث قمنا بتتبع الأخبار المزيفة التي يتم نشرها خلال تلك الفترة.

# الإطار النظري

# الفصل الأول

مقدمة

أولا : المشهد الإعلامي الرقمي

1-الإعلام الجديد

2- الإعلام الرقمي

3- الشبكات الاجتماعية

4- المنصات الرقمية الإعلامية

5- الظواهر والأشكال الإعلامية الجديدة

ثانيا : الأخبار المزيفة : مدخل مفاهيمي

1- مفهوم الأخبار المزيفة

2- إشكالية المصطلح

3- نشأة وتطور الأخبار المزيفة

ثالثا : أهداف الأخبار المزيفة ودوافع الاعتماد عليها

1- أهداف الأخبار المزيفة

2- دوافع الاعتماد على الأخبار المزيفة

رابعا: آليات وإستراتيجيات صناعة الأخبار المزيفة

1- حصار الوسيلة والرسالة

2- تسييج الرأي العام ومحاصرته بالأخبار المزيفة

خاتمة

## مقدمة الفصل :

أضحت الميديا الاجتماعية في السنوات الأخيرة أحد أهم مصادر المعلومة بالنسبة إلى وكالات الأنباء العالمية ، وكذلك وسائل الإعلام التقليدية على اختلاف أنواعها من خلال الأخبار والصور والفيديوهات ، ولا شك أن التعامل مع هذا المصدر المعلوماتي الجديد يفرض وضعاً إعلامياً مختلفاً وتحديات آنية ومستقبلية.

لقد أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ استعداد الإنسان المعاصر لنشر وتصديق الأخبار المزيفة والمفبركة ، وسلبت منه الوقت الكافي للتحقق من صحتها ومصداقيتها بسبب كثافة تدفقها وسرعة سريانها عبر شبكة الإنترنت ، حيث أن المبالغة والتهويل لم يولد في عصر الشبكات الاجتماعية لكنه لازم الإنسان منذ القدم ، حيث كان الخبر المزور ينتقل ببطء ويؤثر في جماعة صغيرة من الناس داخل مناطق جغرافية محدودة ، عكس ما هو حاصل الآن ، حيث يمكن لأي خبر أن ينتشر بسرعة فائقة وعلى نطاق واسع، ومن مصادر متعددة ناهيك عن التأثيرات والتداعيات التي يمكن أن يحدثها والتي لا يستطيع أحد التنبؤ بها.

كما أن الانتشار الواسع للأخبار المفبركة في وسائل الإعلام المختلفة وخاصة منصات التواصل الاجتماعي زاد من خطورة الظاهرة التي أخذت أبعاداً مختلفة : أخلاقية و مهنية تمس بمصداقية الممارسة الإعلامية وكذا أمنية ، سياسية ، اجتماعية واقتصادية . وبما أن الأخبار الكاذبة هي صناعة اتصالية فإن لها أهدافاً محددة يسعى القائمون بالفبركة إلى تحقيقها على مستوى مختلف الأصعدة والمستويات .

سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى طبيعة المشهد الإعلامي الرقمي ، مكوناته وأهم خصائصه باعتباره البيئة الخصبة لانتشار الأخبار الكاذبة ، كما سنتطرق إلى مفهوم الأخبار الكاذبة لإزالة الغموض عن المصطلح وكذا نشأتها وعوامل انتشارها وأهم الأهداف المرجوة منها بالإضافة إلى آليات إنتاجها وصناعتها .

## أولاً : المشهد الإعلامي الرقمي

### 1- الإعلام الجديد :

ظهرت في السنوات الأخيرة تغيرات كبيرة في أساليب إنتاج وتوزيع وتلقي المعلومات، بسبب التحولات الهائلة التي يشهدها المجتمع المعاصر في مجال الإعلام والاتصال ، التي أدت بدورها إلى ظهور تقنيات وأساليب اتصالية حديثة، وتولدت بذلك خصائص ووظائف اتصالية جديدة، من أهمها التحول من وسائل الاتصال الجماهيري ذات الاتجاه الواحد، والمحتوى المتجانس، إلى تقنيات الاتصال التفاعلية ذات الاتجاهين، والمضامين المتعددة، وظهر مصطلح الإعلام الجديد وكذا مصطلح الإعلام الرقمي للتعبير عن هذه الظواهر الجديدة<sup>1</sup>.

إن مصطلح الإعلام الجديد هو مصطلح حديث العهد، مثير للجدل، لم يجد تعريفاً واحداً بين منظري العلوم نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، قد عكس هذا المصطلح في بداياته التطور التقني الكبير الذي طرأ على استخدام تكنولوجيا الصوت والصورة في الإعلام، ولاحقاً بعد ثورة الإنترنت أطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على هذه الشبكة العنكبوتية العملاقة.

ويقف هذا المصطلح أمام رؤيتين: **الرؤية الأولى** وهي الإعلام الجديد بوصفه بديلاً للإعلام التقليدي، **الرؤية الثانية** : هي الإعلام الجديد بوصفه تطوراً لنظيره التقليدي.

و حسب نيكولاس نيغروبونتي مؤسس معمل الإعلام الجديد في (ماساشوستس) فإن الفارق بين الإعلام الجديد والتقليدي، في أن الإعلام الجديد قام على إستبدال الوحدات المادية بالرقمية وهو ما أيده (فين كروسي) بأن الإعلام الجديد يضم مزايا الإتصالين الشخصي والجماهيري، ويتجاوز سلباتهما، وذهب (ريتشارد ديفيز) و(ديانا أوبن) إلى تجاوز مدخلي (نيغروبونتي) و (كروسي)، بالتخفيض من التماهي بين الإعلام الجديد والتقليدي، وجاء هذا عبر توزيع صيغ الإعلام الجديد ضمن ثلاثة أنماط هي : **النمط الأول**: يمارس فيه الإعلام الجديد بتقنية تقليدية، مثل (Good Morning

America) والفقرات الصباحية من (Talkshow) برامج الحوار الحية على القنوات التلفزيونية.

**النمط الثاني** : وهو التأثير الإعلامي الجديد بتقنية جديدة مثل الصحف الإلكترونية، والخدمات

الإعلامية على النقال.

**والنمط الثالث** : تطبيق الإعلام الجديد بتقنية مختلطة، بما يذيب الفارق المفترض بين الإعلام

الجديد والتقليدي، مثل النسخ الإلكترونية للصحف الورقية<sup>2</sup>.

1 - سلاطنية بلقاسم ، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر : التحديات والفرص ، مؤتمر دولي بجامعة بسكرة ،الجزائر ، 25-26 نوفمبر 2014، ص18.

2 - نصر الدين لعباضي ، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الاعلام الجديد من فانفور بوش الى نيكولاس نيغروبونتي ، اجاث المؤتمر الدولي : الاعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة...عالم جديد، جامعة البحرين ، افريل، 2009 ، ص ص 29-31

و يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة High-tech Dictionary الإعلام الجديد بشكل مختصر بأنه " اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة " وبحسب ليستر Lester " الإعلام الجديد وباختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام ، الطباعة ، التصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو .<sup>1</sup>"

وبالتالي فالإعلام الجديد هو عبارة عن تزاوج بين تكنولوجيات الإتصال والبتث التقليدية والجديدة مع الكمبيوتر ، والتي تسهم بدوره في إنتاج وتخزين ونشر المعلومات من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة وغير المتصلة بالإنترنت ونعني هنا الوسائط المختلفة ، كما يشير الإعلام الجديد إلى حالة من التنوع في الأشكال والخصائص ( خاصة التفاعلية ) ، ومن ادواته : مواقع التواصل الاجتماعي ، المدونات ، الويكي ، البودكاست ، المنتديات ، ومجتمعات المحتوى ( أهمها موقع youtube ، موقع flicker ، twitter ، microblogging )

## 2-1 خصائص الاعلام الجديد :

على الرغم من أن وسائل الإعلام الجديد، التي أفرزتها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة، تكاد تتشابه في عدد من السمات مع الوسائل التقليدية، إلا أن هناك سمات مميزة للوسائل الإعلامية الراهنة بأشكالها المختلفة، مما يلقي بظاله ويفرض تأثيراته على الوسائل الجديدة ويحدث تأثيرات معينة على الإتصال الانساني، ومن أبرز هذه السمات التي تتصف بها وسائل الإعلام الجديد ما يلي:

### 1- التفاعلية Interactivity:

التفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الإستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين . هذه الخاصية أضافت بعداً جديداً هاماً لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون في العادة من منتجات ذات إتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية إختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدتها متى أراد وبالشكل الذي يريده .

### 2- اللامجاهرية Demassification:

وتعني أن الرسالة الإتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الإتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

2- عباس مصطفى صادق ، الاعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008 ، ص31

### 3-التنوع Variety :

وتعني التنوع في عناصر العملية الإتصالية، التي وفرت للمتلقي إختيارات أكبر لتوظيف عملية الإتصال بما يتفق مع حاجاته ودافعه للاتصال، وهذا التنوع أدى إلى ظهور ما يسمى بنظام الوكالة الإعلامية الذكية والوكيل الإعلامي الذي يقوم بناء على برامج خاصة بمسح كافة الوسائل الإعلامية والمواقع بحثاً عن المواد الإعلامية التي يختارها المتلقي، وتقديمها في حزمة واحدة يتم عرضها في الوقت الذي يختاره والمكان الذي يتواجد فيه، ويلبي حاجاته المتعددة والمتجددة<sup>1</sup>.

### 4-التكامل Integration :

تعني أن الفرد يمكن أن يختار ما يراه مطلوباً للتخزين بالبريد الإلكتروني، وذلك لأن النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب العرض والإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خال وقت التعرض إلى شبكة الإنترنت ومواقعها المتعددة.

### 5-قابلية التحريك أو الحركية Mobility :

هناك وسائل إتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الإستفادة منها في الإتصال في أي مكان إلى آخر أثناء حركته مثل التليفون المحمول، تليفون السيارة، التليفون المدمج في ساعة اليد، وهناك آلة تصوير المستندات وزنها عدة أوقيات، وجهاز فيديو صغير، وجهاز فاكسميل، وحاسب آلي نقال مزود بطابعة<sup>2</sup>.

### 6-تجاوز الحدود الثقافية:

يطلق على شبكة الإنترنت أنها شبكة الشبكات، تلتقي فيها مئات الآلاف من الشبكات الدولية والإقليمية التي تتزايد كل سنة بنسبة كبيرة يصعب الآن بناء التوقعات حول أعدادها وتطويرها، ومعها يتزايد عدد مستخدمي الإنترنت في كل دولة من دول العالم بطريقة غير مسبوقة، نتيجة توفر إمكانيات الاتصال ورخص تكلفتها، مما أدى بالتالي إلى تجاوز الحدود الجغرافية وتميز وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الإتصال سواء الإتصال بالعالمية Globalization أو الكونية على المستوى الثنائي أو الجمعي الذي يحقق أهداف هذه الأطراف، أو على المستوى الجماهيري والثقافي من خلال مواقع القنوات التلفزيونية وصحف الشبكات التي أصبح يتعرض لها الملايين من سكان القارات الست على الرغم من إختلاف لغات البث والإذاعة.

<sup>1</sup> - نسرین حسونة ، الاعلام الجديد : المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف ، ص ص 9-10 ، متاح على الموقع <https://www.alukah.net/culture/0/67973>

بتاريخ 2019/02/21 على الساعة 10:00.

<sup>2</sup> - عبد العال وائل ، ديناميكية الإعلام الجديد، المركز العربي للدراسات والأبحاث ، 2011 ، متاح على الموقع

www.arabiccenter.net/ar/pdf.php?id= بتاريخ 2019/02/12 على الساعة 09:30

## 7- تجاوز وحدتي الزمان والمكان :

طبيعي أن يرتبط اللاتزامن بأشكال الإتصال التي لا تعتبر التزامن بين عمليتي الإرسال والاستقبال شرطاً ضرورياً لها مثل البريد الإلكتروني، أو التعرض لمواقع المواد الإعلامية مثل الصحف وبرامج التلفزيون والمواقع التعليمية والترفيهية المختلفة، أما الاتصال الذي يتم من خلال الحوار أو الحديث أو الدردشة أو الاتصال الآني بالمجموعات والمؤتمرات فإن التزامن يعتبر شرطاً ضرورياً للاتصال وإن كان لا يتطلب وحدة المكان بين أطراف عملية الإتصال.

## 8- الإستغراق في عملية الاتصال :

من الخصائص المميزة للإتصال الرقمي إنخفاض تكلفة الإتصال أو الإستخدام نظراً لتوفر البنية الأساسية للإتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها، وكذلك تطور برامج المعلومات ونظم الاتصال بتكلفة زهيدة مما شجع المستخدمين لأجهزة الحاسب وبرامجه على الإستغراق في هذه البرامج بهدف التعلم لأوقات طويلة في إطار فردي، كما ساعد تطور برامج النصوص الفائقة والوسائل الفائقة على طول فترة التجول بين المعلومات والأفكار التي تتضمنها لأغراض إكتساب المعلومات أو التسلية<sup>1</sup>.

## 2- الإعلام الرقمي :

إن تبني مصطلح الإعلام الرقمي في دراسات الإعلام ينبني على إعتبار أنه مفهوم أعم وأشمل وأدق ، فهو يعبر عن التغيرات التي حدثت في طبيعة الاعلام في عصر التطورات التقنية - ظهور الانترنت- أي يقصد بذلك كل الوسائل الرقمية التي ظهرت أو سوف تظهر، فهي جميعها تشترك في سمة واحدة هي أنها وسائط ترتبط بشبكة الانترنت ، أي أنها تشمل كل أشكال الاتصال والإعلام التي تتم عبر الكمبيوتر وشبكة الانترنت

ويأتي الإعلام الإلكتروني ليعبر عن مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الإتصال التي تعتمد على الوسائط الالكترونية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات ، ويعبر عن المجتمع الذي يصدر مكانه ويتوجه إليه طبقاً لما حدده الألماني (اتورجروت) لمفهوم الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها وإتجاهاتها في نفس الوقت ، فهو يشترك مع الإعلام في نفس الوقت مع الأهداف والمبادئ العامة بيد أنه يتميز بالإعتماد على وسائل تكنولوجية جديدة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - شيخاني، سميرة الإعلام الجديد في عصر المعلومات،، المجلد 26، العدد 2+1 ، متاح على الموقع ،

www.damasuniv.sy/mag/edu/images/-، بتاريخ 2019/02/19 عل الساعة 11:00.

2 - معزة مصطفى ، الاعلام الرقمي وانعكاساته على التعارف بين الحضارات : دراسة وصفية تحليلية على عينة من الخبراء والمختصين في الاعلام ، بحث معد لنيل درجة الدكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2014-2017 ، ص 37.

يعرف الدكتور فيصل أبو عشة الإعلام الرقمي "الإلكتروني" على أنه: "الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي آليا أو شبه آليا في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن إندماج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كنواقل إعلامية غنية بمكاناتها في الشكل والمضمون ، والإعلام الإلكتروني هو الإشارات والمعلومات والصور والأصوات المكونة لمواد إعلامية بأشكالها المختلفة التي ترسل أو تستقبل عبر المجال الكهرومغناطيسي<sup>1</sup>". وبالتالي فالإعلام الرقمي يستخدم كافة الوسائل الاتصالية المتاحة للوصول إلى الجمهور أينما كان من خلال نقل الصوت والصورة والحرف إلكترونيا ورقميا بدلا من الطباعة بالحبر ، فهو المعيار في تطور وسائل وأدوات الاعلام والاتصالات الحالية .

## 2- الشبكات الاجتماعية

### 3-1 مفهوم الشبكات الاجتماعية

بدأت شبكات لتواصل الاجتماعي Social media بالظهور منذ عام 1997 ، لكنها لم تلقى الانتشار خارج الولايات المتحدة إلا بعد عام 2004 ، وأبرز هذه الشبكات : موقع فايسبوك Facebook للتطبيقات الاجتماعية الشاملة الذي ابتكره الطالب الجامعي مارك زوكربيرغ ، وموقع تويتر للتعليقات والتغريدات القصيرة والصور الفوتوغرافية ، وموقع يوتيوب Youtube لنشر وتداول لقطات وأفلام الفيديو القصيرة<sup>2</sup> .

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 0.2، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء ( بلد ، جامعة ، مدرسة ، شركة ... إلخ ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

**ويعرف موقع Webopedia الشبكات الاجتماعية بأنها مجموعة متنوعة من المنصات المستندة إلى الويب ، تمكن الناس من التفاعل الاجتماعي فيما بينهم عبر شبكة الأنترنت مثل :** Youtube, Facebook, Blogs ,Digg, Twitter Tags, هذه المواقع والتطبيقات وغيرها تضم محتوى رقمي يمكن للمستخدمين مشاركته مع بعضهم<sup>3</sup> .

2 - الرحباني شفيق عبير ، الاعلام الرقمي لالكتروني ، دار النشر والتوزيع ، عمان ، 2011 ، ص 38 .

2 - مركز الحرب الناعمة للدراسات ، شبكات لتواصل الاجتماعي : منصات للحرب الامريكية الناعمة ، لبنان ، 2016 ، ص 23.

3 - - محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين : دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية " العربية امودجا"، مذكرة ماجستير ، الاكاديمية العربية المفتوحة ، الدمامك ، ص30 .

وتعرفها هبة محمد خليفة بأنها صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الأنترنت ، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الإهتمام التي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء ، ويمكن أن تشمل هذه المميزات ( المراسلة الفورية ، الفيديو ، الدردشة ، تبادل الملفات ، مجموعات النقاش ، البريد الإلكتروني والمدونات) ، وهناك الآلاف من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي ، وهناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة ، التي طرحت لتناسب القطاعات المهمشة في المجتمع ، في حين هناك شبكات تخدم وحدة جغرافية للمجتمع ، وهناك بعض الشبكات تستخدم واجهة بسيطة ، بينما يكون البعض الآخر أكثر استخداما للتكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية<sup>1</sup> "باسم العقدة، بحيث يتم إيصال هذا العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء

يعرفها محمد عكاد بأنها : " تركيبة إجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، و تتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم ، وقد تصل هذه العلاقات لدرجة أكثر عمقا كطبيعة الوضع الإجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص<sup>2</sup> ."

يبرر محمد عكاد في تعريفه مجموعة من النقاط الأساسية والمهمة ، ففكرة المركزية والتفاعل ضمن الحيز الإلكتروني واحدة من أهم السمات التي تنفرد بها شبكات التواصل الإجتماعي ، إن ما يميز العالم الاتصالي التفاعلي هو تبادل الأدوار، ففي حين يكون الفرد مستقبلي يمكنه ان يكون مرسلا وبالتالي يكتسب صفة المحورية في العملية ككل داخل نطاق شبكات التواصل الاجتماعي .

### 3-2 نشأة وتطور شبكات التواصل

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة، وأول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام 1995 وهو موقع Classmates.com وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولاية إلى مناطق، وقسم كل منطقة لعدة مدارس، وجميعها تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملائه ويتعرف على أصدقاء جدد ويتفاعل معهم عبر هذه الشبكة.

وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل إجتماعي آخر؛ وهو موقع SixDegrees.com وكان ذلك خريف عام (1997) ، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن إنتماء أو العرقية أو الدينية، وكانت بداية للانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي دون حدود، وقد أتاح

<sup>1</sup> - محمد منصور، المرجع السابق ، ص31

<sup>2</sup> - بدر الدين بلعباس، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين، مذكرة معدة للوصول على شهادة الماجستير ، جامعة بسكرة ، الجزائر ، 2015 ، ص40 .

ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من ذلك فقد تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله، ثم ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة (197-1999) وكان محور إهتمامها هو تدعيم المجتمع من خلال مواقع تواصل إجتماعية مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين Blackplanet.com وموقع البشر ذوى البشرة السمراء Asianavenue.com الآسيويين، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي والتي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام (1999-2001)<sup>1</sup>

وقد اعتمدت هذه المواقع في نشأتها على تقنيات الويب في مراحله الأولى والتي تركز على استخدام غرف الدردشة والرسائل الالكترونية، وخلال تلك الفترة لم تكن تقنيات الجيل الثاني للويب قد ظهرت على الساحة، كما لم يكن يسمع عن التفاعل والإضافة والحذف والنقاش وتبادل الملفات والآراء وكل ما تتيحه تقنية الويب 2.0.

ومع بداية عام 2002 إنطلق موقع التواصل الاجتماعي friendster.com وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرة كبيرة في تلك الفترة، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا كمنصة للتدوين، ثم تحول بعد ذلك إلى شبكة تواصل إجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب.

وفي بداية سنة 2003 ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير Myspace.com وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل linkedin.com والتي إنطلقت رسمياً في الخامس من ماي عام 2003 والذي وصل مستخدميه إلى ( 250 ) مليون مشتركاً بنهاية شهر ديسمبر 2012 ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي، بإنطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير الفيسبوك Facebook.com الذي إنطلق رسمياً في الرابع من فيفري عام 2004<sup>2</sup>.

وقد بدأ هذا الموقع أيضاً في الانتشار الموازي مع شبكات التواصل الأخرى على الساحة حتى تطور الفيسبوك من المحلية إلى الدولية عام 2006، وكذلك قيام الفيسبوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين، وهو ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفيسبوك بشكل كبير حتى تربح الفيسبوك

1 - عبد الله ممدوح ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي ، جامعة الشرق الأوسط ، 2012 ، ص 33 .

2 - عبد الله ممدوح ، المرجع السابق ، صص 34-35 .

على عرش مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة على مستوى العالم<sup>1</sup>.

وانتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع التواصل الاجتماعي تويتر Twitter حيث ظهر هذا الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Odeo الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، وقد بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي على الساحة في عام 2007 لتقديم التدوينات المصغرة، وقامت شركة Odeo بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter بدءاً من ديسمبر 2009، والمتتبع لحركة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة يلاحظ أنها تهدف إلى تحقيق الإتصال والتفاعل بين الأصدقاء دون تحديد نوعية المستخدمين أو طبيعة المناقشات فهي مواقع عامة لجميع المستخدمين على مستوى العالم، وعلى الرغم من ذلك ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي المعنية بفئات وتخصصات محددة ومناقشة موضوعات دون غيرها، وهو ما أدى إلى إنتشار العديد من مواقع التواصل المتخصصة في مجال محدد<sup>2</sup>.

وفي هذه الإطار ظهرت مواقع تواصل إجتماعي مرتبطة بمهن محددة ومنها موقع Dailysturmt.com لرجال الطب، وموقع financial.com للمستثمرين، كما ظهرت مواقع تواصل إجتماعي موجهة لأصحاب لغات معينة ومنها موقع Doltoday.com للبلدان الناطقة باللغة الألمانية، وموقع Kaixin001.com لمتحدثي اللغة الصينية، وموقع aywaa.com للناطقين بالعربية، كما ظهرت مواقع خاصة بمهنة أو إهتمام مشترك ومنها موقع Amystreet.com لمحبي الموسيقى، وموقع Wakoopa.com لهوايات ألعاب الكمبيوتر، كما ظهرت مواقع تواصل اجتماعي حول محتوى معين ومنها موقع youtube.com لملفات الفيديو، و موقع Emiem.com لتبادل الموسيقى والصور، كما ظهرت مواقع تواصل الاجتماعي متخصصة في الموضوعات الدينية ومنها موقع Mychurch.com وهو خاص بالكنائس<sup>3</sup>.

### 2-3 مجالات استخدام الشبكات الاجتماعية:

تتعدد دوافع ومجالات استخدام الشبكات الاجتماعية من شخص لآخر، فهناك من استخدمها للتواصل والتفاعل عبرها وتشارك المصالح والإهتمامات، وعلى سبيل الذكر لا الحصر هذه مجموعة من الدوافع أو الحاجات التي تجعل من مستخدمي الأنترنت يلجأون لإستخدام الشبكات الاجتماعية:

1 - ابراهيم احمد الدوي ، شبكات التواصل الاجتماعي ، المنظمة العربية للهلال الاحمر ، 2016 ، ص 4، متاح على الموقع <https://www.google.com/search?client=firefox-b-> بتاريخ 2019/02/19 على الساعة 21:00.  
2 - بلبالي مصطفى ، تاثير شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط انشر المتوى الصحفي على الممارسة الصحفية ، مذكرة معدة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة المسيلة ، الجزائر ، 2013 ، ص 35.  
3 - سعدي حنان وآخرون ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واثره على القيم لدى الطالب الجامعي " فابيسوك نموذجا" ، مذكرة معدة لنيل شهادة ماستر ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2015/2014 ، ص 34.

- **التعارف والصدقة:** تعتبر إقامة علاقات اجتماعية من أهم أوجه استخدامات الشبكات الاجتماعية .

- **وسيلة للإتصال بين أفراد المجتمع :** توفر الشبكات الاجتماعية سبل مختلفة للتواصل بين أفراد المجتمع الإلكتروني، من أشهر تلك الوسائل :الرسائل الإلكترونية والنكرات والتعليقات.

- **الشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومات :** أصبحت المجتمعات الافتراضية ومن بينها الشبكات الاجتماعية من المصادر المهمة للحصول على المعلومات بسرعة وبشتى الطرق والأشكال الإعلامية، وحتى وسائل الإعلام القديمة كالصحافة المكتوبة والتلفاز أصبحت تستقي المعلومات من مثل هذه الشبكات .

- **إنشاء شبكات للجهات والمؤسسات المختلفة :** من أهم مميزات الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب 2.0 هي إمكانية إنشاء شبكات داخلها تجمع أفرادا يتشاركون نفس المصالح أو الأهداف، فيمكن لأي جهة إنشاء شبكة لها ويشترك فيها كل العاملين.

- **إنشاء صفحات خاصة بالأفراد والجهات :** وهي من الإمكانيات الجديدة التي أضافتها الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب 2.0 ، فيمكن إنشاء صفحة للمشاهير والشخصيات المتميزة وكذلك الجهات والمؤسسات، ويقوم محي صاحب الصفحة باشتراك فيها للتعرف على أخباره وأنشطته<sup>1</sup>.

- **استخدامات ترفيهية :**تضم الشبكات الاجتماعية العديد من الألعاب الترفيهية المسلية، وتعمل هذه الألعاب بفكر الويب 2.0 حيث يتنافس الأصدقاء في اللعبة الواحدة مع إمكانيات إتصالية آنية.

- **الدعاية والإعلان :**يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية لأغراض الدعاية التجارية والسياسية ، فهناك العديد من الشركات تؤسس مجموعات لها كنوع من أنواع الترويج، كما يمكن عرض إعلانات مدفوعة الأجر عبر الشبكة الاجتماعية.

### 3-3 خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تشارك شبكات التواصل الاجتماعي في العديد من الخصائص التي منها:

- **المشاركة :** حيث تشجع المساهمات والتعليقات من الأشخاص المهتمين.

- **الإنفتاح :** ساعدت على الإنفتاح والعالمية لسهولة تواصل الأفراد مع غيرهم متخطية جميع الحواجز، والقيام بتبادل المعلومات والآراء ... إلخ.

- **المحادثة :** إتاحة المحادثة، والمشاركة والتفاعل مع الحدث والخبر والمعلومة المطروحة.

- **إرسال الرسائل :** تتيح إرسال الرسائل بين المستخدمين ذات العلاقات المباشرة أو غير المباشرة.

<sup>1</sup> - عيوب محمد امين ، الويب 2.0 والاعلام الاجتماعي : تحولات البيئة الاعلامية ، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 29، 2017، ص 6.

-المجتمع: تتيح للمجتمعات المحلية بالتواصل مع المجتمعات الدولية حول مصالح أو اهتمامات مشتركة.

-المجموعات: تتيح إنشاء مجموعات إهتمامات تحت مسمى ما، وذات أهداف محددة بما هو أشبه بمنتهى حوار على نطاق عريض جدا.

-الترباط: عبارة عن شبكة إجتماعية مترابطة مع بعضها البعض عبر الوصلات والروابط التي توفرها<sup>1</sup>.

## رابعا : المنصات الرقمية الإعلامية

### 1-4 تعريف المنصة :

هي المكان الذي تجتمع فيه مجموعات أصحاب المصلحة المختلفة بموجب قواعد إشتباك محددة بوضوح ، من أجل تبادل الأفكار والسلع والخدمات وأي شيء آخر يمكن تبادله بين شخص وآخر أو أجهزة الكمبيوتر أو الآلات أو الأجهزة التي تعمل بالنيابة عن البشر<sup>2</sup>. وتعرف المنصة كذلك على أنها النظام الذي يمكن برمجته وبالتالي تخصيصها من قبل المطورين الخرجيين والمستخدمين ، وبهذه الطريقة يتم تكييفها لإحتياجات لاحصر لها ، والمرونة التي توفر القدرة الإبداعية ، والمنافذ التي لم يكن المطورون الأصليون للمنصة من التفكير فيها. في عالم الكمبيوتر ، "منصة " عادة ما تشير إلى نظام تشغيل الكمبيوتر ، وغالبا ما يستخدم مصطلح منصة عند الإشارة إلى أي نوع من أنظمة الكمبيوتر أو برنامج عمل<sup>3</sup> .

### 2-4 تعريف المنصات الرقمية

المنصات الرقمية هي أرضيات للتكوين عن بعد ، قائمة على تكنولوجيات الويب وتتكون من عرض تقني وتجاري متماسك من أجل النفاذ إلى عالم من الخدمات البعيدة التفاعلية أو غير التفاعلية التي يمكن بثها أو توفيرها على الخط، والتي يمكن أن تخضع للدفع او تكون مجانية ، والوصول إليها أما محدود أو غير محدود ويعتمد هذا العرض على تطوير مجتمع من المستخدمين مع كل من مشغل المنصة بإنشاء رابط

<sup>1</sup> - ابراهيم أحمد الدوي،الرجع السابق،ص 7

<sup>2</sup>- SIEMENS ingenity for life. **The role of platforms for digitalisation of European industry**. P. 4. Available at : [https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/2016\\_12\\_07\\_digitalplatforms\\_siemens\\_position.pdf](https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/2016_12_07_digitalplatforms_siemens_position.pdf) date of visit: 18-02-2019

<sup>3</sup> - Meyer, Laurence. **Digital platforms :definition and strategic value**. P.135. Available at : [https://idate.org/fic/revue\\_telech/540/C&S38\\_MEYER](https://idate.org/fic/revue_telech/540/C&S38_MEYER) date de visite: 18-02-2019

مباشر رسمي (عقد مع الفرد) وبالتالي فإن العرض يجمع معا مجموعة من شبكة الانترنت ، التلفزيون أو حتى المهاتفة والخدمات<sup>1</sup> .

وتعرف كذلك على أنها أي اجهزة أو برامج تستخدم لإستضافة تطبيق أو خدمة ما تعمل وفق نظام التشغيل وتنسيق البرامج التي تستخدم مجموعة من التعليمات لمعالج معين .

#### 3-4 المنصات الاعلامية :

المشهد الإعلامي اليوم هو شبكة معقدة من المنصات المتصلة التي يتم تحرير المحتوى فيها، فعندما نتحدث عن المنصات نعني فئات أو أنواع محتوى الوسائط التي يمكن أن يستهلكها الجمهور، وقد تحوي هذه المنصات أفلاما، أخبارا أو برامج (تلفزيون ، شبكة انترنت ) الألعاب والأدب ( هزلية والروايات الرسومية ) أو حتى وسائل التواصل الاجتماعي ( الفيسبوك ، التويتر، انستغرام ، واتس اب ) التي توفر إمكانية التواصل والبقاء على اتصال مع الأصدقاء والأسرة وغيرها، اللقاء والتعرف على الناس ، فكل منصة لديها القدرة على تحمل التكاليف والحدود الخاصة بها ، لذا يؤخذ بعين الاعتبار نوع المنصة الذي يتناسب مع المحتوى الذي تم إنشاؤه<sup>2</sup>.

#### 5 - الأشكال والظواهر الإعلامية الجديدة:

هناك العديد من التطبيقات الإعلامية التي ظهرت بظهور الويب 2.0 ، منها مجتمعات المحتوى والشبكات الإجتماعية وكذا المدونات بأنواعها ومجتمعات النشر الإلكتروني وغيرها، وفي الآتي سنتطرق إلى أهم هذه التطبيقات والتي تعتبر تحولا في ملامح العمل الإعلامي حيث أن الويب 2.0 جعلت من الإعلام يعتمد على الإتصال بمعناه الأولي الشخصي،الآني والمتنوع.

#### 1-5 المدونات :

##### 1-1-5 تعريف المدونات :

تستخدم كلمة "مدونة" العربية كمقابل للكلمة الإنجليزية (blog) وهي إختصار لكلمتي (webblog) والتي تعني سجل الشبكة وقد اشتق من كلمة (blog) إسم المدون (blogger) و (bloggig) أو التدوين الذي يعني مصدر الكلمة، والفعل (blog) اي يدون ، كما ظهر أيضا مصطلح الفضاء التدويني أو (blogosphere) عربيا هناك الهديد من التسميات التي استخدمت

<sup>1</sup> - Marter de mauver and others , thr digital platform : a research agenda ,article in a journal of information technology, april 2017 , p 04.available at :

[https://www.researchgate.net/publication/316055710\\_The\\_digital\\_platform\\_a\\_research\\_agenda](https://www.researchgate.net/publication/316055710_The_digital_platform_a_research_agenda)

<sup>2</sup> - زريبي سوسن واخرون ، دور المنصات الرقمية التعليمية في تطوير العمل الصحفي ، مذكرة معدة لنيل شهادة الماستر ، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة، ص ص 89-90.

كـمقـابـل لكـلمـة (blog) مـنـها :الـبـلـوغز، المـذاكـرات الـإلـكـتـرونية، المـدـونـات ، الشـخـصـية، يـومـيات الـإنـتـرنـت، السـجـل الشـخـصـي، المـعـارـضـة الـإلـكـتـرونية، الصـحـافـة الـإلـكـتـرونية وغيـرها الكـثـير مـن التـعـريـبات الـتي وـردت فـي كـتـابـات المـؤلـفـين العـرب عـن المـدـونـات الـإلـكـتـرونية، إـلا أن " مـدـونـة " هـو التـعـريـب الأـكـثـر قـبـولاً وائـتـشـاراً وائـتـسـاماً لـهـذه الكـلمـة حـتى الـآن<sup>1</sup>.

تـعـتـبر المـدـونـات الـإلـكـتـرونية كـأـحـد مـصـادر المـعـلـومـات الـتي فـرضت نـفـسـها بـقـوة وسـرعة عـلى الشـبـكة العـنـكـبوتية العـالمية، وكـذا قـامت بـاقـتـحـام المـجـالـات المـخـتـلـفة وخصـاصـة السـياسـية مـنـها وذلـك بـفـتـح مـجـال لـلمـفـكـرين والمـعـارـضـين وأصـحاب الرأـي مـن اسـتـخـدامـها لـنـشـر ووجـهـات نـظـرهم حـول القـضـايا المـحـلية والدولية، حـيـث تـجـاوزت المـدـونـة الـإلـكـتـرونية كل الحـواـجز الزمنية والمكانية والرقابية عـلى المـعـلـومـات الـتي لا تـجـد قـبـولاً سـياسياً أو دينياً أو اجتماعياً فـي بـلد ما<sup>2</sup>.

### 5-1-2 خصائص المدونات :

يـكـتـسـي التـدوين أهمية مهمة فـي المـمارـسة الإعلـامية الحـديثـة لـكـون الـويـب الجـديـد قـد أفـسـح المـجـال لـمـثل هـذا النـشاط الإعلـامي، وذلـك لـعدة عـوامـل أهمـها أن المـدـونـة تـجـعل مـن حـرية التـعـبير والوصول إـلى المـعـلـومة سـهـلة المـنـال، فـالمـدـونـة أكـثـر أنـواع أـدوات وتطبيقات الجـيل الجـديـد نموا وائـتـشـاراً والأقرب مـن المـسـتـخـدم، ومـن خصـائصـها ما يـلي :

- تـعـتـمـد أغـلب المـدـونـات عـلى النـصـوص، الـتي تـتمـيز بـالإختـصار والمباشرة وتوظيف سـجـل لغوي عـادي وعـامـي فـي أحيـان كـثيرة، مـع وـجـود بـعض المـدـونـات الـتي تـعـتـمـد عـلى المـحتـويات الصوتية ومقاطع الفيديو عـلى الصـور الفـوتـوغـرافية.

- سـهـولة الإنشاء ومرونة الإستعمال :لا تـعـتـبر عـمـلية إنـشاء مـدـونـة بـالعـمـلية الصـعبة أو المـعـقـدة، فـهي عـمـلية سـهـلة وفي مـتـنـاول الجـمـيع حـيـث لا يـتـطـلب الأمر جـهداً كـبـيراً ولا وقـتاً طويلاً، ولا تـحـتـاج مـسـتـوى تـعـليمي مـعـين<sup>3</sup>.

- تـعـتـبر المـدـونـات مـن المـمارـسات الإجماعية لجماعة بعينها داخل الفضاء الاجتماعي، فـالمـدـونون يـعـتـبرون أنـفـسـهم كـجزء مـن جـمـاعة تـتـقاسم فـي ما بـينـها مـجمـوعة مـن القـيم والطـقوس والرموز اللغوية.

- التفاعلية :وتعتبر التفاعلية مـن أهم مـيزـات المـدـونـات حـيـث تـمـكـن المـدـونـات جـمـهورها مـن التفاعل مـع المـواضـيع والمـواد المـنـشـورة وكذا المـشاركة بآراء حـولها، فـتـتـحـول المـدـونـة إـلى فـضاء لـلـنـقاش والتـحـاور التفاعل، وبـالتـالي تـصـبـح مـجـالاً للإعلام الاجتماعي التشاركي.

<sup>1</sup> - عـيـوب مـحمـد امين ، الـويـب 2.0 والاعلام الاجتماعي : تحولات البيئة الاعلامية ، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 29، 2017، ص 6.

<sup>2</sup> - شـايـب دراع تاني ، أهمية المـدـونـات الـإلـكـتـرونية فـي تـطـوير النـشـر الـإلـكـتـروني ، جامعة وهران ، الجزائر ، ص 2، مـتـاح عـلى المـوقـع <http://www.univ-constantine2.dz/instbiblio/wp-content/uploads/> بتـاريخ 2019/02/20 عـلى السـاعة 21:26.

<sup>3</sup> - عـيـوب مـحمـد امين، المـرجـع السـابق ، ص 5 .

- مجال خصب للتعبير عن الذات وتنافي الشعور بالتمكين : يمكن لأي مدون أن يعبر عما يجول في نفسه من مشاعر وآراء عن طريق التدوين وأن يتلقى ردود القراء بحيث يشعر أن صوته يمكن أن يصل لجمهور عريض، وبالتالي يوفر التدوين شعوراً مفعماً بالتحقيق الذاتي والشهرة وتنامي الإحساس بسيطرة المرء على حياته.

### 5-1-3 أنواع المدونات :

يوجد أنواع مختلفة من المدونات الإلكترونية، ويمكن تصنيفها في مجملها إلى نوعين أساسيين من حيث المجال الذي تدور حوله المواضيع المنشورة على المدونة (مدونات سياسية، اجتماعية، رياضية) وغيرها ومن حيث شكل المحتوى المنشور (مدونات الصور، المقالات، مقاطع فيديو...) ومن أهم أنواع المدونات:

#### - المدونات التي تحتوي على المذكرات اليومية (Online Diary Blogs)

تتناول هذه المدونات الحياة اليومية للمالكها (ماذا فعل؟ وماذا دار في خلدك في ذلك اليوم؟) ولا تحتوي هذه المدونات بالضرورة على روابط لمواقع إلكترونية أخرى.

#### - المدونات التي تحتوي على المقالات (Article Blogs)

يمكن أن يحتوي هذا النوع من المدونات على عرض وتعليقات على الأخبار والأحداث وتقارير، وهي عادة ما تكشف قدر أقل من الحياة اليومية لكاتبها من المدونات الإلكترونية التي تحتوي على المذكرات.

#### - المدونات العلمية المتخصصة :

وهي تلك المدونات التي تكون مهتمة بجانب علمي محض كالبيئة أو التكنولوجيا أو الزراعة أو غيرها من التخصصات العلمية الإنسانية، وهي غالباً تنطلق من منتديات متخصصة ليحولها أصحابها إلى مدونات أو العكس.<sup>1</sup>

#### - المدونات التي تحتوي على مقاطع بث مرئي (videocasts blogs)

حيث أن مقاطع البث المرئي videocasts هي أحدث إتجاه في أوساط المدونات الإلكترونية، وهي مماثلة لمقاطع البث الإذاعي (Podcasts) غير أنها تعد بوسائط الفيديو وليس البث المباشر.<sup>2</sup>

#### - المدونات المصغرة (timble blog) أو (microblog) :

سنة 2005 ظهرت تسمية (timbleblog) لتدل على نوع من المدونات تمارس ما يمكن تسميته بالتدوين السريع متعدد الوسائط ، في هذه المدونات لا تتجاوز التدوينات في العادة الفقرتين ،

<sup>1</sup> - زكي حسين الورد ، صحافة المدونات الإلكترونية على الانترنت : عرض وتحليل، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 03 ، كلية العلوم ، جامعة بغداد ، 2007 ، ص 2 .

<sup>2</sup> - - عبوب محمد امين، المرجع السابق ، ص 6 .

ويمكن أن تكون ( ملاحظات ، روابط ، صور ، فيديو أو مقاطع موسيقية) كما أن هذه المدونات لا توفر إمكانية التعليق على التدوينات<sup>1</sup> .

### 2-5 مجتمعات الأخبار والقوائم البريدية :

القوائم البريدية هي مواقع إجتماعية يتم التسجيل فيها وذلك قصد الإستفادة من الخدمات الإعلامية (الإخبارية) التي توفرها والتي تتميز بالسرعة والكم الكبير من المعلومات التي تمس الكثير من الجوانب والمواضيع، وتمكن هذه المواقع المسجلين من التعليق على هذه الأخبار وخلق نقاشات حولها، وهذا ما يخلق نوعا من التفاعل داخلها.

### 3-5 مجتمعات البث الإلكتروني ( البودكاست):

هي مواقع إجتماعية تضمن لأفرادها مساحة للبث الشبه إذاعي أو البث السمعي البصري (streaming) أو (podcasting) ويكون البث فيها مباشرا أو مسجلا، لمواد منتجة ذاتيا أو يقوم المستخدمون بإعادة إنتاج مواد منتجة سابقا مثل (أفلام، برامج أو أشرطة وثائقية ) ومثال ذلك (Streamiz) للبث المسجل والأفلام السينمائية والوثائقية و (Justin) للبث المباشر والآني، أما البث غير الآني والمتمثل في مواقع تتضمن مواد سمعية أو سمعية بصرية أنتجت أو أعيد إنتاجها أو بثها، مثال ذلك اليوتوب والدايلي موشن<sup>2</sup> .

### 4-5 مجتمعات الويكي (wiki's) :

تعتبر الويكي أحد تطبيقات الويب 2.0 ويعود ظهورها إلى سنة 1995 عندما قام كل من وارد كينغهام (Ward Cunningham) وبوليوف (Bo Leuf) بإنشاء أول موقع وهو موقع ويكي ويب (Wiki Web) والذي شكل مجتمعا متعاوننا مفتوحا للجميع، حيث يمكن لأي شخص أن يشارك في تطوير وزيادة محتويات الموقع، فمواقع الويكي نوع يعتمد على التأليف والتحرير التشاركي عن طريق منصات إنتاج المحتوى وتقاسمه وهي عبارة عن منصة إلكترونية مفتوحة المصدر تسمح بتحرير وتخزين المعلومات عن أي موضوع<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - زكي حسين الورد، المرجع السابق، ص 3.

<sup>2</sup> - زعيم نجود، التدوين الإلكتروني في الجزائر: الواقع والتحديات، مذكرة معدة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2012/2011، ص 75.

<sup>3</sup> - أسامة قشاشة، تطبيقات الويب 2.0 في المكتبات: الويكي، Cybrarian Journal، العدد 18، مارس 2009، متاح على الموقع <http://www.journal.cybrarians.org/index.php?option> بتاريخ 2019/02/20 على الساعة 22:00.

والويكي هي مواقع انترنت قائمة على مبدأ المشاركة الجماعية والتعاون والتشارك على تطوير محتوى المواقع، ويسمح الويكي لمشاركه أن يقوموا بصورة جماعية بإثراء محتوياته بالإضافة والتعديل وحتى الحذف حسب ما يرى المستخدمون أنفسهم دون أي قيود في الغالب.

الويكي أو التحرير الحر هو صنف من المواقع يشارك في إنتاج مضامينه المستخدمون وهم يشكلون بالتالي جماعة متعاونة تنتج معرفة جماعية ، تمثل موسوعة (Wikipedia) النموذج الأمثل لهذا الصنف من المواقع، وتتميز هذه المواقع كذلك بتعدد اللغات التي تنشر بها المعلومات والعديد منها يتكلم بأكثر من 50 لغة عالمية، وهذا ما يسمح بالاستفادة من هذه المعلومات من طرف كل البشرية.

الويكي هي مواقع تسمح للمستخدمين بإنشاء أو تعديل أي صفحة على الموقع، والمثير في الأمر أن الموقع يشجع على الاستخدام الديمقراطي للويب، ويعزز تكوين محتوى من قبل المستخدمين العاديين، حيث يستعين التحرير الحر بما يسمى بالذكاء الجمعي (IntelligenceCollective) والذي يساهم فيه أفراد أو المستخدمون، فيمكن للمستخدم التعليق على المعلومات ونقدها وتكملتها أو إثرائها أو الإعلان عنها أو التحذير منها والذي يسبب حذفها أو تجاهلها .

إلا أن الويكي تعاني من توتر ومشاكل مرتبطة بانفتاح النظام التحريري الذي يعد من أهم ميزاتها، وكذا أنظمة المراجعة والمراقبة التحريرية للمحتوى، وتحري المصدقية والتدقيق في نوعية المعلومات<sup>1</sup>

## 5-5 صحافة المواطن :

طرأت على الساحة الاعلامية في غضون السنوات الاخيرة تغيرات متلاحقة لاسيما مع تطور الوسائل التكنولوجية الحديثة وتعددت بالتالي قنوات التواصل بين وسائل الاعلام والجمهور بل اننا الان اصبحنا نتحدث عن الصحافة الالكترونية وصحافة المواطن التي وجدت عبر الشبكة جمهورا واسعا يتجاوز المجال الجغرافي المحدود ليتجاوز المجال الجغرافي المحدود ليتوزع على ارجاء المعمورة ، لكن نشأة هذه الصحافة لم تلب حاجة الجمهور الذي اضحى منعطشا اكثر للمعلومة كفاعل في العملية الاتصالية.

بفضل الميديا الإجتماعية، نجح الجمهور في تجاوز جميع الحواجز التي يفرضها الإعلام التقليدي والتي جعلت منه مستقبلا سلبيا ، ووجد في الإعلام الجديد فضاء للمساهمة في العملية الإتصالية ، وهكذا تحولت عملية الإخبار والاعلام إلى ممارسة يومية يتعاطاها الصحفي واللاصحفي عبر المنصات الالكترونية الحديثة على غرار فايسبوك ، يوتيوب وتويتر إلى أن غدونا نتحدث اليوم عن صحافة المواطن<sup>2</sup>، ويقصد

1 - عبوب محمد امين ، "الويكي" من التحرير الحر الى كتابة التاريخ ، شبكة ضياء ، 2017 ، الجزائر، متاح على الموقع <https://diae.net/54496> بتاريخ 2019/02/21 على الساعة 10:00 .

2 - جمال الرزن ، صحافة المواطن : المتلقي عندما يصبح مرسلا ، المجلة التونسية لعلوم الاعلام والاتصال ، ع51-52 ، 2009 ، متاح على الموقع <http://jamelzran.arabblogs.com/archive/2009/12/978946.html> بتاريخ 2019/02/18 على الساعة

بصحافة المواطن مشاركة المواطن العادي في صناعة الخبر ونشره عبر القنوات الإتصالية الحديثة بالعالم الافتراضي.

صحافة المواطن مصطلح إعلامي وإتصالي في نفس الوقت، وهو على المستوى التاريخي حديث النشأة، وهو مصطلح غير مستقر على المستوى المفاهيمي. وتشخص صحافة المواطن عند البعض على أنها إعلام المواطن<sup>1</sup>، هذه الصحافة تحيلنا في مفهومها المبسط إلى الإمكانية المتاحة أمام كل فرد، ليكون مراسلا صحفيا من خلال ما يجمعه من أخبار وما يلتقطه من صور وتسجيلات صوتية، باستخدام التكنولوجيات الحديثة، وهو بهذا المعنى<sup>2</sup> يشير ببساطة إلى ممارسة مواطنة جماعية وتشاركية للعمل الإعلامي، لا تقصي أحدا<sup>2</sup>.

### 5-5-1 مفهوم صحافة المواطن :

تعددت التعاريف حول مفهوم صحافة المواطن وتنوعت، وقد حاولنا في هذه الدراسة إختزال هذه التعريفات في ثلاثة اتجاهات:

1-إتجاه أول: يحيل نشأة صحافة المواطن إلى تدهور العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام التقليدية، لذلك صور هذا الإتجاه صحافة المواطن كنتاج لتزعزع الثقة التي كان يعطيها المتلقي التقليدي لوسائل الإعلام التقليدية، فهو في حاجة إلى قنوات إعلامية وإتصالية مستحدثة، تؤمن له المعلومة الحقيقية والدقيقة، بعيدا عن رقابة القنوات التقليدية<sup>3</sup>. فهو بهذا المنطق يجعل صحافة المواطن ملجأ يهرب إليه المواطن المتلقي ليتحاشى الخطاب الإعلامي الكلاسيكي الذي لم يعد يشبع حاجاته المعرفية ، لذلك أعتبر هذا الإتجاه صحافة المواطن إعلاما بديلا يقطع مع الرقابة والتعتيم والتزييف.

2-إتجاه ثان: يحيل إلى أن صحافة المواطن هي نوع من الإعلام التشاركي والتبادلي، يكمل الإعلام التقليدي ولكنه لا يستطيع بأي حال من الأحوال أن يحل محله مهما بلغت درجة نجاعته، فصحافة المواطن حسب هذا الإتجاه تقوم بدور أساسي في تسليط الأضواء على بقع الظل في الكرة الأرضية التي قد لا يصل إليها دائما الإعلام التقليدي، ولا يوليها أهمية كبرى وهو بهذا المعنى يحيلنا إلى جدلية المحلي والمعلوم. ويرفض أنصار هذا الإتجاه الثاني إطلاق صفة " صحفي " على هذه العينة من المواطنين الكتاب أو المبدعين أو المدونين لأنه حسب توضيحاتهم، لا يمكن للمواطن العادي أن يلتزم بقواعد العمل الصحفي المهنية، وأن

1 - نهى بلعيد ، ، عصر الميديا الجديد : ولادة صحافة المواطن وتطورها ، سلسلة بحوث ودراسات ، اتحاد اذاعات الدول العربية ، 2016 ، ص 09.

2 - ثريا السنوسي ، صحافة المواطن واعادة انتاج الادوار،مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الاوسط ، مارس 2014 ، ص 4 ، متاح على الموقع <https://www.researchgate.net/publication/293814614> بتاريخ 2019/02/16 على الساعة 13:00 زوالا.

3 - تالا حلاوة ، صحافة المواطن وتأثيرها على مصادر وسائل الاعلام المحلية ( سلسلة بحوث وسياسات الاعلام) ، مركز تطوير الاعلام ، 2015 ، ص 12.

يلتزم بأخلاقياتها، فتأتي أخباره تلقائية أحيانا وانطباعية أحيانا أخرى. لا تتمتع دائما بالدقة الثقافية والمصدقية العالية. فيصبح الصحفي المواطن إذن، كاتب هاو، غير مؤهل للاضطلاع بمهنة "الصحفي"<sup>1</sup>.

3- **إتجاه ثالث:** يحتزل صحافة المواطن في كونها "صحافة الرأي"، إذ تخول للقارئ / المتلقي النشاط والمتفاعل إبداء رأيه فيما قرأ أو سمع أو شاهد بكل حرية، بعيدا عن الكتب و"حراسة البوابة"، فالمواطن بهذا المفهوم واع بما يكتب، ويستعمل "الصحافة" كأداة لنشر أفكاره ومعتقداته وللدفاع عن مبادئه بل للسعي وراء توسيع قاعدة مناصريه، فتصبح صحافة المواطن رافدا مهما لنشر الإيديولوجيات، ويحذر أصحاب هذا الإتجاه الثالث من المخاطر و الانزلاقات التي يمكن أن تنجر عن هذا النوع المستحدث من التعبير<sup>2</sup>.

يعتبر مفهوم صحافة المواطن من أكثر المفاهيم المثيرة للجدل، ويرجع هذا الأمر بسبب حداثته وإختلاف الباحثين حول المعنى الذي يشير إليه، وأهم وسائله المستخدمة، ومن أهم التعريفات لهذا المفهوم الذي يشير إلى مصطلح صحافة المواطن، وهو أن بإمكان أي فرد أن يكون صحفياً عن طريق نقل رأيه ومشاهداته عن العالم بأجمعه، دون الحاجة لأن يكون حاصلاً على شهادة في مجال الإعلام، أو أن ينتمي لأي مؤسسة إعلامية لإيصال رأيه وصوته للعالم. وقد ذكر الدكتور (جمال الزرن) أن صحافة المواطن هو مصطلح إعلامي وإتصالي في ذات الوقت، وهذا المصطلح على المستوى التاريخي يعتبر حديث النشأة، وهو مفهوم غير مستقر، حيث أن صحافة المواطن تشخص عند البعض على أنها (إعلام المواطن)، ويرى الدكتور أن مفهوم صحافة المواطن تعتمد على عدد من النقاط، هي:

- شبكة الإنترنت التي تعتبر فضاء للنشر والتعبير عن الرأي

- التأكيد الفعلي لحضور هذا المواطن في القضايا التي تخص الشأن العام، ودعمه للممارسة الديمقراطية.

- إعتبار المخرجات الناتجة عن صحافة المواطن امتداداً لمرجعيات الصحافة البديلة والإعلام الجديد<sup>3</sup>.

## 5-5-1 نشأة صحافة المواطن

نشأ مصطلح صحافة المواطن في إطار ما عرف بالإعلام الجديد كظاهرة معقدة ومركبة تولدت نتيجة لتداخل موجات متتالية من الظروف والعوامل المتعلقة بالتطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال،

1 - ثريا السنوسي ، المرجع السابق ، ص ص 5-6.

1- ثريا السنوسي ، المرجع السابق ، ص 6.

3 - غادة الحلابية ، مفهوم صحافة المواطن ، متاح على الموقع <https://mawdoo3.com> بتاريخ 2019/02/21 على الساعة

ذلك التطور الذي أدى إلى ظهور العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الإتصال الإلكتروني، وأخرى متعلقة بتأثر الجمهور بعيوب إمكانات الإعلام التقليدي ومحدوديتها.

ولم تكتف الوسيلة الإعلامية الجديدة بالسماح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الإتصالية، ولكنها أحدثت ثورة نوعية في المحتوى الإتصالي المتنوع من نصوص إلى صور وملفات صوتية ولقطات الفيديو التي انتشرت خلال العامين الماضيين بشكل يستوجب الوقوف أمام الموقف الإتصالي لتدبر أبعاده ودراسة تأثيراته<sup>1</sup>.

فقد انتشرت المواقع التي تتيح للمستخدمين تحميل ملفات فيديو شخصية وعامة بضوابط معينة ليراها الجميع في أنحاء المعمورة، وتحول المستخدم إلى منتج إعلامي بفضل التقنيات الإتصالية الجديدة مثل كاميرات الهاتف النقال وغيرها، حيث ينتج ويث ما يريد على الإنترنت.

فوسائل الإعلام أصبحت تتقارب وتتكامل دون أن تنفي إحداها الأخرى، وهذا التقارب يحدث مع إرتفاع درجة توفر المعلومات، وتيسير بثها والحصول عليها، وإرتفاع درجة التنافسية بين الوسائل الإعلامية المهنية وغير المهنية في ما يتعلق بالتعاطي مع الحدث والمصادقية<sup>2</sup>.

كما تتميز ظاهرة الإعلام الجديد بقدر عال من التفاعلية، وما بعد التفاعلية، ففي السابق كانت مساهمة جمهور الإنترنت محصورة في دائرة رجوع الصدى للمحتوى الذي يتم بثه أو نشره من خلال المواقع الإعلامية الإلكترونية، التي تعبر عنها أشكال تفاعلية مثل "ارسل تعليقا"، و"تواصل معنا"، و"سجل الزائرين"، على سبيل المثال.

وانتقلت بعد ذلك العلاقة إلى التحرر نسبيا مع وجود المنتديات والمجموعات البريدية، ولكن لم تتح للجمهور حرية الممارسة الإعلامية المطلقة، إلا بعد ظهور المدونات وما تبعها بعد ذلك من ظهور مواقع الشبكات الاجتماعية، ومواقع الفيديو التشاركية، والموسوعات الحرة مثل (ويكيبيديا)، وهذه المواقع تمثل عناصر الإنتقال إلى مرحلة ما بعد التفاعلية.

وتجسد هذه المرحلة انقلاباً لنموذج الإتصال التقليدي، بما يسمح للفرد العادي بإيصال رسالته إلى من يريد، في الوقت الذي يريد بطريقة متعددة الإتجاهات، وليس من أعلى إلى أسفل، وفق النموذج الاتصالي القديم<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - مبارك بن سعيد ، صحافة المواطن والمسؤولية الاجتماعية ، متاح على الموقع <https://www.aljazeera.net/knowledgegate/opinion> بتاريخ 2019/02/18 على الساعة 23:00

<sup>2</sup> - جمال الرزن ، المرجع السابق . .

## 5-5-2 أهمية صحافة المواطن

إن واقع صحافة المواطن وأنماط الإعلام الجديد يمثل إنتفاضة واضحة من جانب المستخدمين والجمهور معاً بشأن المحتوى المنتج، فلم يعد الإهتمام مقتصرًا على المحتوى المؤسسي، ولكن تجاوز ذلك إلى المحتوى المنتج من قبل المواطنين أو المهتمين بالمدونات، وهذا خير دليل على بروز ذلك الإتجاه، حيث برزت أهمية عدد من المدونات لما تقدمه من محتوى قد لا يكون موجوداً عند غيره من وسائل الإعلام الأخرى.

وقد تهيأ لصحافة المواطن واقع جديد، وعوامل عديدة أدت لنشأتها ونشاطها وتوسيع آفاقها، منها سهولة الوصول إلى المعلومات ونشرها في الوقت نفسه، وتحفيز الأفراد لأن يكونوا أكثر فاعلية للحصول على المعلومات.

وساهم هذا التطور النوعي في إنشاء مجتمعات عدة، وإن كان يغلب عليها الطابع الافتراضي، إلا أنها تؤدي الوظائف والأدوار التي تقوم بها المجتمعات الفعلية، وذلك بالإضافة إلى أنه ومن خلال هذه المجتمعات يتم تشارك الاهتمامات والاحتياجات بين الأفراد عبر أدوات الإعلام الاجتماعي<sup>2</sup>.

## ثانياً : مدخل مفاهيمي حول الأخبار المزيفة

إن الحالة السائدة للإعلام الرقمي التي تراكمت مع الجيل الثاني للويب 2.0 والتي اختلّت فيها أيضاً سلطة الضوابط المهنية، قد ساعدت على التوسع في إنتاج الأخبار الكاذبة وانتشارها، خلافاً لمرحلة الجيل الأول للويب 1.0 التي أسهمت بشكل غير مباشر في مشاركة الأخبار وانتشار المعلومة والمعرفة، وتدوين الآراء والتجارب الشخصية، وأيضاً التعاون في إنتاج المحتوى والكتابة المشتركة للوثائق<sup>3</sup>. كما عززت ظاهرة المصادر المجهولة والأسماء المستعارة التّحليل من القواعد الأخلاقية والضوابط الإجتماعية للحوار، ووثّدت الشعور بالإفلات من المحاسبة، الذي يشجع على ترويج الإشاعة والدعاية بكل أصنافها.

تنامت سلطة الإعلام الإجتماعي الإخبارية ومنحت مستخدميه فرادى وجماعات فرصة صناعة المحتوى، لتتسارع وتيرة تدفق الأخبار وتبرز ظاهرة الأخبار الكاذبة أو المزيفة كإشكال محوري يعكف متخصصون على محاربته، فقد استشعرت جهات عديدة تهديد الأخبار الكاذبة التي تتميز بطبعها بسرعة الإنتشار خطورة هذه الظاهرة التي تجاوزت مخاطرها هدف التأثير السلبي على الصحافة التقليدية عبر بث

1 - جمال الرزن ، المرجع السابق .

2 - مبارك بن زعير ، المرجع السابق .

3 - إيناس بوسعيد ، آليات التحقق من الاخبار المتدفقة عبر الاعلام الاجتماعي : دراسة حالة لتغطية قناة الجزيرة للشهد اليمني ، ورقة بحثية ، مركز الجزيرة للاعلام ، 2018 ، ص 08.

أخبار كاذبة تمس مصداقيتها ، لتصل إلى التأثير على آراء المستخدمين وخياراتهم وعلى سياسات دول بأكملها وصناعة القرار.

وقد فجر تطور الويب الحواجز التقليدية للمجال العام، حيث يتعذر التمييز بين المعلومة والأخبار الكاذبة والإشاعة، لذلك توصف المواقع التي تعمل بمقتضى هذه الحالة بـ"الضبابية"، مثل شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد جزءا من هذه المنصات، بل أصبح الإحتيال المعلوماتي والأخبار الزائفة والإشاعة مظهرا للثقافة السائدة اليوم، حيث يسهل إنتاج هذا المحتوى وتوزيعه مما يرسخ الشك في المجتمع، بل وتساءل البعض إن كانت الحقيقة لا تزال موجودة أم أن البشرية تعيش في عصر التزييف والتضليل ، بينما ينظر آخرون للأخبار المزيفة باعتبارها حقائق بديلة لمواجهة الروايات السائدة، وكان هذا المصطلح مثار الجدل الذي أثارته كيليان كونواي، مستشارة الرئيس الأميركي دونالد ترامب، عندما اعتبرت تصريحات الناطق الرسمي باسم البيت الأبيض حول الجمهور الغفير الذي حضر حفل تنصيب الرئيس حقائق بديلة غير كاذبة، بيد أن مقارنة صور هذا المشهد بحفل تنصيب باراك أوباما تبين أن تلك المعلومات لم تكن حقيقية<sup>1</sup>.

## 1- مفهوم الأخبار المزيفة :

إن الإعلام المزيف ليس ظاهرة مستحدثة ، فقد وردت عدة تعريفات لهذه النوعية من الأخبار التي تفتقد إلى المصداقية وتسهم في تضليل المتلقي و نشر الشائعات .

### التعريف اللغوي :

الأخبار : " ما ينقل ويحدث به قولاً أو كتابةً، قولٌ يحتمل الصدق والكذب"<sup>2</sup>

المزيفة: من الفعل: زَيْفَ ، يَزِيفُ ، تَزْيِيفًا ، فهو مَزِيفٌ ، والمفعول مَزِيفٌ

• زَيْفَ الثُّقُودِ : زَوَّرَهَا ، أَي قَلَدَ صُنْعَهَا لِيَتَدَاوَلَهَا مَغْشُوشَةً

• زَيْفُوا الْإِتِّخَابَاتِ : غَشَّوْا فِيهَا

• زَيْفَ رَأْيِ صَاحِبِهِ أَوْ قَوْلِهِ : فَتَدَّهُ وَأَظْهَرَ بَاطِلَهُ

### التعريف الاصطلاحي :

- عرفت جامعة بورنغوث مصطلح الأخبار الزائفة على أنها " نوع من العلاقات العامة

يظهر تحيزا مبالغا في بعض الحقائق ويوجب البعض الآخر"

<sup>1</sup> - محمد الراحي ، الفيركة الاعلامية وشيطنة السياسة القطرية لتفجير لازمة الخليج ، مركز الجزيرة للدراسات ، جويلية 2017 ، ص 2 ، متاح على الموقع <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2017/06/170619125958504> بتاريخ 2018/02/28.

<sup>2</sup> - المعجم الوسيط، الطبعة الخامسة منقحة ، مكتبة الشروق الدولية، مصر الجديدة، جانفي، 2011 ، ص 222..

- وتعرف الأخبار الكاذبة على أنها فعل مخطط له لخداع جمهور معين، فقد يتضمن تأليف حقائق يدرك مؤلفها أنها غير حقيقية أو إنكار حقائق يعرف أنها صحيحة<sup>1</sup>
- ويعرف موقع قاموس قراء أكسفورد الأخبار الكاذبة بأنها " نقل تقارير خاطئة عن الأحداث تكون مكتوبة ومقروءة على المواقع الإلكترونية<sup>2</sup> ".
- كما عرفت الأخبار المزيفة على أنها الإنتشار المتعمد للتضليل سواء كان ذلك عبر وسائل الإعلام التقليدية أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي .
- وضعت شبكة الصحافة الأخلاقية تعريفا للأخبار المزيفة فاعتبرتها أنها خبر يختلق عمدا يتم نشره بقصد خداع طرف آخر وحثه على تصريف الأكاذيب أو التشكيك في الحقائق التي يمكن إثباتها<sup>3</sup>

- وعرفت من طرف Kelly Gallagher في دراسته Media literacy and fake news على أنها " أي معلومة تعنى بشكل متعمد أن تكون كاذبة أو إلى حد كبير كاذبة أو مضللة ، والدافع من ورائها هو جني المكاسب المالية من خلال جعل الناس يزورون المواقع الإعلانية لإقناعهم بشراء المواد ، القيام بأفعال ما ، دعم أو معارضة قضية أو مرشح سياسي ، وتستخدم الأخبار الكاذبة لخداع الناس والإحتيال عليهم<sup>4</sup> "

### التعريف الإجرائي :

الأخبار المزيفة عملية إتصالية معقدة في سياقها الرقمي ، تتشابك في صناعتها أبعاد تكنولوجية وإتصالية ،معلوماتية ،علمية ، أمنية وإستراتيجية ، كما تتدخل شبكة واسعة من الفاعلين أو القائمين بالفكرة والذين يطلق عليهم إسم "الذباب الإلكتروني"<sup>5</sup> و أحيانا "الجيش الإلكتروني" في إنتاجها والترويج

<sup>1</sup> - ميرشمير ، لماذا يكذب القادة، ترجمة غانم النجار، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت ، 2016 ، ص 34.

<sup>2</sup> - Definition of fake news noun , the Oxford Advanced Learner's Dictionary, (w.d) (accessed 04 April 2019) <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fake-news>

<sup>3</sup> - - Fake New, Information Disorder, Disinformation, Misinformation, Mal-information", Ethical Journalism Network, (w.d) (accessed 14 april 2019) <https://goo.gl/inbfrB>.

1- Kelly Gallagher, , Media literacy and Fake news , Parent and educational guide ,J.D ,elarry magid ;Ed,d,p02.

<sup>5</sup> - الذباب الإلكتروني : يطلق عليه ايضا اسم "الجيش الإلكتروني" ، الكتائب الإلكترونية ، الخلايا السوداء والبولتس " مصطلح استحدث لوصف الحسابات الآلية المبرمجة على نشر منشور أو تغريدة معينة على مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك الحسابات التابعة لجهات قائمة على فبركة الاخبار سواء كانت منظمات حكومية أو شركات خاصة، بهدف التأثير في الرأي العام او جلب الانتباه والنظر الى فكرة ما مقابل تهميش اخرى قد تكون ذات اهمية ، أول من استخدم هذا التعبير هو مجير عام شبكة الجزيرة " ياسر أو هلاله" في سياق الازمة الخليجية.

لها عبر التشويش والإحتيال على منصات الإعلام الرقمي ووسائل الإعلام بشكل عام ، مستعينين بجميع الأساليب لمحاصرة الرأي العام دون أي إعتبار للقيم الأخلاقية والمهنية .

## 2- إشكالية المصطلح :

هناك خلط في استخدام المصطلح في الدراسات العربية خاصة ، وذلك بسبب تعدد التسميات بين الأخبار الكاذبة والأخبار المزيفة والأخبار المضللة وكذا الدعاية والشائعة .

فالأخبار المزيفة Fake news تعرف على أنها معلومات ملفقة تحاكي محتوى وسائل الإعلام في الشكل وليس في العملية التنظيمية أو الهدف ، فهي تخلق منافذ إخبارية وهمية وتفتقر بدورها إلى المعايير التحريرية والمهنية لضمان الدقة والمصداقية ، وهناك تداخل بين الأخبار المزيفة و الأخبار الخاطئة Misinformation التي تعني (false or misleading information) أو الأخبار المضللة Disinformation المقصود منها (false information that is purposely spread to deceive people).

وحتى لا نقع في هذا الخلط فقد إعتمدنا على مصطلح الأخبار المزيفة Fake news لأنه مطابق للترجمة الأجنبية للمصطلح، رغم أن المصطلح المتداول عربيا هو " الأخبار الكاذبة"، ويعود السبب في ذلك إلى أن الموضوع يتعدى الأخبار إلى بيئة المعلومات بأكملها. كما أن إعطاء صفة الزيف قد يصف نوعا ما مدى تعقيد الأنواع المختلفة من التضليل (التبادل غير المقصود لمعلومات غير صحيحة، الخداع والإنتاج المتعمد للمعلومات الزائفة ومشاركتها.

لفهم بيئة المعلومات الحالية، نحن بحاجة إلى تحديد ثلاثة عناصر:

- الأنواع المختلفة للمحتوى الذي يتم إنتاجه ومشاركته
- دوافع أولئك الذين ينتجون هذا المحتوى
- طرق نشر هذا المحتوى<sup>1</sup>

هذا الأمر شديد الأهمية، خاصة وأنا اليوم نعيش في حالة حرب: حرب المعلومات، والامر المثير للقلق هو مشاركة الأشخاص (بما في ذلك الصحفيين) للمعلومات الخاطئة عن غير قصد، ولكن الأفظع عندما يتعلق الأمر بحملات التضليل المنهجي، فقد اعتمدت المحاولات السابقة للتأثير على الرأي العام على تقنيات البث "من مصدر واحد للمجموعة"، إلا أن الشبكات الاجتماعية تسمح بنشر ذرات الحملات الدعائية مستهدفة بشكل مباشر للمستخدمين الأكثر عرضة لقبول ومشاركة رسالة معينة.

<sup>1</sup> - Claire waedles, fake news : c est copliqués, article publié sur first draft ken16/02/2018,p01.

بمجرد المشاركة غير المقصودة لمادة مضللة أو ملفقة، سواء كانت صورة أم فيديو أم فكاهة ساخرة، فإن الشخص التالي الذي سيرها على شبكته الاجتماعية سيشاركها بدوره لأنه غالباً يثق بالشخص الذي شاركها قبله. وبالتالي تنتشر هذه الذرات بسرعة صاروخية عبر بيئة المعلومات بسبب الثقة بين أعضاء الشبكات الاجتماعية. هذا أكثر مدعاة للقلق من المواقع الإخبارية الزائفة التي تم إنشاؤها من قبل مجموعة من المراهقين بهدف الربح<sup>1</sup>.

### 3 - نشأة وتطور الأخبار المزيفة

لطالما عاش البشر مع معضلة الأخبار الزائفة منذ قديم الزمان. فعلى مر التاريخ، استخدمت الأنظمة والحكومات من جميع المستويات، المعلومات لفائدتها في محاولة للتأثير على الأفراد. وغالباً ما يكون ذلك عن طريق تعمد استخدام الحقائق الكاذبة أو المحرفة لبعض الأغراض. لكن في ذلك الوقت، لم يشهد هذا النوع من الأخبار انتشاراً واسع النطاق مثلما نشهده اليوم. فقد أدى إقترحام شبكات التواصل الاجتماعي لحياتنا إلى إنتشار الأخبار بسرعة فائقة، لتصبح الأخبار الكاذبة واحدة من أكثر المشاكل العالمية إلحاحاً في عصر الإنترنت<sup>2</sup>.

فظاهرة الأخبار الكاذبة ليست بالأمر الجديد، فذات مساء من العام 1938 توقف البث الإذاعي لمحنة "سي بي إس CBS الأمريكية، وخرج صوت المذيع أورسون ويلز Orson Welles ليعلن في خبر عاجل عن تعرض الولايات المتحدة لهجوم من كائنات فضائية ليعود البث مجدداً لنقل حفل موسيقي من أحد فنادق نيويورك الفخمة، ثم ينقطع البث ثانية ليعود المذيع معلناً بصوت مرتجف عن غزو كائنات فضائية للمدينة، ثم يعود البث للحفل الموسيقي، ليلة طويلة قضاهها الجمهور ما بين الاستمتاع بالموسيقى القادمة من حفل "القديسين"، والأخبار العاجلة المتواترة عن غزو فضائي، أخذ مراسلو الإذاعة بنقل تفاصيله من موقع الحدث، مع تعليقات من خبراء في الفضاء والأمن، ونقل بالصوت مشاهد الاستنفار لرجال الشرطة والإسعاف، إنقضى الأمر أخيراً، وانتهت حالة الإستنفار، وتبدد الذعر، بعد أن كشفت الإذاعة أن الأمر غير حقيقي، وليس إلا عرضاً مستوحى من عمل مسرحي باسم "حرب العوالم" أثار سلوك الإذاعة ردود فعل غاضبة بين الناس، لكنه أيضاً أثار انتباه المهتمين بالدراسات الإعلامية إلى دور الإعلام في توجيه الرأي العام، بالرغم من التفاوت في تقدير حجم الخوف والذعر الذي أحدثتهما المسرحية في الجمهور المتلقي، إلا أن هذه الحادثة الشهيرة في تاريخ الإعلام الأمريكي، لا تزال حاضرة كمثال

<sup>1</sup> - claire wardle، الأمر ليس سهلاً عندما يتعلق الأمر بالأخبار الزائفة، نشر في 20 مارس 2018، متاح على الموقع <https://ar.firstdraftnews.org/2017/03/246> بتاريخ 2019/06/10، على الساعة 23:30.

<sup>2</sup> - خوسيه اندريس غوميز، التأثير المدمر للأخبار الزائفة: لماذا تنتشر أسرع من الحقيقة، ترجمة وتحرير نون بوست، مارس 2018، متاح على الموقع: <https://www.noonpost.com/content/22403> بتاريخ 2019/03/02 على الساعة 19:55.

يذكر الباحثين بتاريخ صناعة "الأخبار الكاذبة"، ومدى تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، وقدرة الإعلام على التلاعب بمشاعر المتلقي وتصرفاته .

في تعليقه على ما جرى، قال ويلز: "أردنا أن يفهم الناس أنه لا ينبغي لهم أخذ أي رأي غير ناضج، ولا ينبغي عليهم ابتلاع كل ما جاء من خلال الحنفية سواء كان الراديو أم لا، ولكن كما قلت كانت تجربة جزئية فقط، لم يكن لدينا أي فكرة عن المدى الذي ستخلفه . وعثّق الزعيم النازي أدولف هتلر على الفرع الذي سببته الحادثة للشعب الأميركي، واصفاً إياه بأنه " دليل على الانحطاط وفساد الديمقراطية<sup>1</sup> .

لم تكن خدعة " الغزو الفضائي " التي بثتها " سي بي إس " الأولى، فقد سبقتها في ذلك إذاعة " بي بي سي " البريطانية، عندما قطعت البث في جانفي 1926 ، لتعلن عن أعمال شغب مكثفة في جميع أنحاء لندن، حيث تم تفجير برج ساعة " بيغ بن "، وإعدام سياسي، وحرقت فندق بالكامل، وتبين لاحقاً أن الأمر لم يكن إلا مجرد نص كتبه رجل دين كاثوليكي من وحي الخيال<sup>2</sup>.

ومع أن المثالين السابقين يؤكدان أن تاريخ فبركة الأخبار وتزييفها مرتبط بتاريخ وسائل الإعلام ومواقب لها، وليس ظاهرة حديثة أو طارئة، إلا أن قضية " الأخبار الكاذبة أو المفبركة " عادت إلى السطح مجدداً، وبزخم لافت، في أعقاب الانتخابات الرئاسية الأميركية للعام 2016 ، وقد أثار الجميع من الرئيس باراك أوباما إلى البابا فرانسيس مخاوف بشأن الأخبار المزورة والأثر المحتمل لها على كل من الحياة السياسية والأفراد . وفي زمن قياسي، تحولت العبارة من وصف لظاهرة تنتشر عبر وسائل الإعلام الاجتماعي الجديد، إلى منحى كلي للصحافة، إلى غضب سياسي<sup>3</sup>.

**كيف تطور مصطلح " الأخبار المفبركة "؟** كان ذلك في منتصف العام 2016 ، عندما لاحظ المحرر الإعلامي لموقع (Buzzfeed)، ( كريغ سيلفرمان Craig Silverman ) مجموعة مضحكة من القصص المفبركة تماماً، وكان مصدرها مدينة صغيرة في أوروبا الشرقية . ويتذكر سيلفرمان قائلاً: "بدأنا بالتحقيق، قبل وقت قصير من الانتخابات الأميركية، وقمنا بتحديد ما لا يقل عن 140 موقعا إخبارياً كاذبا، كانت تجذب أعدادا هائلة من مستخدمي فيسبوك، وتنتشر أخبارا من قبيل: "البابا فرانسيس يصدم العالم، ويؤيد دونالد ترامب للرئاسة"، وخبر آخر بعنوان: "العثور على عميل مكتب التحقيقات الفيدرالي المشتبه به في تسريب رسائل البريد الإلكتروني للمرشحة هيلاري كلينتون ميتا في حادثة قتل عمد، نفذت لتبدو انتحارا".

1 - نواف التميمي ، نموذج التواصل السياسي لـ "كامبريدج اناليتيكا" فبركة الاخبار وهندسة الجمهور ، مركز الجزيرة للدراسات الاعلامية ، ص 06.

2 - فهمي أحمد، هندسة الجمهور .. كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات؟، مركز البيان للبحوث والدراسات، الرياض، 2014 ، ص 8.

3 -- Wendling Mike, The (almost) complete history of 'fake news', 22 January 2018, bbc.com, Visited on 2019/03/03 at <http://www.bbc.com/news/blogs>

ويعمضي سيلفرمان بالقول : "لقد قادنا التحقيق للعثور على مجموعة صغيرة من المواقع الإخبارية المسجلة بمدينة (فيليس) في مقدونيا، ومن هذه القرية الصغيرة عادت الحياة مجددا لعبارة "أخبار مزيفة". منذ ذلك الحين، استخدم الرئيس الأميركي دونالد ترامب وقادة عالم آخرون حول العالم العبارة بشكل متواصل أو متزايد، ثم راح يرددتها عدد لا حصر له من النشطاء السياسيين والصحفيين والناس العاديين عبر العالم. وكدليل تقريبي على مدى انتشار عبارة "أخبار زائفة" أو "مفبركة"، يعرض محرك البحث Google News عن "أخبار مزيفة" 5 ملايين نتيجة. وفي عام 2018 تم استخدام هذه العبارة حوالي مليوني مرة على تويت<sup>1</sup>.

وعلى الرغم من أن أساليب نشر المعلومات المضللة، ونشر الإشاعات والأكاذيب والخداع مرتبط بالتضليل الإعلامي من أجل تجميع عملي التلاعب بالوعي والتحكم به كذلك، إلا أن ما كشفه سيلفرمان وزملاءه كان تداخلا فريداً بين خوارزميات وسائل الإعلام الاجتماعي، وأنظمة الإعلان والدعاية السياسية، واستعداد أناس عاديين لتزييف الأخبار ونشرها مقابل الحصول على المال، وانتخابات استحوذت على إهتمام أمة وكثير من دول العالم<sup>2</sup>.

وعلى خلاف الاعتقاد الشائع، لم يعد الأمر مجرد سيل من الأكاذيب يخلتها أنصار ترامب فقط أو من لديهم القليل من التعليم، بل بات تزييف الأخبار ظاهرة تشارك فيها أنصار ترامب وخصومه، وخاض فيه عامة الناس ونخبهم.

#### 4-أسباب إنتشار الأخبار المزيفة :

لقد تزايدت مشكلة إنتشار الأخبار المزيفة نتيجة عوامل كثيرة، تمثلت أهمها في إمكانية الحصول على الخبر بسرعة فاقت توقعات المتلقين أنفسهم، لتتغلب النزعة البشرية النفسية في الحصول على لقب الأسبقية قافزة إلى مقدمة التعامل مع الرسالة، قبل البحث عن ماهيتها وأصلها وقوة مصداقيتها بالضافة إلى الصراعات الأيديولوجية المتنامية، وضعف الشفافية من الجهات المسؤولة، وإنتشار وتغلغل مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار في حياة كثيرين في العالم حالياً، حيث أصبح الناس يتلقون سيلاً من الأخبار والموضوعات، التي ربما يبدوون في معظم الأحيان غير قادرين على تمحيصها، ومعرفة مدى صدقيتها بحيث باتت الحقيقة ضائعة، في ظل معايير اختلفت كثيرا عن معايير الصحافة التقليدية.

وتشير عدة دراسات، إلى أن نسبة من يتلقون الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في تزايد خلال السنوات الأخيرة، في حين لا يملك من يتلقون تلك الأخبار القدرة ولا المهنية، على إختبار مدى

1 - نواف التميمي، المرجع السابق، ص 07.

2 - فريد حاتم الشحف، الدعاية والتضليل الاعلامي : الاساليب والطرق، دار علاء الدين، سوريا، 2015، ص

صدقيتها، هذا مع تضاؤل دور الإعلام التقليدي، وضعف دور الأحزاب والنخب السياسية، وظهور قيادات شعبية بديلة<sup>1</sup>.

ومنه صار لزاماً إدراك مدى خطورة استغلال شبكات التواصل الاجتماعي، من قبل من لهم مصلحة في الترويج لخطاب ووجهات نظر شعبية غير مؤسسة على المنطق، وربما توجب مناخ الكراهية في مناطق عدة من العالم بجانب ما تلحقه من أضرار جسيمة بالممارسة الديمقراطية. فالإشكال المطروح بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي لا تكمن في السيطرة، بل بالأحرى في الفوضى والوتيرة الشرسة التي يمكن أن تنتشر بها المعلومات الكاذبة، والتي من الممكن أن تجعل الدفاع عن الحقيقة أو تصحيح المعلومات يبدو مهمة مستحيلة

أكد باحثون أن الأخبار الكاذبة تنتشر أسرع من الأخبار الحقيقية، موضحين أنه خلافاً للرأي السائد فإن الناس هم الذين ينشرون هذه الأخبار إلى حد كبير، وليس الروبوتات، والتقرير الذي نشرته مجلة "ساينس" العلمية هو الأشمل ويتناول نحو 126 ألف موضوع على تويتر من 2006 إلى 2017، وقام ثلاثة ملايين شخص بإعادة تغريد هذه القصص الإخبارية غير الصحيحة أكثر من 4.5 ملايين مرة. ولتحديد كذب أو صحة الخبر، يعتمد الباحثون على ست منظمات مستقلة للتحقق من المعلومات، وذكر التقرير الذي أعده باحثون من معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا أن الأخبار الكاذبة تحظى بفرصة الانتشار 70% أكثر من الأخبار الحقيقية، وتستغرق الأخبار الصحيحة مدة أطول بست مرات للوصول إلى 1500 شخص مقارنة مع القصص الكاذبة للوصول إلى العدد نفسه. واقتصرت الدراسات السابقة حول الموضوع على حالات دراسية أو عينات أصغر.

وشرح الباحثون أن القصص الكاذبة تنتشر أسرع على أساس "فرضية الطرافة" التي تفترض أن الناس يشاركون هذه الأخبار لأنها تثير الاستغراب أكثر من الأخبار الحقيقية، وقال التقرير أن الأخبار الكاذبة تحفز على الرد على تويتر والتعبير عن الدهشة والخوف أو الاشمئزاز، أما الحقيقية فإنها تثير مشاعر الحزن والترقب والفرح والثقة.

وخلصت الدراسة كذلك إلى أن كمية الأخبار الكاذبة على تويتر في ازدياد، وتميل إلى الزيادة خلال الأحداث الرئيسية مثل الانتخابات الرئاسية الأميركية في 2012 و2016، ومع ذلك، فإن مروجي هذه الأخبار لا يبدو أن لديهم أعداداً كبيرة من المتابعين. إذ تبين في الواقع أن من يروجون الأخبار الكاذبة كان

<sup>1</sup> - رضا عبد الواحد ، مواقع التواصل الاجتماعي والشائعات ( النار والهشيم) : المعالجات والحلول ، مؤتمر ضوابط استخدام شبكات لتواصل الاجتماعي في الاسلام ، ص 435.

لديهم عدد أقل من المتابعين ويتابعون عدداً أقل من الناس، وكانوا أقل نشاطاً على تويتر، وكان يتم التحقق منهم بوتيرة أقل بصورة ملحوظة وكانوا موجودين على تويتر منذ وقت أقصر<sup>1</sup>.

### ثالثاً: أساليب الأخبار المزيفة وغاياتها

تتيح منصات الإعلام الاجتماعي لمجموعات صغيرة مسلحة بالمعرفة الفنية أو الاجتماعية أو السياسية توزيع كميات كبيرة من المعلومات المضللة أو الأخبار المزيفة لغايات عدة تنحصر غالبيتها في الرغبة في التأثير في ظل قدرة الإعلام الاجتماعي على الوصول لملايين المستخدمين في أماكن عدة ، لا سيما في ظل السيل الكبير للمعلومات المتدفقة والأموال الضخمة التي تصرف في هذا الجانب خاصة أثناء الانتخابات .

#### 1- أساليب الأخبار المزيفة :

لعل الخوض في أساليب الأخبار الكاذبة يتطلب وضعها في سياق أشمل ، وهو سياق المحتوى المنشور عبر وسائل الإعلام الاجتماعي بشكل عام ، ويعمد ناشروه إلى آليات يصعب معها إكتشاف زيفها ، من ذلك الإعتماد على صور صغيرة منخفضة الوضوح توزع عبر وسائل الإعلام الاجتماعي وهي صور يستحيل معها تقريباً كشف التلاعب . وعلى الرغم من إختلاف الأساليب بحسب الحالات التي أخضعت للدراسة إلا أن غالبية الباحثين في المجال اتفقوا على وجود ستة (06) أساليب على الأقل :

- محتوى ساخر : لا يحمل نية للإيذاء ، ولكن لديه القدرة على الخداع
- محتوى مضلل : استغلال المعلومة لوضع موضوع أو فرد في إطار معين
- محتوى مفبرك أو ملفق : محتوى خاطئ بنسبة مائة بالمائة بهدف الخداع أو الإيذاء
- محتوى ذو صلة خاطئة : يكون عنوان المحتوى لا يتماشى معه
- سياق خاطئ : نشر المحتوى الحقيقي ضمن سياق خاطئ للمعلومات
- التلاعب بالمحتوى: يقع التلاعب بالمحتوى الأصلي سواء معلومة أو صورة بهدف الخداع<sup>2</sup>

ومن أساليب المستخدمة أيضاً في صناعة الاخبار الكاذبة نجد:

<sup>1</sup> - مروة الاسدي ، 2018: عام الاخبار الكاذبة ، شبكة النباء المعلوماتية ، فيفري 2019 ، متاح على الموقع

<sup>2</sup> - إيناس بوسعيد ، المرجع السابق ، ص 09. <https://annabaa.org/arabic/informatics/17818> بتاريخ 2019/03/08، على الساعة 22:00 .

- طريقة الطلقة الواحدة « one shot »: يتم إصدار المعلومات عن طريق مواقع ويب وهمية" غالبا باسم غير بعيد عن موقع المعلومات الأصلي (ABCnews.com.co، ..) غالبا يرتكز الاختيار على موضوع مثير للجدل ، حيث تقوم حسابات وسائل التواصل الاجتماعي بنقل المقالة دون التحقق من صحتها بالضرورة ، وتمثل الموضوعات الأكثر استهدافا هي:

- المواضيع الصحية.
- المواضيع الأمنية.
- الإرهاب ، المثلية والعنصرية واللاجئين والمهاجرين.
- الأديان ومعاداة السامية.
- الانتخابات والمناقشات السياسية.

### - طريقة "جنود الكذبة" « Lie Soldiers »

تم من خلال إنشاء وتحريك عدة حسابات وهمية على الشبكات الاجتماعية بشكل منتظم. فبمرور الوقت ، تصبح هذه الحسابات ذات مصداقية وتنشط جمهورا من خلال الأفكار والأكاذيب الأنشطة طبيعية لأنها في معظمها من الأفراد "الحقيقيين" ، نشطاء بالنسبة للبعض ، رسامون مرتزقة للآخرين ، وقد تخصصت الشركات أيضا في إنشاء أخبار مزيفة من خلال اعتماد هذه الطريقة.

عندما يتم قبول هذه الروايات الكاذبة التي تنشر "الأخبار المزيفة" من قبل عامة الناس ، يلعب نقص التعليم على الويب دوراً حاسماً الأهمية خاصة وأن عامة الناس يثقون بشبكاتهم الاجتماعية التي تغذى على خلق شعور بالانتماء. هذا الأخير هو أقوى بين مستخدمي الإنترنت من الالتزام السياسي أو الديني أو النقابي. وبالتالي ، فإن تنظيم حملة "أخبار كاذبة وهمية" هو ساحة معركة وقاعدة خلفية. كما أن تعدد الوسائط المرتبطة بـ "الأخبار المزيفة" هو الذي يسهل بوضوح التوزيع الشامل للمقالات المزيفة مع الصور التي تم تنقيحها ومقاطع الفيديو المزيفة. هذه الطريقة نفسها ، باستخدام معلومات حقيقية يمكن استخدامها لشن هجمات مضادة. كما تسمح باسترداد التعليقات ، غالبا ما تكون صادقة ويمكنها إعادة توجيه الحملة الحالية أو تغذية الحملات المستقبلية.

يمكن اختراق الحسابات ومجموعات Facebook عن طريق حسابات مزيفة موجودة فقط للتأثير، كما يمكن أن تكون نتيجة هذا التسلسل كارثية فيما يتعلق بمجال الثقة، فمن المرجح أن يثق مستخدمو الإنترنت في قصة يشاركها شخص أو مجموعة موثوق بها من قبل المستخدم ، فلا يبذل أي جهد للتحقق من حقيقة الموجز المشترك أو مؤلف هذا الموجز، وتختفي هذه الحسابات الخاطئة عموما عند بلوغ الهدف<sup>1</sup>.

### - طريقة البيانات الضخمة « Big data » :

<sup>1</sup> -Rida Ahib ,Nicolas lifor et autres , FAKE NEWS : une nouvelle pratique d'influence difficilement maîtrisable, MSIE27 ,paris , p10.

تضع بعض شركات التكنولوجيا الناشئة (LMP) (Liegey-Muller-Pons) و DigitalBox و NationBuilder (...). تقنيات المعلومات والاتصالات في خدمة التأثير. وهذا يجعل من الممكن وضع استهدافاً ذا صلة بتقسيم السكان إلى مجموعات متجانسة وفقاً لمعايير مختلفة مثل البيانات الاجتماعية والديموغرافية (الأعمار والعاطلين عن العمل والمتقاعدين والعائلات النشطة ... إلخ). وغني عن القول أن جمع ومعالجة البيانات الشخصية (البيانات الضخمة) هو الآن أداة استراتيجية لإجراء حملة نفوذ ناجحة. بفضل البرمجيات، يمكن بسهولة جمع البيانات الاجتماعية والديموغرافية من المعاهد الإحصائية، وهي خريطة تعتمد على تاريخ التعليقات والمشاركة و "like"<sup>1</sup>.

## 2- الغاية من الأخبار المزيفة :

ظهرت في الآونة الأخيرة، عدة مصطلحات تم تداولها في الإعلام على نطاق واسع مثل: الأخبار الزائفة « Fake News » و «الوقائع البديلة» «Alternative Facts»، والأخبار الزائفة ليست بالأمر الجديد، فقد عرفت منذ زمن بعيد جداً، لكن هذا المصطلح تحديداً ذاع انتشاره في الآونة الأخيرة بعد أن استخدمه الرئيس الأمريكي "دونالد ترامب" أثناء حملته الرئاسية خلال رده على الإتهامات الموجهة إليه من منافسيه أو تلك التي كانت توردها وسائل الإعلام التقليدية المختلفة<sup>2</sup>.

إن مصطلح الأخبار الكاذبة يصف الأخبار المجهلة وغير الموثقة، أو تلك الملفقة تماماً والتي تهدف إلى خداع القراء أو المشاهدين، ويقصد بهذه الأخبار أحياناً مجرد إنتزاع الإعجاب، وفي أحيان أخرى يكون الهدف منها مقاصد سياسية، وخاصة في مواسم الانتخابات، حيث يجري تلفيق الأخبار على نحو ممنهج.

أما مصطلح «الوقائع البديلة» فهو يشير إلى "تزييف الواقع بتضخيم الأحداث أو خلق أحداث بديلة عنه" وهو بذلك لا يبتعد كثيراً عن الأخبار الزائفة، فنقل جزء من الحقيقة أو تغيير سياقها هو نوع من تزييف الحقائق<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> --Rida Ahib ,Nicolas lifor et autres, opt,p 11.

<sup>2</sup> - سامة محمد عبد العزيز ، الاخبار الزائفة، ماح على الموقع التالي :

[https://documents.trendmicro.com/assets/white\\_papers/wp-fake-news-machine](https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine) بتاريخ

2019/03/03 على الساعة 12:45

<sup>3</sup> - السيد ولد أباه، الاخبار الزائفة والوقائع البديلة ، فيفري 2017 ، متاح على الموقع <https://www.alittihad.ae/> بتاريخ

2019/03/03 على الساعة 21:30.

في الواقع، إن قضية الأخبار الزائفة لم تعد مجرد حديث عن مؤامرة مصطنعة بل أصبحت واقعا، حيث تحولت بمرور الوقت وعلى أيدي محترفي التقنية إلى مجموعة من الخدمات الاحترافية. فكل ما تشاهده على صفحات التواصل بداية من أعداد المتابعين وعدد الإعجابات (الليكات) وعدد مشاهدات فيديوهات على اليوتيوب هي موضوع لخدمات صناعة الأخبار الزائفة التي تتلاعب بالأحداث والرأي العام.

فهناك العديد من المواقع والجهات التي تقوم بنشر الأكاذيب على مواقع الإنترنت لأهداف مختلف ، فمن خلال وسائل التواصل الاجتماعي ينشر يوميا ملايين الأخبار الكاذبة لأهداف سياسية تحريضية ، أو بهدف كسب المال، وللأسف الكثير منا يتداول من هذه الأكاذيب ما يتفق مع توجهاته الفكرية دون أن يتمحص في مدى صحتها أو حتى مقاربتها للواقع، اعتقادا من مستخدميها أنها تخدم مصالح وتحقق مآرب معينة يتم تحديدها ودراستها مسبقا وجعلها تبدو على أساس أنها منطقية أمام المتلقي لها .

ففي الآونة الأخيرة شاع استخدام الأحزاب السياسية المختلفة لشبكات التواصل الاجتماعي لتشويه خصومها عبر أخبار زائفة، وهو أسلوب أخذ في التطور يوما بعد يوم ، حتى أن بعض الصحفيين المتمرسين يقعون أحيانا في هذا الفخ، فقد أضحت الأخبار الزائفة مشكلة حقيقية، وشاعت هذه الظاهرة في وسائل الإعلام الرقمي بعد التوسع في قدرات نشر الأفلام والأخبار واصور على الفيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ولكن دون العودة إلى مصدر يوثق الخبر<sup>1</sup>.

وفقا لبحث نشرته مجلة MicroTrend بعنوان آلة الأخبار الزائفة The Machine FakeNews، أضحت تقنيات نشر الأخبار الزائفة وتضخيم الواقع والتلاعب بالعواطف تجارة ارتبطت بالترويج والدعاية بأنواعها، وتستخدم من قبل فئة من مستخدمي الانترنت لإدارة وخلق المؤامرات السياسية، وتوضح هذه الدراسة كيف أن مرتكبي الجريمة الالكترونية أصبح لديهم مجموعة واسعة من الأهداف (وربما السلع)، حيث يقومون بإنتاج الأخبار المفتركة وتسويقها بأساليب خاصة على الانترنت ، فعلى سبيل المثال يمكن إنشاء شخصية مشهورة وهمية مع ثلاثمئة ألف متابع على الانترنت بتكلفة ألفين وستمئة دولار فقط،

<sup>1</sup> - أسامة محمد ابراهيم ، آلة الاخبار الزائفة ، متاح على الموقع

[https://documents.trendmicro.com/assets/white\\_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf](https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf)

بتاريخ 2019/02/26 على الساعة 10:08 .

ويشير التقرير عن توفر حملة لمدة عام كامل بكلفة أربعمئة ألف دولار بهدف التأثير على نتائج الانتخابات<sup>1</sup>.

وبما أن أية عملية إتصالية تهدف لإقناع المتلقي والتأثير فيه معرفياً ونفسياً وسلوكياً عبر تزويده بالمعلومات والبيانات سواء كانت صحيحة ضمن سياقاتها الطبيعية أو معلومات ناقصة أو حتى كاذبة ومفبركة، ويتم ذلك بأساليب وبرامج مختلفة تشكل محددات أساسية في مراحل التأثير على المتلقي من خلال مجموعة من الأطر التي تبرز تمثل القائم بالفبركة لصناعة الأخبار الكاذبة باعتبارها عملية إتصالية-سياسية لامتناهية، وتحدد أيضاً رؤيته للجهة المنافسة وخطابها وأهداف جهده الإتصالي بشكل عام. ومن أهم الأطر التي يقترحها هذا النموذج - نموذج الحصار المعلوماتي- في تفسير صناعة الأخبار الكاذبة ومحاولة التأثير في الرأي العام:

### 1- الإطار الاستراتيجي :

إذا كان الحصار المادي والسياسي يهدف إلى استنزاف وتحطيم المقدرات الاقتصادية والمالية والعسكرية والسياسية لأية جماعة أو كيان سياسي، والوصول على الأقل إلى مرحلة إضعافه حتى تسهل عملية التحكم فيه والسيطرة عليه وتحقيق النتائج دون أية حاجة لاستخدام القوة الصلبة، فإن الحصار الرمزي أيضاً يهدف إلى استنزاف وتحطيم الجهة المنافسة للقائم بالفبركة سواء كانت فرداً أو مؤسسة أو جماعة أو دولة، والوصول بها إلى "حالة الرخاوة" التي تؤدي إلى "التمزق العنيف" و"استئصال الطرف الآخر أو النيل منه والقضاء على وجوده<sup>2</sup>، أي تحطيم كيانه رمزياً (فكرياً وأخلاقياً وأيديولوجياً) ومادياً (الإقصاء والإفناء بمعناها الواسع.

وهنا، يهدف الجهد الإتصالي لشبكة المفبركين إلى تحقيق تفوق استراتيجي يجعل الطرف المنافس يفقد مثلاً قاعدته الشعبية خلال الحملة الإنتخابية فلا يحظى بتأييد خزانه الانتخابي، فيخسر المنافسة الإنتخابية بعد مرحلة الإضعاف والتحطيم الرمزي الذي تعرض له، مثلما كشف تحقيق القناة الرابعة البريطانية الذي أظهر نوع الخدمات الاتصالية- السياسية التي تقدمها شركة كامبريدج أناليتكس لربائتها من أجل مساعدتهم في الفوز بالانتخابات ولو تطلب الأمر اللجوء إلى جواسيس سابقين وأساليب ملتوية لتشويه سمعة الآخر. وقد يكون الرهان الاستراتيجي هو إغلاق مؤسسة إعلامية (التحطيم الرمزي والمادي) كما سعت إلى ذلك شبكة المفبركين في سياق الأزمة الخليجية، حيث طالبت دول الحصار بإغلاق قناة

<sup>1</sup> - أسامة محمد ابراهيم ، المرجع السابق .

<sup>2</sup> - سميسم حميدة ، الحرب النفسية، الدار الثقافية للنشر ، بغداد 2004، ص 11.

الجزيرة والقنوات التابعة لها "ضمن قائمة تضم 13 مطلباً قدمتها السعودية والإمارات والبحرين ومصر، في 22 جويلية 2017 لإعادة العلاقات مع قطر . كما أن السعي لإختيار إقتصاد الدولة، أو مصادرة القرار السياسي الوطني المستقل وأيضا سيادة الدولة، أو محاولة تغيير نظام الحكم والإنتقال عليه، تشكل أيضا أهدافاً استراتيجية لشبكة القائمين<sup>1</sup>

إذن، في جميع هذه الحالات يظل التحطيم الرمزي والإفناء المادي هو جوهر الإطار الاستراتيجي لصناعة الأخبار الكاذبة، من أجل إلحاق الهزيمة بالخصم أو المنافس السياسي والقضاء عليه سياسياً وإنهاء وجوده من المشهد السياسي، وكذلك تحطيم المؤسسات (الحزبية وغيرها) والكيانات السياسية (جماعات ودولاً) لإنهاء وجودها رمزياً ومادياً مقابل البقاء.

## 2-إطار التخويف والترهيب :

يعد هذا الإطار خادماً للهدف الاستراتيجي، إذ يسعى القائم بالفكر إلى محاصرة المنافس، سواء كان فرداً أو مؤسسة أو كياناً سياسياً، عبر حملات التشويه والكذب، ورسم صورة ذهنية سلبية وكاريكاتورية عن الخصم السياسي وسط الرأي العام بهدف خلق حالة من الرعب والتخويف من خطابه أو مشروعه أو وجوده السياسي. ففي حالة الترهيب والشيطنة (أي في إطار خلق صورة نمطية) تستهدف الكيان السياسي، هيئة سياسية أو دولة، يسعى القائم بالفكر إلى نزع الشرعية السياسية والتاريخية والقانونية والأخلاقية عن هذا الكيان، والتشويش على علاقاته الدولية، كما لاحظنا في مسارات الأزمة الخليجية، حيث ربطت شبكة المفكرين دولة قطر بالإرهاب والجماعات الإرهابية وتقديم الدعم والتمويل لمشاريعها، إذ تسعى من خلال هذا الواقع المفبرك، أو ما "فوق-الواقع" كما يسميه السوسولوجي الفرنسي "جون بودريارد"، الذي لا علاقة له بالواقع المحسوس أو الواقع المادي، إلى تركيب وبناء صورة نمطية سلبية عن قطر.

إن وصف أية جماعة أو كيان في وسائل الإعلام بالتطرف أو الإجرام، يتم ربطهما بشكل لا واعي بعدم الشرعية، فضلاً عما يترتب على هذه اللافتة (دعم الإرهاب وتمويله واحتضان جماعته) من أبنية اجتماعية وسياسية وقانونية ونفسية تؤثر في الصورة العامة لأي كيان سياسي، في مقابل الشرعية التي تحظى بها الدول التي تحارب الإرهاب والفكر المتطرف ، ويدرك القائم بالفكر الأثر القوي لهذه العلامة على صورة الدولة التي يتم التحريض ضدها، فحتى لو توقفت وسائل الإعلام عن دعايتها وتبرأت مما نسبته إليها فستكون أخطرت ضرراً كبيراً بصورتها، لذلك فإن القائم بالفكر يهدف لخلق واقع رمزي ناشئ يتناقض مع الواقع المحسوس والموجود بالفعل حتى يرسخ في ذهن الجمهور وقائع وهمية تؤثر في نفوسهم ( الضبط الاجتماعي) فتوجههم نحو السلوك المرغوب فيه، باعتبار أن هذه الوقائع الوهمية حقائق واقعية تساعد القائم

<sup>1</sup> - محمد الراجي ، صناعة الاخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام ، مركز الجزيرة للدراسات الاعلامية ، ماي 2018 ، ص 9.

الفبركة في تحديد شكل العلاقة مع الدولة المستهدفة بالأخبار الكاذبة، وأيضاً في رسم حدود علاقتها مع باقي الدول الأخرى، حيث تنتج صناعة الأخبار الكاذبة إطاراً سياسياً مصمماً للتعامل مع مسارات الواقع الرمزي الناشئ ومتغيراته<sup>1</sup>.

فقد عملت كامبريدج أناليتكا على تشويه صورة المرشحة الديمقراطية، هيلاري كلينتون، عبر تأليف شعار "هزيمة المحتالة هيلاري" للتأثير في قرار الناخب الأميركي<sup>2</sup>، كما روج موقع "ريدويت" مقطع فيديو إباحي بعنوان "هكذا تحصل هيلاري على أصوات السود"، ويظهر شخصية قال إنها هيلاري كلينتون، وهي في علاقة حميمة مع رجل أسود، كما أعيد نشر المقطع على المواقع الإباحية عدة مرات تحت عنوان "تسريب لهيلاري كلينتون في فندق وهي تمارس الجنس مع رجل أسود"، وشوهد المقطع أكثر من 250 ألف مرة<sup>3</sup>. وكان تحقيق القناة الرابعة البريطانية أظهر مسؤولي شركة كامبريدج أناليتكا يقدمون أمثلة حول قدرة الشركة على تشويه (شيطنة) صورة الخصم السياسي عبر حملات تشويه منظمة تضعه في مواقف غير أخلاقية كالنسب في فضائح جنسية ومالية له، مثل إرسال بعض الفتيات إلى منزل المرشح المنافس أو تصويره وهو يتلقى رشوة، إضافة إلى نشر وثائق مضرة بالخصم يمكنها تحديد مسار الانتخابات بسهولة<sup>4</sup>.

### 3- إطار الهيمنة

يسعى القائم بالفبركة بعد عملية التشويه وتركيب صورة سلبية عن الجهة المنافسة (الشيطنة) إلى تسويق نموذج سياسي والاقتصادي والاجتماعي وقيمه الرمزية والثقافية ونسق حياته العامة، محاولاً فرض الوصاية على الخصم من خلال غرس قيم القائم بالفبركة في نظام القيم السائدة في المجتمع الذي يستهدفه ثم تضخيم تلك القيم تدريجياً لترتفع إلى مستوى القيمة العليا، بما يعنيه ذلك من إضعاف القيم العليا التاريخية للخصم وإحالتها إلى مستوى القيم الفرعية التابعة والثانوية، فهو يعمل على فك الأواصر بين عناصر المجتمع وبعثرتها بحيث يغدو كل عنصر عاجزاً عن أداء وظائفه الطبيعية بشكل كامل، وقد لاحظنا كيف سعى القائم بالفبركة في سياق الأزمة الخليجية إلى محاولة زعزعة الاستقرار السياسي لدولة قطر عبر التشكيك في ولاء المؤسسات السياسية القطرية وخلق حالة شرخ إجتماعي بين مكونات النسيج المجتمعي

<sup>1</sup> - محمد الراحي، الفبركة الإعلامية وشيطنة السياسة القطرية لتفجير لازمة الخليج، مركز الجزيرة للدراسات، جويلية 2017، متاح على الموقع <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2017/06/170619125958504.h> بتاريخ 2018/02/28.

<sup>2</sup> - "كامبريدج أناليتكا... الشركة التي وظفتها الإمارات لتشويه صورة قطر"، العربي الجديد، مارس 2018، متاح على الموقع <https://www.alaraby.co.uk/medianews/2018/3/> كامبريدج-أناليتكا-الشركة-التي-وظفتها-الإمارات-لتشويه-صورة-قطر، بتاريخ 2019/02/28 على الساعة 16:27.

<sup>3</sup> - "ريدويت: حساب روسي نشر مقطعاً إباحياً مزيفاً لهيلاري كلينتون"، العربي الجديد، 11 أبريل/نيسان 2018، متاح على الموقع: <https://www.alaraby.co.uk/medianews/2018/4/11> ريدويت-حساب-روسي-نشر-مقطعاً-إباحياً-مزيفاً-لهيلاري-

كلينتون بتاريخ 2019/02/28 ن على الساعة 16:30.

<sup>4</sup> - علوان، نور، فضيحة كامبريدج أناليتكا تضع فيسبوك في قفص الاتهام، نون بوست، مارس 2018، متاح على الموقع <https://www.noonpost.org/content/22560> بتاريخ 2019/03/02 على الساعة 17:50.

باتجاه فرض بديل سياسي يوافق الأجندة السياسية لشبكة القائمين بالفبركة. وقد تكون الهيمنة أيضاً اقتصادية وثقافية للسيطرة على مقدرات الجهة المنافسة<sup>1</sup>.

وبالتالي، تكشف عملية تأطير الأخبار الكاذبة، باعتبارها أهدافاً وأيضاً أجندة إتصالية-سياسية، منطلقات القائم بالفبركة في التعامل مع محيطه المحلي السياسي والاجتماعي والثقافي، واستراتيجيات التفاعل مع أحداث البيئة الإقليمية والدولية للتأثير في مساراتها واتجاهاتها والفاعلين فيها، وتبرز هذه العملية أساساً محددات الاتصال السياسي في هذا المحيط أو البيئة. وهنا ينعكس الإطار الاستراتيجي لصناعة الأخبار الكاذبة على عملية الاتصال التي تنغمر في الموجات اللولبية العاصفة للأخبار المفبركة، فتتميز أيضاً بطابعها الاستراتيجي الذي يجعلها عملية إتصالية موجّهة نحو أهداف توافق مصالح الفاعل أو القائم بالاتصال (القائم بالفبركة)، أي أن العملية الإتصالية تأخذ طابع الاستراتيجية التي وضعت لنفسها أهدافاً وتسخر مجموعة من الوسائل لبلوغ هذه الأهداف، وهذا ما يجعل الخطاب البديل مرتبطاً بفن إعداد الخطط الحربية التي ترى في الخصم السياسي عدواً يجب القضاء عليه واستخدام جميع الحيل والأساليب التلاعبية لتحطيمه<sup>2</sup>

وبذلك، تعمل صناعة الأخبار المفبركة في اتجاهين، فتكون خادمة للقرار السياسي الذي يعبر عن موقف أو حالة سياسية يراد اصطناعها، أي أن فبركة الأخبار عملية إتصالية سياسية سابقة على الحالة السياسية الناشئة والقرار السياسي الذي ستنضج شروط بلورته وصناعته لاحقاً بعد تركيب وإنشاء واقع سياسي مصطنع لا علاقة له بالواقع المحسوس.

إذن، الفبركة تستصحب معها أهدافاً استراتيجية ممثلة في مواضع سياسية معينة، وحالة سياسية أو واقع سياسي ناشئ يخدم أجندات القائم بالفبركة في تحطيم الخصم السياسي المنافس، ويحدث ذلك في حالة الأزمات والصراعات وحتى الحروب، حيث يمثل الإعلام مسرح عملياتها الأولى.

وفي حالات أخرى يكون القرار السياسي سابقاً على عملية صناعة الأخبار الكاذبة والموجات اللولبية العاصفة للفبركات الإعلامية، خاصة في الحملات الانتخابية بين المرشحين والنشاط الاتصالي السياسي لشركات تحليل البيانات ومراكز البحوث وقياس الرأي التي تروج لأطروحات وخطاب القائم بالفبركة. وأحياناً يكون القرار السياسي وصناعة الأخبار الكاذبة عملية متوازنة، وهو ما يوحي بتداخل مساهمها وصعوبة تحديد اللحظة الزمنية التي يتبلور فيها أحدهما بمعزل عن الآخر<sup>3</sup>.

1 - محمد الراجي، صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام، المرجع السابق، ص 10.

2 - بوخوزة نبيلة، نماذج من الاتصال السياسي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 15، جويلية 2014، ص 77.

3 - محمد الراجي، صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام، المرجع السابق، ص 11.

## رابعاً : آليات واستراتيجيات صناعة الاخبار المزيفة

حسب ما تم التطرق إليه من طرف الباحث والإعلامي محمد الراجي التابع لمركز الجزيرة للدراسات الإعلامية فإن عملية صناعة الأخبار المزيفة تتم وفقاً لمايلي :

### 1- حصار الوسيلة/الرسالة

إن عملية إنتاج الأخبار المزيفة هي صناعة اتصالية-سياسية لامتناهية، أي هي جهد إتصالي استراتيجي يتم التخطيط له ، حيث يسعى القائم بالفكرة إلى تسييج الرأي العام بالأخبار المزيفة ومحاصرة الخطاب المنافس أو السرديات (الوقائع) السائدة، وكذلك تطويق نشاط الأفراد والجماعات والمؤسسات التي تنشر هذا الخطاب، وأيضا محاصرة الدول التي تكون قد اختارت نسقا أو نموذجاً سياسياً واقتصادياً وقيماً ثقافية ورمزية تتعارض مع نسق أو نموذج الحياة العامة الذي اختاره القائم بالفكرة<sup>1</sup>.

وهنا، فإن عملية إنتاج الأخبار المزيفة ليست صناعة اتصالية مؤسسية ترتبط فقط بكيانات سياسية (أحزاباً ودولاً) أو جهات أمنية أو مؤسسات فكرية-بحثية وشركات تحليل البيانات والاستشارات السياسية والعلاقات العامة، وإنما يوجد أيضا أفراد قائلون بالفكرة ليس لهم أحيانا أي إلتناء أو تعبير سياسي، وقد تكون دوافع الإلتصال التزييفي لديهم إجتماعية ونفسية وكذلك عنصرية، وربما ينخرطون أو يكونون جزءا من شبكة الإلتصال التزييفي المؤسسي أو على الأقل دعمها والتسويق لبرامجها في إطار عمل الجيوش والذباب الإلكترونيين.

ورغم ذلك ينبغي التمييز بين نمطين أو نموذجين من الإلتصال التزييفي هما : الإلتصال التزييفي المؤسسي والإلتصال التزييفي الفردي، ولكل واحد منهما محدداته وأطره وأهدافه واستراتيجيات.

يبدأ الجهد الاتصالي التزييفي المؤسسي في اصطناع الأخبار، وفبركة الوقائع والتحليلات، بالإحتيال على وسائل الإعلام واستغلال بياناتها عبر برامج حاسوبية، والتشويش على سلسلة الإلتصال سواء بالإضافة أو الحذف ، ما يؤدي إلى ظهور اختلاف بين الرسالة التي أرسلت إلى المتلقي والرسالة التي استقبلها ، ثم اختراق المنصات المنافسة في مرحلة أولى، كما حصل لموقع التواصل الاجتماعي الأكبر في العالم " فيسبوك" خلال حملة إنتخابات الرئاسة الأميركية عام 2016 ، فقد بينت تقارير وتحقيقات مختلفة انغمار مؤسسة كامبريدج أناليتكا في جمع معلومات خاصة عن أكثر من 87 مليون مستخدم لموقع

<sup>1</sup> - محمد الراجي ، صناعة الاخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام، المرجع السابق ،ص 05.

فيسبوك من دون موافقتهم لدعم الحملة الانتخابية للرئيس الأميركي "دونالد ترامب" واستخدامها في تصميم برامج بإمكانها التنبؤ بخيارات الناخبين والتأثير على اتجاهاتهم في صناديق الاقتراع<sup>1</sup>.

كما أظهرت الأزمة الخليجية تصميم القائم بالفكرة على اختراق وكالة الأنباء القطرية والتشويش على رسالتها وخطابها العام، واستغلال منصبها لمحاصرة الرأي العام بأخبار مفبركة منسوبة لأمير دولة قطر، الشيخ تميم بن حمد آل ثاني، حول أحداث تعبر عن رغبة سياسية في تشويه خطاب القيادة السياسية القطرية وعزلها سياسياً عبر الهيمنة على الوسيلة ورسالتها لبناء واقع سياسي وإنشاء مواضع سياسية بديلة تحقق أهداف القائم بالفكرة في السيطرة والهيمنة على استقلالية القرار السياسي والسيادة القطرية<sup>2</sup>.

في هذه المرحلة يكون هدف القائم بالفكرة هو حصار الوسيلة عبر مصادر التشوش المختلفة (الاحتيال، التلاعب، الاختراق و الحجب) التي تعيق وظيفتها الاتصالية والإعلامية، ويمتد هذا التشويش أيضاً إلى الرسالة التي تحوي الأخبار المزيفة بعد تسرب البيانات والمعلومات المزيفة إلى بنيتها ومصادرها الأصلية ونسق خطابها العام. وهنا نلاحظ أن التشويش يكون في الحالتين ميكانيكياً-تقنياً عبر تدخل تكنولوجي قسري (هجوم إلكتروني) أو تدخل ناعم من خلال تطبيقات وبرامج حاسوبية معينة للتلاعب بالنشاط الاتصالي والإعلامي للوسيلة ومحاولة توجيهه والتأثير في مخرجاته بما يخدم أجندة القائم بالفكرة، ويكون التشويش أيضاً دلاليًا عبر تحريف مضمون الرسالة أو الخطاب<sup>3</sup>. ويسعى القائم بالفكرة من خلال هذا النشاط الاتصالي السياسي إلى حصار الوسيلة وتطويقها، والتشكيك والظعن في الرسالة للإضرار بالجهة المنافسة.

أما المرحلة الثانية في صناعة الأخبار المفبركة فتتميز بالانغمار في ضخ المعلومات والبيانات المفبركة والتحليلات المزيفة عبر موجات وهجمات لولبية عاصفة من قبل القائم بالفكرة وتوجيه تلك الهجمات لأغراض وأهداف شبكة القائمين بالفكرة، وفي هذا السياق تنشأ حسابات وهمية لشن حملات إلكترونية تقوم فيها شركات الدعاية والإعلانات ومراكز استطلاعات الرأي والمؤسسات البحثية وأيضاً الجيوش الإلكترونية والذباب الإلكتروني بجهد إتصالي منظم لمضاعفة الضغط على الخطاب المنافس والجهة التي تمثله ويعتمد هذا الجهد الإتصالي على نتائج الأبحاث التي تجرى حول الجمهور الذي يراد محاصرته وتسيبجه

<sup>1</sup> - ميرشامر جون جي، لماذا يكذب القادة؟: حقيقة الكذب في السياسة الدولية، ترجمة غانم النجار، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة

والفنون والآداب، الكويت، العدد 443، ديسمبر 2016

<sup>2</sup> - عبد الرحمن ناصر العبيدان، أعلام الأزمة الخليجية: الأخبار المزيفة، مركز الدوحة لحرية الاعلام، الدوحة، ديسمبر 2017، ص 12.

<sup>3</sup> - جون بولتون، أول المستفيدين من خدمات كامبريدج أناليتكا"، العربي الجديد، 23 مارس 2018، متاح على الموقع <https://www.alaraby.co.uk/politics/2018/3/23/> -جون-بولتون-أول-المستفيدين-من-خدمات-كامبريدج-أناليتكا

بتاريخ 2019/03/02، على الساعة 19:00.

بالأخبار المفبركة، خاصة فيما يتعلق بعاداته الاتصالية، ومركب تفضيلاته لوسائل الإعلام التقليدية ومنصات الشبكات الاجتماعية، واحتياجاته المعرفية والسياسية، وميوله واتجاهاته النفسية والأساليب والبرامج التي قد تساعد في التأثير على سلوكه وخلق الاستجابة لرغبات القائم بالفبركة.

أما المرحلة الثالثة فهي تتشابه مع المرحلة الثانية، يتم فيها الترويج والتسويق السياسي لخطاب شبكة المفبركين وسردياته البديلة عبر جميع وسائل الإعلام التقليدية والجديدة ووسائط الاتصال المختلفة للتأثير في الرأي العام معرفياً ونفسياً وسلوكياً .

وهنا، يراهن القائم بالفبركة على الحملات الدعائية والإعلانية الممولة التي تقوم بها مؤسسات بحثية وفكرية ومنصات اجتماعية بشكل خاص، وأيضا دعم الأنشطة السياسية للأطراف التي تعارض اختيارات الخصم السياسي للقائم بالفبركة والترويج لأطروحاتها في المحافل الرسمية والدولية، حيث لا يميز القائم بالفبركة بين الوسائل المشروعة والوسائل غير المشروعة، أو الأهداف النبيلة والغايات غير النبيلة، فهو يستغل كل ما من شأنه أن يخدم صناعة الأخبار المزيفة باتجاه محاصرة الرأي العام وتأمين انتشار سردياته البديلة. وهكذا، يتوسع لولب الحصار وموجاته في خنق تدفق الخطاب المنافس أو السرديات السائدة ثم التأثير تدريجياً في المستخدمين عبر بث خطاب بديل يحاصر وعي الجمهور المستهدف بالفبركة<sup>1</sup>.

## 2- تسييح الرأي العام ومحاصرته بالأخبار المزيفة

يبرز دور الأخبار المزيفة في محاصرة الرأي العام بالبيانات المزيفة، وإغراق المجال العام بالمعطيات والتحليلات المفبركة، أن إنتاج الأخبار المزيفة عملية اتصالية وصناعة سياسية لالمحدودة كما بينت انتخابات الرئاسة الأميركية عام 2016 (كامبريدج أناليتكا) والأزمة الخليجية (وكالة الأنباء القطرية) التي سارعت خلالها السعودية والإمارات والبحرين ومصر إلى فرض حصار بري وجوي وبحري على دولة قطر في 5 جوان وغير الرسميين المرتبطين بمصالح مختلفة ومؤسسات متنوعة (إعلامية، وإعلانية، ودعائية، وبحثية، وعلاقات عامة، وأمنية-استخبارية) لغايات وأهداف متعددة ذات أبعاد استراتيجية .

ولأجل ذلك يتم التخطيط لهذه العملية شكلاً ومضموناً، والإعداد أيضاً لمراحلها المختلفة بتأ وتوزيعاً عبر سلاسل إنتاج يتحكم في نقاطها المركزية. إذن، هذا البعد السياسي-الاستراتيجي في عملية الاتصال يجعل الأخبار الكاذبة صناعة معقدة تخضع في مراحل إنتاجها ومسارها لسلطة القائم (أو القائمين) بالفبركة وأجندته السياسية مستعينا بجميع الوسائل والأساليب، دون أي اعتبار لقيمتها الأخلاقية لمحاصرة الرأي العام بخطابه المفبرك<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - محمد الراعي ، صناعة الاخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام، المرجع السابق ، ص 06 .

<sup>2</sup> -Fletcher, Richard; Cornia, Alessio; Graves, Lucas and Nielsen, R. Kleis, "Measuring the reach of "fake news" and online disinformation in Europe", Reuters institute, February 2018, (Visited on 04 march 2019) [disponibla on https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018)

وتعتمد صناعة الأخبار الكاذبة، في محاولة تطويق الرأي العام بالبيانات المزيفة والمعطيات والتحليلات المفبركة، على استثارة حالة من الخوف، أو بعث حالة من الترهيب، اتجاه ما يراه القائم بالفبركة خطراً يهدد البيئة المحيطة بالجمهور، وقد تتجاوز شبكة المفبركين دافع التخويف إلى إثارة حالة الإرعاب وسط الجمهور (خلق حالة الفوبيا والكراهية) إزاء ما تعتبره خطراً مهدداً لنسق الحياة العامة، أو لنموذج النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي، وقيمه الثقافية والرمزية والأخلاقية التي يراد لها أن تكون عبر صناعة الأخبار الكاذبة بديلاً عن الخطاب المنافس ومنظومة قيم الجهة المنافسة.

إن معظم أفراد الجمهور يخشون من الخطر أو الأخطار التي قد تهدد نموذج حياتهم العامة، أو نسق البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية وقيمها الثقافية والرمزية، كما أن حالة الخوف التي تثيرها شبكة المفبركين عبر عملية صناعة الأخبار الكاذبة، تدفعهم للتفاعل مع السرديات البديلة التي ينتجها الخطاب المفبرك ومحاولة التوحد معها، الأمر الذي يجعل الجمهور مسيئاً أو واقعا في دائرة الحصار الذي تفرضه الأخبار المفبركة، ويتوسع هذا الحصار كلما اشتدت دوافع التخويف، أو حالة الإرعاب، من الخطر أو الأخطار المزعومة التي يروج لها القائم بالفبركة<sup>1</sup>.

إذن، فحالة التخويف والترهيب أو الإرعاب التي تنشئها وتخلقها عملية صناعة الأخبار الكاذبة تدفع باتجاه محاصرة الرأي العام بخطاب أو سرديات بديلة لمواجهة الخطاب السائد أو المنافس أو الجهة التي تمثله، وهي الفرضية التي تؤسس في هذا السياق لنموذج الحصار المعلوماتي عبر صناعة الأخبار الكاذبة وتأثيرها في الرأي العام عبر الضخ والتدفق الهائل للبيانات الزائفة والتحليلات المفبركة.

<sup>1</sup> - محمد الراجي، المرجع السابق، ص ص 07-08.

## خاتمة الفصل :

إن التطورات التقنية التي شهدتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال خاصة ساعدت بشكل كبير في انتشار المعلومات الخاطئة والمزيفة في البيئة الرقمية التي تتميز بالتغير وعدم الاستقرار ، حيث أن التدفق المتسارع لهذا النوع من الأخبار أدى إلى فقدان المصداقية والثقة في المصادر الإخبارية التي تعتمد في الكثير من الأحيان على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي لها، وبالتالي أدت هذه التغييرات إلى الوصول غير المسبوق إلى المعلومات ونشرها ، وكذلك زيادة المشاركة في إنتاج المعلومات عن طريق الصحفيون المواطنون.

إن الأخبار المزيفة هي عملية اتصالية معقدة في سياقها الرقمي ، تتشابك في صناعتها أبعاد تكنولوجية واتصالية، معلوماتية، علمية ، أمنية وإستراتيجية ، كما تتدخل شبكة واسعة من الفاعلين أو القائمين بالفبركة في إنتاجها والترويج لها عبر التشويش والاحتيال على منصات الإعلام الرقمي ووسائل الإعلام بشكل عام ، مستعينين بجميع الأساليب لمحاصرة الرأي العام دون أي اعتبار للقيم الأخلاقية والمهنية. وهو ما خلق تداخلا واختلافا في استخدام المصطلح بين الأخبار الكاذبة والأخبار المزيفة والأخبار المضللة .

تتداخل عدة عوامل في صناعة الأخبار المزيفة التي يعتمد على أساليب وآليات عديدة في إنتاجها وترويجها (كأسلوب الطلقة الواحدة ، أسلوب البيانات الضخمة و أسلوب جنود الكذبة) إضافة إلى أساليب أخرى عديدة بغية الوصول إلى تحقيق أهداف القائمين بالفبركة، التي تجاوزت مخاطرها هدف التأثير السلبي على الصحافة التقليدية، عبر بث أخبار كاذبة تمس مصداقيتها ، لتصل إلى التأثير على آراء المستخدمين وخياراتهم ،صناعة القرار كذا سياسات دول بأكملها.

# الفصل الثاني

مقدمة

أولا : إشكاليات الأخبار المزيفة

- 1 إعلاميا
- 2 سياسيا
- 3 إقتصاديا

ثانيا : أثر الأخبار الكاذبة على الشركات التقنية

- 1 شركة فايسبوك
- 2 شركة تويتر

ثالثا : أثر الأخبار المزيفة على المؤسسات الإعلامية

- 1 وكالة أنباء ستوريفول
- 2 قناة الجزيرة

رابعا : آليات التحقق من الأخبار المزيفة

- 1 الهدف من التحقق من الأخبار المزيفة
- 2 طرف وأدوات التحقق من الأخبار المزيفة

خاتمة

## مقدمة الفصل

مع إنتشار وسائل التواصل الاجتماعي وتعددّها، وتحوّل معظم وسائل الإعلام إلى الرقمنة، بات من السهل تداول الأخبار والصور والفيديوهات وإشاعة ما هو كاذب ومفبرك وزائف، فاستخدام هذه المواقع الاجتماعية قد يكون نعمة ونقمة في آن واحد بالنسبة للصحفيين، فهي التي جعلت أي شخص يحمل هاتفًا في جيبه شاهد عيان أو مصدرًا محتملاً للمعلومات، كما أنّها أتاحت إمكانية نقل وقائع الأحداث التي تحصل في الأماكن التي لا يتواجد فيها المرسلون أو يتعدّد وصولهم إليها .

إن لتزييف الحقائق وفبركتها ونشرها بين الأفراد أضرار متعددة ومتنوعة ، إضافة إلى أنه يترتب عنها عدة إشكاليات ينبغي مواجهتها من قبل الجميع، ولكن العبء الأكبر في المواجهة يقع على عاتق الصحفيين والمدونين في الكشف عن الحقيقة وتقديمها للرأي العام، خصوصاً وأنّ الإطار الزمني لبث الشائعات والأخبار المفبركة أصبح معروفاً ومتوقعا، ويجب الانتباه له ورصده.

والجدير ذكره أنّ عملية البحث عن الحقيقة وتقصيها ليست بالمهمة الصعبة ولكنها تحتاج إلى مركّبات أساسية تشمل بعض الخطوات المهمة والأدوات التي تساعد في التحقق من صحة الأخبار التي يتم نشرها وتداولها، مع ضرورة تفعيل المنظومة القانونية التي تواجه مثل هذه السلوكيات والممارسات .

وفي هذا الفصل سنحاول إلقاء الضوء على أهم الإشكاليات التي نتجت عن الانتشار المتسارع للأخبار المزيفة خاصة في الآونة الأخيرة، وأهم تأثيراتها على كل من الشركات التقنية التي صار لديها توجه نحو الممارسات الإعلامية المختلفة، وكذا تأثيرها على المؤسسات الإعلامية التي تحاول توظيف أهم ما أفرزته تكنولوجيات الإعلام والاتصال مؤخراً من تطبيقات وبرامج، لنختتم الفصل بأهم الآليات والاستراتيجيات المتبعة لمواجهة تدفق الأخبار المزيفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو تلك التي يتم انتهابها من قبل الصحفيين داخل المؤسسات الإعلامية .

## أولا : إشكاليات الأخبار المزيفة

أصبحت الصور ومقاطع الفيديو وروايات شهود العيان من مصادر المعلومات الأساسية في غرف الأخبار، حيث لم يعد بالإمكان الاعتماد فقط على المراسلين الصحفيين أو وكالات الأنباء، بحيث "عندما تمر دقيقة واحدة يتم تحميل أكثر من 400 ساعة فيديو على يوتيوب، ومع نهاية اليوم سيكون قد نشر أكثر من 9 ملايين صورة ومقطع فيديو عبر إنستغرام، وربما أكثر من ذلك على واتساب وفيسبوك"<sup>1</sup>.

اليوم الكلُّ صحفي، والمعلومة لم تعد حكرًا على وسيلة دون أخرى، فالسرعة والانتشار وقوة التأثير أصبحت عناصر أساسية في مشهدنا الإعلامي، أحيانا يصبح المتلقي مرسلًا والمرسل متلقيًا، بل وأصبحت وسائل الإعلام تستفيد من الجمهور في الحصول على الخبر، وأمام هذا الحشد الهائل من المحتوى الذي ينتجه مستخدمون عاديون عبر شبكات التواصل الاجتماعي، برزت تحديات كثيرة تتعلق بكيفية التحقق من صحة هذا المحتوى، ووضع آليات تتعامل معه بشكل محترف ودائم داخل غرف الأخبار، ومع كل الجهود التي تبذل هنا وهناك فإن الأخطاء تقع دائما، حيث تنتشر يوميا صور ومقاطع فيديو على الشاشات والمنصات الرقمية سرعان ما يتضح أنها قديمة أو مفبركة .

ومع هذا التطور برزت لدينا تحديات أهمها الأخبار الزائفة أو الأخبار الكاذبة، وما تتطلب من جهد لتثقيف الجمهور بكيفية محاربتها والحد منها، بالإضافة إلى أن الساحة العالمية أصبحت تشهد تحولات وتغيرات مستمرة ومتسارعة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال أدت إلى تحول البيئة الرقمية إلى قاعدة مركزية تنشط فيها تلك الأخبار المزيفة، الأمر الذي جعلنا نقف عند عدة إشكاليات أهمها:

### 1- إعلاميا :

#### 1-1 تراجع الثقة في المؤسسات الإعلامية:

إن تفاقم مشكلة نقص المصداقية في وسائل الإعلام أدت إلى تراجع معتبر في ثقة الجمهور في مدى مصداقية الأخبار التي يتلقاها من مختلف المؤسسات الإعلامية، كما ازداد شعور الناس من جميع الانتماءات بعدم الرضا عن الأخبار خاصة في ظل انتشار صحافة المواطن أو صحافة الهاتف المحمول، حيث صار هذا الأخير يضمن للمواطن تغطية مباشرة من عين المكان دون أي حاجة إلى التعديلات التي يتم إدخالها أحيانا من قبل المؤسسات الإعلامية التي تحاول دوما مراعاة خطها الافتتاحي وسياستها التحريرية .

<sup>1</sup> - منتصر مرعي، البحث عن الحقيقة في كومة الاخبار الكاذبة : جمع الاخبار والتحقق منها على شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، معهد الجزيرة للاعلام، قطر، 2017، ص 12.

في ظل التطورات التكنولوجية التي طرأت على وسائل الإعلام، فإن مشكلة مصداقية الأخبار لا تؤثر بشكل موحد على المواقف، فعلى سبيل المثال، "الجمهور أكثر ثقة في منافذه المفضلة للأخبار وأكثر ثقة بالمنافذ الإخبارية المحلية بعبارة أخرى، تعتمد الثقة في وسائل الإعلام إلى حد ما على خصائص منفذ الأخبار، فقد وجد استطلاع رأي أجري عام 2014 عن السياسة العامة أن "فوكس نيوز" مثلاً تعتبر أكبر مصدر للأخبار وأقلها ثقة. هذا يشير إلى أن مصداقية منفذ الأخبار تختلف حسب التوجهات الحزبية"<sup>1</sup>.

وفي مرحلة اختيار وسائل الإعلام، يختار الجمهور منافذ تتوافق مع الميولات النفسية الأيديولوجية للفرد، وهذه العملية من التعرض الانتقائي تجعل الناس لا يثقون بالمنافذ غير المضيفة، وربما يثقون في منافذهم الإخبارية المفضلة، وبخلاف التفضيلات الحزبية، يمكن للمتغيرات الديموغرافية والمعرفة السياسية أن تلعب دوراً في تحديد المنافذ الإخبارية التي يرى المرء أنها ذات مصداقية أعلى.

وفي هذا الإطار وضع الباحثون مفهوماً موثقاً حول وسائل الإعلام بطرق متنوعة، بما في ذلك الثقة في المحتوى الإخباري، والثقة بأولئك الذين يقدمون الأخبار، والثقة في ملكية وسائل الإعلام، ولما كان القرب والتهميش السياسي يلعبان دوراً في التأثير على التقييم العام لمصداقية الأخبار، فمن المهم وضع تصور لمصداقية وسائل الإعلام على مستوى المنفذ وليس على المستوى المؤسسي<sup>2</sup>.

وحسب ما تشير إليه نتائج بعض الأبحاث الحديثة فإنه لا بد أن تؤخذ بعين الاعتبار كيفية تحديد ماهية الثقة بوسائل الإعلام وسلوكيات البحث عن المعلومات عند صياغة مفهوم الثقة في وسائل الإعلام.

## 2-1 صعوبة تقصي الأخبار المزيفة:

إن الكم الهائل من الأخبار الكاذبة (أخبار وصور وفيديوهات) التي يتم نشرها وتداولها عبر شبكات التواصل الاجتماعي يومياً زادت تأثيراتها المتشعبة اجتماعياً وأمنياً وسياسياً وحتى اقتصادياً، كما زادت صعوبة التصدي لها وذلك بسبب عدم تقصي مصادرها والتحقق من صحتها في أغلب الأحيان، وهذا الأمر زاد القضية تعقيداً بالنسبة للجهات التي تبحث عن حلول لهذه المسألة التي أثارت جدلاً وقلقا وفتحت نقاشات عدة، بحيث إذا كان اكتشاف الأخبار المزيفة أمراً صعباً فإن التصدي لها أصعب بكثير وأعلن مسؤولون ألمان بارزون، بداية العام 2018 عن نيتهم إقرار تشريع لمواجهة "الأخبار الكاذبة" على مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفيسبوك، وفرض عقوبات صارمة في حال لم تتم إزالة هذه المنشورات والرسائل بسرعة.

كما وجهت المستشار الألمانية أنجيلا ميركل، بداية العام 2017، أصابع الاتهام إلى روسيا، واتهمتها بمحاولة التأثير في الانتخابات التشريعية الألمانية التي نظمت عام 2017 واتخذت مسألة الأخبار الكاذبة أهمية

<sup>1</sup> - "Facebook enables 'fake news' by reliance on digital advertising - report", the guardian, 31 January 2018, (Visited on 07 march 2019) available at <http://bit.ly/2npz9je>.

<sup>2</sup> - عبد الرزاق الدليمي، المرجع السابق، ص 9.

كبيرة بعد تحذيرات أجهزة المخابرات الألمانية والأميركية من الجهود الروسية للتأثير على الانتخابات والرأي العام في البلدين، خاصة بعد اتهامها من قبل الولايات المتحدة بشن هجوم إلكتروني أثر على نتيجة الانتخابات الأميركية<sup>1</sup>.

### 3-1 انتشار أخبار الإثارة وما يسمى بـ "عاجل -خطير":

يسلط باحثون وصحافيون الضوء على إشكالية الأخبار المزيفة ، سواء في أوروبا أو على الصعيد العالمي، مؤكداً أن هذه الأخبار يكون وراءها أشخاص يحاولون تحقيق مصالحهم الخاصة، ومميزين أن هناك دولا تعمل على اختراع أخبار كاذبة، ناهيك عن ربطها بنموذج اقتصادي جديد للصحافة يقوم على أكبر عدد من النقرات (Clickbait websites)، ما يجعل عدداً من المواقع الإلكترونية تنشر بعضاً من هذه الأخبار .

إن انتشار ما يسمى بـ "أخبار الباز Buzz أو الإثارة" ( الغرائب والشائعات) قد يؤدي إلى إمكانية فقدان أخلاقيات الممارسة الصحفية وهو ما بات يشكل خطراً كبيراً على المهنة و أيضاً على المجتمع، فالأخبار الكاذبة لا تختلف كثيراً عن البروباغندا والإشاعات، وإن من بين أسباب انتشارها ما بات يسمى بالنموذج الاقتصادي الجديد لوسائل الإعلام الذي أصبح يمثل إشكالية في وقت كنا نعلم أن هناك جرائم يتم إنتاجها لتباع للناس وأن هناك معلنين يقدمون عروضهم ويخترعون الجرائد التي لها أكبر عدد من المبيعات، لكن اليوم المعلن يبحث عن وسائل الإعلام التي تحقق أعلى المتابعات .

وتبرز الإشكالية هنا في نوعية الأخبار التي يتم نشرها لجلب هذه المتابعات، فالتحقيقات تتطلب ميزانيات مرتفعة، وبالتالي فإن عدداً من هذه المواقع يعمل على اختراع الأخبار وتكذيبها في آن واحد من أجل تحقيق عدد أكبر من المتابعات ، هذا من جهة ، ومن جهة أخرى تمثل حجم المواد والتقارير الإخبارية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي مشكلة أخرى، إذ لا يتم إنتاج أخبار تحليلية أو تحقيقات كبرى فيها ، بل تعتمد على نشر أخبار مقتضبة وقصيرة جداً دون أي محتوى ، وعرف ذلك باختراع مدرسة جديدة تسمى "عاجل خطير"<sup>2</sup>.

### 2- سياسيا :

إن الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي وطغيانها على الحياة المعاصرة وتأثيرها على حياة الأفراد ساهم في بروز مشكلة الأخبار والصور والفيديوهات المركبة ، فقد صارت مسألة الأخبار المزيفة تشغل المجتمعات والحكومات لما يترتب عنها من آثار سلبية وخطيرة في الكثير من المرات، فكثيراً ما نشاهد صوراً أو فيديوهات أو نستمتع لأخبار يتضح لنا فيما بعد أنها مفتركة ومعدلة وموضوعة خارج سياقها بهدف التضليل والتشويش.

1 - كرييس فوكس، فابيسوك تكشف عن شبكة اخبار كاذبة مقرها المملكة المتحدة ، متاح على الموقع <http://www.bbc.com/arabic/science-and-tech-47495816> بتاريخ 2019/03/10 على الساعة 22:30.  
2 - عبد الرزاق الدليمي ، المرجع السابق ، ص11.

لم تعد الأخبار الكاذبة مصدر تهديد يقتصر على الأفراد أو الجماعات فقط ، بل إن الأمر تعدى إلى الحكومات والدول ، خاصة أن هذه الأخيرة -الأخبار المزيفة والمفبركة - صارت سلاحا فتاكا تلجا إليه بعض أجهزة الاستخبارات للتضليل والتأثير في الرأي العام وزعزعة الأمن الداخلي والخارجي للبلدان .

وكمثال على ذلك التدخل الذي حدث في الانتخابات الأمريكية، والذي أجمعت أجهزة الاستخبارات الأمريكية على أن روسيا كانت تقف وراءه للتأثير على العملية الانتخابية وزعزعة الاستقرار، والإضرار بالديمقراطية الأمريكية، فقد أثبتت التحقيقات حسب تصريحاتهم حدوث عمليات منسقة لبث صور وأخبار وموضوعات مفبركة للتأثير على الناخبين، أو لإثارة الكراهية والمشكلات العنصرية، أو إحداث بلبلة إزاء بعض القضايا<sup>1</sup>.

إن أميركا لم تكن وحدها التي تحدثت عن تدخل روسي بهذه الأساليب، فقد صدرت تصريحات وتحذيرات من ألمانيا وفرنسا وبريطانيا عن حملات منسقة قيل إن مصدرها روسيا، وهدفها التأثير على الرأي العام وإثارة القلاقل من خلال بث الأخبار والمعلومات المدسوسة والمفبركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لمواجهة هذا الخطر المتنامي أعلنت الحكومة البريطانية أنها ستنشأ وحدة خاصة في مجال الأمن الوطني لمواجهة "الأخبار المفبركة" التي تقف وراءها أجهزة دول أخرى ، أو جهات تعمل على إثارة القلاقل وزعزعة الأمن، لكن الحكومات الغربية ترى أن هناك أمورا كثيرة على الشبكات التي تملك منصات التواصل الاجتماعي وتحتج من ورائها أرباحا طائلة، لذلك صعدت الضغوط على شبكات فيسبوك وتويتر ويوتيوب وغيرها من منصات التواصل الاجتماعي، لتطوير وسائل للتصدي لهذه الظاهرة ومواجهة الترويج للأخبار والمعلومات المفبركة<sup>2</sup>.

وعلى الرغم من أن الشبكات المعنية بدأت تتخذ إجراءات لإغلاق بعض الحسابات والتصدي للأخبار المفبركة، فإن القضية تبقى بالغة التعقيد نظرا للكم الهائل من الصور والفيديوهات التي يجري تداولها عبر هذه المنصات، وصعوبة فرز المزور منها بالسرعة المطلوبة وقبل أن يقع الضرر، فعلى سبيل المثال: قصة السيدة المسلمة المحجبة التي نشرت لها صورة أثار جدلا واسعا عقب حادث الدهس في لندن، في مارس 2017 إذ بدا أنها كانت تسير قرب المصابين وهي تشيح بوجهها وتحدث على هاتفها الجوال وكأنها غير مكترثة بالمصيبة حولها وكان واضحا أن الهدف من الصورة التي جرى تداولها على نطاق واسع هو إثارة مشاعر سلبية ضد المسلمين خصوصا مع تداول تعليقات مسيئة، بعضها تحت عناوين مثل "احظروا الإسلام" ، وعلى الرغم من أن السيدة المعنية سارعت إلى إصدار بيان توضح فيه أنها كانت تعاني من صدمة شديدة ورعب مثل الكثيرين الذين كانوا في موقع الحادث وهرعوا من المكان، وهو ما أيدها فيه الكثيرون، ومن بينهم المصورة التي التقطت الصورة، إلا

<sup>1</sup> - الاخبار الكاذبة على الفيسبوك ساعدت ترامب على الفوز بالانتخابات ، رويترز، 01 جويلية 2017 ، متاح على الموقع <https://www.youm7.com> بتاريخ 2019/05/21 على الساعة 23:27.

<sup>2</sup> - عبد الرزاق الدليمي، المرجع السابق ، ص 09.

أن الضرر كان قد وقع بالفعل بسبب ما نالها ونال المسلمين من تعليقات سلبية، الأدهى من ذلك أن موقع تويتر اكتشف لاحقاً أن المستخدم الذي بث الصورة لأول مرة عبر منصته كان واجهة لجهة في روسيا أرادت إحداث قلاقل، فقامت بحظر الحساب<sup>1</sup>.

### 3- اقتصاديا

إن مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها المختلفة قد استحوذت على جانب كبير من إهتمام الجمهور المستهلك للمحتوى الإعلامي بشكل عام والإخباري بشكل خاص ما أدى إلى الانصراف عن متابعة الأخبار عبر الإصدارات الإلكترونية للوسائل الإعلامية التي تأخذ شكل مواقع على شبكة الانترنت، وتعد الوريث التقني للشكل التقليدي لهذه الوسائل. وعلى الرغم مما بذلته العديد من المؤسسات الإعلامية حول العالم، مثل صحيفة نيويورك تايمز الأمريكية والغارديان البريطانية، وفي المنطقة العربية صحيفة الشرق الأوسط والحياة اللندنية، لتفعيل الخصائص الفريدة التي تتيحها البيئة الرقمية للشبكة منذ العقد الأخير للقرن العشرين في إثراء المحتوى والتفاعل مع الجمهور، فإنها لم تستطع مجاراة ما أتاحتها شبكات التواصل الاجتماعي من صلاحيات لجمهورها بالشكل الذي جعلها غير قابلة للمنافسة من جانب أي وسيلة إعلامية مؤسسية<sup>2</sup>.

للأخبار الكاذبة أو ما يسمى “fake news” تأثير سلبي على البورصات والأسواق العالمية، وأحيانا تؤدي هذه الأخبار إلى خسائر تقدر بالملايين وربما بلايين الدولارات، وبحسب "فوربس" فقد خسرت البورصة 130 بليون دولار عام 2013 بعد ما تم نشر تغريدة منسوبة لحساب الأسوشيتيدبرس على تويتر تتحدث عن انفجار أصيب على أثره الرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما .

ثم أوضحت بعد ذلك الأسوشيتيدبرس حقيقة ما حدث قائلة إن الحساب الخاص بها تم اختراقه رغم أن الأسعار بعد ذلك تم تعويضها مباشرة وعادت لطبيعتها، لكن هذا خير دليل على تأثير الأخبار الكاذبة على الأسواق<sup>3</sup>.

إن تأثير الأخبار الكاذبة لا يقتصر فقط على حسابات يتم اختراقها أحيانا على السوشيال ميديا، ولكنه يمتد في أوقات أخرى إلى نشر أخبار كاذبة من أشخاص غير موثوق فيهم سواء كانوا مدونين أو كتاب غير معروفين، وأحيانا كتاب يتم حثهم على نشر أخبار معينة لاستخدامها بعد ذلك والدليل على هذا ما قالته أحد الصحف الصينية بحسب الفوربس عام 2013 عن قيام أحد الصحفيين بنشر أخبار كاذبة عن أحد أكبر

<sup>1</sup> -the rise and rise of fake news , « BBC( visited on 11/03/2019 ) at <http://www.bbc.com/news/blogs-trending>.

<sup>2</sup> - فاطمة الزهراء السيد ، ميكانيزمات التعايش والتنافس بين الصحافة الإلكترونية العربية ومنصات العلام الاجتماعي ، مركز الجزيرة لدراسات ، قطر ، ديسمبر 2018 ، ص 5.

<sup>3</sup> - رانيا فزاع ، كيف تؤثر الاخبار الكاذبة على البورصات والاسواق ، صوت الامة ، عدد 08 مارس 2019 ، متاح على الموقع <http://www.soutalomma.com> بتاريخ 2019/03/08 على الساعة 22:15.

شركات العقارات هناك بنشره أكثر من 10 قصص إخبارية أدت إلى تراجع أسهم الشركة إلى % 26.9 في بورصة هونج كونج في الفترة بين سبتمبر وأوت.

وتستخدم هنا الأخبار الكاذبة لرفع قيمة أسهم أو خفضها في بعض الأحيان. في عام 2014 لاحظ مستثمرون أن شركة سينك للتكنولوجيا التي تم تداول اسمها بقيمة أربعة سنتات للسهم الواحد - قفزت في القيمة بأكثر من 25% دون إنتاج أي دخل أو وجود أي موظف، حيث كانت الأسهم تتصدر 20 دولاراً وكانت الشركة لديها سقف سوقي بقيمة 6 مليار دولار ووصل إلى 11.6 مليون دولار وهو الحد الأقصى للسوق ويدل هذا على ما تفعله الأخبار في الأسهم .

دخلت كل من " جوجل " و " فيس بوك " في قانون الأخبار المزيفة للمستهلكين العاديين أيضا ، كمحاولة لبناء الثقة بمقالاتهم الخاصة، وما يحدث في الأخبار المتعلقة بالبورصات والأسهم ربما يكون أكثر تعقيدا<sup>1</sup>.

## ثانيا : أثر الاخبار الكاذبة على الشركات التقنية

تعتبر المعلومات اليوم أساس صناعة القرار، سواء القرار السياسي أو الأمني أو التجاري... وغيره، وبالقطع فإن الاستثمار الأمثل في أي مجال قائم في الأساس ليس فقط في الحصول على المعلومة، ولكن قائم على توظيف واستثمار المعلومات الصحيحة والدقيقة، وبناءا على ذلك فقد فطن مؤخرا جزء كبير من قطاع الشركات في العالم إلى أهمية تقنية المعلومات من حفظ واسترجاع واستغلال للمعلومات محل الإهتمام كل في مجاله، وأفردت لها تلك الشركات التقنية جزءا من الميزانية لتطوير قطاعات نظم المعلومات للنهوض بما يعرف باقتصاد المعلومات<sup>2</sup>.

كما أن الزخم التقني الحاصل الذي فرض نفسه على المنظومة الإعلامية التقليدية دفع بالمؤسسات الإعلامية إلى تبني التقنيات والمنتجات الحديثة بغية تقديم أفضل الخدمات واستخدام أفضل الابتكارات التكنولوجية في مجال تقديم المادة الخيرية للجمهور المتلقي، فقد اتجهت صناعة المشهد الاعلامي الجديد نحو توظيف الروبوت، خصائص الذكاء الاصطناعي وحتى الطائرات المسيرة " Drone Journalism " <sup>3</sup>، كما إعتمدت على تبني أنماط تحريرية جديدة غيرت الأدوار المعهودة في العمل الصحفي الذي فرضت عليه الابتكارات التقنية الحديثة حتمية مواكبة المنتجات الحديثة التي تنتجها الشركات التقنية.

<sup>1</sup> - رانيا فزاع، المرجع السابق .

<sup>2</sup> - محمد مكاري، تقنية مراكز المعلومات : استثمار خفي لقطاع الشركات ، Qscience، قطر ، متاح على الموقع :

<http://www.qscience.com/doi/pdf/10.5339/connect.2016.slaagc.7> بتاريخ 2019/03/13 على الساعة 20:15.

<sup>3</sup> - أميرة قريني وآخرون ، الممارسات الاعلامية الجديدة لشركات التقنية : دراسة تحليلية لصفحة مشروع فايبيوك للصحافة ، مذكرة تخرج معدة لنيل شهادة ماستر 2 ، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة ، ص 15.

إن هذه الأخيرة أي "شركات التقنية" فرضت نفسها على المشهد الإعلامي الذي غيرت فيه العديد من المسارات سيما تلك المتعلقة بتدفق المعلومات والأخبار التي عوضتها التدفقات الإحتكارية والتقنيات الإعلامية الجديدة، فقد أحدثت تحولات غير مسبوقه في صناعة الواقع الإعلامي الذي تعززت أدواته الإنتاجية وكذا تطورت الرؤية فيه بما يتوافق مع المنظور الجديد لشركات التقنية التي أصبحت تقود الممارسة الإعلامية عبر مختلف المنتجات التطبيقات ، المنصات والأدوات الجديدة التي تقدمها<sup>1</sup>.

توجه شركات التقنية نحو الممارسة الإعلامية أثر على المكونات والقيم المهنية للعمل الصحفي الذي بات أداة تقنية تتحكم في تقاليده شركات التكنولوجيا ، بل إنها صارت تفرض أنماطا مختلفة كليا على الأنواع الخبرية، وهذا ما دفع المؤسسات الإعلامية إلى الاندماج تحت لواء التقنية التي أصبحت تشكل الإحتياج الرئيسي في العمل الصحفي من خلال الانصهار في بوتقة التكنولوجيا، متنازلة بذلك عن العديد من مقومات الممارسة المهنية مقابل الحصول على المبتكرات الجديدة التي تستدعي نمطا معيناً من الأداء. كما صار هناك توجه كبير من قبل الشركات ذات الطابع التقني نحو الممارسة الإعلامية .

وبالتالي فإن شركات التقنية أصبحت من أبرز الأطراف الفاعلة في عملية صناعة المحتوى الرقمي بمختلف أشكاله ضمن البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة ، بحيث تستغل التقنيات الحديثة التي تنتجها وتتخذها كأدوات تنافسية في الأسواق الرقمية لمواجهة الإعلام التقليدي، فبعد ولوج المؤسسات الإعلامية عالم الرقمنة، وجدت الشركات التقنية بأنها تقوم بإنتاج العديد من المضامين الإعلامية والإخبارية، سواء من طرف هذه المؤسسات أو من طرف المستخدم دون بذلها لأي جهد سوى أنها توفر لهم التقنية المساعدة على تقديم العمل الصحفي، وتوفير المعلومة بشكل وأسلوب أكثر تطورا وجذبا للجمهور أكثر من قبل<sup>2</sup>.

لقد تجلت مختلف مظاهر التطور التقني في تحول محتوى مضامين البرامج التلفزيونية والإذاعية وكذا الأنماط الصحفية إلى حلقات نقاش عن ما يدور من أحداث وقضايا في مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما أتاح سبل التحول إلى مرحلة جديدة ظهرت كنتيجة لتأثر شركات التقنية ذاتها بالإعلام وتحول مسارها من إنتاج للتكنولوجيا والتقنية نحو الممارسة الإعلامية التي انتهجت أسلوبا مغايرا عن القواعد التي أُعتيد العمل بها إعلاميا، من خلال التطبيقات التكنولوجية التي توفرها وتعمل على تطويرها بشكل مستمر بما يتماشى مع طبيعة الأحداث الاجتماعية والسياسية والاقتصادية .

ومن هذا المنطلق فإن مختلف الشركات التقنية المنتجة لتكنولوجيات الإعلام والإتصال قد شرعت في عقد العديد من الصفقات والشراكات الإعلامية، إضافة إلى العديد من عمليات الاستحواذ والاندماج سواء

1 - وفاء ربحان ، الرقمنة اولا : فرص وتحديات الصحافة في عصر العصر الرقمي ، متاح على الموقع <https://futureuae.com/en-us/Mainpage/Item/665> بتاريخ 2019/03/15 على الساعة 14:32.

2 - أميرة قريني وآخرون ، المرجع السابق ، ص 88.

على شركات تقنية في نفس مجالها أو على مؤسسات إعلامية أخرى، أيضا توجهت شركات التقنية إلى إنشاء فرق خاصة تعمل على تطوير منتجاتها بشكل يخدم العمل الإعلامي سواء على مستواها أو على مستوى كبريات المؤسسات الإعلامية. فقد أسفرت نتائج العديد من الدراسات على أنه ثمة تحولات جذرية شهدتها غرف الأخبار في الصحافة الأمريكية تجلت في استخدام تحولات إدارية جديدة في تنظيم غرف الأخبار وفي تسيير شؤون العمل بها، أهمها المدخل التكاملية (integrating) بين الإدارة الصحفية والإدارة الاقتصادية أي بين الجانب الاعلامي والجانب التقني للمشروع الصحفي، وهو الأمر الذي افرز ما عرف في أدبيات الإدارة الصحفية بالإدارة الموجهة باحتياجات السوق (Market oriented structure) في إطار ما عرف بإعادة هيكلة صناعة الصحافة، حيث واجهت هذه الصناعة عدة تحديات أهمها: انخفاض أرقام توزيع الصحف، إنصراف القراء عنها، تراجع معدل العائدات الإعلانية، إنصراف المعلنين إلى الوسائل الالكترونية، بالإضافة إلى نمو وتطور الوسائل الإلكترونية ذاتها وما تمثله من تهديد مباشر لصناعة الصحافة وغيرها من التحديات، التي فرضت التفكير في عملية الهيكلة من خلال استخدام مداخل حديثة وغير تقليدية<sup>1</sup>.

وبهذا تحولت الشركات التقنية لممارسة الإعلام بشكل أو بآخر، كما تأثرت بدورها بالتحولات الحاصلة على مستوى أنشطتها وحتى على مستوى المشهد الإعلامي الدولي، وكنتيجة لكافة هذه التغيرات الحاصلة، فقد أودى ذلك إلى وقوع انحرافات وخروقات جراء الممارسات الجديدة التي باتت تقوم بها أقطاب التقنية من أخبار كاذبة، استغلال للبيانات وخصوصية المستخدمين... إلخ.

فالساحة العالمية اليوم تشهد تغيرات مستمرة ومتسارعة في تكنولوجيا الإعلام، فمن صحف ورقية ومؤسسات إذاعية وتلفزيونية تناقش العديد من القضايا الجوهرية في العديد من المجتمعات وتحت ضوابط قانونية ومعايير أخلاقية تنظم إلى حد ما كافة العمليات الإعلامية، وتحت إشراف لجان ومجاس خاصة بهذا القطاع، إلى منصات إعلامية تفاعلية جديدة تابعة لأقطاب الشركات التقنية التي ظهرت كنتيجة لكافة النشاطات سواء التي تقوم بها هي نفسها، أو التي عكستها استخدامات الفرد لهذه الشبكات العديد من التحولات والقضايا التي يرسم خطرها طريقا واضحة معالمه إلى حد ما في واقع الشبكات الاجتماعية، وتعتبر الأخبار المزيفة تحدي كبير بالنسبة للمجتمع والمؤسسات بكافة أنواعها خاصة في ظل تنامي وازدياد هذه الموجة الرقمية وبرز هذه البيئة - مواقع التواصل الاجتماعي - إلى قاعدة مركزية تنشط فيها مثل هذه الأخبار خاصة وأنها غير خاضعة للرقابة والتدقيق، لكن هناك العديد من الاستدراكات والآليات التي يحاول من خلالها أصحاب المواقع الشبكية استرجاع سمعتهم التي راحت ضحية غياب المصدقية.

1 - محرز حسين غالي، صناعة الصحافة في العالم: تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل، ص 39، متاح على الموقع <https://books.google.dz/books?id=wCv2DQAAQBAJ&pg=PA27&> بتاريخ 2019/03/15 على الساعة 15:45.

تسعى الشركات التقنية إلى إبرام عقود شراكة وتعاون مع مؤسسات أخرى ذات أنشطة مختلفة من شأنها أن تدعم المحتويات التفاعلية عبر شبكة الانترنت ، وذلك من أجل تعزيز تواجدها ضمن المشهد الاعلامي وتكريس سيطرتها على هذا الواقع الذي يتميز بتعدد وتداخل الفاعلين في تجسيده .

وللوقوف على مدى مساهمة الشركات التقنية المنتجة لتكنولوجيات الاعلام والاتصال في نشر وترويج الاخبار الكاذبة أو المزيفة من خلال رصد أهم الصفقات والعقود الإعلامية التي قامت بإبرامها وتبنيها في هذا الإطار ، لا بد من التطرق أولاً إلى توجه تلك الشركات نحو الممارسة الاعلامية ( شركة فايسبوك، تويتر وغوغل نموذجاً)

### 1- شركة فايسبوك :

ومن بين أهم الشركات التقنية التي توجهت نحو الممارسات الاعلامية في الآونة الأخيرة بفعل تأثيرها بالتطورات التقنية التي طرأت على تكنولوجيات الاعلام والاتصال شركة فايسبوك ، وذلك من خلال :

#### أ- إبرام صفقات إعلامية في إطار الشراكة والتعاون :

شركة فايسبوك تعتبر واحدة من بين الشركات السبّاقة في الظفر بأكبر هذه الصفقات، حيث تعد إتفاقية صيانة حقوق المؤلف بين مؤسسة فايسبوك التي أبرمتها مع كامل المنظمات المعنية بحماية الملكية الفكرية وكذا الحقوق المجاورة هي خطوة تسعى من خلالها فايسبوك إلى حماية مستخدميها ومنتجاتهم الفكرية المتداولة عبر موقعها أو عبر قنواتها الافتراضية من التزييف أو التقليد ، وهي خطوة مكنت الشركة من التفوق على المؤسسات الإعلامية التي لم تتمكن من إبرام إتفاقيات مع كافة المنظمات الحقوقية ذات الشأن بحقوق التأليف.

كما أعلنت شركة فايسبوك في جانفي 2017 عن إطلاق "مشروع الصحافة" بهدف تعزيز علاقتها بصناع الأخبار من خلال التعاون في تطوير المنتجات وتوفير طرق جديدة تتيح للناشرين كسب المال، مع التأكيد بصورة خاصة على الالتزام بالمحتوى الذي توفره وكالات الأنباء مع ضرورة تقصي مدى مصداقيته، وقد أتى هذا الإعلان عن المشروع في أعقاب التدقيق المتزايد لدور الشبكة الاجتماعية كموزع للأخبار، وتعرضها للكثير من الانتقادات لفشلها في التصدي لإنتشار المعلومات الخاطئة والمزيفة في الفترة التي سبقت الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة، وفي الوقت ذاته تحظى هي وغوغل بنصيب الأسد من إيرادات الإعلانات على الإنترنت بينما تضطر وكالات الأنباء لخفض التكاليف وتسريح الموظفين<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> - فايسبوك تطلق "مشروع الصحافة" لتعزيز علاقتها بالاعلام ، متاح على الموقع <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2017> بتاريخ 2019/03/15 الساعة 16:52.

وقالت مديرة المنتجات لدى فيسبوك "فيجي سيمو" التي تقود المشروع: "نعمل على هذا منذ مدة طويلة، فشركاؤنا الإعلاميون يريدون تعميق الروابط، ليس فقط على مستوى الأعمال التجارية، ولكن على مستوى الإنتاج والهندسة"<sup>1</sup>.

وأضافت أن البرنامج يرتبط بالمبدأ الأساسي لـ "آخر الأخبار" الذي أعلنت عنه فيسبوك في جويلية 2017، ونص على أن المشاركات من العائلة والأصدقاء يجب أن تكون في المرتبة الأولى من حيث الظهور في صفحة المستخدم، ثم يليها المحتوى "الغني بالمعلومات" والذي يمكن أن يتراوح بين المقالات الإخبارية إلى وصفات الطعام، ويحدّد بأنواع المنشورات التي يميل المستخدم إلى النقر عليها، ثم يأتي المحتوى "الترفيهي" ثالثاً، وهو يستند بالمثل إلى التفضيلات السابقة.

وقالت سيمو بالمنشور: "نحن لسنا شركة إعلام تقليدية، أو شركة تقنية تقليدية" مكررة كلمات للرئيس التنفيذي مارك زوكربيرغ، قال فيها "إننا نبني التقنية التي تساعد الناس على التواصل والحصول على المعلومات، وهذا يعني العمل جيداً مع صناعة الأخبار"<sup>2</sup>، ويأتي الإعلان عن "مشروع الصحافة" بعد أسبوع من تعيين فيسبوك مذيعة قناة CNN الأميركية السابقة كامبل براون لقيادة فريق شركاؤنا الأخبار"<sup>3</sup>.

وكجزء من المشروع الجديد، قالت فيسبوك إنها ستركز على تحسين أشكال عرض الأخبار الحالية مثل البث المباشر، والبث المباشر ثلاثي الأبعاد، والمقالات الفورية، كما ستختبر ميزة تسمح للقراء بمعرفة عدد القصص في وقت واحد - كحزمة واحدة - من وكالات الأنباء المفضلة لديهم. وإلى جانب ذلك، ذكرت فيسبوك أنها ستعمل مع منظمات خارجية لتعزيز "محو الأمية الإخبارية" ومساعدة المستخدمين على تقرير أي المصادر جديدة بالثقة، وستواصل العمل على الحد من الخداع"<sup>4</sup>.

وحسب كامبل براون مدير شركاؤنا الأخبار وفيدجي سيمو، نائب رئيس المنتجات بشركة فيسبوك فإن مشروع فيسبوك للصحافة يقوم على ثلاث ركائز أساسية هي: التطور التعاوني للمنتجات الإخبارية، توفير الأدوات والتدريب للصحفيين.

### • التطوير التعاوني للمنتجات الإخبارية:

1 - كامبيل راون وفيدجي سيمون، مشروع فيسبوك للصحافة: ما حدث في ستة أشهر، Ait news: البوابة العربية للأخبار التقنية، متاح على الموقع <https://aitnews.com/2017/07/24/%D9> بتاريخ 2019/03/15 الساعة 17:00.

2 - فيسبوك تطلق "مشروع الصحافة" لتعزيز علاقتها بالإعلام، المرجع السابق.

3 - كامبيل راون وفيدجي سيمون، المرجع السابق.

4 - إطلاق مشروع فيسبوك للصحافة، مجلة لغة العصر، متاح على الموقع <http://aitmag.ahram.org.eg/News/81914.aspx> بتاريخ 2019/03/16 الساعة 10:00.

قامت إدارة فيسبوك بإجراء مقابلات مع 2600 ناشر من جميع أنحاء العالم، منذ إطلاق "مشروع فيس بوك للصحافة"، بهدف خلق حوار حول كيفية استخدام منتجاتها، وكيف يمكنها تطويرها وتحسينها لتدعم إحتياجاتهم بشكل أفضل، بالإضافة إلى الجهود المبذولة لشرح طريقة عمل منتجاتها وتطبيقاتها الإخبارية المختلفة، مثل News Feed والمقالات الفورية، حتى يتم فهمها بشكل صحيح وتحقيق قيمة عند استخدامها.

### • تحسين المقالات الفورية:

أطلقت فيسبوك عدد من التحديثات على المقالات الفورية Instant Articles، اعتمدت جميعها على محادثات دائمة مع الناشرين ومعرفة آراءهم حول الخدمة، ومن هذه التحديثات:

- ميزة (CTA) Call to Action للإشترابات عبر البريد الإلكتروني وتسجيل الإعجاب بالصفحات بهدف رفع نسبة ولاء القراء، وتشجيعهم على تجربة هذه الميزة مجاناً وتحميل التطبيق الذكي الخاص بها، لتصل عمليات التسجيل بعد مرور عام إلى 2 مليون تسجيل باستخدام CTA الموجود في المقالات الفورية، ومعدل دخول يومي بلغ أكثر من 25 ألف عن طريق جميع الناشرين على هذه المنصة.

- دعم النشر المتزامن: تم تطبيقه على Google AMP وقرىبا سيتم تطبيقه في Apple News عن طريق مجموعة تطوير البرمجيات SDK في ميزة المقالات الفورية Instant Articles

- تحسين فرص تحقيق الدخل من الإعلانات عن طريق جعل التحكم في الإعلانات أكثر مرونة.

- إعلانات جديدة في الجزء الخاص بـ "المقالات الفورية ذات الصلة"<sup>1</sup>.

### • إشترابات المقالات الفورية:

بدأت شركة فيسبوك في تطوير أداة من شأنها دعم الاشتراك في المقالات الفورية، وقد تم تجربتها مع مجموعة صغيرة من الناشرين، وجاء هذا بناء على تأكيد شركاء الشركة على استمرار دعم نماذج الاشتراك وجعلها أولوية قصوى، وهو ما دفع لوضعها على رأس الأولويات أيضاً، ولأن ميزة الاشتراكات لا تناسب كل

<sup>1</sup> - مشروع فيسبوك للصحافة: ما حدث في ستة أشهر، مجلة Hawesse، متاح على الموقع، <https://hawessegeek.com/> بتاريخ 2019/03/15 على الساعة 21:15.

النماذج، فان فايسبوك يعمل عن قرب مع شركائه في جميع أنحاء العالم لمعرفة الحل الأمثل لتحديد ما يناسب القارئ والناشر على فيس بوك على حد سواء<sup>1</sup>.

### • الإعلانات على مقاطع الفيديو:

تم الإعلان عن إمكانية حصول الناشرين المؤهلين على أرباح من الإعلانات في مقاطع الفيديو الموجودة على مواقعهم وتطبيقاتهم من خلال شبكة Facebook Audience ، وبدأت شركة فايسبوك في اختبار فترات راحة أثناء عرض الفيديو تتخللها إعلانات في مقاطع الفيديو المنشورة على فيس بوك في الولايات المتحدة الأمريكية، وتأمل للتوسع واختبار الميزة مع شركاء آخرين تزامناً مع فهمهم لحاجات الناشرين وتقديم تحسينات جديدة على هذه الميزة، وبالإضافة إلى ذلك، بدأت الشركة في اختبار فترات راحة إعلانية خلال البث الحي على فايسبوك

### • الأخبار المحلية:

حسب تصريح مسؤولي شركة فايسبوك فإن العمل على ضمان تغطية شاملة للأخبار المحلية لا يزال في طور التطوير، إلا أنهم مدركين تماماً أن الأخبار المحلية هي نقطة الانطلاق لتأسيس صحافة ذات قيمة، ولهذا فقد قاموا بمقابلة أعداد كبيرة من أطقم الأخبار المحلية في جميع أنحاء العالم، بهدف فهم كيفية مساعدتهم ودعمهم ، وفي الولايات المتحدة بدأوا في اختبار طرق جديدة لمساعدة القراء على الوصول إلى الأخبار المحلية على فيس بوك.

### ب - طرق الشراكة والتعاون :

من أكبر التغييرات التي أجريت على “مشروع فيس بوك للصحافة” ، هو كيفية التعاون مع الشركاء العاملين في مجال الأخبار، فالتعاون العميق مع الناشرين يمثل أحد أهم عناصر عملية تطوير المنتجات والخدمات وتحسينها، وهذه هي الطريقة التي أدت إلى ضرورة إتباع نهج مخصص. وهناك بعض الطرق التي تستخدمها شركة فايسبوك بشكل مستمر للتفاعل مع الناشرين للحصول على الآراء بشفافية أكثر وتحسين الاتساق مع عملية تطوير المنتجات والتي تتمثل في :

1 - فايسبوك تطلق مشروعاً للصحافة على مستوى العالم العربي ، متاح على الموقع <http://www.almanar.com.lb/2744729> بتاريخ 2019/03/15 على الساعة 22:00.

• تنظيم إجتماعات دورية مع المدراء التنفيذيين: من خلال دعوة القادة الذين يعملون في مجموعة متنوعة من المنظمات الإخبارية في كل من الولايات المتحدة وأوروبا لتقديم التوجيه وتبادل التعليقات بشكل منتظم.

• تطوير منتجات جديدة: من خلال تعزيز التعاون بين فايسبوك والعاملين على التطوير من جانب الناشرين بطريقتين: العمل من خلال مجموعات والمقابلات الشخصية.  
• العمل على تطوير المنتجات: بتنظيم ورشات عمل للناشرين، بهدف تحديد الفرص والعمل عليها لتحسين المنتجات الحالية، مثل المقالات الفورية<sup>1</sup>

### ج- التدريب والأدوات الموجهة للصحفيين:

قام فريق فايسبوك بتخصيص أيام تدريبية على المنتجات، وجلسات لإبداء الرأي بالإضافة إلى عروض وشروحات الشركاء وإجتماعات فردية مع الصحفيين المحليين والشركات والمصادر الإخبارية في دالاس وأتلانتا ودينفر وشيكاجو وسياتل وسان دييجو ودلهي وحيدرآباد ومانشستر وميلان وإيدنبرج ومانيلا وجاكارتا وميكسيكو سيتي وبيونيس أريس<sup>2</sup>.

واشترك فريق فايسبوك في 71 فعالية خاصة بقطاع الصحافة (كلمات افتتاحية وورشات عمل أو اجتماعات مشتركة) ، بالإضافة إلى تأسيس مجموعة من البرامج التدريبية وإطلاق أدوات جديدة من شأنها مساعدة الصحفيين في فيس بوك. بالإضافة الى إطلاق مشروع جديد موجه إلى المؤسسات الصحفية المحلية وغير الربحية في الولايات المتحدة لتوفير دعم وتدريب من فيس بوك، من خلال شراكة مع the Knight Foundation و The Lenfest Institute for Journalism و Detroit Journalism Cooperative ومركز جامعة Montclair لوسائل الإعلام التعاونية.

### د-البيانات والإحصاءات:

قام فايسبوك بتوفير أداة CrowdTangle ، بشكل مجاني للناشرين والكليات الصحفية، بهدف مساعدة الشركاء في الحصول على البيانات والإحصاءات التي يريدونها، وفي النصف الأول من العام الحالي

<sup>1</sup> - Facebook Journalism Project, 2017, visited on 17/03/2019 at 21 :24, <https://transparency.facebook.com/>.

<sup>2</sup> - مشروع فايسبوك للصحافة : ما حدث في ستة أشهر، المرجع السابق.

شهدت CrowdTangle أكثر من 1600 شريكاً، بالإضافة إلى إرتفاع إستخدام الأداة إلى ثلاث مرات، وتشهد المنصة نمواً سريعاً في الأسواق النامية مثل الهند والبرازيل والآن تستخدم من قبل أكثر من ألف غرفة أخبار.

وبالإضافة إلى ارتفاع الاعتماد على CrowdTangle في قطاع النشر والأخبار، أطلقت CrowdTangle مجموعة من التحديثات الكبيرة منها:

- CrowdTangle للتحليل: تم تصميم التحديث من أجل إعطاء الناشرين طريقة سريعة للاطلاع على التوجهات طويلة المدى على فيس بوك وانستجرام وتويتر وريديت.
- شراكة مع ريديت: لإعطاء الناشرين طريق سهل لمراقبة المحتوى الهام على ريديت ومتابعة المجموعات والمناقشات المتصلة بمجال عملهم.
- أضافت CrowdTangle ميزة إحصاءات المشاهدات لمقاطع الفيديو في فيس بوك وانستجرام، تحقيقاً لرغبة الناشرين في معرفة أداء مقاطع الفيديو الخاصة بهم<sup>1</sup>.

#### - إحصائيات مشتركة بين المنصات:

يعمل الفايسبوك على تطوير واختبار أدوات من شأنها توفير إحصاءات للناشرين حول تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور وتوجهاته، والتي تعمل ما بين فيس بوك والمنصات الخاصة بالناشرين.

#### - أدوات و-برامج تدريبية جديدة:

تمثل هذه الأدوات التي استخدمتها شركة فايسبوك في هذا المجال في :

#### • شهادة فيس بوك للصحفيين

تعمل شركة فايسبوك على توسيع السلسلة التدريبية على الإنترنت، والمخصصة للتدريب على منتجات وأدوات وخدمات فيس بوك الخاصة بالصحفيين، فأصبحت متاحة في 10 لغات، وأطلقت شهادة فيس بوك للصحفيين، والتي تشمل على سلسلة من 3 مناهج، صممت بواسطة معهد Poynter وفيس بوك.

#### • أمان الصحفيين على فيس بوك

<sup>1</sup> - عمار القاضي ، فايسبوك تكشف عن مشروع "الصحافة" لدعم مقدمي الاخبار ، عرب هاردوير ، متاح على الموقع <https://arabhardware.net/2017/01/12/%D9> بتاريخ 2019/03/18 على الساعة 12:15.

تم الإعلان عن "أمان الصحفيين على الإنترنت"، وخصصت صفحة له على موقع فيس بوك للصحفيين، بهدف توفير موارد تم تصميمها من أجل مساعدة الصحفيين على حماية حساباتهم وأنفسهم على فيس بوك<sup>1</sup>.

### • إبرام عقود شراكة مع First Draft Network

تم رفع الالتزام مع المؤسسة غير الربحية First Draft Network ، لمساعدتهم على إنشاء مجتمع تحقق افتراضي، بالإضافة إلى مبادرات أخرى<sup>2</sup>.

كما أبرمت فايسبوك إتفاقيات تعاون وشراكة مع العديد من وكالات الترفيه وصناعة الأخبار والتي من بينها

'وكالة أستوشيتد برس' عام 2017 لصناعة المحتوى الرقمي الخاص بفايسبوك، وكذا لتجنب المحتويات المغلوطة التي قد تنشر عبر موقع الشركة من قبل النشاط على إعتبار الوكالة متخصصة أيضا في التدقيق في المعلومات الخاطئة والكاذبة، وكذا نظرا لشراكاتها مع مؤسسات عالمية قد تعد مصدرا موثوقا للأخبار<sup>3</sup>.

ففي الآونة الأخيرة تحول تركيز الاهتمام على وسائل الإعلام الاجتماعية والعديد من المنصات مثل فايسبوك خاصة لثمنته بنية مختلفة بشكل كبير عن السابق، كما أن مستوى النقاشات الجوهرية انخفضت عبر هذه المنصات عما كانت عليه سابقا في الوسائل التقليدية<sup>4</sup>. وإنفاض النقاش يعني غياب الحقيقة نسبيا وبالتالي إنتشار الأخبار الكاذبة أو المزيفة.

لكن وسائل الإعلام الاجتماعية أدت إلى الانتشار الواسع للأخبار المزيفة ذات التأثير الكبير على الرأي العام، بحيث يعتقد العديد من المحللين أن وسائل الإعلام الاجتماعية الجديدة أصبحت على نحو متزايد مصدرا لانتشار هذا النوع من الأخبار، خاصة وأن طبيعة هذه التطبيقات والمنصات تتميز بنسب عالية من التفاعل من قبل مستخدميها وسرعة الانتشار والتوسع<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> -Facebook Journalism Project , opt.

<sup>2</sup>.- First Draft 's team, available at <https://firstdraftnews.org/about/>, on 29/04/2019 ,at 10 :15.

<sup>3</sup> - مشروع فايسبوك للصحافة: كيف استغل عملاق التكنولوجيا الاعلام لربح المال ، نون بوست ، متاح على الموقع <https://www.noonpost.com/content/21503> بتاريخ 2019/03/16 على الساعة 11:00

<sup>4</sup> - Facebook Journalism Project, 2017, visited in 18/03/2019 at 15 :30,

<https://arar.facebook.com/communitystandards/>.

<sup>5</sup> -Fake News & Social Media, EuropCom 2017 – Media Literacy Workshop, 2017, p3

[http://cor.europa.eu/en/events/Documents/I.%20Heijnen\\_Session%2014.pdf](http://cor.europa.eu/en/events/Documents/I.%20Heijnen_Session%2014.pdf)

إن النظام البيئي لوسائل الإعلام الاجتماعية هو أرض خصبة لزرع التضليل فيمكن استغلالها بسهولة للتلاعب بالرأي العام بفضل التكلفة المنخفضة، إذ يمكن إنتاج مواقع إلكترونية إحتيالية وكميات كبيرة من الملفات الشخصية التي يتم التحكم فيها بواسطة البرامج أو الصفحات الخاصة بهذه الحسابات المزيفة، المعروفة باسم (bots) إذ يكن لمثل هذه الحسابات المزيفة نشر المحتوى والتفاعل مع بعضهم البعض ومع المستخدمين الشرعيين عبر الاتصالات الاجتماعية تماما مثل الناس الحقيقيين، وكون الناس يميلون في علاقاتهم الاجتماعية إلى الثقة فهم يلعبون على هذه النقطة الحساسة، ويمكنهم بذلك التلاعب بهذه المعلومات ونشر المحتوى المنتج بهذه الطريقة، ومما زاد الطين بلة هو غرف الصدى التي تصعب عملية الفصل بين الأخبار الصحيحة والكاذبة، إضافة إلى استهداف أولئك الذين من المرجح أن يصدقوا ذلك وعلاوة على ذلك، تضخيم المحتوى من خلال البوتات الاجتماعية<sup>1</sup>.

تعتبر منصة فايسبوك وقودا للأخبار الكاذبة لأنه يتيح الإنتشار السريع للأخبار غير المؤكدة ليشكل بذلك أرضية خصبة لممارسة التضليل الاعلامي خاصة وأنه يحتوي على قاعدة كبيرة من المستخدمين وكذا مستهلكي الأخبار المزيفة، حيث أنه منح إمكانية التدوين والنشر لأي شخص وهو بهذا ساهم في خلق إتجاه جديد يسمى بـ "صناع المحتوى الرقمي" فبالإضافة إلى أن هذه المنصة تسهم في وصول الأخبار الكاذبة إلى عدد كبير من الناس إلا أنها تعتبر أيضا عملا مربحا، بحيث كلما زاد عدد النقرات زاد عدد النقود التي يجنيها الناشرون عبر الانترنت.

ومن أهم الاخبار الكاذبة التي تم الترويج لها عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك هو انتشار أخبار كاذبة سنة 2016 في الولايات المتحدة الأمريكية، ساهمت في وصول الرئيس دونالد ترامب إلى السلطة في الانتخابات الرئاسية في العام الذي سبقه، كما استمرت لترسم عهد ترامب الذي اتسم بالترويج للكثير من الأكاذيب وجرت مؤسسات عالمية للوقوع في هذا الفخ.

وسنة 2017، تم تسجيل إنتشار أخبار كاذبة با يران في ظل التظاهرات التي شهدتها البلاد من المواطنين والتي فاجأت العالم، حيث تم نشر صور ومقاطع فيديو تظهر تمزيق صور المرشد الأعلى للثورة الإيرانية، وهتافات ضد الجوع وتمويل الحروب، وتدعو لإسقاط الرئيس حسن روحاني. وفي الوقت نفسه، انتشرت مقاطع فيديو تعود إلى العام 2009، وأخرى لا يمكن التأكد من صحتها. وفي ظل وجود تطبيقات تواصل إجتماعي قليلة مسموح بها في إيران، وانعدام الحريات الإعلامية، كانت التغطية من هناك شبه منعدمة، فتلقى العالم مقاطع كانت في بعض الأحيان غير حقيقية.

<sup>1</sup>-Chengcheng Shaoand others , The spread of misinformation by social bots, Indiana University, Bloomington, 2017,p1 <https://arxiv.org/pdf/1707.07592.pdf>

ولعل أبرز مثالين على الأخبار الكاذبة كانا خلال الانتخابات الرئاسية الأميركية، ففي الأصل، بدأت فكرة الأخبار الكاذبة تعرف إلى العالم في الانتخابات الأميركية، عام 2016 الماضي، تحديداً بسبب مقالات غير منطقية انتشرت بشكل كثيف حينها. ولقد استهدفت الأخبار الكاذبة خلال الحملة الانتخابية، المرشحة الديمقراطية الخاسرة هيلاري كلينتون، فاعتبر محللون بعد الانتخابات، أن الأخبار المفبركة كانت سلاحاً استخدم ضد كلينتون، وساهم بفوز الرئيس الأميركي دونالد ترامب<sup>1</sup>.

إحدى تلك الأخبار كان تتحدث عن إيجاد هاتف هيلاري كلينتون من نوع بلاكبير في أحد المتاجر، وعن علاقات جنسية كاذبة لكلينتون، بالإضافة إلى استغلال البريد الإلكتروني الخاص بها لاختراع قصص مفبركة وبعد الانتخابات، إدعت أخبار كاذبة أن ترامب فاز بالأصوات الشعبية وأصوات المجمع الانتخابي، وهو عار عن الصحة، فقد فاز ترامب بأصوات المجتمع الانتخابي فقط، وفازت هيلاري بأكثر عدد من أصوات الشعب<sup>2</sup>.

ولعل أكبر مثال عربي على خطورة الأخبار الكاذبة وتأثيرها السياسي كانت في الخليج، إثر قرصنة وكالة الأنباء القطرية (قنا) في شهر ماي 2017 ونشر تصريحات مفبركة لأمير قطر، الشيخ تميم بن حمد آل ثاني، واستغلال دول الحصار لتلك التصريحات كحجة لفرض حصار على قطر في جويلية 2017 .

و في الدول الآسيوية تحديداً، برزت هذه المشكلة خلال الانتخابات في إندونيسيا وأزمة مسلمي الروهينغا في ميانمار والحرب على المخدرات في الفيليبين، حيث استخدمت الأخبار الزائفة والمضللة في تعزيز خطاب الكراهية والصور النمطية والدعاية الإعلامية.

كما طاولت الأخبار الكاذبة العام الماضي أحداثاً كبيرة، كالهجمات الإرهابية، وبينها اعتداء ويستمنستر في لندن في مارس الماضي. أين استغل مروجو الأنباء المضللة صوراً لنشر الإسلاموفوبيا بشكل كبير. فقد انتشرت صورة امرأة مسلمة ترتدي الحجاب على جسر ويستمنستر، وهي تدير وجهها، وعلى الأرض أحد الضحايا، في ما تم الترويج له لـ "منع الإسلام" والقول إنها غير مكترثة للإرهاب وضحاياها. وفي نهاية العام، تم الكشف عن أن مروج الفكرة روبات روسي<sup>3</sup>.

وطا لت الأنباء الزائفة الكوارث الطبيعية كالزلازل والفيضانات أيضاً. وانتشرت بشكل كبير قصة تقول إن رجل دين مسلماً أغلق باب جامع أمم الضحايا المسيحيين لإعصار "هارفي" في تكساس في أغسطس/آب الماضي.

<sup>1</sup> - دجي داود ، الاخبار الكاذبة أكبر مخاوف 2018 ، متاح على الموقع /https://www.alaraby.co.uk/medianews/2018 بتاريخ 2019/03/18 على الساعة 21:15.

<sup>3</sup> - دجي داود ، المرجع السابق .

ووقع البيت الأبيض في فخ الأخبار الكاذبة، حينما نشر مقطع فيديو عن الإعصار إيرما وضحاياه في ميامي. كما انتشرت دعوات لإغاثة فتاة مكسيكية تدعى فريدا صوفيا في سبتمبر/أيلول، بعد القول إنها عالقة في أنقاض الزلزال، قبل أن يتبين أن فريدا لم تكن موجودة أصلاً.

## 1- شركة تويتر :

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي، يخدم خدمة الكترونية مجانية، انتشر استخدامه بكثرة في السنوات الأخيرة، ولعب دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان. وأخذ تويتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" و جعل من العصفور رمزاً له، و هو خدمة تدوين مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر، أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة، بحيث يمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويترات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر إمكانية الرد وإدخال التحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة «RSS» أو عبر الرسائل النصية<sup>1</sup> SMS»

موقع تويتر أنشأته شركة (Odeo) الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو في شهر مارس من عام 2006 من طرف الأمريكي جاك درزي، وأطلق رسمياً لمستخدمين عام 2007، يستطيع أي شخص من خلاله نشر الأخبار والأحداث المحيطة به، والإفصاح عن أفكاره وآرائه لعامة الناس يحتوي الموقع على صفحة البداية، والتي تضم واجهة موجزة عن حساب المشترك، وصفحة تحتوي نافذة للبحث، وصفحة مخصصة للتواصل مع الأعضاء، والتي تضم تفاعلات الأعضاء لمشاركة صاحب الحساب، والإشارات والتي يشار من خلالها إسم المستخدم المتابع في مشاركاته. وتأتي صفحة الاستكشاف لتتيح للمستخدم معرفة الأخبار الجارية من حول صاحب الحساب وتفاعل المشتركين معه، والتي تضم صفحة الأحداث وصفحة التفاعل، ثم صفحة المشترك الشخصية، والتي تحتوي المعلومات الخاصة بالمشارك وموقعه الجغرافي وأهم الأحداث التي مر بها<sup>2</sup>.

وللتدوين عبر موقع تويتر ميرات عديدة أهمها:

- سهل و سريع: فبمجرد إدخال البريد الإلكتروني يمكن الاشتراك من الموقع و البدء بتدوين و إرسال الرسائل القصيرة، كما يتيح لك الموقع إرفاق صورة شخصية لك أو شعار مع كل تدوينة قصيرة.

1- صادق مصطفى عباس، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 16  
2- صبرينة عيساوي: استخدامات النخبة الأكاديمية الجزائرية لموقع تويتر والاشباع المحققة منه، مذكرة معدة لنيل شهادة الماستر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015-2016، ص 66.

- **محمول ومتحرك:** فموقع تويتر يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين وإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم
- **مجاني:** إرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر هو مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر المحمول، وهي خاصة مكنت الملايين من تدوين وإرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم وهذا ما ساهم في نشر تويتر حقا
- **أداة فعالة للتواصل مع العالم:** فكون التدوين الخاص بالتويتر يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول بسهولة و يسر، فهو يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء و المعارف أو المتابعين لك على الموقع وفي لحظات فقط.
- **مناسب للتواصل الشخصي:** فالتويتر يتيح لك أن تدون ما تفعله الآن، فهي تعطي طابعا شخصيا للرسالة القصيرة التي تريد إخبارها للمهتمين بك، فالهدف النهائي هو التواصل على صعيد شخصي باستخدام هذا الموقع<sup>1</sup>.
- **أداة فعالة للتعريف باهتمامات الناس:** فالتدوين القصير و الفوري عبر التويتر يسمح بنشر ما يفعله المستخدم أو إرسال الرسائل السريعة و الفورية عن موضوع يهتم به إلى جميع المتابعين له، كما يساهم بنشر أفكاره أو بمشاركة الغير لاهتماماتهم كذلك فإن اليوم مع محركات البحث كغوغل فإن التدوينات القصيرة على تويتر ستظهر على محرك البحث ضمن النتائج فور إرسالها، مما يضاعف من إمكانيات نشر الأفكار أو الرسائل لأكثر عدد ممكن من المهتمين.
- **الفورية:** فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتر، فمن أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث و تبدي رأيك فيه فوراً وترسل تعليقك إلى الملايين في العالم أجمع، و لا تنسى تأثير هذه الخاصية في نقل التصريحات و الأخبار العاجلة و الفورية، و هو ما تستعمله القنوات الإخبارية الخاصة و الرسمية اليوم في الغرب و في الوطن العربي على حد سواء.
- **أداة تسويق فعالة:** فاليوم صار تويتر يستخدم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة ، فبرسالة قصيرة و مجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجاناً، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة.
- **شعار مميز « unique badge »:** يوفر التويتر إمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين، و يسمح بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة مثل html و java، مما يعطي طابعا شخصيا و موثقا مع كل تدوينة.

1- خولاء غانم المري ، تأثير تويتر على طبيعة عمل عينة قصرية من الاعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية ، رسالة معدة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام ، جامعة الشرق الاوسط ، 2016، ص 56

-ميزة التتبع «following»: فمن مميزات التويتير الأساسية هو خاصية التتبع، أي أن التتبع لمدون معين على الموقع لكي تصل لك تدويناته أولاً بأول، وكذلك يمكن للغير أن يتبعوك بمجرد الضغط على زر التتبع follow، ومع الفترة يصبح لك شبكة معارف و متتبعون خاصون بك لهم اهتماماتك نفسها و يجمع بينكم هموم مشتركة<sup>1</sup>.

إذن بفضل تلك الميزات فان موقع تويتير قد تطور كثيرا خلال السنوات القليلة الماضية، ولم يعد مجرد أداة تواصل شخصي بين الأصدقاء، بل أصبح نافذة يطل منها مشاهير السياسيين والكتاب والرياضيين وغيرهم مع جمهورهم، كما أصبح منصة إعلامية يتسابق من خلالها الصحفيون مع المدونين في تسجيل السبق، وأصبح منصة تسويقية تحقق الكثير من الفائدة لمن يعرف كيف يستخدمها بشكل سليم. ومن الأمور اللافتة للنظر أن تويتير دأب دائما على إضافة إمكانيات جديدة لمستخدميه؛ ولذلك صار موقع التواصل الاجتماعي تويتير "يتيح الفرصة للجميع للقيام بمسؤولياتهم المناطة بهم داخل المجتمع"<sup>2</sup>.

وبفعل التحديث المتواصل لطرائق التدوين ونظرا لتحوله إلى منبر لتواجد الشخصيات العامة في مختلف المجالات بحيث يتم الحصول على مختلف المستجدات المتعلقة بهم بشكل مباشر من منصة تويتير التي تحولت وكالة أنباء نظرا لخاصية القصص المصغرة المدرجة في إطار التدوينات<sup>3</sup>، فلم يعد مجرد منصة لنقل الأخبار أو التواصل السريع من خلال عبارات مركزة، بل تحول إلى منصة للقصص والحسابات الملهمة والتجارب المبتكرة في الخيال والرواية، بل تعداه إلى التسويق والعلامات التجارية التي تسعى لى إقنناص أخبار المشاهير المتواجدين عبر هذه المنصة، وهذا ما جعل منها منصة متعددة الاستخدامات الواقعية والخيالية. وهذا ما دفع بمسؤولي الشركة إلى تغيير اتجاهات المستخدمين كمستهلكين للمحتويات الرقمية وتوجيهها نحو شبكة تويتير كوافد جديد وقوي يملك من المقومات التقنية والفنية والجماهيرية على وجه التحديد ما تعجز عن إكتسابه وكالات الانباء العالمية، وبهذا أصبح تويتير يخلق أبعادا إعلامية جديدة بأطراف فاعلة يمثلها المستخدم عبر هذه الشبكة والمدون ضمنها، بحيث تنافس بقوة كبريات المؤسسات التي تعد مصادر للمعلومات على الأصعدة الدولية.

في الواقع، يبدو أن الانتشار الواسع للأخبار الكاذبة قد تحول إلى ظاهرة ليس لها حدود، ناهيك على أن تأثيرها لم يدرس بشكل معمق إلى حد الآن، ففي الآونة الأخيرة، نشر مجموعة من الباحثين من معهد "ماساتشوستس" للتكنولوجيا دراسة في مجلة "ساينس الأمريكية"، تعنى بتحليل انتشار الأخبار الحقيقية والزائفة عبر موقع تويتير، وأفضت النتائج إلى فرضيات كانت متوقعة من قبل الكثيرين منذ فترة، حيث تبين أن الأخبار المزيفة تنتشر بشكل أسرع وتصل إلى أكبر عدد من الأشخاص مقارنة بالأخبار الحقيقية.

<sup>1</sup> - خولاء غانم المري، المرجع السابق، ص 57.

<sup>2</sup> - دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب: تويتير نموذجا، مركز المحتسب للاستشارات، 2018، ص 43.

<sup>3</sup> - Gil Paul, What Is Twitter & How Does It Work ?, 05 /02/2018, visited on 05/04/2019 at 17 :30

وبهدف التوصل إلى هذه الاستنتاجات، عمل الباحث في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا، سوروش فوسوغي وزملاؤه على تحليل حوالي 126 ألف قصة كتبها حوالي ثلاثة ملايين شخص نشرت على موقع تويتر لأكثر من 4.5 مليون مرة منذ سنة 2006، إلى غاية سنة 2017. ولمعرفة ما إذا كانت الأخبار المتداولة على تويتر صحيحة أم خاطئة أم أن جزءا منها كاذب، استخدم هؤلاء الباحثون ستة مواقع مخصصة لفحص الحقائق، وهم كالآتي (snopes.com, politifact.com, factcheck.org, truthorfiction.com, hoax-slayer.com, urbanlegends.about.com)، التي تهدف منذ سنوات إلى الكفاح ضد إنتشار الأخبار المزيفة عبر شبكة الإنترنت.

من بين أنواع الأخبار الكاذبة التي تم تحليلها، تبين أن الأخبار المتعلقة بالمواضيع السياسية هي الأكثر انتشارا، حيث تُنشر بمعدل أعلى بثلاث مرات مقارنة بالأخبار الزائفة المتعلقة بالمواضيع الأخرى مثل الإرهاب والكوارث الطبيعية، والعلوم والتكنولوجيا، والأعمال أو الترفيه. وعادة ما يتزامن نشر هذه الأخبار مع أهم الأحداث السياسية في العالم.

في هذا السياق، أكد الباحثون أن "البيانات تشير إلى زيادة واضحة في العدد الإجمالي للأخبار المزيفة المتعلقة بالشؤون السياسية، خاصة خلال فترة الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنتي 2012 و2016. وفي الحقيقة، بلغت الأخبار الكاذبة ذروتها على موقع تويتر تزامنا مع السنة التي انتخب فيها ترامب رئيسا للولايات المتحدة الأمريكية<sup>1</sup>. كما أدى ضم شبه جزيرة القرم إلى روسيا خلال سنة 2014 إلى إنفجار ظاهرة الأخبار الزائفة ولو بصفة جزئية، التي تم تداولها بكثرة على موقع تويتر"<sup>2</sup>.

كما تحدث "جاك دورسي" الرئيس التنفيذي لشركة تويتر عن الأخبار المزيفة خلال زيارته الأخيرة للهند ، وقال إنه أصبح من الضروري توسيع نطاق التركيز على المشكلة بأكبر قدر ممكن لأن الأخبار المزيفة أو المعلومات الخاطئة مشكلة كبيرة للغاية.

وأضاف إلى أنه إذا تم العثور على محتوى معين مزيف ومضلل على صفحات تويتر فإن مهمة الشركة هي التأكد من عدم صحة ومصداقية هذه المعلومات ليتم حذفها ومنعها من الانتشار .

وأوضح أنه إذا كان الهدف من المحتوى هو التضليل ، فسيكون فريق الشركة بحاجة إلى فهم هذه المعلومات لتقصيها ومن ثمة فإن المهمة ستكون ضمان عدم نشر أي خبر كاذب أو مزيف .

<sup>1</sup> - خوسي اندريس غوميز ، التأثير المدمر للأخبار الزائفة : لماذا تنتشر اسرع من الحقيقة ، متاح على الموقع <https://www.noonpost.com/content/22403> بتاريخ 2019/04/05 على الساعة 15:00  
<sup>2</sup> - خوسي اندريس غوميز ، المرجع السابق .

وأشار دورسي ، إلى أنه من المهم فهم نوايا وسياق المعلومات لمعالجة مسألة الأخبار المزيفة والمعلومات الخاطئة ، مضيفاً أن هذه مشكلة متعددة المتغيرات ، ثم تحدث دورسي عن الذكاء الاصطناعي وقال بأنه يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي في بناء حل شبه مثالي<sup>1</sup> .

## 2- شركة غوغل:

تسعى شركة جوجل لمكافحة إنتشار الأخبار المزيفة وتحسين دقة وجودة الأخبار التي تظهر على منصاتها، في محاولة للحاق بركب المبادرات التي أعلنتها عدة شركات ومجموعات إعلامية، مثل شركة فيسبوك facebook وتحسيدا لهذه الغاية فإن الشركة تعمل على تطوير نظامها ليكون أفضل في التعرف على الأخبار العاجلة المثيرة للجدل والتكيف من أجل عرض نتائج أكثر دقة، وذلك باستخدام قسم "الأخبار العاجلة" الذي أضيف مؤخراً على يوتيوب كمثال. ولكن حتى مع هذه التحسينات، فإن جوجل لا تزال تواجه مشكلات في نتائج البحث على يوتيوب .

لقد أوضحت غوغل أنها تعمل أيضاً مع First Draft لإطلاق ما يسمى بـ "Disinfo Lab" لمكافحة الأخبار المزيفة أثناء الانتخابات والأخبار العاجلة، كما تعمل مع معهد بوينتر وجامعة ستانفورد ورابطة الإعلام لإطلاق برنامج جديد يسمى MediaWise للقراء الشباب لتحسين معرفة الوسائط الرقمية<sup>2</sup>.

وفي إطار مكافحة الأخبار المزيفة أعلنت شركة Google عن إطلاق "مبادرة Google للصحفيين" لأول مرة في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بالشراكة مع شبكة الصحفيين الدوليين في المنطقة العربية بإدارة المركز الدولي للصحفيين، وتهدف المبادرة إلى :

- دعم وتدريب آلاف الصحفيين في المنطقة على كيفية استخدام الأدوات المتوفرة للحصول على نتائج بحث أكثر دقة.

- التحقق من المعلومات والمصادر، بالإضافة إلى التطبيقات التي تساعد الصحفيين في إعداد التقارير وكتابة القصص الإخبارية.

كما تهتم شركة غوغل في الأساس بـ :

- مسائل جودة الصحافة: حيث تسعى لضمان التعريف بجودة المحتوى الإخباري عبر

منصاتها ، بحيث يمكن للمستخدمين إكتشافه بسهولة ، وأن يستفيد شركاء الأخبار من إنشائه.

<sup>1</sup> -- اسراء حسني ، جاك دورسي: الاخبار الكاذبة على تويتر مشكلة متشعبة ولا بد من حل للتغلب عليها ، متاح على الموقع

<https://www.youm7.com/story/2018/11/13/%D8> بتاريخ 2019/03/05 على الساعة 22:15

<sup>2</sup> - غوغل تكافح الاخبار الكاذبة ، متاح على الموقع <https://www.skynewsarabia.com/technology/938517-%> ، بتاريخ

2019/05/17 ، على الساعة 10:15 .

- الاستقرار المالي والتوجه نحو الابتكار : من خلال تزويد شركاء الأخبار بأدوات متطورة لمساعدتهم على فهم مستخدميهم والتواصل معهم بشكل أفضل، وتحسين منتجاتهم، وتشغيل البنية التحتية التكنولوجية لديهم.

- ضمان نظام إخباري رقمي مفتوح : بالعمل على الحفاظ على نظام بيئي رقمي مفتوح يوازن بين إحتياجات الناشرين والمستهلكين

- استخدام التكنولوجيا الجديدة وترفير فرص جديدة : بمساعدة الشركاء على الإستجابة لتغيير عادات إستهلاك الأخبار من خلال تجربة أشكال جديدة ، مثل الواقع الافتراضي ، والتنسيقات القديمة ، مثل الصوت

- التعاون المتبادل : ترى الشركة أن الأيام التي يمكن فيها للمؤسسات الأخبار - أو شركات التكنولوجيا - أن "تسير بمفردها" قد ولت ، لذا أصبح من الضروري عقد شراكات مع المبتكرين لبناء مستقبل أفضل للأخبار<sup>1</sup>.

المبادرة أطلقت بعنوان شبكة الصحفيين الدوليين للتدريب بدعم من "مبادرة Google للصحفيين" بمشاركة أربعة آلاف صحفي من ستة بلدان عربية تضم دولة الإمارات العربية المتحدة، والمملكة العربية السعودية، ومصر، ولبنان، والأردن، وتونس. وبمناسبة إطلاق المبادرة، قال مات كوك، مدير قسم الشراكة والتدريب في Google News Lab: "يأتي هذا التعاون الجديد في إطار جهودنا العالمية لدعم الصحفيين في ظل التطور المستمر في عصرنا الرقمي، ونأمل أن تشكل هذه الدورات التدريبية حافزاً للتطوير ودعم الأفكار الإبداعية الجديدة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، كما نسعى لإطلاق هذه المبادرة في عدد أكبر من البلدان في المستقبل".

كما نوهت السيدة جويس برناتن، رئيسة المركز الدولي للصحفيين (ICFJ) "عن تأخر أداء الصحافة الرقمية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. ونحن نسعى من خلال هذه المبادرة التدريبية لتمكين الثقة بين الصحافة والقراء وتعزيز جودة الأخبار والصحافة الرقمية<sup>2</sup> ."

### ثالثاً: أثر الأخبار المزيفة على المؤسسات الإعلامية

في ظل الطفرة التقنية وتوجهات المستخدمين التي أخذت بعدا مغايرا عما كانت عليه من قبل، انخفضت نسبة المؤسسات الإعلامية بفعل التحولات الجديدة في قطاع الإعلام الذي دخلت عليه تطورات بالجملة ، خاصة وأن شبكة الانترنت ووسائل التواصل الإجتماعي قد أدت إلى تراجع ثقة الجمهور في وسائل الاعلام ،

<sup>1</sup> - Building a stronger future for journalism, available on <https://newsinitiative.withgoogle.com/> , on 18/05/2019, at 15 :30.

<sup>2</sup> - النهار تحقق: غوغل تطلق مبادرة جديدة لمكافحة الاخبار الزائفة ، 22 مارس 2018 ، متاح على الموقع <https://www.annahar.com/article/778932-%> بتاريخ 2019/05/19 ، على الساعة 11:2.

إضافة إلى أن الإشكاليات التي طرحتها الأخبار المزيفة قد أثرت على الصورة التي على أساسها وجدت هذه المؤسسات بالرغم من أن تحيز كبريات وسائل الإعلام لبعض الأقطاب السياسية كان هو الآن من بين أهم الأسباب التي أثرت على مصداقية الإعلام التقليدي.

إن خطر الفشل والتلاشي الذي تواجهه المؤسسات الإعلامية يعود إلى مدى مصداقيتها وصحة المواد الإعلامية التي تقدمها للجمهور ومدى خلوها من الكذب والفبركة والتزييف، كما أن تكنولوجيات الاتصال الحديثة قد أضفت تحديات أخرى تمثلت في الانتشار الواسع لاستخداماتها في أوساط المؤسسات وما أدخلته من أثر على كيفية القيام بالأعمال وسير الأنشطة الإعلامية وعلاقة المؤسسة مع محيطها، فمع هذا التطور التقني الهائل تحولت صناعة المحتوى الإعلامي في أساليب إعدادها وإخراجها وحتى القالب والشكل الذي يصل إلى المتلقي، وذلك أن المؤسسات الإعلامية اليوم أصبحت تمارس عملية إعلامية تتميز بالتنوع من حيث كافة أدوات الانتاج والمحتوى<sup>1</sup>.

ومنه نستنتج أن أغلب المؤسسات الإعلامية تشهد اليوم ما يعرف بالتحول الرقمي، حيث أصبحت اليوم تمارس كافة وظائفها رقمياً وعبر التطبيقات التفاعلية كما تحرص على التواجد الدائم في مواقع التواصل الاجتماعي فقطاع الإعلام اليوم يواجه تحديات تفرض عليه التمتع بما يلزم من مرونة لمواكبة التطور التكنولوجي حتى يصمد أمام كافة هذه التغيرات.

لقد طالت سلطة الإعلام الاجتماعي ووسائل الإعلام الكبرى التي وجدت نفسها أمام مصدر غير تقليدي قطع إحتكارها ل مجال نقل الأخبار، وبدا أثر ذلك واضحاً في التركيبة الجديدة لغرف الأخبار وقائمة مصادرها التي لا تخلو من الأقسام المخصصة للمحتوى المنتج من قبل مستخدمي مختلف المنصات، والتي فتحت المجال أمام الجميع لبث الأخبار بمختلف أنواعها لتزيد بذلك مخاوف وقوع المؤسسات الإعلامية في أخطاء تمس مهنتها، متى لم تخضع الأخبار المنقولة عبر هذه المصادر للتدقيق اللازم والصارم عبر الآليات المناسبة في مجال التحقق<sup>2</sup>.

كما صارت مخاوف إكتساح الأخبار الكاذبة تنصدر المشهد الإعلامي في ظل اعتماد المؤسسات الإعلامية والصحفيين على الإعلام الاجتماعي كمصدر لأخبارهم، دون إمتلاك المهارات المناسبة للتحقق بالتوازي مع تطور أساليب التضليل، مقابل نقص الدراسات في المكتبة العربية وبالخصوص التي تبحث في هذا الموضوع وترصده عن قرب، عبر الولوج إلى المؤسسات الإعلامية وغرف الأخبار وبيان تعاملها مع هذا الموضوع في خضم عملية الإنتاج المحكومة بالزمن.

1 - أميرة قريني وآخرون، الممارسات الإعلامية الجديدة للشركات التقنية : دراسة تحليلية لصفحة مشروع فابيسوك للصحافة، مذكرة معدة لنيل شهادة الماستر، جامعة 08 ماي 1945، الجزائر، 2017-2018، ص 45.

2 - ايناس بوسعيد، آليات التحقق من الاخبار المتدفقة عبر الاعلام الاجتماعي، معهد الجزيرة للاعلام، 2018، ص 01.

تجاوزت منصات التواصل الاجتماعي دورها التواصلي لتبرز كمصادر ناقلة للأخبار مفتوحة أمام الجميع أفراداً وجماعات ودولاً؛ حيث أنهت زمن احتكار نقل الخبر من قِبَل الإعلام التقليدي، ليجذب موقع مثل فيسبوك نحو 54 في المائة من الباحثين عن الأخبار عبر العالم<sup>1</sup>. وفي ظل تعاظم دور هذه المنصات وتأثيرها في النموذج الإخباري التقليدي، إنخرطت المؤسسات الإعلامية التقليدية في هذا التحول عبر اعتماد وسائل الإعلام الاجتماعي مصدراً غير تقليدي لأخبارها، فباتت خاصية مثل القوائم على موقع تويتر أساسية بالنسبة للصحفيين من أجل الوصول إلى المعلومة في وقت قياس، وزادت سلطة الإعلام الاجتماعي داخل غرف أخبار القنوات الفضائية، في خضم الكوارث الطبيعية وأيضاً في مناطق الصراعات والحروب، لتفرد المؤسسات الإعلامية أقساماً خاصة للمحتويات التي ينتجها المستخدمون - الجمهور - تستقبل عبرها أخبارهم وتدرج ضمن المخططات الإخبارية اليومية، وهو ما إعتدته قناة الجزيرة خاصة مع إنطلاق ثورات الربيع العربي والتضييق على النشاط الإعلامي لصحافييها ومنعهم من العمل الميداني.

كما أثر الإعلام الاجتماعي بذلك في تركيبة غرف الأخبار وقائمة مصادرها، وزاد مخاوف وقوعها في أخطاء تمس مهنتها، ووجدت كثير من القنوات مثل الجزيرة، نفسها مضطرة للاعتذار عن بث أخبار غير صحيحة، وهو أمر وارد في ظل التعامل مع مصادر غير تقليدية للمعلومة وأشخاص مجهولي الهويات والغايات، فضلاً عن منصات تستغل في جانب منها للدعاية والتضليل<sup>2</sup>.

لقد وضع انتشار الأخبار الزائفة المؤسسات الإعلامية بذلك أمام تحدٍّ يوازي رغبتها في الحفاظ على هذه المنصات كمصدر لأخبارها، وهو الحفاظ على مصداقيتها عبر التحقق من الأخبار المتدفقة، وكان ذلك مجال دراسات وكتب مختلفة استشرفت مخاطره.

وبما أن مواقع التواصل الاجتماعي غيرت المعادلة بالكامل وأصبحت من أهم مصادر الأخبار، في ظل ما تتمتع به من سرعة باتت معها سبابة للأخبار ومنافسة للوكالات، حيث أن التضليل في هذه المواقع بات حالياً بمثابة العلم، وهذا ما يزيد من أهمية آليات الرصد والتدقيق في ظل ما يحيط بالبيئة الرقمية من أخبار مزيفة وإشاعات، فقد زادت إمكانية الوقوع في الأخطاء والأخبار الكاذبة والمغلوبة في ظل تطور الأساليب التضليلية ورغبة غرف الأخبار في بث الخبر، وهذا الأمر يلزم المؤسسات الإعلامية تحقيق التوازن بين السبق الصحفي والتحقق فيما يتعلق بالأخبار المتدفقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي<sup>3</sup>.

ففي العمل الميداني أيضاً يتم الاعتماد على الإعلام الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار من خلال متابعة صفحات الأشخاص الذين يعرفهم الصحفي شخصياً ويشق فيهم، أو عبر مجموعات الـ Whatsap التي

<sup>1</sup> -Newman, N, Digital News Report 2017, Reuters Institute Annual Report 2016-2017, p 27 (accessed 13 March 2019) <https://goo.gl/UbVTBj>

<sup>2</sup> -Nieman Reports, Truth In The Age of Social Media, Reports, (summer 2012) (accessed 15 march 2019) <http://niemanreports.org/issues/summer-2012/>.

<sup>3</sup> -إيناس بوسعيد، المرجع السابق، ص 10.

تمكن من تدفق الأخبار من مناطق مختلفة، ليلها التواصل بشكل مباشر لزيادة التفاصيل والتأكد، وبعدها تقوم وحدة الرصد والتحقق على مستوى غرف الأخبار بدورها بمتابعة ما ينشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي بتجهيز حصاد يومي لما يتدفق من الأخبار، كما يتم البحث في المواضيع المتداولة عبر الإعلام الاجتماعي الذي تبنى من خلالها التوجهات<sup>1</sup>.

وفي غمرة العمل اليومي، يجد الصحفي كل يوم حزمة من الأخبار قد تكبر أو تتضاءل حسب التطورات والظروف، وهي الأخبار التي يخضعها الصحفي لعدة معايير من أجل انتقاء الأفضل بينها، ومن هذه المعايير الخط التحريري وقرب الخبر من جمهور المؤسسة الإعلامية والأثر الذي سيحدثه، وقبل كل شيء مصداقية الخبر.

تتفق تقريبا جل ميثاق أخلاقيات الصحافة عبر العالم، كميثاق الفيدرالية الدولية للصحفيين وجمعية الصحفيين المحترفين الأميركيين، على أن البحث عن الحقيقة يعد من أهم بنود الأخلاقيات التي على الصحفيين إحترامها، غير أن واقع الممارسة المهنية يبين انتشاراً مهولاً للإشاعات والأخبار غير الموثوقة، مما يضرب في الصميم هذا البند الأخلاقي وأحد أكبر ركائز العمل الصحفي، وهو قدسية الخبر، إذ يفترض أن يكون الخبر ملتزماً بأقصى درجات الموضوعية والتثبت<sup>2</sup>.

وللأسف فكثيراً ما تكون الأخبار الكاذبة والمزيفة المنتشرة بفعل مقصود، إذ تعتمد صحف كثيرة إلى إختلاق أخبار غير صحيحة لأهداف تجارية بحتة، خاصة في فترات "الكساد الإعلامي"، أي عندما تكون الأمور هادئة ولا يجد الصحفيون أحداثاً يكتبون عنها. وفي أحيان أخرى، تُختلق هذه الإشاعات لأهداف سياسية بغرض تصفية الحسابات مع أطراف معينة.

وما يهمننا في هذا البحث هو الجزء المتعلق بنشر الأخبار المزيفة بشكل غير مقصود، وهو سلوك يعود بالأساس إلى عدم تمكن الصحفي من أدوات التحقق من الخبر. وتكون الضريبة الأخلاقية أقل في هذه الحالة، أما إختلاق الإشاعات عن سبق الإصرار والترصد، فهو سلوك لا ينفع معه تقديم طرق للتدقيق في الخبر ما دام الصحفي أو المؤسسة يعيان جيداً أن خبرهما كاذب من الأصل.

ولتجنب الوقوع في فخ تداول أخبار كاذبة ومزيفة لا أساس لها من الصحة والمصدقية فإن الكثير من المؤسسات الإعلامية أثناء الأحداث والوقائع الكبرى تقوم بـ:

1 - فرزت الشياح، دليلك الشامل للتحقق من الاخبار الكاذبة على الفايسبوك : الاخبار الكاذبة في كل مكان cnnتقدم لك الحل ، متاح على الموقع <https://www.ida2at.com/comprehensive-guide-to-verify-false-news-on-facebook> بتاريخ 2019/03/30 على الساعة 15:00.

2 - اسماعيل عزام ، "الشك" لمجابهة الاخبار الكاذبة ، مجلة الصحافة ، 05 فيفري 2017 ، متاح على الموقع <http://journalism.aljazeera.net/ar/ajr/article/2017/02/170205101044702.html> بتاريخ 2017/03/31 ، على الساعة 19:00.

- إنشاء قوائم جديدة محدثة بشكل يومي على المنصات
- تجهيز فريق من النشطاء في الميدان لتوفير مصادر للأخبار والصور الخاصة

- البحث والقراءة في التفاصيل ومعرفة خط سير الأحداث

- البحث عن صور وفيديوهات تعرض طبيعة المناطق وتضاريسها بشكل عام<sup>1</sup>

ومن أبرز القواعد المعتمدة في أقسام إنتاج الأخبار هي القاعدة التالية: "التأخر العاجل أفضل من نشر عاجل خاطئ"، حيث أن آليات التحقق مستحدثة ولا بد من التعامل معها بصرامة كبيرة جداً، خاصة أن المتعاونين يشكلون أول مصادر الأخبار بالنسبة لبعض المؤسسات الإعلامية، كما أن البعض منها لا تزال تعتمد أساساً على آليات التحقق التقليدية للتأكد من الأخبار.

إن عملية التحقق من الأخبار المزيفة تتطلب مسارا كاملا يدمج فيه التحليل المنطقي بالمهارات التقنية، بالإضافة إلى التأكد مما يرسله المتعاونون أو حتى المراسلون، فمثلا يشير مسؤول قسم الإعلام الإجتماعي بغرفة أخبار الجزيرة هشام ناصيف إلى أن أي ناشط يخضع قبل إتمامه إلى التأكد من مصداقيته وجودة محتواه وإجتهاده مع الحرص على أمنه، أما الصفحات فتخضع للمراقبة في مدة 6 أشهر لمعرفة ما إذا كان صاحبها ناشطا أو ناقلا للأخبار ومدى إنتشار عناصر لها في الميدان وعلى هذا الأساس يتم إنتقاء المصادر.

وتشمل عملية التحقق جوانب عدة من بينها ضرورة متابعة الأحداث بشكل يومي، والشق التقني وجانب الحدس فقد أشار مشرف وحدة الرصد والتحقق بغرفة أخبار الجزيرة عمر زقروق إلى أن أولى خطوات التحقق هي رصد الأخبار ومدى تطابقها، مع إمتلاك قوائم من دولة معينة، كما تعين قدرة الصحفي على البحث ودقة الملاحظة، وبديهيته وقدرته على التفكير، ويشتمل مسار التحقق على قدرة الصحفي أيضا على بيان الكلمات المفتاحية الواردة في أي خبر أو فيديو لمعرفة مكان وزمان الحدث، ثم فلترة المصادر لتحقيق التطابق، ومن الآليات الأساسية في وحدة الرصد الشك، "وتبرز هنا الوحدة التراكمية والخبرة العامة ومتابعة الأخبار لإدراك خلقياتها، وتأهب الذاكرة لدورها في توفير قرائن في مجال التحقيق، ومن الأهمية بما كان أن يدرك الصحفي أكثر منصات التواصل الاجتماعي اعتمادا في كل بلد لإختلاف الإقبال على منصة دون أخرى من بلد لآخر<sup>2</sup>".

مع مرور الوقت أدرك الكثير من الصحفيين أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي الاحترافي، فلا يمكن لأي صحفي اليوم أداء مهامه الصحفية دون إمتلاك أهم تلك المهارات خاصة في ظل تأخر وصول الصور ومقاطع الفيديو من قبل وكالات الانباء العالمية، إضافة إلى محدوديتها من ناحية الكم،

1 - ايناس بوسعيد، المرجع السابق، ص 11.

2 - ايناس بوسعيد، المرجع نفسه، ص 17.

حيث باتت الحاجة إلى الصور والفيديوهات الأصلية جزءاً أساسياً لا يمكن الاستغناء عنه للقيام بعملية التدقيق الصحفي بشكل علمي ووفق منهجية سليمة<sup>1</sup>.

فمن جهة صار لزاماً الإعتماد على تلك الشبكات الإجتماعية التي تساعد خاصة في إعداد التقارير التلفزيونية التي صارت تُحصَد الكثير من إهتمام وإعجاب المتابعين في شبكات التواصل الاجتماعي .

ومن جهة أخرى ، هناك بعض الأصوات التي لاتزال تعارض استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي في تحرير وصياغة نشرات الأخبار ، ويبدو أن معظم المعارضين هم من جيل الصحفيين المخضرمين أصحاب الخبرات الطويلة في مجال الأخبار ، حيث عايش هؤلاء نقلات متعددة في مجال الإعلام بدءاً من ظهور الحاسوب وصولاً إلى استخدام الهواتف الذكية في عالم الصحافة، لكن لعل تقبل هذه النقلة أو الطفرة نحو شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الأخبار هو الأصعب بالنسبة لهم فاستقلال سيارة والذهاب بالكاميرا والميكروفون لمقابلة شخصية من الشخصيات ما يزال هو الأسلوب الوحيد المتقبَّل لدى هذا الجيل القديم، مع أنَّ الكثير من القرارات والأخبار الهامة صار يعلن عنها أولاً بأول عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ومن بين المؤسسات الإعلامية التي وقعت في فخ الاخبار المزيفة والتي سرعان ما اتجهت لوضع آليات لمجابهة هذه الظاهرة نذكر تجربة كل من :

## 1- وكالة الأنباء ستوريفول «Storyful»

أسسها الصحفيون الأيرلنديون كأول وكالة إخبارية لوسائل التواصل الاجتماعي ، وقد تم إنشاء Storyful بسبب الحاجة إلى نشر الأخبار بشكل أسرع، واستخدام المحتوى الاجتماعي لإضافة سياق إلى التقارير. حصلت Storyful ، التي حصلت عليها News Corp في عام 2013 ، على خدمة وسائط إجتماعية متميزة لوسائل الإعلام والتسويق والاتصالات. ما جعلها من بين الوكالات الرائدة عالمياً في التحقق من الاخبار المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي<sup>2</sup>، وحسب ما هو متاح على الموقع الرسمي لمؤسسة ستوريفول "Storyful"<sup>1</sup> فان هذه المؤسسة الإعلامية تقوم في مجال التحقق من مقاطع الفيديو والصور بتحويل محتوى ذو

<sup>1</sup> -Lazer, Matthew, Nir, Lissa, "Combating Fake News: An Agenda for Research and Action", a paper written from Combating Fake News conference ( USA, 17-18 May 2017) . P0

<sup>2</sup> -Storyful is the world's social media intelligence and news agency ,available at <https://storyful.com/about/> , on 22/08/2019.

أهمية ولكنه غير موثوق في الظاهر إلى مادة تتمتع بكافة معايير الدقة الصحفية ، فعندما يحصل الصحفي في " ستوريفول " على مقطع فيديو يعتقد بأن دوره في توضيح الأخبار قد يكون مهما من خلال طرح أسئلة التالية :

- هل هذه هي النسخة الأصلية من المحتوى ؟

- هل من الممكن التأكد من المصدر ؟

- هل من الممكن التحقق من المعلومات والوصف الوارد عن الفيديو أثناء عرضه ؟

للإجابة عن هذه الأسئلة تشير كل من روز يونس وإليزا ماكينتوش وهما صحفيتان تعملان بذات المؤسسة إلى أن السر يكمن في السرعة ، فكلما كان الصحفي أسرع في اكتشاف خبر مهم على وشك الحدوث سيكون أسرع في تنفيذ عملية البحث ، وكلما كان البحث أكثر ذكاء زادت الفرصة في الحصول على مصدر قريب من الحدث فالسرعة حسبها تساعد الصحفي في الوصول إلى الهدف قبل أن تتلاحق عمليات النسخ وإعادة التحميل الهائلة على الشبكة والتي ستزيد الأمور تعقيدا . ومن خلال مراقبة هذه الأنظمة يمتلك صحفيو ستوريفول القدرة على الوصول إلى المعلومات الخاصة بالوقائع فور حدوثها ، وبالتالي البدء بالبحث عن أي تطورات حاصلة تتلاحق بعدها وتسمح التقنيات الموجودة لدى "ستوريفول" بإجراء أبحاث فريدة حسب الطلب على منصات متعددة في ذات الوقت بشكل آلي ، والتي يمكن تقييم نتائجها والاعتماد عليها من قبل الصحفيين حسبما تقتضيه الحاجة<sup>2</sup> .

أما فيما يتعلق بتحديد ما إذا كان المحتوى أصليا أم خاضعا لتعديلات معينة، فذلك يتم من خلال مجموعة مختلفة من التقنيات نذكر منها :

• البحث العكسي عن الصور، بالاعتماد على الأجزاء المقتطعة من الفيديو، وهذا يتيح إمكانية التأكد من وجود نسخة سابقة منه

• البحث عن طريق الكلمات الرئيسية التي يحتمل أن تكون مرتبطة ، ثم البحث عنها عبر المنصات المختلفة، فكثيرا ما تأخذ هذه الطريقة الى المحتوى الاصيل.

• البحث عن عنوان الرابط ( URL ) الخاص بالفيديو أو الرمز التعريفي المرتبط به على تويتر للوصول إلى الشخص الأول الذي غرد بشأن الخبر، والذي غالبا ما يكون المصدر الأول له.

1- تأسست وكالة الأنباء الأيرلندية " ستوري فول " في عام 2008 وتختص بتخصيص المحتوى الذي يجري نشره عبر الإعلام الاجتماعي وتوزيعه على المنظمات الإخبارية الكبرى مثل صحيفة "ول ستريت جورنال" الأمريكية، وهيئة الإذاعة البريطانية "بي بي سي". وهي تقدم أشرطة فيديو جمعتها من مواقع التواصل الاجتماعي بعد التأكد من صحتها وشرائها وإعادة توزيعها.

2- فادي عمروش ، التحقق من صحة ملفات الفيديو في وسائل الاعلام الاجتماعي ، اكتوبر 2015 ، متاح على الموقع <http://fadyamr.com/blog/archives/810> بتاريخ 2019/03/29 على الساعة 14:00.

أما بالنسبة للسؤال الثاني فيقوم صحفيو "ستوريفول" بالبحث عن الهفوات التي قد تثير الشكوك حول مصداقية المصدر، وتكون عملية إجراء دراسة تفصيلية لحسابات التواصل الاجتماعي ذات الصلة بمصدر المعلومات كفيلة عادة بإعطاء صورة مقنعة تؤكد ما إذا تواجد هؤلاء المستخدمون في موقع الحدث بالفعل أم لا.

كما يتم طرح التساؤلات التالية التي تساعد على الوقوف على مدى صحة ومصداقية المحتوى :

• هل هناك " تغريدة " تم نشرها بشأن الحدث قبل وقوعه؟ هل تقوم صفحة فيسبوك بتزويد قائمة بمواقع

تتوافق مع الموقع الذي تم تصوير الفيديو فيه؟

• هل يقوم المصدر بمشاركة مواد سابقة من نفس الموقع؟ هل قام المصدر بترك "إعجاب" أو سجل

تواجده في الأماكن المحلية؟

• هل يقوم محمل الفيديو بجمع مقاطع الفيديو من مصادر أخرى ومن ثم يقوم بإعادة تحميلها؟

• هل هناك مقاطع فيديو أخرى ذات جودة مماثلة؟

• هل هناك أي أنشطة أخرى قد تشير إلى وجود تحيز أو أجندة ما؟

ولهذا السؤال الأخير أهمية بالغة ويعتبر من الناحية العملية ملخصاً للعديد من الأسئلة الأخرى الفرعية؛

حيث يترتب على الإجابة عليه تشكيل إنطباع أخير حول ما إذا كان محتوى ما يستوفي معايير الموثوقية ويمكن الاستفادة منه لأغراض صحفية<sup>2</sup>.

ومما تجدر الإشارة إليه هو أن العديد من مقاطع الفيديو تذكر موقع الحدث، وهنا ينشأ أمامنا السؤال الآتي: هل من الممكن أن نجزم بشكل مستقل أن الموقع المذكور صحيح؟ وثمة أسئلة أخرى لا بد من التفكير بها في هذا الصدد:

• هل هناك أية معالم أو تفاصيل طبوغرافية قد تتيح لنا التحقق من الموقع عبر خرائط جوجل أو

ويكيمايبيا؟

• هل الشوارع تتطابق مع الصور المحددة جغرافياً على برنامج بانوراميو أو خاصية « جوجل عرض

الشوارع GOOGLE STREET VIEW

• هل تشير لوحات تسجيل المركبات، وعلامات واجهات المحات إلى البلد أو الدولة؟

• هل تشير اللهجات أو اللغات المحلية التي تم سماعها في مقطع الفيديو إلى الموقع؟

في كثير من الأحيان يعد تحديد المواقع خطوة كبيرة في طريق التحقق من مقطع الفيديو. فبمجرد أن يتم

التحقيق في هذا الجانب، تبدأ وكالة ستوريفول في تحديد تاريخ منطقي للقطات، بصرف النظر عن وقت

التحميل أو البيانات المقدمة من قبل محمل الفيديو. وفيما يلي بعض الأسئلة الواجب أخذها بعين الاعتبار:

1 - كيف نتأكد من صحة الصور والفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي ، متاح على الموقع <https://observers.france24.com/ar/20151109> بتاريخ 2019/03/28 ، على الساعة 11:00.

2 - كيف نتأكد من صحة الصور والفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي ، المرجع السابق.

- هل الأحوال الجوية تتطابق مع التقارير في ذلك اليوم؟
- هل تتطابق الظلال مع وقت الحدث الوارد من قبل المصدر؟
- كما يجب مقارنة ما تم مشاهدته في مقطع الفيديو مع العديد من المصادر المتزامنة قدر الإمكان:
- هل مقطع الفيديو يتطابق مع مقاطع الفيديو/الصور الأخرى التي يتم رفعها من نفس المكان؟
- هل يتطابق مقطع الفيديو مع الأحداث التي تم الإبلاغ عنها (من خلال تنسيق ستوريفول لقوائم تويتر ووكالات الأخبار والأخبار المحلية)؟

• ما هو رأي المجتمع الذي نتعامل معه بشأن هذا الفيديو؟ (إن وجد)  
• في حال إحتواء الفيديو على حوارات، هل تتناسب اللهجة أو اللغة المحلية مع ظروف الخبر الذي يدعي نقله؟

• ما هي المعلومات الإضافية التي يملكها فريق ستوريفول عن الفيديو<sup>1</sup>؟  
بعد إجراء ما سبق، يتمهل صحفيو ستوريفول قليلاً لإمعان النظر في العملية، وبعد الإجابة على الأسئلة المذكورة أعلاه على أفضل نحو يتم اتخاذ القرار المناسب، وهنا تأتي مرحلة التواصل مع مصدر المحتوى، وفي كثير من الأحيان، يكون التواصل عن طريق إجراء مكالمة هاتفية مع محمل الفيديو، ويعد العثور على رقم هاتف محمل الفيديو - في العادة - مؤشراً على مدى موثوقية الشخص والمحتوى، والجدير بالذكر أنه حتى وإن كانت جميع المؤشرات إيجابية، سيبقى التقدير الصحفي الذاتي هو الحكم الفاصل بالنسبة لصحفي ستوريفول، فإنَّ شعور فريق العمل أنَّ هناك ما يدعو للشك، يتم إعادة النظر في الموضوع . وفي المقابل، يمكن أن تكون المؤشرات ومجريات

الأحداث إيجابية إلى حدٍّ يكاد يكون غير معقول قد يبدو هذا محبطاً لكنه أحد مستلزمات الالتزام بثلاثية التحقق في ستوريفول ( Three C's ) التي تقوم على ثلاثة محاور رئيسية، ألا وهي: التشاور ( Consultation ) واللباقة ( courtesy ) والتعويض ( Compensation ) .  
و تضيف الاعلاميتين روز يونس وإليزا ماكينتوش : " بالنسبة لنا، فالمحتوى لا يمكن استخدامه هكذا كأنه مشاع دون إبلاغ صاحبه والتواصل معه وأخذ موافقته على استخدام ما تعود ملكيته له في سيناريوهات محددة ووفقاً لشروط واضحة متفق عليها"<sup>2</sup>.

إذن : تعد تجربة وكالة ستوريفول في التعامل مع المحتويات الإخبارية بمثابة دليل للصحفيين - وخاصة أولئك الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي - بضرورة عدم الانبهار بمدى قوة التأثير الذي تحوزه أدوات البحث والتحقق المتاحة على الإنترنت في يومنا هذا، حيث الاستفسار والتواصل المباشر عبر الهاتف ما

<sup>1</sup> - روز يونس وآخرون ، اكتساب الثقة فيما تشاهده على الانترنت : الادوات وحدها لا تكفي، تح مرعي منتصر وآخرون ، معهد الجزيرة للاعلام ، الدوحة ، 2018 ، ص ص 47-49.

<sup>2</sup> -مرغريت لوني ، أفضل الممارسات في ستوريفول للتحقق من محتوى وسائل الاعلام الاجتماعية ، شبكة الصحفيين الدوليين، متاح على الموقع <https://ijnet.org/ar/story/%D8%A3%D9%81%D8%B6%D9%84-> بتاريخ 2019/04/07 على الساعة 09:00.

يزال أمراً ضرورياً إلى جانب القيام بالتحقيقات من مصادر متعددة . ففي الظروف بالغة الحساسية والتعقيد تظهر دوماً أجنداث متعددة وأطراف مختلفة، ورغم أن مطالبة من يعاني ظروفاً صعبة وخصوصاً خلال الأزمات الإنسانية بمعلومات دقيقة وموثوقة قد يجرى إلى حد ما من مشاعر التعاطف، لكن على الصحفي في المقابل أن يتذكر أن تشويه الوقائع غالباً ما يقع في مثل هذه الظروف؛ عندما يندفع الناس لتصديق المحتوى العنيف والصادم ( عبر نشر صور ومقاطع فيديو قديمة ) وعدم الاكتراث بالمصدر ( عبر الثقة بما يقدمه بعض الأشخاص المجهولين على الإنترنت والذين يدعون مثلاً أنهم شهود عيان على حدث ما أو أنهم يستغيثون طلباً للمساعدة)، فإن هذا قد يؤدي إلى تشكيل صورة تفتقر إلى الدقة، ولعل تعزيز إجراءات التحقق المستقلة من موثوقية المحتوى هو ما يزيده قوة وتأثيراً<sup>1</sup>.

## 2- مؤسسة الجزيرة الإعلامية :

أسست قناة الجزيرة وحدة الإعلام الجديد سنة 2006 للإهتمام بالتحويلات السريعة الناتجة عن تقاطع الصحافة مع التكنولوجيا، رغبة منها في تعزيز التفاعل مع المواطن الصحفي الذي أتاحت له التقنيات الجديدة فرصة نقل الخبر والصورة ومشاركتها مع وسائل الإعلام، فمنذ بداية الربيع العربي أي أواخر سنة 2011 توجهت قناة الجزيرة إلى التعامل مع الاعلام الاجتماعي كمصدر أساسي للمعلومات والأخبار، و بالتعامل المستمر مع الشبكات الاجتماعية تم إنشاء قسم الإعلام الاجتماعي داخل غرف الأخبار، وتعتبر الجزيرة قد تأخرت نسبياً في تخصيص حيز إعلامي رقمي مقارنة بالوسائل الإعلامية الغربية مثل bbc التي أدركت التحول منذ 2005<sup>2</sup>. وفي هذا الإطار صرح الأستاذ هشام ناصيف مسؤول قسم الاعلام الاجتماعي بقناة الجزيرة بأن الإعلام الاجتماعي قد غير المعادلة وأصبح أهم المصادر بفضل ما يتمتع به من سرعة في نقل الأخبار، ما جعله منافساً لوكالات الأخبار كما صرح أنه قد ساهم إنتشار الأخبار الكاذبة والإشاعات في شبكات التواصل الاجتماعي، وهو مازاد من أهمية آليات الرصد والتحقق داخل غرف الأخبار .

وفي هذا الشأن صرح ماجد خضر رئيس قسم المراسلين بقناة الجزيرة في مقابلة أجراها مع الباحثة إيناس السعيد حول آليات التحقق من الأخبار المتدفقة في وسائل الإعلام الاجتماعي قائلاً: " لقد زادت إمكانية الوقوع في الأخطاء في ظل تطور الأساليب التضليلية ورغبة غرف الأخبار في بث الخبر"، بالإضافة إلى أن العديد من الباحثين قد أجمعوا على أن قناة الجزيرة تحاول تحقيق التوازن بين السبق الصحفي الذي تسعى أي مؤسسة إعلامية إلى تحقيقه وبين تفعيل آليات التقصي والتحقق من صحة الأخبار التي يتم بثها، حيث أن رصد الأخبار عبر الإعلام الاجتماعي يعد مهمة مشتركة بين طاقم الجزيرة، إذ يزود قسم الإنتاج بأي خبر يتم تلقيه

<sup>1</sup> - روز بونس وآخرون، المرجع السابق، ص 51

<sup>2</sup> - منتصر مرعي وآخرون، دليل التحقق للصحافة الاستقصائية: دليل لبحث على الانترنت وتقنيات البحث باستخدام المحتوى الذي ينتجه المستخدمون والمعلومات مفتوحة المصدر في التحقيقات الصحفية،

من قبل الصحفيين أو المراسلين أو شهود العيان في غرفة الأخبار، وكجزء من مهمتهم فهم لا يهتمون أي خبر يصلهم .

كما أضافت الباحثة إيناس السعيدى أن مراسلو قناة الجزيرة يعتمدون على الإعلام الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار من خلال متابعة صفحات أشخاص يعرفونهم شخصياً ويتقنون فيهم أو عبر صفحات مجموعات الـ Whatsapp التي تمكن من تدفق الأخبار من مناطق مختلفة يليها التواصل بشكل مباشر لزيادة التفاصيل، ومن ثمة تتكفل وحدة البحث والرصد بمتابعة ما يتم نشره عبر شبكات التواصل الاجتماعي بتجهيز حصاد يومي لما يتدفق من أخبار ويرسل الحصاد إلى كل مكونات شبكة الجزيرة، كما تبحث الوحدة في المواضيع المتداولة عبر الإعلام الاجتماعي، وبهذا فإن المهمة الأساسية الثانية لوحدة الرصد والتحقق هي تقصي مدى مصداقية وصحة الأخبار بمختلف أنواعها، فطلبات التحقق حسب ما جاءت به الباحثة ترسل إلى الوحدة التي تحتوي على سبعة صحفيين يملكون مهارات التحقق، موزعين على فترات عمل مختلفة، تكمن مهمتهم الأساسية في تجنيب الجزيرة تكرار الأخطاء التي وقعت فيها من قبل، والتي اضطرت للاعتذار جراءها كبت صور لتعذيب سجناء في العراق على أنها في اليمن، وتشير الباحثة أن هذه الأخطاء تم إقترافها في بداية التعامل مع وسائل الاعلام الاجتماعي<sup>1</sup>.

إن التحقق يعد مهمة أساسية بوحدة الرصد والتحقق التي أنشأت عام 2014 التابعة لقسم الاعلام الاجتماعي بقناة الجزيرة، حيث يبدأ مسار التحقق فيها ببناء الثقة في المصادر والصفحات المعتمدة وإختيار العناصر المناسبة للقيام بعملية التحقق ووضع الطرق الملائمة لرصد وجمع المعلومات. حيث يشير في هذا الشأن مسؤول قسم الإعلام الاجتماعي بغرفة أخبار الجزيرة قائلاً: "إن أي ناشط يخضع قبل إعتماده إلى التأكد من مصداقيته وجودة محتواه وإجتهاده مع الحرص على أمنه، أما الصفحات فتخضع للمراقبة لمدة 06 أشهر لمعرفة ما إذا كان صاحبها ناشطاً أو ناقلاً للأخبار ومدى إنتشار عناصر لها على الميدان ثم يتم إنتقاء المصادر"

إن عملية الإنتقاء تتطلب ضرورة متابعة الأحداث بشكل يومي، كما يشمل مسار التحقق القدرة على بيان الكلمات المفتاحية الواردة في أي خبر أو فيديو لمعرفة مكان وزمان الحدث، وذلك بغية تحقيق التطابق تجنبا لنشر أي خبر مزيف من شأنه أن يزعزع ثقة المشاهد في القناة، إضافة إلى أن صحفيي الجزيرة يعتمدون على آلية أخرى وهي الدقة والشك، وهنا يرجع الأمر للخبرة التراكمية والثقافة العامة والمتابعة المستمرة للأحداث الخاصة بكل صحفي والإطلاع على المنصات الإخبارية الخاصة بكل بلد للتنويع في مصادر المعلومة. وحسب قناة الجزيرة فإن دعائم التحقق الناجح تتمثل في :

- ضرورة متابعة الأحداث بشكل يومي
- الرصد الدائم للأخبار ومدى مطابقتها وضرورة إمتلاك قوائم من دول معينة
- إمتلاك مهارات البحث

<sup>1</sup> - إيناس بوسعيدى، المرجع السابق، صص 10-11

- الإعتماد على موقع تويتر داك في عملية البحث  
https://tweetdeck.twitter.com .
  - دقة الملاحظة والبديهة والقدرة على التفكير ووضع الأخبار في سياقاتها الصحيحة
  - بيان الكلمات المفتاحية الواردة في أي خبر
  - التدقيق في زمان ومكان الحدث
  - فلترة المصادر لتحقيق التطابق
  - الدقة والشك
  - معرفة أكثر المنصات اعتماداً في كل بلد
- ثم يتم التحقق من هوية المصدر ومدى القدرة على التواصل معه وتاريخ النشر ، ويختلف مسار التحقق الخاص بقناة الجزيرة حسب نوعية الخبر:

• **الخبر المكتوب** : يكون مسار التحقق الخاص به كالآتي

- البحث عن المصدر الرئيسي للخبر
  - التثبت في تاريخ نشر الخبر لأول مرة
  - محاولة الوصول لهذا المصدر والتواصل معه
  - محاولة الوصول لجهات قريبة من المصدر أي البحث عن مصادر قريبة للخبر ذاته<sup>1</sup>
- **مقاطع الفيديو**: يتم التعامل معها كما يلي
- الاستماع إلى المقطع ومحاولة التركيز في كل كلماته
  - استنباط كلمات مفتاحية لإستغلالها في البحث
  - تحديد تاريخ النشر وهوية المصدر ومدى القدرة على التواصل معه
  - مقارنة حالة الجو والطقس والعوامل المناخية والبيانات
  - بيان اللغة واللهجة المستعملة
  - البحث عن مقاطع فيديو أخرى من زوايا مختلفة
  - إستعمال أدوات تقنية مثل داتا مينر (dataminir) والتاين آي (tineye) وستوريفول (storyful) واستعمال (google image) بالنسبة للصور الثابتة.

• **الكلمات المسربة**:

- إستنباط كلمات مفتاحية لاستغلالها في البحث
- تحديد تاريخ النشر وهوية المصدر ومدى القدرة على التواصل معه
- العودة إلى الموضوع المطروح ومدى جدته

<sup>1</sup> - ايناس بوسعيدى ، المرجع السابق، ص 19 .

- مقارنة الأصوات بأخرى في فيديوهات قديمة بثت خلال لقاءات معتمدة
- بيان اللهجة واللغة المستعملة<sup>1</sup>

## رابعاً : آليات التحقق من الاخبار الكاذبة :

تشكل مواد الفيديو والصور والأخبار التي ينشرها سواء شهود العيان أو أناس عاديون مصدرا مهما من مصادر الأخبار البديلة أو الموازية للأخبار التي ينتجها الصحفيون المحترفون في غرف الاخبار ، حيث أن هذه المواد كثيرا ما تنتشر بسرعة كبيرة على شبكات التواصل الاجتماعي قبل أن تجد طريقها إلى الصحفيين.

إن هذه المواد وبقدر أهميتها البالغة في صناعة الأخبار الساخنة اليوم إلا أنها عرضة للفبركة أو النشر في غير سياقها الصحيح من حيث الزمان والمكان ، لذلك يتعين إخضاع هذه المواد لآلية الثبوت والتحقيق من صحتها (New validation and verification) وذلك باستخدام المهارات التحريرية والأدوات التقنية معا قبل إعادة نشرها أو استخدامها في القصص الإخبارية ، وبدون ذلك لا يمكن مواجهة سيل الأخبار المتدفقة والتي يصطلح عليها باللغة الانجليزية (User generate content) وتختصر (UGC) أما باللغة العربية فيطلق عليها اسم "المحتوى المنتج من قبل المستخدم"<sup>2</sup>.

لا تقتصر عملية التدقيق والتفحص على الوقوف على مدى صحة ومصداقية المواد الإعلامية المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي فقط(الفيديو أو الصور الفوتوغرافية أو الاخبار) ، بل تشمل الرواية أو السياق الذي استخدمت فيه هذه المواد، فعملية التحقق من الأخبار الكاذبة المتدفقة عبر الإعلام الاجتماعي هي مهمة مشتركة في غرف الأخبار الخاصة بالمؤسسات الإعلامية، إلا أن المسؤولية تقع بالدرجة الأولى على المراسلين التابعين للمؤسسات الإعلامية وكذا الصحفيين المسؤولين على أقسام الإعلام الاجتماعي وتحديد وحدات الرصد والتحقق. وفيما يلي سوف نحاول التطرق إلى جوانب مختلفة من عملية التحقق من الأخبار المزيفة.

### 1- الهدف من التحقق من الأخبار المزيفة:

إن عدم التحقق من الصور التي نشرت عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في التقارير الصحفية تساهم بقصد أو عن غير قصد في تضليل المشاهد أو المستمع أو القارئ ، حيث يترتب عن ذلك آثار سلبية تززع ثقة المتلقي حتى وإن تم توضيح الخطأ بشأن المادة المستخدمة وتبين لاحقا أنها غير صحيحة فإن الضرر يكون قد وقع ولكن يصعب إصلاحه . لهذا فإن عملية التحقق من محتوى أي مادة إعلامية خبرية صار أمرا حتميا بنوعي على كل مؤسسة التقيد به، من أجل الحفاظ على ثقة المتلقي من جهة وسمعة المؤسسة ومدى إلتزامها وتقيدها بأخلاقيات المهنة من جهة أخرى .

<sup>1</sup> - ايناس السعيد ، المرجع السابق ، ص 19.

<sup>2</sup> - كريك سالفرمان ، التحقق من الاخبار : دليل الصحفي المحترف للتحقق من الاخبار على المنصات الرقمية ، تح منتصر مرعي وآخرون ، تر مؤسسة ميدان ، مركز الجزيرة الاعلامي للتدريب والتطوير ، قطر ، 2018 ، متاح على الموقع <https://www.aljazeera.net> . ص 7.

وقبل البدء في عملية التحقق لا بد من إتباع الخطوات التالية :

- 2- التجرد من التحيز والبحث في الأدلة الموضوعية، بحث إذا كان الصحفي يميل إلى أن الصورة حقيقية قانه سيظل يعتقد كذلك .
- 3- محاولة ترجيح كفة الصواب مقابل الخطأ لأنه ليس بالإمكان التحقق دائماً وبنسبة 100% من صحة المادة الإعلامية محل الاستغلال .
- 4- تحديد السياسة التحريرية والمنهجية المتبعة في التعامل مع المحتوى لتفادي الأرتجال لحظة إتخاذ القرار العاجل.
- 5- إطلاع المشاهد على الخطوات المتبعة للتحقق من الخبر ، ورفع درجة التفاعل ووعيه بالإجراءات المتبعة ، وشرح كيفية العمل لان ذلك يعكس المصداقية والشفافية<sup>1</sup>.

## 2- الخطوات الرئيسية للتحقق

للتحقق من مدى صحة ومصداقية الخبر أو الصورة أو الفيديو بصفة عامة لا بد من إتباع الخطوات التالية :

- التحري عن المصدر : من الذي حمل المحتوى ؟ هل هو شخص ، صحفي معروف أو جهة رسمية ؟ هل يمكن الوصول إليه أو التحدث معه ؟
- ضرورة البحث عن أصل المادة سواء كانت ثابتة أو مقتطعة، مثلاً صورة مقتطعة من فيديو لأن ذلك قد يدل على ما إذا كانت الصورة حديثة أو قديمة ، وتسمى هذه العملية بالبحث عن الصورة ( image research ) أو عكس البحث عن الصورة ( reverse image research )<sup>2</sup>.
- محاولة البحث عن المؤشرات في أي صورة أو فيديو ، أي شيء يمكنه المساعدة كالمعلم والإشارات أو الحالة الجوية.
- البحث عن أدلة مساندة : ما الذي يقوله الآخرون ؟ وما الذي تقوله التقارير الإخبارية عن نفس الموضوع ؟

<sup>1</sup> - التحقق من الاخبار : دليل الصحفي المحترف للتحقق من الاخبار على المنصات الرقمية ، المرجع نفسه ، ص 14 .

<sup>2</sup> - محمد زيدان ، التحقق من الاخبار المفبركة في المؤسسات الاعلامية ، مجلة الصحافة ، 2 مارس 2017 ، متاح على الموقع <http://journalism.aljazeera.net/ar/ajr/article/2017/03/170302113508542.html> بتاريخ 2019/03/31 على الساعة 18:43 .

- حاول الوصول إلى المصدر في موقع الحدث للتحقق من صحة الصورة /الخبر وقد يكون هذا المصدر شاهد عيان أو مراسل صحفي<sup>1</sup>.
- التأكد من بيانات المستخدم : فهناك أسئلة مهمة يجب التفكير فيها عند الحصول على أي مادة مثلا هل يمتلك صاحب المادة الخبرة حسابات أخرى عبر شبكات التواصل الاجتماعي ؟ هل تظهر صورته على حسابه ؟ ماهي طبيعة المواضيع الأخرى التي ينشرها ؟ هل يعد فعلا مصدرا موثوقا يمكن الاعتماد عليه في بناء مادة خبرية تقدم للجمهور بكل ثقة وموضوعية ؟ فهناك بعض الحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي تتمتع بالعلامة الزرقاء ، وهذا يعني أنها تعود لشخصية معروفة ، ومع ذلك بعض المستخدمين يستطيعون تزوير هذه العلامة كذلك<sup>2</sup>.

### أ-التدقيق في صحة الصورة

بسبب كثرة الصور التي يتم إلتقاطها في العصر الحالي، والقدرة الهائلة لشبكات الواصل الاجتماعي على نشر المعلومات المضللة، أصبحت الحاجة إلى وجود وعي أكبر لدى الصحفيين اليوم بالتقنيات المتعلقة بالتلاعب بالصور وكيفية الكشف عنه وتحديد الأسباب الداعية لذلك أمر لا بد منه ، حيث أن التلاعب بالصور بدأ منذ أن بدأ التصوير الفوتوغرافي في حد ذاته ،وفي الحقيقة يجب أن تكون هذه المعرفة جزءا لا يتجزأ من مهارات الصحفي في هذا العصر، وذلك كي يتم نقل الأخبار إلى الجمهور المتلقي بشكل مستق ومطابق للواقع<sup>3</sup>.

كما أن الصورة الصحفية منذ مطلع هذا القرن تعاني من ظاهرة تزايد حالات التلاعب والفبركة، خاصة بالمنطقة العربية ، ويمكن ارجاع ذلك إلى الأسباب التالية :

- جهل أو عدم إطلاع بعض المصورين الصحفيين على القوانين والمواثيق الخاصة بالعمل الإعلامي.
- تحيز بعض المصورين بسبب الانتماء الاجتماعي أو السياسي أو الوطني.
- عدم إطلاع المصورين على حالات الصور التي تم التلاعب بها.
- عدم إهتمام المؤسسات الإعلامية والمنظمات الدولية المعنية باطلاع المصورين بين الفينة والأخرى على حالات التلاعب أو الفبركة التي حصلت أو تحصل، ولا على الإجراءات المتخذة بحق المخالفين بهدف ردعهم<sup>4</sup>.

إن التعدي على الصورة يتجسد من خلال حالات عديدة تتعرض فيها للتزييف الرقمي والتلاعب إلى درجة يصعب فيها إكتشاف البعض منها بسهولة، إما لدقة التزييف العالية وتطور برامج معالجة الصور، وإما

1 - أسماء قنديل ، طرق وادوات مهمة للتحقق من الصور والاخبار والفيديوهات على الشبكات والمواقع ، شبكة الصحفيين الدوليين ، 23 أفريل 2017، متاح على الموقع <https://ijnet.org/ar/story> بتاريخ 2019/03/31 ، على الساعة 18:50.

2 - التحقق من الاخبار : دليل الصحفي المحترف للتحقق من الاخبار على المنصات الرقمية ، المرجع نفسه ، ص 18 .

3- صالح رفاعي : لماذا يجدر بالصحفي التنبيه دوما الى احتمال التلاعب بالصور الصحفية ، تح منتصر مرعي وآخرون ، معهد الجزيرة للاعلام ، الدوحة ، 2018، ص 100

4 - منتصر مرعي، المرجع السابق،ص102.

للتساهل في تفحص أعمال المصورين الصحفيين ، كما أن هذه العملية تحتاج إلى وجود عدد كاف من المراقبين في المؤسسات والهيئات الدولية التي تعمل على حماية الصورة الصحفية .

وتجدر الإشارة إلى أن التعدي على أصل الصورة كان موجوداً منذ ظهور التصوير الفوتوغرافي وإن كان على نطاق ضيق، فالتلاعب بالصورة أثناء استعمال كاميرات الأفلام كان يستلزم جهداً طويلاً ودقة عالية للتعديل على النيجاتيف أو على الصورة الورقية، مقارنة بهذا العصر الرقمي، ومع تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال في العصر الحالي، وتطور برامج معالجة الصور الرقمية شجع ذلك بعض المصورين على التعدي على أصل الصورة، وساهم ذلك في التأثير على مصداقيتها، فقد أصبح التعديل أو التلاعب بأصول الصورة سهل جداً، بل وقد يكون مقبولاً عند الأشخاص العاملين في مجال الفنون الفوتوغرافية، إلا أنه من غير المقبول إطلاقاً أن يقوم المصور الصحفي بإجراء أي تعديل أو تلاعب بصورته، ويعتبر هذا العمل غير أخلاقي وغير مهني<sup>1</sup>.

أما عدم التلاعب بالصورة فيتمثل في تقديم الصورة بشكلها الكامل دون تدخل صحفي لتغيير مضمون الصورة وما تحمله من تفاصيل إيجابية أو سلبية، مع تجنب مسح أو إزالة أي جزء من أصل الصورة. لذلك على المصور تجنب التلاعب بمصداقية الصورة، بمعنى يجب أن يكون المصور واضحاً وصادقاً فيما يتعلق بالإفصاح عن تفاصيل الصورة من خلال الوصف المصاحب لها (caption) من، ماذا، لماذا، متى، وكيف، وأي وصف مغاير للحقيقة والواقع هو أيضاً نوع من التلاعب.

كما يجدر بالمصور عدم نشر أو إرسال أو بث أي صورة التقطت في تاريخ سابق على أنها التقطت في وقت آخر، إذ يعتبر هذا تضليلاً، وعلى المصور في هذه الحالة أو المحرر أن يشير إلى التاريخ الحقيقي للصورة مع بيان الأسباب التي حالت دون نشر الصورة في حينها<sup>2</sup>.

وهناك اليوم تحدي آخر يتمثل في تدخل الصحفيين في تكوين الصورة، ويحدث ذلك حين يقوم المصور بتحريك عناصر موضوعه بما يلائمه ويحقق هدفه في التقاط صورة جيدة، أو بعث رسالة معينة ، فقد يحرك المصور أحد عناصر الموضوع في الصورة نحو اليمين أو اليسار أو يطلب منه الإقتراب أو الإبتعاد، وفي العديد من الحالات يقوم بإعادة التمثيل أمام الكاميرا ، وهذا شكل من الأداء غير المهني الذي أصبح متفاقماً وشائعاً في ميدان التصوير الصحفي.

هناك عدة طرق ووسائل للتدقيق في صحة الصور التي يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي من الممكن ان يتم استغلالها على مستوى غرف الأخبار ونذكر منها :

• البحث باستخدام موقع " تيني آي" (tineye) أو " غوغل إيماج" ( google )

( images) : بحيث يمكن من خلال محركات البحث هذه التأكد إن سبق ونشرت هذه الصورة على

1 - صالح رفاعي، المرجع السابق، ص ص 111- 112.

2 - التحقق من الاخبار : دليل الصحفي المحترف للتحقق من الاخبار على المنصات الرقمية ، المرجع السابق ، ص 20.



- مقطع غير أصلي، عندما يتم التلاعب به عن طريق إضافة أجزاء مزيفة، أي تمت فبركة الفيديو بطريقة ما.

- مقطع مفبرك عمداً باستخدام ممثلين أو من خلال اتباع طريقة إخراج معينة، عندما يكون الفيديو عبارة عن خدعة كاملة ويكون الهدف من نشره هو التضليل<sup>1</sup>.

إن فيديوهات شهود العيان يستحيل التحقق من دقتها بشكل قطعي في واقع الأمر، ولا بد أن يتقبل الصحفي المختص بمتابعة شبكات التواصل الاجتماعي هذه الحقيقة، ولكن يمكن الآن بفضل التطورات التي أدخلت على تكنولوجيات الإعلام والاتصال قطع شوط جيد في عمليات التحقق من المحتوى ومدى صحته من خلال بعض الأدوات والآليات . ولهذا فإن أي مؤسسة إعلامية تخضع لأشرطة الفيديو قبل بثها لعملية التحقق بما يتماشى مع سياستها التحريرية وذلك تجسيدا لمبدأ حق المشاهد في المعرفة ، ولكن الإشكال يكمن في احتمال الوقوع في الخطأ وعرض مادة إعلامية تفتقد الى الصحة والمصداقية<sup>2</sup>.

وبالتالي يتطلب التعامل مع الفيديو مهارات معينة هي ذاتها المستخدمة للتحقق من الصورة الثابتة (still image) يمكن أخذ لقطة من الشاشة لأول إطار من الفيديو (screen shot) ومن ثمة استخدام أسلوب البحث عن الصور، كما يجدر أخذ لقطات مهمة (frames) من الفيديو للتحقق من المعالم أو الحالة الجوية . ويمكن تلخيص ما سبق فيما يلي :

1-مراجعة مصدر الفيديو والتأكد من مصداقيته قبل الإعتماد عليه أو إدراجه كمادة أولية ، بمعنى ما مصدر الفيديو ؟ هل تواصلت مع مراسلك الصحفي أو أي مصدر في موقع الحدث ؟ هل وجدت الفيديو على أحد شبكات التواصل الاجتماعي ؟ هل أرسل إليك عبر البريد الإلكتروني ؟ هل تم مشاركته مع صحفيين آخرين؟<sup>3</sup>

2-المشاهدة المتأنية للفيديو وتحليله شكلا ومضمونا والتأكد من خلوه مما يدعو للشك من خلال التأكد من تاريخ الفيديو وباستغلال كل العناصر الموجودة في المقطع ؟ ( تاريخ ، الاشخاص ، المواقع ، الطابع... الخ)

1 - محمود غزابل ، التحقق من صحة الفيديو لدى المستخدمين على شبكات التواصل الاجتماعي ، تح منتصر مرعي وآخرون ، معهد الجزيرة للإعلام ، قطر ، 2017 ، ص 77.

2 - دليل التحقق من المعلومات ، كيف يمكن التحقق من صحة الفيديوهات، متاح على الموقع

<http://observers.France24.com/ar/20180413> بتاريخ 2019/04/08 على الساعة 11:30.

3 - زكرياء ادغيري ، دليل التحقق: الدليل الاساسي للتحقق من صحة المحتوى الرقمي في حالات الطوارئ، متاح على الموقع <http://verificationhandbook.com/book-ar> بتاريخ 2019/04/08 على الساعة 11:32.

- 3- ما هي المفاتيح والمؤشرات المرئية الموجودة في الفيديو والتي ستساعدك على التوثق منه؟ هل هناك دور عبادة مثلا؟ أو مراكز تسوق أو أرقام هاتفية يمكنك البحث عنها؟ ما حالة الطقس؟ أي إشارة مهما كانت صغيرة قد تساعدك في التحقق من صحة الفيديو.
  - 4- ما السبب الذي يكمن وراء إنشاء محتوى المقطع باعتقادك؟ فقد يرغب بعض الأشخاص بالتضليل، لأن البعض لديهم أجندات سياسية. وقد يكون الشخص مجرد عابر طريق شاهد الحدث وصوره .
  - 5- ما المعلومات التي يمكنك إيجادها حول الشخص الذي قام بمشاركة مقطع الفيديو والتي قد تساعدك في إجابة هذا السؤال؟<sup>1</sup>.
  - 6- الموقع : هل يمكنك التحقق من المعالم المعروفة أو اللغة المستخدمة أو الإشارات في الشوارع ؟
  - 7- الحالة الجوية : هل يمكنك التحقق من الحالة الجوية في ذلك اليوم؟
  - 8- تاريخ رفع المحتوى: هل تحققت من الحسابات الأخرى لصاحب المحتوى وما قام بتنزيله سابقا؟
  - 9- هل توجد بيانات أو معلومات مصاحبة للصور؟<sup>2</sup>
  - 10- التأكد من عدم تعرض الفيديو للفبركة أو التلاعب من خلال عرضه على خبراء وفنيين .
  - 11- محاولة توفير مصادر أخرى تعزز صحة الفيديو، أي هل هناك محتوى آخر نشر على الانترنت حول نفس الموضوع ؟ قد يكون مصدر آخر لنفس الحدث ، أو الصورة لزاوية مختلفة تؤكده.
  - 12- التريث قبل بث الفيديو وإخضاع محتواه للنقاش على مستوى هيئة التحرير ، حيث كثيرا ما تأخر بعض المؤسسات الاعلامية في بث الشريط للتأكد من توافقه مع السياسة التحريرية وأخلاقيات المهنة دون الوقوع في فخ المنافسة وتحقيق سبق الصحفي على حساب الدقة والمصداقية .
- هناك طرق أخرى يمكن اللجوء إليها والإعتماد عليها فيما يخص التحقق من صحة الفيديو وهي:

### • البحث العكسي الخاص بإطارات الفيديو

لعل المهارة الأهم فيما يتعلق بالتحقق من الصور على شبكات التواصل الاجتماعي هي البحث العكسي، فرغم أن خاصية البحث العكسي هذه مصممة للصور الفوتوغرافية إلا أنه بالإمكان استخدامها أيضا لمقاطع

1 - محمود غزائل، المرجع السابق ، ص 78.

2 - منتصر مرعي، في غرف الاخبار... الاخطاء ستقع دائما ، معهد الجزيرة للاعلام ، الدوحة ، 2018، صص 14-15.

الفيديو عن طريق أخذ لقطات للإطارات الأكثر أهمية في فيديو معين وإجراء بحث عكسي للصور على هذه الإطارات كما لو أننا نتعامل مع صور فوتوغرافية<sup>1</sup>.

فعقب مشاهدة مقاطع الفيديو الذي نرغب في التحقق من صحته لابد من إختيار لقطات مصورة Screenshot للإطارات المهمة من الفيديو، وعند الانتهاء من هذه الخطوة، يمكننا المضي بالبحث العكسي عن صورة الإطار الأكثر أهمية، وهناك محركان رئيسيان للبحث العكسي عن الصور، وهما: محرك "جوجل" للبحث عن الصور الذي يمكنك الولوج إليه من خال هذا الرابط (<http://images.google.com>) ومحرك "تين آي" الذي يمكنك الولوج إليه من خال هذا الرابط [www.tineye.com](http://www.tineye.com)<sup>2</sup>.

بعد تفعيل الرابط نقوم بتحميل لقطة الشاشة التي تم أخذها من الفيديو إما بالنقر على الصورة المخزنة في الحاسوب أو بالنقر على خيار "تحميل الصورة"، بعد الانتهاء من هذه الخطوة يتم إجراء بحث في قاعدة بيانات صور غوغل، حيث تظهر نتائج البحث اللقطات والصور المحملة أو أي لقطات مماثلة تم أخذها من الفيديو الخاضع لعملية التحقق، وستزود هذه الخطوة بمعلومات إضافية حول محتوى مقاطع الفيديو، والأهم من ذلك أنها تظهر تاريخ تحميل الفيديو، وبالتالي يصبح بالإمكان مقارنة ذلك التاريخ بتاريخ وقوع الحدث الذي يقوم الفيديو بتوثيقه والذي نحاول التحقق منه، وفي حال عدم تطابقهما لابد من الشك في مصداقية الفيديو<sup>3</sup>.

### • أداة عرض بيانات اليوتيوب YouTube Data Viewer

في حال كان الفيديو متواجداً بالفعل على منصة يوتيوب، فبإمكانك حينها تجنب طريقة التقاط صورة من الفيديو والاستعانة بدل ذلك بأداة عرض بيانات اليوتيوب المطورة من قبل "منظمة العفو الدولية" والتي يمكن الوصول إليها من خلال الرابط التالي [www.amnestyusa.org/citizenevidence/](http://www.amnestyusa.org/citizenevidence/) تكمن أهمية هذه الأداة في سببين رئيسيين: الأول هو أنها تزود المحقق بوقت تحميل المقطع بدقة تامة حسب التوقيت العالمي المنسق أو توقيت غرينيتش، والثاني هو كونها تختار أربعة إطارات رئيسية تلقائياً من الفيديو لتكون جاهزة لعملية البحث العكسي عن الصور من خلال محرك جوجل. وللقيام بهذه الخطوة لابد من النقر على خيار "البحث العكسي عن الصور"<sup>4</sup>.

### • الترجمة

إن مقاطع الفيديو التي نقوم بتفحصها والتحقق منها كصحفيين في شبكات التواصل الاجتماعي قد تكون محملة بلغات أجنبية لا يمكننا بالضرورة فهمها. فإذا كان الفيديو يصور حادثة في إنجلترا على سبيل المثال، فعلى الأرجح أن وصف الفيديو سيكون مكتوباً باللغة الإنجليزية، وفي هذه الحالة يمكنك الاستعانة بأداة الترجمة

<sup>1</sup> - اوباري حسين، 5 طرق لاستخدام خاصية البحث العكسي عن الصور في محرك جوجل، منصة تعليم جديد، متاح على الموقع <https://www.new-educ.com/recherche-inversee-image-google> بتاريخ 2019/04/13، على الساعة 12:15.

<sup>2</sup> - اوباري حسين، المرجع السابق.

<sup>3</sup> - تروشر باروت، دليل التحقق: الدليل الأساسي للتحقق من صحة المحتوى الرقمي في حالات الطوارئ، تر سهر عطية درباله، متاح على الموقع <http://verificationhandbook.com/book-ar> بتاريخ 2019/04/08 على الساعة 11:32.

<sup>4</sup> - Le guide de vérification, Comment vérifier une vidéo, disponible sur le site : <http://observers.France24.com/ar/20180413> le 09/04/2019 à 10M15.

الخاصة في محرك البحث جوجل، حيث أنّها إحدى أهم أدوات الترجمة التي يمكن الاستفادة منها، علماً بأنّها غير مضمونة بنسبة مئة بالمئة، ويمكن الوصول إلى هذه الأداة من خلال الرابط التالي <http://translate.google.com>، وهي متاحة أيضاً كإحدى إضافات المتصفح في "جوجل كروم" وبذلك يستطيع الصحفي استخدام هذا الخيار المضاف عن طريق النقر على زر الفارة الأيمن واختيار اللغة المراد الترجمة إليها.

وفي السياق ذاته، يستطيع المستخدم اختيار أداة خدمة الترجمة من جوجل أثناء البحث عن مقاطع فيديو مماثلة لإيجاد كلمات مفتاحية يمكن استخدامها عند البحث عن مقاطع الفيديو على اليوتيوب، ولكن ينبغي على المستخدم أن يتفادى ترجمة جمل كاملة، بل إنه من المفضل ترجمة كلمات أساسية يمكن إيجادها في عنوان أو وصف الفيديو.

### • تحديد الموقع الجغرافي

الموقع الجغرافي هو أحد أبرز عناصر عملية التحقق من الفيديوهات خاصة تلك المرسلة من طرف شهود العيان أو التي يتم تنزيلها من شبكات التواصل الاجتماعي، وتكمن محاور عملية تحديد الموقع الجغرافي في تتبع الصحفي للأدلة المرئية المعروضة في الفيديو، مثل معالم المكان البارزة والتضاريس والأنهار والجسور وغيرها، ومن ثم مطابقتها مع الخرائط والأقمار الصناعية المتواجدة للتأكد من موقع إلتقاط فيديو شاهد العيان. وللقيام بذلك على النحو المطلوب، ينبغي أن يكون الصحفي ملماً بخدمات الخرائط عبر الإنترنت، مثل ويكيمايا أو خرائط جوجل أو جوجل إيرث، فمثلاً تعتبر خرائط جوجل، المتاحة عبر هذا الرابط: <http://maps.google.com>، من أفضل خدمات الخرائط المجانية الموجودة على الإنترنت، حيث يمكن تحديد المعالم الجغرافية الرئيسية لمعظم المناطق حول العالم من خلالها، كما تُمكن هذه الخرائط من مشاهدة الكرة الأرضية عبر صور الأقمار الصناعية، لذلك فإن هذا الموقع في غاية الأهمية أثناء التحقق من مقاطع الفيديو.

تؤدي خرائط جوجل وظائف هامة تعود بالنفع على المعنيين بعملية التحقق من الفيديو مثل:

- إظهار مقياس الخريطة أسفل اللقطة.
- إمكانية البحث عن رقم واسم الشارع والحي والمنطقة والمدينة والبلد.
- إمكانية تصفح الخريطة في مختلف الاتجاهات.
- إمكانية البحث عن خطوط الطول والعرض.
- إمكانية تصفح مجموعة من صور المعالم المبينة في الخريطة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - منتصر مرعي وآخرون، المرجع السابق، ص 93.

وبالإضافة إلى خاصية التحول الافتراضي التي توفرها خرائط جوجل ، والتي تدعى "ستريت فيو" ، تسمح هذه الخدمة للمستخدم باستكشاف الخريطة عبر النظر إلى الشارع، ويتم تفعيلها بعد الضغط على أيقونة الرجل الأصفر في أسفل الصفحة ومن ثم وضعه على الأسطر الزرقاء المظلمة على الخريطة، ويمكن عبر استخدام خاصية "ستريت فيو" رؤية الشوارع والمباني عن قرب والتنقل بسهولة كبيرة<sup>1</sup>.

### 3- كيفية استخدام المحتوى:

تكمن أهمية الحصول على مادة صحفية في بناء حالة قانونية وأخلاقية تتيح استخدام هذه المادة مع الحفاظ على حقوق الملكية الفكرية وحماية المصدر وفق القواعد الصحفية المتبعة ، وفيما يلي بعض الارشادات المقترحة للتواصل مع الشخص الذي قام بالتقاط الصورة وذلك للحصول عليها ، ونفس الإجراءات يتم إتباعها في التعامل مع الخبر والفيديو :

- لا بد على الصحفي أن يعرف بنفسه وبمنصبه وبالمؤسسة الاعلامية التي ينتمي إليها
- الإستفسار عما إذا كان صاحب الصورة قد إلتقطها بنفسه أو نقلها عن غيره
- طلب الإذن لاستخدام الصورة ، لأنه في الكثير من الأحيان يستخدم البعض الصورة دون إذن ، ويكتفي بالإشارة إلى المصدر على شبكات التواصل الإجتماعي ( Mention ) وهناك فرق بين عرض الصورة ضمن حساب الناشر الذي يظهر فيه إسمه ، وبين إستخدامه كصورة مجردة .
- إعلام صاحب الصورة الأصلي كيف ، متى وأين ستستخدم .
- الاستفسار من صاحب الصورة و الفيديو عما إذا كان يرغب في نسبتها إليه عند نشرها أو إعادة استغلالها .
- الإستفسار من صاحب الصورة أو الفيديو عن الكيفية التي يريد من خلالها نسب الصورة اليه : البعض يكتفي بالإشارة إلى إسمه والبعض الآخر يرغب في ربطها بحساباتهم على شبكات التواصل الاجتماعي وهناك من لا يرغب بالاشارة إليه بأي طريقة كانت .
- التأكيد على ما إذا كان صاحب الصورة يريد بيع حقوقها ، مع ضرورة الأخذ بعين الإعتبار السياسة التحريرية أو الخط الافتتاحي للمؤسسة الاعلامية التي ينتمي إليها الصحفي<sup>2</sup>.

1 - باسم أقطي ، كيف تستخدم تطبيق غوغل Street view لاستكشاف العالم ، مدونة التقنية كوم ، متاح على الموقع

<https://io.hsoub.com/altqania/31152-> بتاريخ 2019/04/11 على الساعة 10:12.

2 - - التحقق من الاخبار : دليل الصحفي المحترف للتحقق من الاخبار على المنصات الرقمية ، مركز الجزيرة الاعلامي للتدريب والتطوير ، المرجع السابق ، ص 26.

## خاتمة الفصل

حاولنا خلال هذا الفصل التطرق إلى أهم التحولات التي حدثت في الساحة الإعلامية الرقمية خاصة بفعل توجه الشركات التقنية نحو الممارسات الإعلامية على غرار كل من شركة فايسبوك، تويتر وغوغل ن وذلك باستخدام مختلف التطبيقات، الخدمات، المنصات والأدوات التكنولوجية في إطار دعم الصناعة الإعلامية وهو ما خلق مشاكل على مستوى نوعية المحتوى المقدم، حيث صار من الصعب التحكم في تدفق السيل الهائل من الأخبار المزيفة المتدفقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي إضافة إلى استغلال البيانات وخصوصية المستخدمين. من جهة أخرى فإن أغلب المؤسسات الإعلامية كمؤسسة ستوريفول و شركة الجزيرة الإعلامية صارت تشهد اليوم ما يعرف بالتحول الرقمي، حيث أصبحت تمارس كافة وظائفها رقمياً وعبر التطبيقات التفاعلية، كما تحرص على التواجد الدائم في مواقع التواصل الاجتماعي، فقطاع الإعلام اليوم يواجه تحديات تفرض عليه التمتع بما يلزم من مرونة لمواكبة التطور التكنولوجي حتى يصمد أمام كافة هذه التغيرات. وفي هذا الإطار أصدرت كل منها دليلاً للصحفيين للتحقق من صحة الأخبار المتداولة خاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

إن التحقق والوقف على مدى صحة المعلومة يعد مهمة أساسية في مجال صناعة الأخبار ، حيث يبدأ مسار التحقق ببناء الثقة في المصادر والصفحات المعتمدة وإختيار العناصر المناسبة للقيام بعملية التحقق ووضع الطرق الملائمة لرصد وجمع المعلومات وتقصي مختلف المصادر باستغلال كل الطرق والأدوات التقنية والفنية المتاحة في هذا الشأن سواء تعلق الأمر بالصور أو الفيديوهات أو الأخبار المتاحة في البيئة الرقمية أو تلك التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة .

# الإطار التطبيقي

# الفصل الثالث

دراسة حالة حول مؤسسة First Draft Network

أولاً : تاريخ ونشأة المؤسسة

ثانياً: أهم مهام ونشاطات المؤسسة

ثالثاً: فريق عمل المؤسسة

رابعاً : الأعضاء

خامساً: شبكة الشركاء

سادساً: آليات التحري والتحقق من المعلومات

سابعاً: سياسة المعايير الأخلاقية

مقابلات مع مجموعة من الصحفيين من مختلف غرف الأخبار الجزائرية

أولاً: التعريف بالمؤسسات الإعلامية محل الدراسة

ثانياً: تفرغ بيانات المقابلة

ثالثاً: نتائج المقابلة

نتائج الدراسة

## ■ دراسة حالة حول مؤسسة First Draft Network

يعتبر مشروع First Draft Network من المشاريع الإعلامية الرائدة في مجال الاعلام، وهو مكرس لتحسين المهارات والمعايير في تقديم التقارير وتبادل المعلومات التي تظهر على الإنترنت. حيث تم إطلاق فيرست دراфт في جوان 2015 كمشروع غير ربحي ترعاه منظمة iWitness Media Hub. فقد كانت المسودة الأولى عبارة عن منظمة مكرسة لدعم الصحفيين والأكاديميين والتكنولوجيين الذين يعملون على مواجهة التحديات المتعلقة بالثقة والحقيقة في العصر الرقمي.

أما حالياً فقد أنهت بإجراءات التأسيس الرسمي كمنظمة غير ربحية في الولايات المتحدة، يقوم هذا المشروع على فكرة التوجيه العملي والأخلاقي التي تساعد الباحثين في كيفية العثور على المحتوى من الشبكات الاجتماعية والتحقق منه ونشره.

وبالتالي هي منظمة مكرسة لدعم الصحفيين والأكاديميين والتكنولوجيين الذين يعملون على مواجهة التحديات المتعلقة بالثقة و تقصي الحقيقة في العصر الرقمي<sup>1</sup>.

### أولاً: التاريخ

تم تشكيل المسودة الأولى كتحالف غير ربحي مع تسعة من الشركاء المؤسسين في يونيو 2015 ، مما يوفر إرشادات عملية وأخلاقية حول كيفية العثور على المحتوى الذي تم الحصول عليه من شبكة الويب الاجتماعية والتحقق منه ونشره. في سبتمبر 2016 ، توسع تحالفها الأصلي ليصبح شبكة شركاء دولية تضم غرف الأخبار والجامعات والمنصات ومنظمات المجتمع المدني.

في أكتوبر 2017 ، تم دعوة First Draft للانضمام إلى مركز Shorenstein للإعلام والسياسة والسياسة العامة في مدرسة Kennedy's Harvard. خلال هذا الوقت ، تم العمل بالتنسيق لتطوير مختبر للمعلومات المفبركة والمزيفة وتوسيع نطاق البحث لاستكشاف انتشار وتهديد المعلومات المزيفة على تطبيقات الرسائل المغلقة.

وبفضل الدعم المستمر من كبار الممولين ، تعمل First Draft الآن ككيان مستقل له مقر في لندن ومكتب في نيويورك يقع في كلية Craig Newmark العليا للصحافة في CUNY.

<sup>1</sup> - Liliana Bounegru and Jonathan Gray, public data lab, (januaru/08/2018) , available at <https://firstdraftnews.org/field-guide-fakenews-infodisorders/> on 28/04/2019 at 22 :30.

تدار First First كشركة محدودة بموجب الضمان في المملكة المتحدة ، وهي بصدد دمج منظمة c3501 غير الربحية في الولايات المتحدة رسمياً، كما ترحب بعروض الرعاية الإضافية (سواء المالية أو العينية) من أي منظمة حريصة على دعم مشروع أو حدث ذي صلة بنشاطاتها وأهدافها. كشريك مؤسس ، تواصل مبادرة أخبار Google دعم عمل المسودة الأولى بالاضافة إلى كل من: مؤسسة جون إس وجيمس نايت ، كريج نيومارك للأعمال الخيرية، مبادرة تكامل الأخبار في كلية كريج نيومارك العليا للصحافة في جامعة نيويورك ، مؤسسات المجتمع المفتوح ، شبكة أوميديار ، مؤسسة بيل وميليندا غيتس ، مؤسسة فورد ومؤسسة ريتا ألن لمنحهم وتبرعاتهم. كما تلقت أيضاً دعماً مالياً من Facebook Project و Twitter .

### ثانياً: أهم مهام ونشاطات First Draft Network:

شكّلت فيرست دراфт تحالفاً غير ربحياً في جوان عام 2015 يتكون من أكثر من تسعة شركاء مؤسسين لرفع الوعي ومعالجة التحديات المتعلقة بالثقة والمصادقية في العصر الرقمي. خاصة تلك الشائعة على مستوى غرف الأخبار، ومنظمات حقوق الإنسان وشركات التكنولوجيا الاجتماعية وأيضاً للعامّة والمجتمعات المحلية والمستخدمين من خلال تقديم مصادر مرجعية سهلة، ودراسات وتوصيات لأفضل الممارسات التي يتم إعدادها من قبل ممثلين عن الشركاء .

### يرتكز اهتمام طاقم First Draft Network على:

- الصور المعدلة والمتلاعب بها التي تنتشر على نطاق واسع على الإنترنت
- صور شهود العيان ومقاطع الفيديو المصورة في مكان الحدث
- الإدعاءات والمشاركات المنشورة في وسائل الإعلام الاجتماعية وعلى تطبيقات الرسائل الخاصة
- الخدع والقصص الزائفة لتحقيق مكاسب مالية أو سياسية

ان الدليل الميداني لفورست دراфт نيوز يستجيب للطلب المتزايد على فهم التفاعل بين المنصات الرقمية والمعلومات المضللة والمزيفة والدعاية وممارسات المحتوى الفيروسي (Viral Content) وتأثيرها على السياسة والحياة العامة في المجتمعات الديمقراطية، كما أنه يحتوي على أساليب وطرق لتتبع ممارسات التصيد (phishing) وأساليب تداول الأخبار والميمات (Memes) الفيروسية عبر الإنترنت والأسس التجارية لهذا المحتوى، بالإضافة الى تعزيز فهم الجمهور لنطاق وطبيعة وتكوين المعلومات الخاطئة والمزيفة ، وإنشاء قوائم من الجهات الفاعلة والمصادر التي تشكل النظم الإيكولوجية الخاطئة، كما يهدف هذا المشروع الى تزويد الطلاب والصحفيين والباحثين والناشطين بالتقنيات اللازمة لتتبع هذه الظواهر باستخدام الأدوات والطرق الرقمية الرائدة.

هذا وتركز سلسلة "الوصفات" المرئية في الدليل الميداني على التقاط كيفية تشكيل المنصات الرقمية للمعلومات المضللة.<sup>1</sup>

### ثالثا: فريق عمل المؤسسة :

تتكون مؤسسة فورست دراфт نيت وورك من فريق ضخم من الاعضاء المؤسسين والمساهمين ، سنكتفي بذكر كل من :

\* **كلير واردل (عضو في الهيئة التنفيذية (كرسي التنفيذي))**

تقود كلير التوجيه الاستراتيجي والبحث لـ First Draft ، وهي المؤسس المشارك لأحد الشركاء المؤسسين لـ First Draft ، Eyewitness Media Hub. قبل المسودة الأولى ، كانت مديرة الأبحاث في مركز السحب للصحافة الرقمية بكلية الصحافة بجامعة كولومبيا، وكانت أيضا رئيسا لوسائل الإعلام الاجتماعية في وكالة الأمم المتحدة للاجئين ومديرة خدمات الأخبار في Story Story. وهي واحدة من خبراء العالم في المحتوى الذي ينشئه المستخدمون ، وقادت مشاريع بحثية كبيرة - مع التركيز على منهجيات البحث النوعي - التي تدرس كيفية تعامل UGC مع المنظمات الإخبارية. كما كانت عضوا في مجلس جدول الأعمال العالمي للمنتدى الاقتصادي العالمي حول مستقبل المعلومات والترفيه، وهي حاصلة على درجة الدكتوراه في الاتصالات من جامعة بنسلفانيا.

### 1- جيني سارجنت (المدير العام)

قامت جيني بتشكيل وإطلاق "المسودة الأولى" للمشروع واستنبطت ونسقت عددا من مبادراتها الرئيسية بما في ذلك شبكة الشركاء الدولية وكروس شيك فرنسا، المشروع الأول من نوعه لتشجيع غرف الأخبار المتنافسة على التحقق من مصداقية الاخبار ودعمه بشفافية. بناء على تلك التجارب ، طورت جيني المنهجية والتكنولوجيا لـ CrossCheck International ، وهي شبكة تعاونية عابرة للحدود مبنية على منصة تدريب واستقصاءات مخصصة.

<sup>1</sup> - First Draft fights mis- and disinformation through fieldwork, research and education ,available at <https://firstdraftnews.org/> on 29/04/2019.

## 2- ايمي رينهارت (مدير الشراكات والتطوير)

أدارت Comprova Aimee مشروع الانتخابات البرازيلية في عام 2018، كانت الرائدة في وضع مشروع المسودة الأولى لمؤسسة First Draft Network وتبني عدة شراكات مع المنظمات، بدأت العمل على الإنترنت عام 1996 ، وكانت مصدر رقمي في صحيفة نيويورك تايمز، كانت محررة في "وول ستريت جورنال أوروبا" في بروكسل وعند عودتها إلى نيويورك ، عملت في أقسام الاتصالات في اتحاد الحريات المدنية الأمريكي ، و نادي الصحافة الأمريكية في الخارج ، ومدرسة كولومبيا للدراسات العليا للصحافة. تخرجت من كلية الصحافة بجامعة إنديانا ولديها ماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة روتجرز-نيوارك.

## رابعاً: الأعضاء

الأعضاء في شبكة First Draft News هم منظمات الأخبار الصغيرة أو الأفراد الذين لديهم اهتمام في متابعة وتوسيع عمل فيرست درافت وشبكة شركائها، ولا يزال هذا البرنامج في طور التنمية وأنشئ كاستجابة للاهتمام الكبير الذي تم التماسه عقب إطلاق شبكة الشركاء. حيث يتم إعلام أعضاء الشبكة الحاليين بأنشطة شبكة الشركاء وسوف يتلقون دعوات للاجتماعات الشخصية وحلقات العمل الإقليمية.

تتلقى فيرست درافت تمويلاً لمشاريعها لتنسيق المبادرات كالتالي تتلاقها من شبكة الشركاء، كما ترحب الشركة بأية عروض رعاية إضافية (سواء المالية أو العينية (من أي منظمة حريضة على دعم أي مشروع أو حدث ذو صلة، وكشريك مؤسس، يقدم جوجل نيوز لاب المساعدة المالية لتطوير موقع فيرست درافت على الإنترنت [firstdraftnews.org](http://firstdraftnews.org) والحفاظ عليه، بالإضافة إلى دعم إنشاء محتوى جديد وتنسيق جميع المبادرات التي يقودها التحالف<sup>1</sup>.

## خامساً : شبكة الشركاء

في سبتمبر 2016 اطلقت شركة First Draft Network مشروع شبكة شركاء فيرست درافت، وهي البادرة الأولى من نوعها التي تجمع أكبر المنصات الاجتماعية مع غرف الأخبار العالمية، ومنظمات حقوق الإنسان وغيرها من مشاريع التحقق من الأحداث في جميع أنحاء العالم.

تستضيف المؤسسة شبكة عالمية للتحقق والتحقق التعاوني من خلال مبادرة CrossCheck International الخاصة بها ، وتعمل بالشراكة مع مجتمعها المتسع لإجراء مشاريع بحثية مبتكرة وتجريبية ،

<sup>1</sup> - First Draft 's team, available at <https://firstdraftnews.org/about/>, on 29/04/2019 ,at 10 :15.

وتستمر في تطوير التدريب عبر الإنترنت وغير المتصل المصمم لتوسيع وتضمين أفضل الممارسات في غرف الأخبار ومدارس الصحافة حول العالم.

تعتمد شبكة الشركاء على فكرة أنه لا يمكن معالجة التحديات الكبيرة التي يواجهها المجتمع من حيث انتقاء المعلومات الواقعية والمحتوى الأصلي إلا عن طريق تعاون عالمي من منظمات تعمل معاً لإيجاد الحلول الملائمة لمختلف الانحرافات والانزلاقات التي تحدث داخل غرف الأخبار أو على مستوى مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، وينقسم الشركاء المتعاقدون مع شبكة فروست دراфт نيوز إلى :

## 1- الشركاء الرئيسيون:

الشركاء الرئيسيون لشبكة هم منظمات الصحافة وحقوق الإنسان والتكنولوجيا المتخصصة بالعمل على الصعيد الدولي بين توزيع المعلومات ووسائل الإعلام الاجتماعية.

وقد تمت دعوتهم على أساس قدرتهم على المساهمة الفعالة في المبادرات ذات الصلة والمشاركة الفعلية لتحسين الممارسات الأخلاقية في البحث عن المصادر والتحقق والإبلاغ عن القصص التي تظهر على الإنترنت.

يلتزم كل شريك بتبادل المعرفة، ووضع السياسات والمساهمة في تطوير الأدوات والتدريب<sup>1</sup>.

يعمل الشركاء الرئيسيون معاً على:

- وضع توصيات لإدارة ومراقبة المعلومات والصور في الوقت الحقيقي، عبر شبكات متعددة وبلغات متعددة.
- إيجاد طرق لتبسيط وتضمين عملية التحقق للتأكد من أن أي صورة، أو فيديو أو مقال منشور على الإنترنت هو أصلي وحقيقي.
- سبل تعزيز فضح الأخبار الزائفة ومنع انتشار المعلومات الخاطئة
- حلول لكيفية تواصل الصحفيين بشكل مناسب مع مصدر على شبكة إعلام اجتماعي لتأمين معلومات إضافية والحصول على إذن لاستخدام محتواه.
- رفع الوعي بخصوص حقوق وسلامة شهود العيان والضحايا وأسرههم عند إعداد التقارير ونشر الصور وأشرطة الفيديو الموجودة على الإنترنت
- بناء قدرة على التكيف بين أولئك الذين غالباً ما يتعرضون لصور قاسية على الإنترنت لتجنب الصدمة غير المباشرة، التي يمكن أن تؤدي إلى اضطراب ما بعد الصدمة.

<sup>1</sup> - First Draft partner network, available at <https://firstdraftnews.org/about/on> 29/04/2019 ,at 10:15.

- رفع الوعي الأخباري بين مستخدمي شبكات الإعلام الاجتماعي.

أما سياسة العمل فتكون بتنظيم أربعة ممثلين على الأكثر من كل منظمة شريكة رئيسية في اجتماعات شخصية منتظمة، لتبادل الخبرات والأفكار في منتدى خاص على الإنترنت والمشاركة في التحقق الجماعي من المحتوى المشارك على شبكات التواصل الاجتماعي حال ظهوره وذلك في غرفة أخبار فيرست دراфт<sup>1</sup>.

## 2- الشركاء الأكاديميون

يتمثل الشركاء الأكاديميون في المؤسسات التي لديها برامج في مجال الصحافة، أو الاتصالات، أو علوم الكمبيوتر أو حقوق الإنسان، ويتخصص أعضاء هيئتها التدريسية في القضايا والتحديات التي تتعامل معها فيرست دراфт.

الشركاء الأكاديميون مدعوون للمساهمة في المشاريع البحثية ذات الصلة، حيث سيتم منحهم حق الوصول إلى خلاصة عمل 15 أسبوع من جمع الأخبار ومناهج التحقق التي تضم مواد تعليمية، ودليل الطالب، وأنشطة صفية، وأشرطة فيديو تعليمية ومصادر تفاعلية.

## 3- الشركاء التابعون

الشركاء التابعون لشبكة First Draft Network هم المنظمات غير الربحية أي المنظمات غير الحكومية والاتحادات والشبكات التجارية والائتلافات أو المجموعات التي لها صلة بالقضايا والتحديات التي تتعامل معها فيرست دراфт.

وحسب تصريح للمدير التنفيذي لمشروع فورست دراфт نات وورك مع فان التعامل مع الشركاء التابعين يهدف في الأساس لدعم مبادراتهم الجارية في مجال جمع الأخبار والتحقق من مدى مصداقيتها وصحتها ووضع برامج تدريب مفصلة وتقديم أفضل الإرشادات والتوصيات لنشرها بين أعضائهم وشبكاتهم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - First Draft fights mis- and disinformation through fieldwork, opt.

<sup>2</sup> - First Draft partner network, opp.

## سادسا: آليات التحري والتحقق من المعلومات لدى شبكة First Draft Network

## • كسب ثقة الجمهور في العمل الصحفي

ذكرت مؤسسة غالوب في أوائل 2016 أن الثقة بوسائل الإعلام في مستويات متراجعة، وقد وصلت إلى أدنى مستوى على الإطلاق، لهذا التزعزع في الثقة آثار حقيقية على دور الصحافة في تحقيق الديمقراطية والاستدامة، وقدرتها كدعامة لتجسيد الحقيقة في بحر من المعلومات الخاطئة. فبينما لعبت مواقع التواصل الاجتماعي وعلم النفس البشري دوراً لا يمكن إنكاره في إنتشار المعلومات الخاطئة خلال هذا العام، خلق التدهور المستمر للثقة في عمل الصحافة تربة خصبة لترسيخها.

الآن يجد الصحفيون أنفسهم في حلقة سلبية مفرغة يتم تعزيزها استراتيجياً وبشكل متعمد من قبل أولئك الذين يستفيدون من نشر الشك وعدم اليقين، في هذا الوقت الذي قد تواجه فيه الصحافة تهديدات غير مسبوقه – سواء سياسية أو مالية – تزداد أولوية إغلاق فجوة الثقة هذه.

وقد وضعت الشركة ست ممارسات أساسية يحتاجها الصحفيون للتطوير والمساعدة في إعادة بناء الثقة مع المجتمعات المحلية، بالإضافة لأمثلة من أشخاص يمهدون الطريق لذلك.

## - المشاركة:

في الوقت الذي تدهورت فيه الثقة في جميع أنواع المؤسسات، صارت غرف الأخبار والصحفيين بحاجة لخلق علاقات مع مجتمعاتهم، وهو ما دفع بالشبكات الاجتماعية للعمل على تعزيز الثقة بين الأفراد، فقد وجد مشروع انغيجينغ نيوز أن الناس يثقون بالصحفيين الذين يتشاركون معهم النقاش في قسم التعليقات، حيث درس جوي ماير دور مشاركة الصحفيين في وسائل الإعلام الاجتماعي في بناء الثقة، إلا أنه يجب للمشاركة أن تتم خارج نطاق الإنترنت، كما في النشاطات الحية البسيطة أو المشاريع المعقدة التي تتطلب حشد المصادر، وذلك لتشجيع المجتمعات على الانخراط في صناعة التقارير.

## - الشفافية

حسب ما ورد في موقع فروست دراфт حول مسألة الشفافية فإن العمل الصحفي كان ولفترة طويلة أشبه بالصندوق السحري أو كخوارزمية فايسبوك، لا يفهم معظم الناس الاتفاقيات والقرارات والقيم وراء هذه المهنة ولا العمل الجاد الذي يسبق الكتابة عن قصة معينة. دعا مايكل كالدروني لعهد جديد من شفافية الصحافة في ضوء تقريره عن حملة الرئاسة الأمريكية قائلاً: "إذا لم نخبر نحن الصحفيون الجمهور حول ما نقوم به

ولماذا، فنحن نترك الساحة لأولئك الذين يسعون لتشويه سمعة الصحافة ونزع الشرعية عنها في لحظة خطيرة في التاريخ".

وأضاف أنه يجب أن تكون سياسة غرف الأخبار واضحة وشفافة حول التصحيحات ونموذج المساءلة حول الحقائق. يتوجب على غرف الأخبار "عرض أعمالها" و كل قصة هي فرصة للقيام بذلك، كما فعل مراسل واشنطن بوست ديفيد فارنثولد خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016 بمشاركة لدفتر ملاحظاته على تويتر<sup>1</sup>.

## - الاستماع

بما أن شبكة الإنترنت والتكنولوجيا جعلت وسائل الإعلام أكثر تشاركية، يشعر الكثير من المستخدمين أن لديهم سبل جديدة لإسماع أصواتهم، ومن ناحية أخرى، يشعر العديد من الصحفيين بأنهم رهينة للتحليلات التي تتسم بها العديد من غرف الأخبار، وهو ما أدى إلى ضرورة خلق طرق أفضل للاستماع والتأكد من إحساس المجتمعات بوصول صوتها.

في هذا الإطار وحسب المعلومات الواردة بالموقع الرسمي فإنه لا بد من إعادة النظر في مقاييس الأخبار الخاصة بها، وكذلك مركز إعداد التقارير الاستقصائية فيما يتعلق بأداة تعقب التأثير الخاصة وذلك لإدخال نماذج أعمق من الاستماع. يمكن للأدوات الجديدة، المدرجة أدناه، أن تساعد في خلق ردود فعل فعالة بين غرف الأخبار والمجتمعات. كما هو الحال مع المشاركة، ينبغي أن يصل الاستماع إلى ما هو أبعد من شبكة الإنترنت، كاللقاءات مع الصحفيين وفي الأماكن العامة.

## - حلول الصحافة

تسعى شبكة فورست درافت من خلال نشاطاتها ودوراتها التدريبية الموجهة للصحفيين إلى تسليط الضوء على الحلول الإبداعية، فحسب نتائج دراسة مشروع انغيجنغ نيوز، يفضل الناس القصص التي تشمل الحلول بشكل كبير. في حين يمكن للأدوات الأخرى، مثل سيستيم ثينكينغ (System thinking) أن تساعد الصحفيين على اكتشاف أنواع جديدة من القصص التي تعزز المجتمعات والديمقراطية<sup>2</sup>.

1-Josh steaners، إيجاد أدوات ثقة للعمل الصحفي، نشر بتاريخ 19 جانفي 2018، على الموقع

<https://ar.firstdraftnews.org/2017/01/229> تاريخ الزيارة 2019/06/21.

1-دليل الصحفي لمصادر الاخبار على الشبكات الاجتماعية ، First draft ، 28 فيفري 2018، متاح على الموقع <https://ar.firstdraftnews.org/2017/02/240> ، تاريخ الزيارة 2019/06/21 ، على الساعة 13:32.

## - الشمولية والمساواة

يجب على غرف الأخبار أن تبذل المزيد من الجهد لتمثيل التنوع في مجتمعاتها، حيث تعد غرف الأخبار الأكثر شمولية الأفضل لتقديم تقارير متكاملة حول القضايا المعقدة التي تواجهها المجتمعات، مع مراعاة وفهم الحياة التي يعيشونها. فقد أدى قيام بعض وسائل الإعلام بتصوير المجتمعات العرقية بطريقة غير مناسبة وفوضوية أحياناً لزعزعة الثقة وتعزيز التحيز. يجب أن تسعى غرف الأخبار أيضاً لخلق بيئة تمثل التنوع الجنسي والأيدولوجي والجغرافي والاقتصادي بالإضافة إلى الفهم الأساسي لإعداد تقارير ذات مصداقية وجديدة بالثقة

## - الثقافة الإعلامية

يجب على الصحفيين أن ينشروا الحقيقة وأن يكونوا سفراء لها، ويجب على غرف الأخبار أن ترى دورها في كونها عنصراً فاعلاً في الثقافة الإعلامية والرقمية. فعلى المؤسسة أن تكون القدوة بالإفصاح عن الأكاذيب علناً وفضح المؤامرات.

كما يجب تنمية الشك لدى القراء وتسليحهم بالأدوات اللازمة حتى يتمكنوا من المساعدة في معالجة المعلومات المشكوك بأمورها وإعطاء فرصة للحقيقة. لا يأتي تطبيق هذا الأمر من خلال الحديث لجمهورنا عن مدى أهمية الصحافة الجيدة. بل على المؤسسة أن تراهم كشركاء لها، تشاركهم كمبدعين، وتشجعهم كحلفاء .

إن موضوع الثقة معقد جداً وحيوي، لا يوجد نهج واحد أو خطة محددة كافية لبناء الثقة، ومن هنا جاءت أهمية مجموعة الأدوات هذه<sup>1</sup>.

## • وضع دليل الصحفي لمصادر الأخبار على الشبكات الاجتماعية

أدى انتشار الهواتف الذكية وكذا الشبكات الاجتماعية إلى تصوير الأحداث فور وقوعها، حتى قبل وصول طاقم تصوير محترف إلى مكان الحادث بفضل شهود العيان الذين يلتقطون الصور الأقوى للأحداث الإخبارية،. حيث يتم تحميل هذه اللقطات إلى منصات مثل تويتر وإنستغرام ويوتيوب وفيسبوك وواتس اب أو مشاركتها من خلال البث الحي عبر بيريسكوب أو فيسبوك لايف. كما قد تتواجد لقطات على هواتف المارة الذين لم ينشروها على الإنترنت بعد.

فالصحفي الذي يعمل في مؤسسة إخبارية من المحتمل أن يرغب في استخدام بعض هذه الصور، ولكن كيف سيتمكن من تجاوز العقوبات القانونية والأخلاقية؟

1 - دليل الصحفي لمصادر الاخبار على الشبكات الاجتماعية، المرجع السابق.

يحتوي هذا الدليل الذي وضعته First Draft Network في متناول المستخدمين على الأسئلة الرئيسية التي تواجه العمل مع المواد على الشبكات الاجتماعية وغيرها من منصات الإنترنت وكذلك وسائل إعلام، الشهود العيان، الصور ومقاطع الفيديو الملتقطة من قبل مصادر غير رسمية.

### • كيفية التواصل مع مصدر أخبار على الشبكات الاجتماعية

على الرغم من تركيز هذا الدليل على وسائل إعلام شهود العيان، ففي كثير من الأحيان قد يحتاج الصحفي لاستخدام الشبكة الاجتماعية للاتصال بشخص يمكنه المساعدة في اعداد التقرير، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار أولاً صدمة بعض المستخدمين من رغبة صحفي في التحدث معهم، وربما يبدون عدم الارتياح إزاء التحدث لأن هؤلاء الأشخاص شهدوا أحداثاً ولدت الصدمة في داخلهم، أو أنهم لا يزالون عرضة للخطر، أو يجدون أنفسهم في وضع صعب بشكل غير متوقع ومثير للقلق. وأحياناً يكون الصحفي في حد ذاته واقع تحت ضغط أحداث الأخبار العاجلة، ولكن عليه بمراعاة مشاعر وظروف الشخص الذي تحاول الوصول إليه. ففي الكثيراً من الأحيان يدفع الصحفيون شهود العيان إلى الإنطواء ووقف كل الاتصالات من خلال نهجهم غير اللبق.

حسب ما جاء في الدليل فإن بناء الثقة أمر مهم للغاية خاصة عند التواصل مع المصادر عبر مواقع التواصل الاجتماعي. فالناس الذين يتواصلون عبر الإنترنت يكونون أكثر تحوفاً، وغالباً ما يحتاج الصحفي وقتاً أكثر معهم وكأنه يجري مقابلة عبر الهاتف أو وجهاً لوجه، لأن الدخول في صلب الموضوع مباشرة وطلب تعليق نادراً ما تحقق النجاح.

من المهم أيضاً على الصحفي النظر في الآثار الأخلاقية المترتبة على استخدام المعلومات أو الاقتباس من شخص نشر تدوينات على الشبكة الاجتماعية، على الرغم من كون بعض الفضاءات على بعض المنصات عامة، تبين البحوث بأن بعض المستخدمين ورغم معرفتهم بأن تعليقاتهم علنية، يعتبرون هذه الفضاءات مساحات خاصة يمكنهم فيها التفاعل مع أشخاص آخرين حول نفس الموضوع، وينطبق هذا بشكل خاص على غرف الدردشة ومنصات الرسائل<sup>1</sup>.

لهذا السبب، على الصحفي حين يود الاقتباس من شخص متواجد في إحدى هذه المساحات الاتصال به للحصول على تعليق جديد بدلاً من مجرد اقتباس النص من مصدره على الإنترنت، فافتحاح محادثات غرف الدردشة نادراً ما يتكلم بالنجاح، إذ أن مستخدمي غرف الدردشة لا يرحبون دائماً بالأعضاء الجدد وبالتالي أفضل طريقة هي الاتصال بمدير غرفة الدردشة لمعرفة إمكانية قيامه بالتواصل مع الشخص المراد.

<sup>1</sup> -- دليل الصحفي لمصادر الاخبار على الشبكات الاجتماعية، المرجع السابق.

يمكن للصدقات السابقة أو العلاقات الشخصية أو الاجتماعية أن تمنح الصحفي في بعض الأحيان إمكانية الوصول إلى معلومات غير علنية تماماً، ومنه يجب أن يكون لكل غرفة أخبار سياسات أخلاقية حول استخدام المعلومات المستقاة من خلال هذه الأنواع من العلاقات الاجتماعية.

يمكن أن تشكل مساحات الرسائل "الخاصة" مثل المجموعات المغلقة على فيسبوك أو واتساب مشاكل أخلاقية أخرى، ففي هذه المساحات من غير المناسب أخذ مواد أو اقتباس المحادثات، حتى عند الحرص على عدم ذكر الأسماء، فمن السهل نسيان خصوصية هذه المساحات والمجموعات التي قد تحوي الآلاف من الأعضاء. وفي حالة ما إذا كانت مجموعة فيسبوك "مغلقة" فلا يمكنك أخذ المعلومات.

عندما يتعلق الأمر بجمع الأخبار من الشبكات الاجتماعية فإنه لا توجد قواعد ثابتة وسريعة، إذ أن كل حدث إخباري مختلف عن غيره. فمثلاً هل يرغب الصحفي باستخدام صور من صفحة فيسبوك عن ضحية جريمة، أو عن مرتكبها؟ هل يرغب في نشر الرسالة الأخيرة التي شاركها شخص قبل موته في حادث تحطم طائرة، أو قبل موت طفله؟ إذا انتحرت إحدى المراهقات واستطاعت إحدى صديقاتها توفير نسخ من رسائل سناب شات الأخيرة لها، فهل من المناسب استخدامها؟.

كل حالة متفردة بطبيعتها وتتطلب حكمة لاتخاذ القرار التحريري المناسب، وهذا ما يستلزم أن تقوم غرف الأخبار بعقد حلقات نقاش للبحث في سيناريوهات أخلاقية مختلفة كفريق واحد، بحيث يفهم جميع الموظفين القضايا الرئيسية المتعلقة القانونية منها والأخلاقية<sup>1</sup>.

#### • النصائح والتوجيهات الرئيسية:

يستغرق كسب الثقة وقتاً طويلاً عند الاتصال بمصادر الخبر عبر الشبكة الاجتماعية، لذلك إذا كان ذلك ممكناً، فلا بد على الصحفي أن:

- محاولة نقل المحادثات إلى عنوان بريده الإلكتروني بشكل أكثر تنظيماً. على الرغم من اعتبار الفضاءات على شبكة الإنترنت عامة من الناحية الفنية، إلا أن الكثير من المستخدمين لا يرونها كذلك.

- احترام الصحفي للمعلومات التي تحصل عليها من هذه المساحات، والتحقق منها بالاتصال المباشر بالمصدر إذا كان ذلك ممكناً لطلب تعليق معين.

<sup>1</sup> - دليل الصحفي لمصادر الأخبار على الشبكات الاجتماعية، المرجع السابق.

-بما انه لا توجد قواعد ثابتة وسريعة حول استخدام المعلومات والمواد من مصادر الشبكة الاجتماعية، لأن كل حالة تختلف عن الأخرى، فمن المهم أن تقوم غرف الأخبار بعقد جلسات نقاشية للفريق للبحث في مختلف السيناريوهات لاختبار التوجه والسياسة الأخلاقية<sup>1</sup>.

### • نصائح سريعة:

يتوجب على الصحفي أيضا أن :

- السؤال والاطمئنان على حالة المصدر . لأن صحتهم النفسية لا تقل أهمية عن سلامتهم البدنية.
- شرح كيفية الوصول إلى المصدر والاتصال به، مع الأخذ بعين الإعتبار أن المصدر قد لا يكون على علم ببديهيات الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.
- يجب الافصاح والتعريف بالمؤسسة الاعلامية التي ينتمي إليها أو يعمل ضمن فريقها .
- يجب على الصحفي ان يشرح للمصدر كيف يأمل أن تساهم المعلومات التي بحوزتهم في نشر قصة خبرية أقوى.
- لا بد على الصحفي أن يمنح المصدر عنوان بريده الإلكتروني أو رقم هاتف غرفة الأخبار الرسمي حتى يتمكن من التأكد من صدق هويتك.

وضعت شبكة First Draft Network دليل التحقق البصري الذي يضم مجموعة من الخطوات التي تمكن الصحفي من التحقق من صحة فيديوهات شهود العيان المتداولة عبر الشبكات الاجتماعية، وهو دليل مرجعي سريع يساعد أيضا في التعرف على الشخص الذي قام بتسجيل الفيديوهات بالإضافة إلى مكان التسجيل، وقته وأسبابه.

كل خطوة يتم عرضها بالوان إشارات المرور المتدرجة للتأكيد على صعوبة الوثوق التام فيما يتعلق بجميع جزائب فيديوهات شهود العيان ، ويمكن أن نختصر هذه الخطوات فيما يلي :

## 2- هل تشاهد النسخة الأصلية؟

يكون الاجابة ب "لا" في الحالات التالية :

- إيجاد إصدارات سابقة من الفيديو من خلال البحث باستخدام كلمات مفتاحية في كل شبكة إجتماعية

1 - - دليل الصحفي لمصادر الاخبار على الشبكات الاجتماعية، المرجع السابق.

- في حالة ما إذا كشفت عملية البحث العكسي للصورة المصغرة للفيديو عن وجود نسخ أخرى عبر الانترنت ، ولا يمكن التأكد من النسخة الأصلية.
  - إذا كانت عملية البحث عبر الانترنت تشير ان هذا الفيديو هو النسخة الاولى التي تم مشاكتها عبر الانترنت، ولكن لا يمكن للصحفي التحدث مع الشخص القائم بالتحميل<sup>1</sup>.
- تكون الإجابة بـ "نعم" في حالة :

- عدم إمكانية إيجاد نسخ أخرى للفيديو على الانترنت .
- تم ارسالها مباشرة للصحفي الذي بإمكانه التحدث إلى المصدر

## 2- هل تعرف من إلتقط الفيديو؟

تكون الاجابة بـ "لا" في الحالات التالية :

- إذا ورد الفيديو إلى الصحفي عن طريق بريد إلكتروني مجهول أو عن طريق تطبيق دردشة.
- إذا تم تحميل الفيديو عن طريق شبكة إجتماعية ، مع عدم ظهور اسم المستخدم في أي مكان آخر على الانترنت .
- إذا كان الشخص الذي قام بتحميل الفيديو لا يريد الكشف عن هويته.
- إذا نجح الصحفي في تحديد الشخص القائم بالتحميل من خلال إجراء عمليات بحث بحسب الاسم الكاملاً أو من خلال عمليات البحث العكسي لصورة ملف تعريف المستخدم أو من خلال البحث عن ملكية مجال المدونة أو الموقع الإلكتروني لمن قام بالتحميل .

تكون الاجابة بـ " نعم" اذا كان

- تواصل الصحفي مع الشخص القائم بالتحميل عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي للتأكد من تسيله للفيديو .
- إذا تم طرح أسئلة على المصدر وربط اجابته بتقارير الاحوال الجوية ، الجهاز المستخدم وبصمة الانترنت الخاصة بالمصدر<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - Alastaur Reid ، دليل التحقق البصري – الفيديو- ، تاريخ النشر 18 سبتمبر 2015، متاح على الموقع <http://firstdraft.org> بتاريخ 2019/06/15، على الساعة 15:45.

<sup>2</sup> - Alastaur Reid ، المرجع السابق.

### 3- هل تعلم متى تم تسجيل الفيديو؟

تكون الاجابة بـ "لا" في الحالات التالية :

- إذا أرسل الفيديو إلى الصحفي دون هوية مع عدم وجود بيانات تعريفية متاحة.
- عدم توفر أي بيانات تؤكد الوقت الذي تم فيه تسجيل الفيديو.
- في حالة ما إذا أظهر الطابع الزمني أن الفيديو تم تحميله بعد وقوع الحدث بفترة قصيرة، وجود دليل مرئي يرتبط بتقارير شهود العيان آخرين.

تكون الإجابة بـ "نعم" إذا كان :

- اذا استطاع المصدر تأكيد تواجده في الموقع عند تسجيل الفيديو .
- اذا تم التأكد من توافق الاحزال الجوية واية ظلال يمكن رؤيتها في الصورة مع الوقت والتاريخ والموقع الذي قدمه المصور.

### 1- هل تعلم أين تم تسجيل الفيديو ؟

تكون الاجابة بـ "لا" في الحالات التالية :

- إذا كانت الأدلة البصرية في الفيديو محدودة للغاية ولا يستطيع الصحفي التأكد من موقع تسجيل الصحفي من خلالها.
- توفر ترجمة أية نصوص مرفقة، غير أن الصحفي لم يستطع تحديد الموقع.
- استخدام أدلة مرئية مثل اللافتات والبنى المعمارية والأزياء لإفترض منطقة جغرافية واسعة<sup>1</sup>.

تكون الاجابة بـ "نعم" في حالة ما إذا :

- تمكن الصحفي من إجراء مقارنة مع المناظر الطبيعية والمعالم الرئيسية باستخدام ادوات الخرائط ، مع التأكد من إحداثيات خطوط الطول ودوائر العرض.
- طرح الأسئلة على المصدر واستطاع الصحفي ربط إجابته عن موقع تسجيل الفيديو مع الدلائل المرئية الأخرى الموجودة في المنطقة.

### 5- هل تعلم سبب تسجيل الفيديو؟

1 - Alastair Reid، المرجع السابق.

تكون الاجابة بـ "لا" في حالة ما إذا كان :

- الصحفي لا يعرف من قام بتسجيل الفيديو وبالتالي لا يمكنه التأكد من دوافعه
- إذا تم إنشاء حساب جديد على شبكات التواصل الاجتماعي ، وكشفت عملية البحث أن عبر الانترنت ان الشخص القائم بالتحميل نادرا ما ينشر عبر الانترنت، لذلك فان الادلة المتاحة للتأكد من تحركاته أو دوافعه قليلة.
- إذا أسفرت نتائج البحث التي أجريت عبر الانترنت عن الإسم الحقيقي للشخص القائم بالتحميل، ولكن لا تتوفر أي معلومات إضافية لمعرفة دوافعه في هذه الحالة.

تكون الاجابة بـ "نعم" في الحالات التالية:

- إذا أكدت عمليات البحث لنشاط القائم بالتحميل على شبكات التواصل الاجتماعي قبل وقوع الحدث أسباب إلتقاطه للصورة.
- إذا تحدث الصحفي مع المصدر الذي أكد الظروف المحيطة بالفيديو<sup>1</sup>.

#### سابعاً: سياسة المعايير الأخلاقية

لا تتأثر القرارات التشغيلية والتحريرية (بما في ذلك الأدوات أو المنصات أو الخدمات الموصى بها) بشراكات التمويل أو المصالح الشخصية أو المكاسب المحتملة لأي كيانات تجارية مشتركة في التحالف أو ذات صلة به ، فموقع فيرست درافت نيوز لا يعرض أي إعلانات تجارية أو محتوى دعاء<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - Alastair Reid ، المرجع السابق.

<sup>2</sup> - Claire Wardle , 5 Lessons for Reporting in an Age of Disinformation,first draft,december27 ,2018,available at <https://firstdraftnews.org/5-lessons-for-reporting-in-an-age-of-disinformation/> , on 28/04/2019.

■ مقابلات مع مجموعة من الصحفيين من مختلف غرف الأخبار الجزائرية

أولا : التعريف بالمؤسسات الإعلامية محل الدراسة

1- بطاقة فنية للمؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري

المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري	
	الشعار
24 ديسمبر 1956	التأسيس
شركة تلفزيونية	النوع
مؤسسة صناعية وتجارية عامة	الشكل القانوني
الجزائر العاصمة	المقر الرئيسي
<a href="http://www.entv.dz">www.entv.dz</a>	موقع الويب
اعلام	الصناعة
انتاج فني ، حصص وبرامج تلفزيونية،مسلسلات، أفلام، قنوات تلفزيونية	الخدمات
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية	المالك

2- بطاقة فنية للإذاعة الوطنية

الإذاعة الوطنية الجزائرية	
	الشعار
ديسمبر 1956	التأسيس
إذاعة منوعات	النوع
مؤسسة صناعية وتجارية عامة	الشكل القانوني
الجزائر العاصمة	المقر الرئيسي
<a href="http://www.radioalgerie.dz">www.radioalgerie.dz</a>	موقع الويب
إعلام	الصناعة

3- بطاقة فنية لقناة الشروق نيوز

قناة الشروق نيوز	
الشعار	كن أول من يعلم
التأسيس	19 مارس 2014
النوع	قناة إخبارية
المالك	علي فضيل
المقر الرئيسي	القبة - الجزائر العاصمة -
موقع الويب	<a href="http://www.chorouknews.com">www.chorouknews.com</a>
المقر الرسمي	عمان - الأردن -

4- بطاقة لقناة دزاير نيوز

قناة دزاير نيوز	
الشعار	
التأسيس	08 ماي 2013
النوع	منوعة-
الشكل القانوني	قناة جزائرية مستقلة
المقر الرئيسي	سعيد حمدين - الجزائر العاصمة -
موقع الويب	<a href="http://www.dzairnewstv.com">www.dzairnewstv.com</a>
الصناعة	إعلام

5- بطاقة فنية لقناة البلاد

قناة البلاد tv	
الشعار	
التأسيس	19 مارس 2014
النوع	منوعة- تقدم برامج حوارية، تحقيقات الحصرية، برامج رياضية، ثقافية واجتماعية وترفيهية.

الشكل القانوني	قناة جزائرية مستقلة
المقر الرئيسي	ديدوش مراد - الجزائر العاصمة -
موقع الويب	<a href="http://www.elbilad.net">http://www.elbilad.net</a>
الصناعة	إعلام

6- بطاقة فنية لقناة الاجواء tv

الاجواء tv	
الشعار	
التأسيس	05 أكتوبر 2013
النوع	منوعة -
الشكل القانوني	قناة جزائرية خاصة - عامة -
المقر الرئيسي	شارع عميروش - الجزائر العاصمة -
موقع الويب	
المالك	بوشاقور زوبرير

7- بطاقة فنية لإذاعة جيل FM

إذاعة جيل FM	
الشعار	
التأسيس	02 فيفري 2008
النوع	منوعة -
الشكل القانوني	إذاعة وطنية عامة
المقر الرئيسي	الجزائر العاصمة
موقع الويب	<a href="http://www.radioalgerie.dz">/http://www.radioalgerie.dz</a>
المالك	تابعة الاذاعة الوطنية

## 8- بطاقة فنية لجريدة صوت الأحرار

جريدة صوت الأحرار	
	الشعار
24 فيفري 1998	التأسيس
يومية إخبارية جزائرية	النوع
الجزائر العاصمة	المقر الرئيسي
www.sawt-alahrar.net لديها صفحة على الفايسوك	موقع الويب
تصدر عن دار الصحافة تابعة لحزب جبهة التحرير الوطني	المالك

## 9- بطاقة فنية لجريد الخبر

جريدة الخبر	
الصدق والمصداقية	الشعار
1990	التأسيس
يومية اخبارية جزائرية مستقلة	النوع
الجزائر العاصمة	المقر الرئيسي
www.el khabar.com لديها صفحة على الفايسوك	موقع الويب

## 10- بطاقة فنية لإذاعة قالمة الجهوية

إذاعة قالمة الجهوية	
	الشعار
28 ديسمبر 2008	التأسيس
إذاعة محلية إخبارية ، ثقافية ، ترفيهية ودينية	النوع
قالمة	المقر الرئيسي
http://www.algerie-radio.com/radio-guelma لديها صفحة رسمية على الفايسوك	موقع الويب

## -11 بطاقة فنية لموقع Ana news

جريدة صوت الأحرار	
الشعار	
التأسيس	
النوع	
المقر الرئيسي	
موقع الويب	
المالك	

## -12 بطاقة فنية لجريدة المساء

جريدة المساء	
الشعار	
التأسيس	1 أكتوبر 1985
النوع	يومية جزائرية مسائية
المقر الرئيسي	دار الصحافة عبد القادر سفير - الجزائر-
موقع الويب	<a href="http://www.el-massa.com">www.el-massa.com</a>

## -13 بطاقة فنية لإذاعة القرآن الكريم

-14 إذاعة القرآن الكريم	
التأسيس	1991/7/12 ( تاريخ انطلاق البث )
النوع	إذاعة محلية متخصصة
المقر الرئيسي	الجزائر العاصمة
موقع الويب	<a href="http://www.radiocoran.dz">www.radiocoran.dz</a>

## ثانيا : تفرغ البيانات

لقد تم إجراء عدة مقابلات مع بعض صحفيي المؤسسات الاعلامية الجزائرية الخاصة والعمومية ، كما هو موضح في الجدول التالي:

الرقم	الإسم واللقب	الوظيفة	المؤسسة الاعلامية
01	أنور الشنعة	صحفي ورئيس تحرير	قناة الشروق نيوز
02	محمد شارفي	صحفي	قناة الشروق نيوز
03	ناصر الكاسح	مقدم نشرات محلية	قناة الشروق نيوز
04	فيروز دبابي	صحفية	قناة الشروق نيوز
05	أم الخير حميدي	صحفية	قناة الشروق نيوز
06	سيد أحمد بولونة	صحفي ورئيس تحرير	قناة دزايير TV+ دزايير نيوز
07	إسلام بلقيروس	صحفي ومقدم نشرات محلية	قناة دزايير نيوز
08	عبد الكريم بن يطو	صحفي بالقسم الدولي	قناة دزايير TV
09	مهدي محكون	تقني ويب	قناة دزايير TV
10	وافية زعيو	صحفية بقسم الاخبار	قناة دزايير TV، دزايير نيوز
11	نور الهدى شرفي	صحفية، مقدمة نشرات رئيسية ومعدة برامج إجتماعية	قناة الأجواء TV
12	الطيب برناوي	مدير إذاعة قالملة الجهوية	إذاعة قالملة الجهوية
13	أحمد غربي	صحفي	موقع Ana news
14	رياض بوخدشة	صحفي	جريدة صوت الأحرار
15	هشام قاسمي	صحفي	قناة النهار
16	محمد وليد مرجاوي	صحفي	قناة البلاد
17	عبد السلام شريفي	صحفي	قناة البلاد
18	عبد الله نادور	صحفي	جريدة البلاد
19	فاطمة الزهراء بن	مذيعة أخبار	المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري

		صافي	
المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري	صحفي	قدور جواي	20
المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري	صحفي	محمد رضا بوزيان	21
إذاعة الشباب جيل Fm	صحفي	محمد نايت مالك	22
إذاعة البيض	صحفي	محمد زاوي	23
الإذاعة الجزائرية	صحفي	محمد جلال الدين وحيد	24
الإذاعة الجزائرية	مهندس صوت	كبور رشيد	25
المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري	صحفي	محمد الأمين	26
الإذاعة الجزائرية	صحفي محرر نشرات ومقدم أخبار	يوسف كوزريت	27
جريدة الخبر	صحفي	حسام حريشان	28
إذاعة القرآن الكريم	صحفي	سليم مركاتي	29
جريدة الخبر	صحفي	محمد الفاتح عثماني	30
وكالة فرانس برس Agence France Presse	صحفي	عبد الحفيظ دعماش	31
جريدة المساء	صحفية	وردة زرقين	32

## المحور الأول : إدراك صحفيي المؤسسات الإعلامية الجزائرية لمفهوم الأخبار الكاذبة كظاهرة منتشرة في البيئة الرقمية.

### 1- قناة الشروق نيوز+ جريدة الشروق

من خلال المقابلة التي اجريت مع صحفيي قناة الشروق نيوز الذين ذكرت أسماؤهم في الجدول أعلاه لمعرفة مدى إدراكهم لمفهوم الأخبار المزيفة كظاهرة مستفحلة في البيئة الرقمية كانت إجاباتهم تدور في مجملها حول مايلي:

-إعتبار الأخبار الكاذبة ظاهرة إعلامية إتصالية خطيرة سريعة الانتشار في البيئة الرقمية يجب تطويقها في أسرع وقت ممكن ، لأنها لا تستند لأي مصدر وهدفها توجيه الرأي العام ، كما أن

إدراك الصحفي لمفهوم الخبر الكاذب مرتبط بطبيعة تكوينه وخبرته المهنية ومدى إلتزامه بالخط الافتتاحي للقناة وكذا بأخلاقيات المهنة وضوابطها.

## 2 - قناة دزاير نيوز

-يعتبر صحفيو قناة دزاير نيوز أن الأخبار المزيفة خطر على الممارسة الاعلامية ستكون له نتائج وخيمة.

## 3- قناة الأجواء TV

اعتبرت الصحفية شرقي نور الهدى التابعة لقناة الأجواء TV أن الاخبار الكاذبة هي ظاهرة خطيرة لأنها تؤثر في توجهات الجمهور والرأي العام، كما انها تضع الصحفي والقناة معا في مواقف محرجة .

## 4-قناة البلاد + جريدة البلاد:

يرى صحفيي قناة البلاد أن الاخبار المزيفة هي أخبار تحمل جزءا من الحقيقة، أو تلك التي يتم التلاعب بجزء منها، كما أنها ظاهرة خطيرة تعرف انتشارا مستمرا ورهيبا خاصة في ظل تواجد وسائل التواصل الاجتماعي.

## 5 - المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري

يرى صحفيو المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري أن الاخبار المزيفة هي ظاهرة تزامن انتشارها مع تطور تكنولوجيات الاعلام والاتصال خاصة شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي التي تتميز بالسرعة في نقل الخبر، كما اعتبرت ظاهرة غير صحية على الممارسات الاعلامية .

## 6-الاذاعة الوطنية :

يري صحفيي الإذاعة الوطنية أن الأخبار المزيفة هي سلاح فتاك، يسعى لنشر الإشاعة ولا يستند إلى دليل حسي، تعمل على ترويح فكر معين بغية الوصول لتحقيق أهداف محددة، أو خدمة جهات ومصالح معينة .

## 7- إذاعة جيل Fm

تصور صحفي جيل Fm للاخبار المزيفة ينحصر في كونها اخبار تحمل قدرا من الصحة لكنها مفبركة وغير واقعية مائة بالمائة ، تؤثر في المتلقي وقد توجهه أحيانا.

## 8- إذاعة قالمة الجهوية

يرى مدير إذاعة قالمة ان الاخبار المزيفة هي أخبار كاذبة ومغلوبة يتم فبركتها لاحداث البلبلة وتضليل الرأي العام وابعاده عن القضايا الجوهرية ، وهي ظاهرة خطيرة سريعة الانتشار تؤثر بشكل سلبي على الممارسة الاعلامية.

## 9- إذاعة البيض الجهوية

يري الصحفي ان الاخبار المزيفة عي ظاهرة اتصالية سريعة الانتشار نتيجة لكثرة الفاعلين في المجال الاعلامي إثر الانفتاح الكبير الذي تضمنه وسائل الاتصال الرقمي .

## 10- إذاعة القرآن الكريم:

يرى الصحفي أن الأخبار الكاذبة هي عبارة عن بث وإرسال لمضامين لا ترقى لأن تكون إعلامية لأنها تفتقد للمعايير والضوابط المطلوبة في أي خبر ينشر.

## 11- جريدة الخبر

يتجسد تصور صحفي جريدة الخبر حول الاخبار المزيفة في كونها معلومات ومضامين ومعلومات في شكل مادة مكتوبة أو فيديوها أو صور أو انفوغرافيا متداولة على مستوى المنصات الرقمية ، ويراد بها التأثير على الرأي العاواو التشويش على مبادرات واجراءات جادة أو لتشتيت الانتباه أو التأثير على توجهات الجماهير أو تعويم المشهد بالزيف ليختلط الغث بالسمين، حيث أصبحت الاشاعة حقيقة على ارض الواقع.

## 12- جريدة صوت الاحرار

يؤكد رياض بوخدشة صحفي جريدة صوت الاحرار أن الاخبار الكاذبة هي ظاهرة لصيقة عادة الاعلام الرقمي باعتبار الوسائد المعتددة بيئة ملائمة لانتشار هذا النوع من الاخبار اكثر من وسائل الاعلام التقليدية.

## 13-جريدة المساء

ترى صحفية جريدة المساء وردة زرقين بأن الأخبار المزيفة هدفها تشويه الخبر ونشره لصالح جهات معينة، وهي شخصيا لا تهتم بهذا النوع من الاخبار ولاتبالي به حتى تتأكد من صحته .

## 14- موقع ana news

الصحفي احمد غربي يرى أن الاخبار المزيفة هي نشر او إذاعة او بث أخبار ليس لها اساس من الصحة ، او لم يتم التاكد من وقوعها أو ليس لها مصدر رسمي .

المحور الثاني: دوافع الإعتماد على الأخبار المزيفة من قبل صحفيي المؤسسات الإعلامية الجزائرية.

يضم هذا المبحث الاجابة عن النقاط الأساسية التالية :

• اعتماد صحفيي المؤسسات الاعلامية على التكنولوجيات ككل ومواقع التواصل الاجتماعي بالتحديد كمصدر للمعلومات .

### 1-قناة الشروق نيوز+جريدة الشروق:

يعتمد صحفيي قناة الشروق نيوز على تكنولوجيات الاعلام والاتصال في انجاز مختلف المهام والنشاطات ، للقناة موقع إلكتروني وصفحة على الفايسبوك، كما يتم الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي ولكن بتحفظ وعقلانية أي للإطلاع على ما يجري فقط، وهي ليست مصدرا أساسيا للمعلومات .

## 2- قناة دزاير نيوز

يتم أحيانا الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة لكن بعد اخضاعها للتدقيق والتأكد من صحتها من المصدر. في حين هناك إعتقاد مطلق على وكالات الأنباء والمواقع الرسمية الموثوقة.

## 3- قناة الأجواء TV

صرحت الصحفية شرفي نور الهدى بأن القناة لا تعتمد مطلقا على المواقع الاجتماعية كمصدر لأخبارها، إنما تتصفحها فقط للاطلاع عما يجري في الساحة الاعلامية المحلية والدولية .

## 4- قناة البلاد + جريدة البلاد

لا تعتمد قناة البلاد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للمعلومة لأن المصدر يجب أن يكون دقيق وموثوقا حسب ما صرح به صحفيوها، فالمؤسسة تعمل على مصداقية المعلومة قبل نشرها .

## 5 - المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري

يؤكد صحفيو المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري عدم اعتماد المؤسسة نهائيا على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رسمي للمعلومات عدا بعض الحسابات والمواقع الرسمية للوزراء والمؤسسات الرسمية ، لكن من الممكن استيحاء بعض المواضيع لكن بعد التحقق الجيد من صحتها

## 6- الاذاعة الوطنية :

الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي بالاذاعة اعتماد نسبي ، حيث يستأنس بها لإجراء تحقيقات وروبورتاجات ميدانية لتنوير الرأي العام ، ولاعبارها مصدرا غير موثوق لأن المادة الاعلامية المسموعة يتم استيقاؤها من الشارع أو من مكان النشاط. لأن صحفيي الاذاعة يعتمدون بالدرجة الأولى على وكالات الأنباء المحلية والدولية وكذا المؤسسات الوطنية فيما يخص الخبر المحلي.

## 7- إذاعة جيل Fm

بالنسبة لإذاعة جيل Fm فإننا لا نعتد أصلا على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات ، بل نتصفحها أحيانا للاطلاع على ما يجري فقط. يتم الاعتماد فقط على المصادر العروفة والموثوقة تماما.

## 8- إذاعة قالمة الجهوية

في إذاعة قالمة يتم الإعتماد على الصفحات الرسمية كصفحة الإذاعة الجزائرية أووكالة الانباء الجزائرية ، صفحات الزملاء الصحفيين من الاذاعات الجهوية الأخرى كمصدر للمعلومة بعد التأكد في البداية من مصداقية الصفحة، مع تجنب الصفحات الموازية أو تلك التي تحمل أسماء مستعارة ، بالإضافة إلى الاعتماد على ما تبثه بعض الصفحات الأخرى التي لها امتداد في المجتمع من باب الإستئناس فقط دون الاعتماد عليها كمصدر رسمي.

## 9- إذاعة البيض الجهوية

الاعتماد على الأخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي يكون بالرجوع إلى المصدر الأصل، بمعنى تداول خبر على صفحة مؤسسة أو منظمة معينة ليس كتداولها على صفحة شخص أو مجموعة غير محددة الهوية الرقمية. وللإذاعة صفحة فايسبوك تعرض فيها مختلف نشاطاتها وبرامجها وتقاس من خلالها نسبة تفاعل أصدقاء الصفحة.

## 10- إذاعة القرآن الكريم:

تعتمد الاذاعة على مواقع التواصل الاجتماعي في استقبال المراسلات والروبورتاجات من الاذاعات المحلية عبر الايميل، التواصل عبر الواتساب والفايبر والمسانجر ، التعرف على مختلف النشاطات التي تنشر في صفحات الفايسبوك.

## 11- جريدة الخبر

مواقع التواصل الاجتماعي ليست مصدرا أساسيا للمعلومة في القناة وإنما يعتمد عليها للاستئناس.

## 12-جريدة صوت الأحرار

الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي بجريدة صوت الأحرار حسب الصحفي رياض بوخدشة أمر نسي، فالاعتماد يكون بالتركيز على وكالات الأنباء، المراسلين، الاتصال بمصدر الخبر ومن خلال البيانات الرسمية.

## 13- جريدة المساء

جريدة المساء نادرا ما تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة لأنها تحرص على التعامل مع مصادر موثوقة ومؤكدة عكس بعض الصفحات الأخرى التي تشارك الخبر تلقائيا دون مراجعة ما يتم نشره

## 14- موقع Ana news

أكد الصحفي أحمد غربي أن المؤسسة تعتمد على التكنولوجيات الجديدة على حسابات الصحف الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في استيقاء المعلومات والاخبار لكنها تقف جاهدة على التحقق من صحتها ودقتها قبل نشرها.

• تأثير اهتمامات الجمهور على طبيعة المواضيع التي تغطيها المؤسسة الاعلامية.

### 1-قناة الشروق نيوز+ جريدة الشروق:

حسب تصريحات صحفيي القناة الذين أجريت مهم المقابلة فان القناة تأخذ في عين الاعتبار إهتمامات واتجاهات لجمهور أثناء وضع الشبكة البرمجية في إطار ما يتماشى مع الذوق العام للجمهور، الخط الافتتاحي والسياسة التحريرية الخاصة بالقناة.

### 2-قناة دزاير نيوز

تأخذ قناة دزاير نيوز اهتمامات الجمهور المتبع بعين الاعتبار ، حيث تعتبر المجال الرقمي بارومتر مهم لمعرفة ما يريده المتلقي.

### 3- قناة الأَجواء TV

تؤكد الصحفية شرفي نور الهدى أن اهتمامات الجمهور تؤخذ دوماً في عين الإعتبار من طرف صحفيي القناة الذين يسهرون على تقديم محتوى مرضي وقيم يتماشى والذوق العام.

### 4-قناة البلاد+ جريدة البلاد

تعمل القناة على تلبية مطالب الجمهور وإهتمامات الجمهور دون إهمال القيمة الاعلامية

### 5 - المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري

يؤكد صحفيو المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري أن للمواطن تأثير كبير فهو يدفع المؤسسة إلى معالجة المواضيع ذات الاهتمام.

### 6-الاذاعة الوطنية :

نعم تؤثر اهتمامات الجمهور على نوع وطبيعة المادة الاعلامية التي يتم بثها ، خاصة المواضيع ذات الطابع الانتاجي الموضوعاتي وبدرجة أقل المواضيع ذات الطابع الإخباري ،حيث تسعى القناة لارضاء كل الاذواق، فقسم الانتاج يحرص على اننا برامج تخص جميع شرائح المجتمع من مختلف الاعمار ، فضلا عن تقديم استشارات طبية وقانونية ، بالاضافة الى السياحة والفن.

### 7-إذاعة جيل Fm

صرح الصحفي بأن المؤسسة تأخذ في محمل الجد اهتمامات وتطلعات الجمهور بحيث تقدم خدمة عمومية والتي تتمثل أساسا في المعلومة التي تفيد المستمع وبالدرجة الأولى فئة الشباب ، وتوجيههم من اجل ضمان مستقبلهم التعليمي ، المهني والتكويني .

### 8- إذاعة قائمة الجهوية

حسب تصريح مدير الاذاعة فإن اهتمامات الجمهور تؤخذ بعين الإعتبار، خاصة أن المستمع اليوم يتطلع دائما إلى معرفة كل ماهو جديد، لذلك فإن الاذاعة تسعى جاهدة إلى تقديم خدمة عمومية ترقى والذوق العام من جهة، وتلي تطلعات الجمهور من جهة أخرى.

## 9- إذاعة البيض الجهوية

يرى الصحفي أن إهتمامات الجمهور تؤثر على طبيعة المواضيع التي تغطيها الاذاعة من خلال التفاعل عبر الوسائط الرقمية التي تتيح التعرف على احتياجات الجمهور كمستهلك للمنتوج الاعلامي.

## 10- إذاعة القرآن الكريم:

نعم تؤثر اهتمامات الجمهور في طبيعة المواضيع التي تغطيها الاذاعة خاصة وأنها إذاعة موضوعاتية .

## 11- جريدة الخبر

أكد صحفيي جريدة الخبر أن إهتمامات الجمهور تؤثر في طبيعة المواضيع التي تغطيها الجريدة حيث تؤخذ بعين الاعتبار وتدفع الصحفي إلى العمل والاجتهاد لرصد كل تطلعات الجمهور .

## 12-جريدة صوت الأحرار

صرح صحفي جريدة صوت الأحرار رياض بوخدشة بأنه لا تأثير لاهتمامات الجمهور على عمل المؤسسة.

## 13- جريدة المساء

تؤكد وردة زرقين صحفية بجريدة المساء أن إهتمامات الجمهور تؤثر وبدرجة كبيرة في طبيعة المواضيع التي تناولها الجريدة وتسعى دائما إلى تلبية مختلف الاذواق، ملتزمة بكامل مسؤوليتها الاجتماعية اتجاء قرائها.

## - موقع Ana news

صرح الصحفي أحمد غربي بأن اهتمامات الجمهور تؤخذ بعين الاعتبار ، حيث تعطى الأهمية للمواضيع التي يفضلها المتابع وتجذب اهتماماته واستمالاته ، فلا بد من التحلي بالأنية وتغطية كل ما له صلة بالأحداث اليومية.

• دوافع إعتداد الصحفيين على الأخبار المزيفة :

1- قناة الشروق نيوز + جريدة :

تحقيق السبق الصحفي، الاثارة ، رفع نسبة المشاهدة أو المتابعة، تصفية حسابات وخدمة أجندة معينة.

2- قناة دزاير نيوز

البحث عن السبق الصحفي، إبتزاز جهات معينة ( خاصة تلك المنغلقة على المعلومة) للوصول على الحقيقة، وقد تكون لاسباب شخصية.

3- قناة الأجواء TV

يعتمد الصحفيين على الأخبار المزيفة لتحقيق السبق الصحفي أو للإنفراد بالخبر ، استفزاز جهات معينة ، تشويه سمعة أطراف معينة .وهذا حسب رأي الصحفية شرقي نور الهدى .

4- قناة البلاد + جريدة البلاد

من دوافع الاعتماد على الاخبار المزيفة من قبل اي صحفي تحقيق السبق والشهرة ولو كان ذلك على حساب المصداقية دون مراعاة قواعد وأخلاقيات المهنة وهو يعكس نقص الكفاء والمهارة المهنية .

5 - المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري

من دوافع الاعتماد على الاخبار المزيفة حسب صحفيي المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري الاثارة وكسب الجمهور ، بالاضافة إلى تشتيت الراي العام وصرفه عن القضايا الجوهرية وإلهائه بقضايا غير مهمة ، تحقيق السبق الصحفي المزيف، كما قد يعتمد عليها لدوافع شخصية، كتشكيل صورة نمطية عن هيئة ، مؤسسة أو شخص ما. فالمؤسسة حاضرة من خلال صفحاتها المتاحة عبر الانترنت والتي تحتوي على مختلف برامجها التي تبث حتما على القناة.

## 6- الإذاعة الوطنية

حسب صحفي الإذاعة الوطنية فان دوافع الاعتماد على الأخبار الكاذبة قد تتمثل في محاولة تحريك الرأي العام ، إثارة الفوضى والبلبلة داخل المجتمع لخدمة جهات معينة ، تحقيق الشهرة والظهور أي تحقيق السبق الصحفي ، وأحيانا يكون الدافع الإعجاب بالخبر قبل التحري عن مصداقيته ، جس نبض الافراد اتجاه قضية أو موضوع معين. جمع اكبر عدد من الاعجابات .

## 7- إذاعة جيل Fm

حسب ما ورد على لسان الصحفي فإن الدافع الأساسي للاعتماد على الاخبار الكاذبة من قبل المؤسسات الاعلامية يتمثل في تحقيق ال Buzz ، السبق الصحفي، إثارة الفتنة وتحقيق اهداف شخصية .

## 8- إذاعة قائمة الجهوية

يري الصحفي أن هناك بعض المنابر الاعلامية التي تبحث عن الشهرة ورفع نسبة المشاهدة بأخبار كاذبة ومزيفة، حيث أن شريط الأخبار الهامة والعاجلة يتناقض بين القنوات، وهنا تتدخل مصداقية المؤسسة من جهة ومهنية الإعلامي أو الصحفي من جهة أخرى ، وهذا أكبر خطر تواجهه الممارسة الاعلامية لأنه يضع مصداقية وصورة وسمعة المؤسسة الإعلامية على المحك.

## 9- إذاعة البيض الجهوية

من دوافع الإعتماد على الأخبار المفبركة تحقيق الإثارة التي يتبعها إتساع رقعة المتابعة.

## 10- إذاعة القرآن الكريم:

يعتمد على الاخبار المزيفة من قبل الصحفيين لتحقيق السبق الصحفي وللإثارة والشهرة .

## 11- جريدة الخبر

من أهم دوافع الاعتماد على الأخبار المزيفة من قبل الصحفيين تغليب الرأي العام وخدمة جهة معينة على حساب جهة أخرى، الكسل وعدم الجدية، وإنعدام أخلاقيات المهنة والعجز في الوصول إلى مصادر المعلومة التي تكون في مستوى تطلعات الجمهور.

## 12- جريدة صوت الأحرار

حسب صحفي جريدة صوت الأحرار رياض بوخدشة فان دوافع الاعتماد على الاخبار الكاذبة من قبل بعض الاعلاميين يكمن في ملاءم المساحات ولهث المؤسسات الاعلامية وراء الاعلانات ومصادر التمويل.

## 13- جريدة المساء

اعتذرت الصحفية وردة زرقين عن الاجابة عن هذا السؤال معتبرة أن الاخبار الكاذبة لا تهمها بحيث لا تعتمد عليها إطلاقاً ، ولأنها لا تجد عذراً مبرراً لإعتماد أي صحفي آخر على مثل هذا النوع من الأخبار.

## 14- موقع Ana news

حسب الصحفي احمد غربي فان معظم الصحفيين يعتمدون على هذا النوع من الأخبار لتحقيق BUZZ ورفع نسبة المتابعة ، وقد تكون لأغراض أخرى كخدمة أجنداث ومصالح معينة ، أو تضليل الرأي العام .

## المحور الثالث: الاشكاليات التي تخلقها الأخبار المزيفة في البيئة الرقمية.

### 1- قناة الشروق نيوز+ جريدة الشروق:

تخلق الأخبار المزيفة إشكاليات عدة سياسية ، إعلامية ، اقتصادية واجتماعية وأهمها إشكالية الثقة.

### 2- قناة دزاير نيوز:

الأخبار الكاذبة تنقص من مصداقية القناة وشعبيتها عكس ما يظن البعض ممن يعتمد عليها لتحقيق الشهرة خاصة على المستوى الشعبي

### 3- قناة الأجواء TV

ترى الصحفية شرفي نور الهدى أن الأخبار الكاذبة تتسبب في تشويه سمعة الصحفي والمؤسسة الاعلامية ككل ، كما أنها تفقد ثقة الجمهور المتلقي في المؤسسة ، ناهيك عن الاثار السلبية التي تترتب عنها كعدم التقيد بالمسؤولية الاجتماعية وبأخلاقيات مهنة الصحافة

### 4- قناة البلاد+ جريدة البلاد

تخلق الأخبار المزيفة إشكاليات عدة فهي تفقد الجمهور ثقته في الطاقم العامل بتلك المؤسسة وفي المحتوى ككل. كما أنها تؤثر على القيم الاجتماعية السائدة وقد تثير في الكثير من الأحيان البلبلة.

## 5- المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري

تتسبب الأخبار المزيفة في خلق مشاكل عديدة اجتماعية ، سياسية ، اقتصادية وحتى أمنية، كما أنها تؤدي إلى فقدان ثقة المواطن في المؤسسة الاعلامية ، و تضرب أسس الممارسة الاعلامية بكل اخلاقياتها وضوابطها.

## 6- الاذاعة الوطنية :

تتسبب الأخبار المفهكة في خلق الكثير من المشاكل والانحرافات خاصة فيما يتعلق بالممارسات الإعلامية ، وقد تتجاوز ذلك لتتسبب في مشاكل أخرى ذات طابع أمني ، إجتماعي ، سياسي وحتى إقتصادي.

## 7- إذاعة جيل Fm

تتسبب الأخبار المزيفة في خلق الكثير من الإشكاليات في الساحة الاعلامية خاصة، وفي جميع المجالات على العموم.

## 8- إذاعة قائمة الجهوية

الأخبار الكاذبة أو المزيفة كثيرا ما تنجر عنها آثار سلبية تمس بالدرجة الأولى بسمعة الصحفي والقناة، وتؤثر في الضوابط الاخلاقية والمهنية.

## 9- إذاعة البيض الجهوية

الأخبار المفبركة أو الكاذبة بانتشارها المتزايد والمتسارع تؤدي إلى تعميم الحقيقة واختراق الضوابط المهنية والأخلاقية للعمل الصحفي ، بالإضافة إلى تضليل الرأي العام .

## 10- إذاعة القرآن الكريم:

ينجر عن الانتشار الواسع للاخبار المزيفة سواء في البيئة الرقمية أو في الساحة الاعلامية آثار سلبية كثيرة قد تفقد المؤسسة الاعلامية مصداقيتها وسمعتها.

## 11- جريدة الخبر

الأخبار المزيفة تؤدي إلى إختراق الضوابط الأخلاقية والمهنية لأن القائمين على نشرها يسعون إلى تحقيق أجندات معينة. ناهيك عن الاشكاليات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تخلقها وكذا الانزلاقات الأمنية .

## 12- جريدة صوت الأحرار

للأخبار الكاذبة تأثيرات سلبية كثيرة تمس بمصداقية المهنة وكذا تؤدي لتضليل الرأي العام وتغليظه حسب ما صرح به الصحفي رياض بوخدشة.

## 13- جريدة المساء

ترى الصحفية وردة زرقين أن الأخبار المزيفة تتسبب في اشكاليات عدة تمس المؤسسة الاعلامية التي ستفقد تدريجيا مكائنها في الساحة الاعلامية ومصداقيتها لدى جمهورها ، كما قد تسبب مشاكل اخرى على مستويات مختلفة.

## 14- موقع Ana news

يرى الصحفي أحمد غربي أن الأخبار الكاذبة تخلق اشكاليات مهنية وأخلاقية عدة كونها ظاهرة تتنافى وأخلاقيات المهنة الاعلامية .

### • الأسباب التي تسهم في إنتشار الأخبار المزيفة في البيئة الرقمية

#### 1- قناة الشروق نيوز + جريدة الشروق:

حسب ما صرح به صحفيو القناة فان أهم الأسباب التي تسهم في انتشار الأخبار الكاذبة في البيئة الرقمية تتمثل في : البيئة الرقمية فضاء مفتوح، سرعة الانتشار، انعدام الرقابة، طابع العالمية والجمهورية، غياب المعلومة، تكتم المصادر، قصور في السياسة الاتصالية للمؤسسات الاعلامية.

#### 2- قناة دزاير نيوز:

حسب صحفيي قناة دزاير نيوز فان الاخبار المزيفة تنتشر بسرعة بسبب بعض الممارسات الاعلامية التي تتمثل في مجماها في : بعض القنوات تفتقد الى الاحترافية والمهنية خاصة القنوات الخاصة ، قلة الدورات التدريبية والتكوينية المخصصة للصحفيين في هذا الشأن، مراكز ووحدات الرصد والتحقق من الصور والفيديوهات منعدمة على مستوى الكثير من القنوات التلفزيونية، التساهل في مسألة كيفية وطريقة الحصول على المعلومة ، بالاضافة إلى عدم إلتزام القنوات بقدسية الخبر وحرية التعبير وهو ما يؤدي إلى التأويل وعدم المصداقية والأمانة في النقل.

### 3- قناة الأجواء TV

تري صحفية قناة الأجواء TV شرفي نور الهدى أن هناك أسباب عديدة تؤدي لانتشار الأخبار المزيفة في البيئة الرقمية بشكل متسارع منها انتشار أشكال صحفية جديدة تفتقد للمصداقية وللإحترافية كصحافة المواطن، وبفعل خاصية التشاركية والفاعلية فإن الاخبار المزيفة تنتشر من حساب لآخر بسهولة وانسيابية هذا من جهة ، ومن جهة أخرى جهل الكثير من المستخدمين لآليات البحث والتحقق من صحة وموثوقية الخبر .

### 4- قناة البلاد + جريدة البلاد

من أهم الأسباب التي تسهم في انتشار الأخبار المزيفة في الساحة الاعلامية نقص الكفاءة المهنية لدى الصحفيين وعدم تمكنهم من آليات التحقق من الاخبار الكاذبة المتداولة في البيئة الرقمية بالاضافة الى ان الفضاء الرقمي هو فضاء مفتوح تتعدد فيه الفاعلين وبالتالي يصعب ضبط هوية القائمين بالمفبركة " الذباب الإلكتروني"، ناهيك عن انتشار الشعبية لدى المتابعين.

### 5 - المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري

يرى صحفيي المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري أن سهولة الولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي تسهم بدرجة كبيرة في انتشار الاخبار الزائفة باعتبارها فضاء مفتوح يصعب تحديد هوية المستخدمين فيه ، إضافة إلى أن الكل صار بإمكانه الكتابة والنشر دون مراعاة لأي ضوابط أخلاقية أو مهنية . من جهة أخرى فان جهل وعدم تمكن المستخدم أو جتى الصحفي لآليات التحقق يجعل من الصعب التفريق بين الاخبار الصحيحة والاخرى المفبركة خاصة في حالة التسرع .

### 6-الإذاعة الوطنية

الانعدام النسبي للمصادر الرسمية من أكثر أسباب الاخبار المزيفة في البيئة الرسمية ، بالاضافة إلى إنعدام الهيئات الرقابية ، التعقيم الإعلامي ، مشاركة دخلاء عن الاعلام في الملية الاتصالية الاعلامية ، عدم نقل الخبر من مصادر موثوقة والتأخر في نشر المعلومة الأصلية، عدم وضوح الرؤية من الاطراف المعنية وعدم الإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة في الساحة الاجتماعية .

## 7-إذاعة جيل Fm

من الأسباب التي تؤدي بالأخبار المزيفة للانتشار في البيئة الرقمية بشكل سريع هو الاعتماد المتزايد على الشبكات والمواقع الاجتماعية كمصدر لجلب المعلومات، سواء بالنسبة للمستخدم العادي أو الصحفي، بالإضافة الى عدم التمكن من غربلة الاخبار والتميز بين الصادقة منها والمزيفة، كما أن إنعدام المعلومة والانغلاق عليها من قبل بعض الجهات يعطي الفرصة لتداول معلومات أخرى مفبركة وكاذبة.

## 8-إذاعة قائمة الجهوية

من أهم الاسباب التي تؤدي على انتشار الأخبار المزيفة في البيئة الرقمية هو طبيعة البيئة الرقمية في حد ذاتها ، كما ان المتلقي أو المستخدم لا يملك الادوات والمهارات الكافية التي تجعله بفرق بين الخبر الكاذب والصحيح ، كما الانغلاق على المعلومة والتضييق عليها يجعل المستخدم يستهلك كل ما هو متاح على الشبكة ، وهو ما يضيق على الصحفي من جهة أخرى .

## 9- إذاعة البيض الجهوية

يرى الصحفي أن نشر الخبر من أجل النشر فقط هو أحد أسباب إنتشار الأخبار المزيفة في البيئة الرقمية ، فالجمهور بحسبه ليس صحفيا وبالتالي وكفاءة وأهداف المتدخلين في الحقل مختلفة تماما ، وهي التي تحدد سبب كل طرف وراء نشره للخبر المزيف.

## 10- إذاعة القرآن الكريم

يرى الصحفي مركاتي سليم أن من أهم اسباب انتشار الاخبار المزيفة في البيئة الرقمية انعدام الصرامة في المتابعة القانونية إزاء من ينشر الاخبار الكاذبة ، إضافة إلى طبيعة الجمهور الذي يقضل الاثارة والغرافة ويميل للفضائح ( الصحف الصفراء)

## 11- جريدة الخبر

يرى صحفيي الجريدة أن طبيعة البيئة الرقمية المتميزة بسهولة وسرعة التداول والنشر على نطاق واسع عابر للحدود والاطوان ، القدرة على التواجد الدائم ، توفر التقنيات والتطبيقات وبرمجيات التعديل

والتغيير والتثبيت والتراسل كلها اسباب تساعد في انتشار الاخبار الزائفة ، بالاضافة الى غياب حلقة التواصل بين الهيئات، المنظمات والمؤسسات الرقمية والمواطن وهو ما يفتح المجال ويتيح الفرصى للتأويلات والفبركة.

## 12- جريدة صوت الأحرار

يعتقد الصحفي رياض بوخدشة أن أهم أسباب انتشار الأخبار الكاذب هو غياب الهيئات الضابطة للصحافة، فساد المنظومة الاعلامية كنتيجة لفساد البيئة السياسية، افتقار الصحفيين للتكوين والترص في هذا المجال.

## 13- جريدة المساء

ترى الصحفية وردة زرقين ان أسباب انتشار الاخبار المزيفة في البيئة الرقمية تتمثل في قلة الوعي ، حيث يعتبر الكثير ان الاخبار المتداولة في البيئة الرقمية هي أخبار صحيحة ، كما أن البيئة الرقمية هي بيئة خصبة لانتشار هذا النوع من الاخبار بسبب خصائصها التقنية ، ناهيك عن الاهداف التي تسطرها الجهات التي تتولى مهمة نشر الاخبار المزيفة.

## 14- موقع Ana news

يرى الصحفي أحمد غربي أن من أسباب انتشار الاخبار الكاذبة في البيئة الرقمية نقص التكوين، عدم التحقق من المصادر ، عدم المهنية والالتزام بأخلاقيات المهنة .

المحور الرابع: الآليات المنتهجة من قبل صحفيي المؤسسات الإعلامية الجزائرية للتحقق من الأخبار المزيفة .

• إمكانية وقوع المؤسسة الاعلامية في فخ الأخبار المزيفة، وكيفية تعامل هذه الاخيرة معها .

## 1- قناة الشروق نيوز + جريدة الشروق:

حسب ما صرح به صحفيو قناة الشروق نيوز فإن هذه الاخيرة لا تعتمد على الاخبار الكاذبة نهائيا ولكنها وقعت في الفخ مرة واحدة خلال الحراك الشعبي ، وذلك بسبب سوء صياغة أحد

الصحفيين لخبر في شريط العاجل ( فيما يتعلق باجتياح قوات الدرك لشوارع العاصمة الجزائرية ) ولكن سرعان ما تم تدارك الامر وتصحيحه .

## 2 -قناة دزير نيوز

القناة نادرا ما تقع في فخ الاخبار الكاذبة ،وفي حالة ما اذا تم بث معلومات مغلوطة فإنها سرعان ما تقوم بتصحيحها واستبدالها بأخرى صحيحة ومؤكدة من المصدر .

## 3- قناة الأجواء TV

منذ بداية الحراك لم تنشر القناة حسب تصريح الصحفية شرفي نور الهدى أي خبر تبين بعد ذلك أنه كاذب ، لان القناة تركز على المصدقية ولو على حساب السبق ، بالاضافة إلى عدم الاعتماد الكلي على مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة

## 4-قناة البلاد + جريدة البلاد

قد تقع القناة في الفخ لكن سرعان ما يتم تكذيب الخبر المغلوط ونشر الخبر المدقق .

## 5 - المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري

المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري لم تقع أبدا في فخ الاخبار الكاذبة لانها تعتمد على المصادر الرسمية وبالتالي لا مجال للوقوع فان الخبر يكذب مباشرة في النشرات اللاحقة .

## 6-الإذاعة الوطنية

حسب ما ادلى به الصحفيون فإن الإذاعة الوطنية لم تقع في فخ الاخبار الكاذبة عدا مرة واحدة إلا انه تم اتخاذ الاجراءات القانونية اللازمة في شان الصحفي المحرر للخبر وكذا مسؤول القترة .

## 7-إذاعة جيل Fm

نعم وقعت المؤسسة في فخ الاخبار الكاذبة لكن سرعان ما تم تكذيب الخبر فيما

**8- إذاعة قائمة الجهوية**

لم تقع الاذاعة في فخ الاخبار الكاذبة لحد اليوم ولا يمكن ان يحدث ذلك الا في حالات نادرة جدا بحكم حرص الصحفيين على التأكد من مصداقية المعلومات التي يتم بثها يوميا وموثوقية المصادر التي تعتمد عليها الاذاعة.

**9- إذاعة البيض الجهوية**

صرح الصحفي أنه لم يسبق له شخصا وأن تعامل مع وضعية مشابهة ( خبر مزيف).

**10- إذاعة القرآن الكريم:**

حسب تصريح المذيع مركاتي سليم فإن إذاعة القرآن الكريم لم تقع في فخ الاخبار الكاذبة أبدا وذلك راجع لطبيعتها الموضوعاتي ولطبيعة المحتوى المقدم في حد ذاته.

**11- جريدة الخبر**

التصحيح الفوري في حال ما إذا تم نشر أي خبر تبين فيما بعد أنه خاطيء، واتخاذ الآليات الضرورية الخاصة بالتحقق كالتدقيق في صحة المصدر، واستغلال التطبيقات والبرمجيات المعدة لذلك.

**12- جريدة صوت الأحرار**

لم تقع جريدة صوت الأحرار في فخ الاخبار الكاذبة كسب ما صرح به الصحفي رياض بوخدشة.

**13- جريدة المساء**

تؤكد الصحفية وردة زرقين أن جريدة المساء لم تقع أبدا في فخ الأخبار الكاذبة ، لأنها تركز دائما على مصداقية وموثوقية مصادرها ، كما أنها تلتزم الحياد في تحرير المقالات بكل نزاهة وجدية ، وان كانت قد وقعت في مثل هذه الاخبار عن دون قصد فانها سرعان ما تصحح ذلك.

## 14- موقع Ana news

حسب ما أدلى به الصحفي أحمد غربي فإن الموقع الإلكتروني Ana news لم يقع في هذا الاشكال ، وحتى غن صار ذلك فانه يسارع الى التصحيح ورد الاعتبار.

• استفادة صحفيو المؤسسات الاعلامية من دورات تدريبية في مجال التحقق من الأخبار المزيفة ( الكاذبة).

### 1-قناة الشروق + جريدة الشروق:

لم يستفد صحفيو قناة الشروق نيوز من دورات تدريبية في مجال التحقق من الاخبار الكاذبة ، العمل يتم بمهارات واجتهادات فردية .

### 2-قناة دزاير نيوز:

لم يستفد صحفيو قناة دزاير نيوز من دورات تكوينية في مجال التحقق من الاخبار المزيفة.

### 3- قناة الأجواء TV

حسب ما صرحت به الصحفية شرفي نور الهدى فان صحفيي قناة الأجواء TV لم يستفيدو من أي تربص أو دورات تكوينية في مجال التحقق من الاخبار الكاذبة في البيئة الرقمية.

### 4-قناة البلاد + قناة البلاد

لم يستفد الصحفيون العاملون بقناة البلاد من أي دورات تكوينية أو تدريبية في مجال الأخبار الكاذبة.

### 5-المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري

استفاد بعض الصحفيين العاملين بالمؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري من دورات تكوينية وتدريبية في مجال التحقق من الاخبار الكاذبة داخل الوطن وخارجه.

## 6-الإذاعة الوطنية

إستفادة بعض صحفيي الإذاعة الوطنية من دورات تكوينية في مجال التحقق من الاخبار الكاذبة في البيئة الرقمية بالتنسيق مع مختلف المؤسسات الاعلامية العالمية المعروفة مثل ال بي بي سي والواشنطن بوست.

## 7-إذاعة جيل Fm

استفاد صحفيو الإذاعة من دورات تدريبية وتكوينية في هذا الاطار.

## 8- إذاعة قالمة الجهوية

لم يستفد صحفيو الاذاعة من أي دورة تدريبية أو تكوينية في مجال التحقق من الأخبار الكاذبة، وإنما هناك جهود ومبادرات فردية مبذولة من قبل الصحفيين في هذا الإطار.

## 9- إذاعة البيض الجهوية

استفاد صحفي واحد من إذاعة البيض من دورة تدريبية في هذا المجال.

## 10- إذاعة القرآن الكريم:

لم يستفد أي صحفي في الاذاعة من أي دورة تدريبية حسب ما أدلى به الصحفي مركاتي سليم.

## 11- جريدة الخبر

لم يستفد صحفيو جريد الخبر من أي دورة تدريبية في هذا المجال.

## 12-جريدة صوت الأحرار

لا يظن الصحفي رياض بوخدشة أن أي مؤسسة إعلامية في الجزائر قد خصصت غلاف مالي أو ميزانية للتكوين أو التدريب في هذا المجال.

### 13- جريدة المساء

أكدت الصحفية وردة زرقين أن صحفيي الجريدة قد استفادو من دورات تدريبية فيما يخص آليات الرصد والتحقق من الاخبار الكاذبة.

### 14- موقع Ana news

لم يستفد صحفيو الموقع من دورات تدريبية في مجال التحقق من الاخبار الكاذبة وانما هناك دورات قد برجت لفائدتهم في مجال الصحافة الالكترونية .

المحور الخامس : الاستراتيجيات المتبعة لتطبيق الأخبار المزيفة في البيئة الرقمية  
 . كيفية التعامل مع الأخبار المزيفة من قبل صحفيي المؤسسات الإعلامية

#### 1- قناة الشروق نيوز+ جريدة الشروق:

التأكد من مصداقية وموثوقية المصدر ثم الخبر، وجوب التفريق بين الخبر والرأي، التصحيح الفوري، عدم الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي.

#### 2- قناة دزاير نيوز:

الاعتماد الكلي على المصادر الموثوقة خاصة وكالات الانباء الوطنية والدولية، التصحيح الفوري والسريع، عدم انشر ما تتداوله المنصات الرقمية والشبكات الاجتماعية دون تمحص.

لا يوجد قسم خاص برصد الاخبار الكاذبة والتحقق من صحتها ، هناك فريق تقني على مستوى القناة يقوم بهذه المهمة.

#### 3- قناة الأجواء TV

القناة لا تلجأ إلى نشر أخبار مزيفة لأي سبب من الأسباب وفي حالة ما إذا وقع ذلك فإن الأمر يستدرك فوراً ويصحح الخبر ، كما ان القناة لا تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات ، بل نحرص على تنوع حلقة مصادرها مع الحرص على الدقة والمصداقية.

#### 4 - قناة البلاد + جريد البلاد

يري صحفيي القناة أن المصادر الموثوقة هي خير آلية لمجابهة الأخبار الكاذبة، مع التدقيق في صحة الخبر والاعتماد على أكثر من مصدر ، والمباشرة في تصحيح أي خبر تم نشره ثم تبين أنه كاذب أو مزيف .

#### 5- المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري

في حالة نشر أي خبر اتضح فيما بعد انه مغلوط وغير دقيق فان صحفيي المؤسسة يباشرون فوراً في عملية التدقيق ونشر النسخة الصحيحة وهذا احتمال غير وارد لان المؤسسة لا تتعامل سوى مع المصادر الموثوقة كوكالات الأنباء، المراسلين ،المكلفين بالاعلام والاتصال على مستوى المؤسسات العمومية والخاصة .

#### 6- الاذاعة الوطنية

يتم التحقق من صحة الخبر بالاتصال بالجهات المعنية بالامر لتأكد الخبر أو نفيه ويتم هذا عن طريق صورة صوتية تنقل الى جمهور المستمعين

#### 7- إذاعة جيل Fm

يتعامل طاقم الاذاعة مع الأخبار بكل تريث وعقلانية حتى لا يقع في فخ الأخبار المزيفة ، كما أن كل صحفي يحرص على تأكيد المعلومات من أكثر من مصدر. ومحاولة التأكد منها باستخدام كل الادوات والطرق المتاحة سواء تعلق الأمر بالصورة أو الفيديو أو التسجيلات الصوتية.

#### 8- إذاعة قائمة الجهوية

مصادر صحفيي الاذاعة متربطة بشركائها في مختلف القطاعات والادارات على مستوى السلطات المدنية، الجماعات المحلية ومؤسسات المجتمع المدني الفاعلة ، فكل صحفي بطريقة تلقائية يتحرى صدق الأخبار التي يجرها قبل أن يطرحها في لجنة التحرير التي تعقد يومياً لتحديد ملامح النشرات التي يشرف عليها مدير المحطة او احد رؤساء التحرير على مستوى الإذاعة .

## 9- إذاعة البيض الجهوية

يتم التعامل مع الأخبار المزيفة بالعودة إلى المصدر الأصلي ( مؤسسة، مراسل، شاهد عيان، شخص مقرب..إلخ).

## 10- إذاعة القرآن الكريم:

حسب الصحفي مركاتي سليم فانه يتم التعامل مع الاخبار المفبركة بعد رصدها بالتحقق منها عن طريق البحث عن المصدر

## 11- جريدة الخبر

يتم التعامل مع هذا النوع من الاخبار بالتأكد من تطابق من عدة مصادر ، وقياس منطقية المعلومات وصحتها بالاعتماد على الحدس والخبرة اللذان يسمحان للصحفي من التحقق من المضامين ، او بالاتصال بالمصادر الخاصة لتأكيد أو نفي الخبر ، ومن ثمة تناوله وتأكيدده باضفاء صفة المصدقية عليه . وفي حالة ما اذا توقعت الجريدة في فخ الاخبار الكاذبة فإنها تقوم بتكذيب الخبر مباشرة.

## 12- جريدة صوت الأحرار

لا توجد أي آلية عدا المبادرة والاجتهاد الفوري حسب الصحفي رياض بوخدشة.

## 13- جريدة المساء

ترى الصحفية وردة زرقين انه من بين آليات الرصد والتحقق من الأخبار المزيفة المتبعة من قبل الصحفيين داخل غرف الاخبار اتاحة حق الرد والتصحيح وكذا تقديم الاعتذار

## 14- موقع Ana news

صرح الصحفي أحمد غربي ن آليات الرصد والتحقق المتبعة من قبل الموقع الالكتروني Ana news تتمثل في نشر الخبر عبر مؤسسات إعلامية رسمية ، بعد التأكد من صحة الخبر من عدة مصادر وذلك قبل نشره.

• الحلول المقترحة من قبل صحفيي المؤسسات الاعلامية والتي يمكن الاستدلال بها للتصدي للاخبار المزيفة في البيئة الرقمية ، وكذا الساحة الاعلامية الرقمية بصفة خاصة

**1-قناة الشروق نيوز+ جريدة الشروق:**

إلزامية توفير المعلومة من المصدر والتأسيس لسياسة اتصالية شفافة لكل المؤسسات الرسمية، فتح وتفعيل القنوات الاتصالية.

**2-قناة دزاير نيوز:**

تنظيم دورات تكوينية في مجال التحقق من الاخبار الكاذبة على غرار كبريات المؤسسات الاعلامية الاجنبية خاصة ، و سن قوانين واضحة تجبر أصحاب القرار على التواصل الدائم مع الصحافة

**3 - قناة الأجواء TV**

اقترحت الصحفية شرفي نور الهدى ضرورة تفعيل سلطة الضبط ، معاقبة الصحفيين غير الملتزمين بأخلاقيات المهنة وضوابطها ، برمجة دورات صحفية لفائدة الصحفيين ،وضع قانون خاص بمكافحة انتشار الاخبار الكاذبة سواء في البيئة الرقمية أو على مستوى المؤسسات الاعلامية التقليدية.

**3-قناة البلاد + جريدة البلاد**

توعية الصحفيين من خلال إثارة الضمير المهني ، وعدم الابقاء على المعلومة في المكاتب العمومية وتقديمها لوسائل الاعلام بطريقة عادلة، لأن الانفتاح على وسائل الإعلام أقوى حل لتفادي ظاهرة الاخبار الكاذبة.

**5-المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري**

يري الصحفيون أنه لا بد من تفعيل سلطة ضبط السمعي البصري ، ووضع قوانين عقابية في حق القائمين على نشر الأخبار الكاذبة ، اما بالنسبة للصحفيين والاعلاميين فلا بد من الالتزام بميثاق أخلاقيات المهنة والفصل بين الأخبار الصحيحة والمزيفة والتحقق منها من مصادرها وعدم اعادة نشر أي معلومة مستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي.

## 6-الاذاعة الوطنية

يقترح صحفيو الاذاعة الوطنية التكوين والتحلي بأخلاقيات المهنة والتقيد بالضمير المهني كحلول لتطويق ظاهرة إنتشار الاخبار المزيفة ، كما يجب التأكد من الخبر جيدا قبل بثه الاعتماد على المصادر الموثوقة والمعروفة لدى الصحفي ( أشخاصا كانوا او مؤسسات).

## 7-إذاعة جيل Fm

يدعو الصحفي إلى التريث وعدم التسرع في بث الأخبار والإعتماد على المصادر الموثوقة مع ضرورة التحقق من صحتها أولا.

## 8-إذاعة قائمة الجهوية

حسب خبرة مدير الاذاعة فانه يرى ان الحل لانسب لتطويق الظاهرة هو لتأكد من مصداقية وموثوقية المصدر قبل بث الخبر مع التريث وعدم التسرع ومحاولة الامام بمختلف الادوات والاطلاع على الاليات المتبعة في مجال مكافحة انتشار الاخبار المزيفة خاصة في البيئة الرقمية.

## 9- إذاعة البيض الجهوية

اقتراح الصحفي يكمن في ضرورة تحديد الفئة الممارسة للمهنة ، ثم إتباع منهج مدروس للتكوين بالتوازي مع تحديث المنظومة القانونية بما يتماشى والتطور التكنولوجي الحاصل.

## 10- إذاعة القرآن الكريم:

لتطويق الظاهرة والحد منها يرى الميع مركاتي سليم أنه لا بد من تطبيق عقوبات صارمة بشأن القائمين على فبركة الاخبار وتزييفها.

## 11- جريدة الخبر

يقترح صحفيو جريدة الخبر أن يقوم الادارات باصدار بيانات او ممارسة حقهم في الرد باستغلال نفس الحوامل الاعلامية التي تناولت الخبر الكاذب ، تنظيم دورات تدريبية وتكوينية لفائدة الصحفيين العاملين بمختلف المؤسسات الاعلامية ، ضرورة التقيد بأخلاقيات المهنة والالتزام

بضوابطها ، بالإضافة الى تطبيق عقوبات واتخاذ اجراءات صارمة بخصوص الاشخاص الذين يعتمدون نشر اخبار كاذبة سواء في البيئة الرقمية او على مستوى المؤسسات الاعلامية.

## 12-جريدة صوت الأحرار

يقترح رياض بوخدشة كحل لتطويق الظاهرة تنصيب هيئات ضبط للصحافة المكتوبة ، تفعيل المجلس الاعلى للسمعي البصري ، تنصيب مجلس أخلاقيات المهنة الصحفية وآدابها واخيرا السماح للصحفيين بتنظيم انفسهم في نقابة وطنية قوية وفاعلة.

## 13- جريدة المساء

ترى الصحفية وردة زرقين اه لا بد من أخذ واستيقاء المعلومة من مصدرها الرسمي والتأكد منها ثم تحرير المقال بكل نزاهة ونشره في أنه ، كما ترى أنه لا بد أن يسعى الصحفيين الصحفيين لاكتساب كل أدوات التحقق من المعلومات الكاذبة ولو عن طريق المبادرات الفردية.

## 14- موقع Ana news

يرى الصحفي أحمد غربي أن الحل الانسب لتطويق ظاهرة الأخبار المزيفة هو الكتاب عنها وعن مخاطرها ومختلف الآثا السلبية التي تخلفها على كافة المستويات .

## ثالثا: نتائج الدراسة

### التساؤل الأول:

إن إدراك مفهوم الأخبار المزيفة يختلف من صحفي لآخر كل حسب تكوينه وحسب الخط الافتتاحي والسياسة التحريرية للمؤسسة الاعلامية التي يعمل بها، وهذا ما تم ملاحظته من خلال الأجوبة المتباينة للمبحوثين ويتجسد هذا الاختلاف انطلاقا من المصطلح المتداول في حد ذاته "الأخبار الكاذبة"، الأخبار المزيفة، الأخبار الخاطئة، الأخبار المضللة والدعاية". فادراك المفهوم يتطلب حسب ما صرح به أحد صحفيي Institute For The Future في دراسة أعدت تحت عنوان False information in the current news environment يتطلب فهم البيئة الحالية للمعلومات وذلك بتحديد الأنواع المختلفة للمحتوى الذي يتم انتاجه ومشاركته، بالإضافة إلى فهم الدوافع الحقيقية للأشخاص القائمين بانتاج هذا المحتوى، وكذا طرق نشره وترويجه ضمن الحوامل الاتصالية المختلفة.

بالرغم من أن هناك إختلاف في إدراك المفهوم لدى البعض إلا أن هناك إجماع من الصحفيين المستجوبين على أن الأخبار الكاذبة ظاهرة إتصالية دعائية خطيرة، وجدت في البيئة الرقمية وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي مجالا خصبا لانتشارها، وذلك يعود طبعا إلى خصائصها المتعددة المتمثلة في كونها فضاء مفتوح للجميع، وهي تعتبر نقطة تحول أساسية في الاتصال التكنولوجي ذو الإتجاه الأفقي التفاعلي المتعدد الأطراف "من الكل إلى الكل"، إضافة إلى سرعة الانتشار وإمكانية التفاعل، وهذا ما يدل على أهمية وسائل الإعلام الجديد في مجال التأثير على الجمهور المتلقي أكثر من أهمية المحتوى في حد ذاته، وهو ما يتجسد من خلال ما طرحه مارشال ماكلوهان في نظرية الحتمية التكنولوجية التي أعادت موازين القوة إلى تأثير الوسيلة الاعلامية، إذ لم يعد بالإمكان الجزم بتأثير الأخبار المزيفة بمعزل عن البيئة الرقمية و الوسائط المتعددة وبالتحديد الشبكات الاجتماعية.

### التساؤل الثاني:

إن المؤسسات الإعلامية الجزائرية على مختلف أنواعها تعتمد على الوسائط الجديدة التي أتاحتها تكنولوجيات الاعلام والاتصال على غرار الموقع الرسمي الخاص بكل مؤسسة، وكذا المنصات الرقمية ومختلف مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، خاصة فايسبوك وتويتر لضمان التواصل الدائم مع جمهورها المتتبع، وهو ما يتيح لها الاطلاع على أهم اهتماماته وانشغالاته.

يعتمد صحفيو المؤسسات الإعلامية الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع على ما يجري في الساحة الإعلامية من أحداث وتغيرات خاصة منذ انطلاق الحراك الشعبي في الـ 22

فيفري 2019 ، فحسب ما أدلت به صحيفة قناة دزاير نيوز "وافية زعيو" فانه يستلزم على كل مؤسسة إعلامية (سواء كانت قناة إخبارية أو إذاعية أو صحيفة) عمومية أو خاصة مساندة الأوضاع وجعل الجمهور على علم بكل التطورات من خلال تقديم مختلف التحاليل السياسية لفهم مخرجات الوضع، وهو ما يعيق نشاط الجهات القائمة بالفبركة التي تستغل مثل هذه الظروف والأوضاع السياسية لتخلق البلبلة والفتنة في أوساط الشعب ، وتضلل الرأي العام على نحو ممنهج، من خلال طرح وقائع بديلة بفرض جزء من الحقيقة أو تغيير سياقها تماما.

وحسب ما صرح به العديد من الصحفيين على غرار صحفي قناة الشروق "محمد شاربي" و صحفي المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري "قدور جوايبي" فإن العديد من الجهات تهدف إلى استخدام الأخبار المزيفة لتحقيق أهداف عدة أهمها التلاعب بالرأي العام وتضليله أو لأهداف سياسية تحريضية كتشويه سمعة هيئة ، مؤسسة ، منظمة أو شخص معين وإنهاء وجوده رمزيا وماديا، محاصرة الطرف المنافس عبر حملات التشويه والكذب، ورسم صورة ذهنية سلبية وكاريكاتورية عنه وسط الرأي العام بهدف خلق حالة من الرعب والتخويف أو لتحقيق مصالح وآرب معينة يتم تحديدها ودراستها مسبقا، وجعلها تبدو على أساس أنها منطقية أمام المتلقي لها، وذلك لأنها تحولت مع مرور الوقت وعلى أيدي محترفي التقنية إلى واقع بعد أن كانت مجرد مؤامرة مصطنعة لخدمة أجنداث ومصالح جهات معينة .

أما بالنسبة لاعتماد بعض الصحفيين على الأخبار المزيفة فان ذلك يرجع حسب إجابات بعض الباحثين إلى نقص المهنية والاحترافية، وعدم الإلمام بأدوات وتقنيات الرصد والتحقق من الأخبار الكاذبة خاصة تلك التي يتم تداولها في البيئة الرقمية ويكون الهدف من ورائها محاولة تحقيق سبق الصحفي والرفع من نسبة متابعة الجمهور لتلك المؤسسة الإعلامية .بالإضافة إلى انعدام المصادر الرسمية للمعلومة أو قلتها، وهو ما يدفع بالصحفي إلى نشر معلومات تفتقد إلى الدقة والمصداقية، كما أنه في الكثير من الأحيان يقع بعض الصحفيين في فخ الأخبار الكاذبة عن غير قصد بسبب عدم دقة المصادر أو نقصها ، نتيجة انغلاق الكثير من المؤسسات والمنظمات والهيئات على المعلومة ما يفتح المجال أما التأويلات وإغراق المجال العام بالمعطيات والتحليلات المفبركة، وهذا ما يفسر وقوع العديد من المؤسسات الإعلامية الجزائرية في فخ الأخبار الكاذبة سيما خلال فترة الحراك الشعبي .

### التساؤل الثالث:

إن الأخبار المزيفة هي ظاهرة إتصالية دعائية لا بد من اتخاذ الطرق والآليات الضرورية لمجابهتها وتطويرها سواء على مستوى البيئة الرقمية أو على مستوى الساحة الاعلامية التقليدية، وذلك للتخفيف من تأثيرها على إنتاج الأخبار من خلال الخبرة المهنية، التدريبات الميدانية وتقليل تحيز الصحفيين في نقل المعلومات خاصة في البيئة الرقمية الحالية.

تعتبر الفطرة السليمة والخبرة السابقة للصحفي من أهم طريق مجابهة الأخبار المزيفة باعتبارها أهم آلية للتحقق من المعلومات ، بالإضافة إلى البحث عن مصادر متعددة تتميز بالمصداقية والموثوقية ، لأنها قد تكون في بعض الأحيان منفذا لانتشار الأخبار الكاذبة ، كما يتم الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وشبكة العلاقات الاجتماعية للتأكيد من صحة المعلومة أو إبطالها من خلال ما صرح به صحفيو كل من قناة البلاد ، الإذاعة الوطنية ، جريدة صوت الاحرار ، جريدة الخبر.

إن التأكد من مصداقية المصادر يكون بالاعتماد على الموثوقة منها فقط لاعتبارها خير آلية خاصة وكالات الأنباء الوطنية والدولية ، بالإضافة إلى وجوب التفريق بين الخبر والرأي، والتصحيح الفوري للأخبار التي يتبين بعد نشرها أنها خاطئة يساعد وبدرجة كبيرة على التقليل من حجم الأخبار المزيفة المتداولة خاصة عبر وسائل الاعلام .

### التساؤل الرابع:

إن التدفق الهائل للأخبار المزيفة في البيئة الرقمية وانتقاله تدريجيا إلى وسائل الاعلام التقليدية أدى إلى ظهور العديد من الإشكاليات ذات الطابع الإعلامي، الأمني، السياسي الاقتصادي والاجتماعي . فقد باتت هذه الظاهرة التي اعتبرها الكثير من الباحثين بمثابة صناعة دعائية تهدف إلى خدمة أجنادات العديد من الأطراف والجهات التي تعتمد بدورها على أفراد مجهزين ومسلحين بأحدث الأدوات التقنية ليتولوا القيام بمختلف عمليات الفبركة والتزييف، لطرح حقائق بديلة عن تلك الحقيقية.

إن الآثار السلبية المترتبة عن الأخبار المزيفة لم تتوقف عند هذا الحد، بل تعداه إلى الاحتيال الرقمي، واختراق البيانات أو حجبها ثم إغراق المنصات الرقمية بتلك المفبركة والمزيفة، وهي بهذا تكون قد إخرقت الأبعاد الأخلاقية والمهنية التي تمس بمصداقية الممارسات الإعلامية، ما دفع بالكثير من الدول إلى محاولة وضع تشريعات وقوانين تحتوي تداعيات هذه الظاهرة.

إن إخضاع الصحفيين إلى دورات تدريبية وتكوينية في مجال التحقق من الأخبار المزيفة خاصة المنتشرة في البيئة الرقمية يزيد من قدراتهم المهنية في الكشف عنها لأن العبء الأكبر في الكشف عن الحقيقة وتقديمها للرأي العام يقع على عاتق الصحفيين والمدونين، خصوصاً وأن الإطار الزمني لبث الشائعات والأخبار المفبركة أصبح معروفاً ومتوقفاً، ويجب الانتباه له ورصده، إضافة توفير الأدوات التقنية والفنية اللازمة لذلك، كما يجب تفعيل المبادئ التوجيهية للإبلاغ عن أي خطأ يرد في المعلومات، مع تقديم المشورة بشأن الآليات التشغيلية والقانونية، وإنشاء شبكات تعنى بتحديد وتصنيف المعلومات الكاذبة بدقة وبصفة مستمرة.

إن عملية البحث عن الحقيقة وتقصيها ليست بالمهمة الصعبة حسب يراه الكثير من الصحفيين، ولكنها تحتاج إلى مرتكزات أساسية تشمل بعض الخطوات المهمة والأدوات التي تساعد في التحقق من صحة الأخبار التي يتم نشرها وتداولها، مع ضرورة تفعيل المنظومة القانونية التي تواجه مثل هذه السلوكيات والممارسات.

إن أهم التحديات التي تواجه الصحفيين فيما يخص التصدي للأخبار الزائفة أو الأخبار الكاذبة هو تثقيف الجمهور بكيفية محاربتها والحد منها، بالإضافة إلى أن الساحة العالمية أصبحت تشهد تحولات وتغيرات مستمرة ومتسارعة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال أدت إلى تحول البيئة الرقمية إلى قاعدة مركزية تنشط فيها تلك الأخبار الكاذبة، وبالتالي لا بد من فهم الطبيعة الدقيقة لهذه البيئة بمختلف خصائصها.

## خاتمة

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة الوصفية الميدانية الوقوف على إشكالية الأخبار المزيفة في البيئة الرقمية وأثرها على المؤسسات الإعلامية ، لأننا أصبحنا اليوم وبفعل مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي نعيش في بيئة إعلامية رقمية غير ثابتة تنتشر فيها الأخبار المزيفة (أخبار وصور وفيديوهات) بسرعة وكثافة ومن مصادر متعددة يصعب تفحصها والتأكد مصداقيتها وهو ما جعل من الصعب التحقق منها في ظل هذه المعطيات .

تؤثر الأخبار المزيفة على مصداقية بعض المؤسسات الإعلامية التي تنتج محتويات ومضامين إعلامية تفتقد إلى الدقة والموضوعية، حيث يترتب على ذلك آثار سلبية تزعزع ثقة الجمهور المتلقي في مدى مصداقية الصحفي ، وتساهم بقصد أو عن غير قصد في تضليل المشاهد من خلال خلق وقائع وحقائق بديلة عن تلك السائدة. خاصة أنها وجدت نفسها أمام مصدر غير تقليدي أنهى احتكارها مجال نقل الأخبار.

إن اكتساح الأخبار الكاذبة للمشهد الإعلامي في ظل انخراط المؤسسات الإعلامية والتقنية في مجال نقل المعلومات وتحرير الأخبار، واعتماد صحافييها على الإعلام الاجتماعي كمصدر لأخبارهم دون امتلاك المهارات اللازمة للتحقق والتدقيق في صحة المعلومات على مستوى غرف الأخبار في إطار عملية الإنتاج المحكوم بالزمن أدى إلى انتشار الأخبار المزيفة بطريقة يصعب كبحها أو التحكم فيها نظرا لتطور أساليب التضليل والفبركة .

إن ولوج الشركات التقنية لمجال صناعة الأخبار أحدث فيه تغيرات غير مسبوقه، حيث أصبحت تقود الممارسة الإعلامية عبر مختلف المنتجات، التطبيقات، المنصات والأدوات الجديدة التي تقدمها، وهو ما أثر على المكونات والقيم المهنية للعمل الصحفي الذي بات أداة تقنية تتحكم في تقاليده شركات التكنولوجيا، بل إنها صارت تفرض أنماطا مختلفة كلياً على الأنواع الخبرية، وهذا ما دفع المؤسسات الإعلامية إلى الاندماج تحت لواء التقنية التي أصبحت تشكل الاحتياج الرئيسي في العمل الصحفي من خلال الانصهار في بوتقة التكنولوجيا، متنازلة بذلك عن العديد من مقومات الممارسة المهنية مقابل الحصول على المبتكرات الجديدة التي تستدعي نمطا معيناً من الأداء. وكنتيجه لكافة هذه التغيرات الحاصلة، فقد أودى ذلك إلى وقوع انحرافات وخروقات جراء الممارسات الجديدة التي باتت تقوم بها أقطاب التقنية من أخبار كاذبة، استغلال للبيانات وخصوصية المستخدمين...إلخ.

تعتبر الأخبار المزيفة تحدي كبير بالنسبة للمجتمع والمؤسسات بكافة أنواعها خاصة في ظل تنامي وازدياد الموجة الرقمية وتحول مواقع التواصل الاجتماعي إلى قاعدة مركزية تنشط فيها مثل هذه الأخبار،

خاصة وأنها غير خاضعة للرقابة والتدقيق ، لكن هناك العديد من الاستدراكات والآليات التي يحاول من خلالها أصحاب المواقع الشبكية استرجاع سمعتهم التي راحت ضحية غياب المصادقية.

إن إخضاع المحتوى الإعلامي المحرر لآلية التثبيت والتحقيق أصبح أمرا ضروريا ، وذلك باستخدام المهارات التحريرية والأدوات التقنية قبل إعادة نشرها أو استخدامها في القصص الإخبارية ، أو أثناء التحرير التفاعلي ، وبدون ذلك لا يمكن مواجهة السيل الهائل الأخبار المزيفة المتدفقة.

## التوصيات

- وجوب إنشاء أقسام خاصة على مستوى المؤسسات الإعلامية ( صحف ، قنوات تلفزيونية أو إذاعية) عمومية كانت أو خاصة تتولى مهم رصد الأخبار المتداولة عبر الشبكات الاجتماعية والتحقق من صحتها ومن مصداقية مصدرها قبل نشرها أو بثها للجمهور المتلقي ، خاصة في ظل تنامي سلطة الإعلام الاجتماعي .
- يجدر على الصحفيين الاعتماد على الشك كقاعدة أساسية في التعامل مع الأخبار المتدفقة عبر الإعلام الاجتماعي، إضافة إلى الحدس ، الخبرة والخلفية الصحفية والإخبارية ، الثقافة العامة والرصد المتواصل للأحداث، وذلك كمنطلق للمسار السليم للتحقق في ظل ما يمكن أن توفره للصحفيين من خبرة تراكمية تسهل التحليل المنطقي للأخبار والصور ومقاطع الفيديو التي لا بد أن تفسر في سياقها الصحيح.
- ضرورة سن ووضع آليات قانونية على مستويات حكومية وسياسية لمحاربة ظاهرة انتشار الأخبار الكاذبة ، عبر رصد تجارب الدول والبحث في مدى إمكانية تطبيق ذلك في الجزائر في ظل التحديات المطروحة حاليا. كما يجب تفعيل سلطة المجلس الأعلى للإعلام وكذا سلطة ضبط الصحافة المكتوبة وسلطة ضبط السمعي البصري
- عدم الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل صحفيي مختلف المؤسسات الإعلامية الجزائرية كمصدر للمعلومات ، مع وجوب جعل الجمهور على علم بكل التطورات من خلال تقديم المادة الخبرية اللازمة بكل مصداقية وشفافية، في إطار تجسيد حق المواطن في إعلام نزيه ومستقل، وهو ما يعيق نشاط الجهات القائمة بالفبكة التي تستغل مثل هذه الظروف والأوضاع السياسية لتخلق البلبلة والفتنة في أوساط الشعب، وتضلل الرأي العام على نحو ممنهج.
- وجوب انفتاح المنظمات والهيئات والمؤسسات على الجمهور من خلال إتاحة المعلومة وعدم الانغلاق عليها، لأن ذلك يفتح المجال أمام التأويلات وإغراق المجال العام بالمعطيات والتحليلات المفبركة، وهذا ما يفسر وقوع العديد من المؤسسات الإعلامية الجزائرية في فخ الأخبار الكاذبة سيما خلال فترة الحراك الشعبي.

- وجوب تفريق الصحفيين بين الرأي والخبر ، والتصحيح الفوري للأخبار المزيفة أو الكاذبة فور اكتشافها أمران يساعدان على تقليص كثافة تدفق هذه الأخيرة خاصة على مستوى البيئة الرقمية.
- وجوب إخضاع الصحفيين إلى دورات تدريبية وتكوينية في مجال التحقق من الأخبار المزيفة خاصة المنتشرة في البيئة الرقمية ، مع وجوب توفير الأدوات الفنية والتقنية الضرورية لذلك، ما يزيد من قدراتهم المهنية في الكشف عنها وبالتالي مجابتهما والحد منها.
- تفعيل المبادئ التوجيهية للإبلاغ عن أي خطأ يرد في المعلومات ، تقديم المشورة بشأن الآليات التشغيلية و القانونية الواجب اتخاذها إزاء هذا النوع من الممارسات ، بالإضافة إلى إنشاء شبكات تعنى بتحديد وتصنيف المعلومات الكاذبة بدقة وبصفة مستمرة.
- وجوب إثراء المكتبات العربية بالمزيد من البحوث الخاصة بالأخبار المزيفة حتى يتسنى ضبط المفهوم الدقيق للظاهرة ولأسبابها وأهدافها وكذا مختلف الإشكاليات والآثار السلبية المترتبة عنها ، وبالتالي إيجاد الآليات المناسبة لمجابتهما.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع باللغة العربية:

### القرآن الكريم :

1- سورة النحل ، الآية 43.

### الكتب :

- 1- الرحباني شفيق عبير ، الاعلام الرقمي لالكتروني ، دار النشر والتوزيع ، عمان ، 2011 .
- 2- احسان محمد الحسين ، مناهج البحث الاجتماعي ، ط1 ؛ دار وائل للنشر ، الاردن ، 2005 ، ص
- 3- تالا حلاوة، صحافة المواطن وتأثيرها على مصادر وسائل الاعلام المحلية، سلسلة بحوث وسياسات الاعلام، مركز تطوير الاعلام ، 2015 .
- 4- حسن عماد مكاوي وآخرون ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة .
- 5- رنجي مصطفى عليان ، البحث العلميك اسسه ، مناهجه واساليبه ، اجراءاته ، بيت الافكار الدولية ، الاردن.
- 6- روز يونس وآخرون ، اكتساب الثقة فيما تشاهده على الانترنت : الادواة وحدها لاتكفي، تح مرعي منتصر وآخرون ، معهد الجزيرة للاعلام ، الدوحة.
- 7- صادق مصطفى عباس ، الاعلام الجديد : المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008.
- 8- عامر قنديلجي ، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية: أسسه، أساليبه ، مفاهيمه وأدواته ، ط2، دار المسيرة ، 2010.
- 9- عباس مصطفى صادق ، الاعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشرو التوزيع، 2008 .
- 10- عبد الرحمن ناصر العبيدان ، أعلام الازمة الخليجية :الاحبار المزيفة ، مركز الدوحة لحرية الاعلام ، الدوحة ، ديسمبر 2017 .
- 11- عبد الله ممدوح ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي ، جامعة الشرق الاوسط ، 2012،
- 12- فريد حاتم الشحف ، الدعاية والتضليل الاعلامي : الاساليب والطرق ، دار علاء الدين ، سوريا ، 2015.
- 13- فهمي أحمد، هندسة الجمهور .. كيف تُغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات؟، مركز البيان للبحوث والدراسات، الرياض، 2014 .

- 14- منتصر مرعي ، البحث عن الحقيقة في كومة الاخبار الكاذبة : جمع الاخبار والتحقق منها على شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، معهد الجزيرة للاعلام ، قطر ، 2017.
- 15- منتصر مرعي وآخرون ، دليل التحقق للصحافة الاستقصائية : دليل لبحث على الانترنت وتقنيات البحث باستخدام المحتوى الذي ينتجه المستخدمون والمعلومات مفتوحة المصدر في التحقيقات الصحفية، مركز الجزيرة الاعلامي للتدريب والتطوير ، تح كريغ سيلفرمان، تر مؤسسة ميدان، 2016.
- 16- منتصر مرعي، في غرف الأخبار...الأخطاء ستقع دائما ، معهد الجزيرة للاعلام ، الدوحة، 2018 .
- 17- موريس انجرس ، منهجية البحث في العلوم الانسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ، دار القصة للنشر ، الجزائر ، 2004.
- 18- ميرشمير، لماذا يكذب القادة، ترجمة غانم النجار ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت ، 2016 .
- 19- نهي بلعيد، عصر الميديا الجديد : ولادة صحافة المواطن وتطورها ، سلسلة بحوث ودراسات ، اتحاد اذاعات الدول العربية ، 2016 .
- 1- Kelly Gallagher,, Media literacy and Fake news , Parent and educational guide ,J.D ,elarry ,Ed,d ,2017.

## القواميس:

- 1- المعجم الوسيط، الطبعة الخامسة منقحة ، مكتبة الشروق الدولية، مصر الجديدة، جانفي، 2011 .

## المجلات والدوريات:

- 1- بن واضح الهاشمي، مهجية اعداد الدراسات العليا في العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة محمد بوضياف ،مسيلة ، 2016.
- 2- بوخيزة نبيلة، نماذج من الاتصال السياسي ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 15 ، جويلية 2014.
- 3- زكي حسين الوردين ، صحافة المدونات الإلكترونية على الانترنت : عرض وتحليل، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 03 ، كلية العلوم ، جامعة بغداد ، 2007 .

4- صبرينة غربي وآخرون ، دراسة نقدية لبعض المناهج الوصفية وموضوعاتها في العلوم الاجتماعية والتربية والنفسية ، ع13، جامعة ورقلة .

5-عبوب محمد امين ، الويب 2.0 والاعلام الاجتماعي : تحولات البيئة الاعلامية ، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 29، 2017.

6- مركز الحرب الناعمة للدراسات ، شبكات لتواصل الاجتماعي : منصات للحرب الامريكية الناعمة ، لبنان ، 2016.

7- ميرشايمر جون جي، لماذا يكذب القادة؟ : حقيقة الكذب في السياسة الدولية، ترجمة غانم النجار، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد 443 ، ديسمبر 2016 .

8- وسائل الاعلام تسقط في فخ الاخبار الزائفة بتدبير الأكاذيب ، مجلة العرب، ميديا، ع 10706، 2017/07/29.

## المؤتمرات و الندوات

1- رضا عبد الواحد ، مواقع التواصل الاجتماعي والشائعات ( النار والهشيم) : المعالجات والحلول ، مؤتمر ضوابط استخدام شبكات لتواصل الاجتماعي في الاسلام، مارس 2016.

2-سلاطنية بلقاسم ، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر : التحديات والفرص ، مؤتمر دولي بجامعة بسكرة، الجزائر ، 25-26 نوفمبر 2014.

2- نصر الدين لعياضي ، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الاعلام الجديد من فانفور بوش الى نيكولاس نيغروبونتي ، ابحاث المؤتمر الدولي : الاعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة ...لعالم جديد، جامعة البحرين ، افريل.

## الرسائل والاطروحات :

1-أميرة قريبي وآخرون ، الممارسات الاعلامية الجديدة لشركات التقنية : دراسة تحليلية لصفحة مشروع فايوك للصحافة ، مذكرة تخرج معدة لنيل شهادة ماستر 2 ، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة.

2- بدر الدين بلعباس، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين، مذكرة معدة للوصول على شهادة الماجستير ، جامعة بسكرة ، الجزائر ، 2015 .

- 3- بلبالي مصطفى ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط انشر المتوى الصحفي على الممارسة الصحفية ، مذكرة معدة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة المسيلة ، الجزائر ، 2013 .
- 4- جوهر قشوط، تحليل مضمون الصفحات الاولى في الصحف الاردنية اليومية : دراسة تحليلية، جامعة الشرق الاوسط، 2016. -يوسف تمار، نظرية Agenda Setting : دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والاعلامية في المجتمع الجزائري ، اطروحة معدة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 2004، 3-2005 .
- 5- حولاء غانم المري ، تأثير تويتر على طبيعة عمل عينة قصدية من الاعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية ، رسالة معدة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام ، جامعة الشرق الاوسط ، 2016.
- 6- زربي سوسن واخرون ، دور المنصات الرقمية التعليمية في تطوير العمل الصحفي ، مذكرة معدة لنيل شهادة الماستر ، جامعة 08 ماي 1945 ، قالة.
- 7- زعيم نجود ، التدوين الالكتروني في الجزائر: الواقع والتحديات ، مذكرة معدة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة قسنطينة ، الجزائر ، 2012/2011.
- 8- سعيدي حنان وآخرون ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واثره على القيم لدى الطالب الجامعي " فايسبوك نموذجاً" ، مذكرة معدة لنيل شهادة ماستر ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2015/2014.
- 9 - صبرينة عيساوي : استخدامات النخبة الاكاديمية الجزائرية لموقع تويتر والاشباع المحققة منه ، مذكرة معدة لنيل شهاد الماستر ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، 2015-2016.
- 10- محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين : دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية " العربية انموذجا"، مذكرة ماجستير ، الاكاديمية العربية المفتوحة ، الدانمارك.
- 11- معزة مصطفى ، الاعلام الرقمي وانعكاساته على التعارف بين الحضارات : دراسة وصفية تحليلية على عينة من الخبراء والمختصين في الاعلام ، بحث معد لنيل درجة الدكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2014-2017 .

### الدراسات والتقارير :

- 1 - إيناس بوسعيد ، آليات التحقق من الاخبار المتدفقة عبر الاعلام الاجتماعي : دراسة حالة لتغطية قناة الجزيرة للمشهد اليمني ، ورقة بحثية ، مركز الجزيرة للاعلام ، 2018.
- 2- دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب : تويتر نموذجاً ، مركز المحتسب للاستشارات ، 2018.
- 3- فاطمة الزهراء السيد ، ميكانيزمات التعايش والتنافس بين الصحافة الالكترونية العربية ومنصات الاعلام الاجتماعي ، مركز الجزيرة لدراسات ، قطر ، ديسمبر 2018.
- 4- محمد الراجحي ، صناعة الاخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام ، مركز الجزيرة للدراسات الاعلامية ، ماي 2018
- 5- نواف التميمي ، نموذج التواصل السياسي لـ "كامبريدج اناليتيكا" فبركة الاخبار وهندسة الجمهور ، مركز الجزيرة للدراسات الاعلامية.
- 6- صالح رفاعي : لماذا يجدر بالصحفي التنبه دوما الى احتمال التلاعب بالصور الصحفية ، تح منتصر مرعي وآخرون ، معهد الجزيرة للاعلام ، الدوحة ، 2018.
- 7- محمود غزرايل ، التحقق من صحة الفيديو لدى المستخدمين على شبكات التواصل الاجتماعي ، تح منتصر مرعي وآخرون ، معهد الجزيرة للاعلام ، قطر ، 2017 .
- 8 - عماد حسين المرشدي، وسائل وأدوات البحث العلمي التربوي، جامع بابل .
- 9- نسرین حسونة، نظريات الاعلام والاتصال ، شبكة الالوكة نت ، 2015 .

### المواقع الإلكترونية باللغة العربية :

- 1- ابراهيم احمد الدوي ، شبكات التواصل الاجتماعي ، المنظمة العربية للهلال الاحمر ، 2016 ، متاح على الموقع <https://www.google.com/search?client=firefox-b> بتاريخ 2019/02/19 على الساعة 21:00.
- 2- أسامة قشاشة، تطبيقات الويب 2.0 في المكتبات : الويكي ، Cybrarian Journal ، العدد 18 ، مارس 2009 ، متاح على الموقع <http://www.journal.cybrarians.org/index.php?option> بتاريخ 2019/02/20 على الساعة 22:00 .



- 12- اوباري حسين ، 5 طرق لاستخدام خاصية البحث العكسي عن الصور في محرك جوجل ، منصة تعليم جديد ، متاح على الموقع <https://www.new-educ.com/recherche-inversee-image-google> بتاريخ 2019/04/13 ، على الساعة 12:15.
- 13- باسم أقطي ، كيف تستخدم تطبيق غوغل Street view لاستكشاف العالم ، مدونة التقنية كوم ، متاح على الموقع <https://io.hsoub.com/altqania/31152> بتاريخ 2019/04/11 على الساعة 10:12.
- 14- تروشر باروت ، دليل التحقق: الدليل الاساسي للتحقق من صحة المحتوى الرقمي في حالات الطوارئ، تر سهير عطية درباله ، متاح على الموقع <http://verificationhandbook.com/book-ar> بتاريخ 2019/04/08 على الساعة 11:32.
- 15- ثريا السنوسي ، صحافة المواطن واعادة انتاج الادوار، مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الاوسط ، مارس 2014 ، ص 4 ، متاح على الموقع <https://www.researchgate.net/publication/293814614> بتاريخ 2019/02/16 على الساعة 13:00 زوالا.
- 16- جمال الرزن ، صحافة المواطن : المتلقي عندما يصبح مرسلا ، المجلة التونسية لعلوم الاعلام والاتصال ، ع51-52 ، 2009 ، متاح على الموقع <http://jamelzran.arabblogs.com/archive/2009/12/978946.html> بتاريخ 2019/02/18 على الساعة 15:30.
- 17- جون بولتون، أول المستفيدين من خدمات كامبريدج أناليتكا"، العربي الجديد، 23 مارس 2018 ، متاح على الموقع <https://www.alaraby.co.uk/politics/2018/3/23/> جون-بولتون-أول-المستفيدين-من-خدمات-كامبريدج-أناليتكا بتاريخ 2019/03/02 ، على الساعة 19:00.
- 18- خوسيه اندريس غوميز، التأثير المدمر للاخبار الزائفة : لماذا تنتشر أسرع من الحقيقة ، ترجمة وتحرير نون بوست ، مارس 2018 متاح على الموقع : <https://www.noonpost.com/content/22403> بتاريخ 2019/03/02 على الساعة 19:55.

- 19- دجي داود ، الاخبار الكاذبة أكبر مخاوف 2018 ، متاح على الموقع <https://www.alaraby.co.uk/medianews/2018/> بتاريخ 2019/03/18 على الساعة 21:15.
- 20 - دليل التحقق من المعلومات ، كيف يمكن التحقق من صحة الفيديوهات، متاح على الموقع <http://observers.France24.com/ar/20180413> بتاريخ 2019/04/08 على الساعة 11:30.
- 21- رانيا فزاع ، كيف تؤثر الاخبار الكاذبة على البورصات والاسواق ، صوت الامة ، عدد 08 مارس 2019 ، متاح على الموقع <http://www.soutalomma.com> بتاريخ 2019/03/08 على الساعة 22:15.
- 22- "ريديت :حساب روسي نشر مقطعاً إباحياً مزيفاً لهيلاري كلينتون"، العربي الجديد، 11 أبريل/نيسان 2018، متاح على الموقع : <https://www.alaraby.co.uk/medianews/2018/4/11> ريديت-حساب-روسي-نشر-مقطعاً-إباحياً-مزيفاً-لهيلاري-كلينتون بتاريخ 2019/02/28 ن على الساعة 16:30 .
- 23- زكرياء ادغيري ، دليل التحقق: الدليل الاساسي للتحقق من صحة المحتوى الرقمي في حالات الطوارئ، متاح على الموقع <http://verificationhandbook.com/book-ar> بتاريخ 2019/04/08 على الساعة 11:32.
- 24- شايب دراع تاي ، أهمية المدونات الالكترونية في تطوير النشر الالكتروني ، جامعة وهران ، الجزائر ، ص2 ، متاح على الموقع <http://www.univ-constantine2.dz/instbiblio/wp-content/uploads/> بتاريخ 2019/02/20 على الساعة 21:26.
- 25- شيخاني، سميرة **الإعلام الجديد في عصر المعلومات**،، المجلد 26، العدد 1+2 ، متاح على الموقع ، [www.damasuniv.sy/mag/edu/images/](http://www.damasuniv.sy/mag/edu/images/) . بتاريخ 2019/02/19 على الساعة 11:00.
- 26 - عبد الرحمن ناصر العبيدان ، اعلام الازمة الخايجية : الاخبار المزيفة ، مركز الدوحة لحرية الاعلام ، ص3 ن متاح على الموقع [www.dc4mf.org](http://www.dc4mf.org) .
- 27- عبد العال وائل ، **ديناميكية الإعلام الجديد**، المركز العربي للدراسات والأبحاث ، 2011 ، متاح على الموقع

- 09:30 الساعة 2019/02/12 بتاريخ ، [www.arabiccenter.net/ar/pdf.php?id](http://www.arabiccenter.net/ar/pdf.php?id)
- 28- عبوب محمد امين ، "الويكيز" من التحرير الحر الى كتابة التاريخ ، شبكة ضياء ، 2017 ، الجزائر ، متاح على الموقع <https://diae.net/54496> بتاريخ 2019/02/21 على الساعة 10:00
- 29- علوان، نور، فضيحة كامريدج أناليتيكا تضع فيسبوك في قفص الاتهام، نون بوست، مارس 2018 ، متاح على الموقع <https://www.noonpost.org/content/22560> بتاريخ 2019/03/02 على الساعة 17:50 .
- 30- عمار القاضي ، عمار القاضي ، فاييسوك تكسف عن مشروع "الصحافة" لدعم مقدمي الاخبار ، عرب هاردوير ، متاح على الموقع <https://arabhardware.net/2017/01/12/%D9> بتاريخ 2019/03/18 على الساعة 12:15.
- 31- غادة الحلايقية ، مفهوم صحافة المواطن ، متاح على الموقع <https://mawdoo3.com> بتاريخ 2019/02/21 على الساعة 13:55 .
- 32- غوغل تكافح الاخبار الكاذبة ، متاح على الموقع <https://www.skynewsarabia.com/technology/938517-%> بتاريخ 2019/05/17 على الساعة 10:15 .
- 33- فادي عمروش ، التحقق من صحة ملفات الفيديو في وسائل الاعلام الاجتماعي ، اكتوبر 2015 ، متاح على الموقع <http://fadyamr.com/blog/archives/810> بتاريخ 2019/03/29 على الساعة 14:00.
- 34- فاييسبوك تطلق "مشروع الصحافة" لتعزيز علاقتها بالاعلام ، متاح على الموقع <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2017> بتاريخ 2019/03/15 على الساعة 16:52.
- 35- فاييسبوك تطلق مشروعاً للصحافة على مستوى العالم العربي ، متاح على الموقع <http://www.almanar.com.lb/2744729> بتاريخ 2019/03/15 على الساعة 22:00.
- 36- فرزت الشياح ، دليلك الشامل للتحقق من الاخبار الكاذبة على الفاييسبوك : الاخبار الكاذبة في كل مكان <https://www.ida2at.com/comprehensive-cnn-taqdim-lik-hal> ، متاح على الموقع <https://www.ida2at.com/comprehensive-cnn-taqdim-lik-hal> بتاريخ 2019/03/30 على الساعة 15:00 .

- 37- "كاميريدج أناليتيكا... الشركة التي وظفتها الإمارات لتشويه صورة قطر"، العربي الجديد، مارس 2018 ، متاح على الموقع/https://www.alaraby.co.uk/medianews/2018/3/ أناليتيكا-الشركة-التي-وظفتها-الإمارات-لتشويه-صورة-قطر ، بتاريخ 2019/02/28 على الساعة 16:27.
- 38- كامبيل راون وفيدجي سيمون ، مشروع فايسبوك للصحافة : ما حدث في ستة أشهر ، Ait news : البوابة العربية للاخبار التقنية ، متاح على الموقع https://aitnews.com/2017/07/24/%D9 بتاريخ 2019/03/15 على الساعة 17:00.
- 39- كريس فوكس، فايسبوك تكشف عن شبكة اخبار كاذبة مقرها المملكة المتحدة ، متاح على الموقع http://www.bbc.com/arabic/science-and-tech-47495816 بتاريخ 2019/03/10 على الساعة 22:30.
- 40- كريق سالفمران ، التحقق من الاخبار : دليل الصحفي المحترف للتحقق من الاخبار على المنصات الرقمية ، تح منتصر مرعي وآخرون ، تر مؤسسة ميدان ، مركز الجزيرة الاعلامي للتدريب والتطوير ، قطر ، 2018 ، متاح على الموقع https://www.aljazeera.net . ص 7.
- 41- كيف تتأكد من صحة الصور والفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي ، متاح على الموقع https://observers.france24.com/ar/20151109 بتاريخ 2019/03/28 ، على الساعة 11:00.
- 42- مبارك بن سعيد ، صحافة المواطن والمسؤولية الاجتماعية ، متاح على الموقع https://www.aljazeera.net/knowledgegate/opinion بتاريخ 2019/02/18 على الساعة 23:00.
- 43- محرز حسين غالي ، صناعة الصحافة في العالم: تحديات الوضن الراهن وسيناريوهات المستقبل ، ص 39 ، متاح على الموقع https://books.google.dz/books?id=wCv2DQAAQBAJ&pg=PA27&
- 44- محمد الراجي ، الفرقة الاعلامية وشيطنة السياسة القطرية لتفجير لازمة الخليج ، مركز الجزيرة للدراسات ، جويلية 2017 ، ص 2 ، متاح على الموقع http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2017/06/170619125958504. بتاريخ 2018/02/28.

- 45- محمد الراجحي، صناعة الاخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام ، مركز الجزيرة للدراسات الاعلامية ، ص2 ، ماي 2018 ، متاح على الموقع <http://studies.aljazeera.net> .
- 46- محمد مكاوي ، تقنية مراكز المعلومات : استثمار خفي لقطاع الشركات ، Qscience ، قطر ، متاح على الموقع : <http://www.qscience.com/doi/pdf/10.5339/connect.2016.slaagc.7> بتاريخ 2019/03/13 على الساعة 20:15.
- 47 - محمد زيدان ، التحقق من الاخبار المفبركة في المؤسسات الاعلامية ، مجلة الصحافة ، 2 مارس 2017 ، متاح على الموقع <http://journalism.aljazeera.net/ar/ajr/article/2017/03/170302113508542.html> بتاريخ 2019/03/31 على الساعة 18:43.
- 48- مرغريت لوني ، أفضل الممارسات في ستوريفول للتحقق من محتوى وسائل الاعلام الاجتماعية ، شبكة الصحفيين الدوليين، متاح على الموقع <https://ijnet.org/ar/story/%D8%A3%D9%81%D8%B6%D9%84-> بتاريخ 2019/04/07 على الساعة 09:00.
- 49- مروة
- 50- مشروع فايسبوك للصحافة: كيف استغل عملاق التكنولوجيا الاعلام لربح المال ، نون بوست ، متاح على الموقع <https://www.noonpost.com/content/21503> بتاريخ 2019/03/16 على الساعة 11:00.
- 51- مشروع فايسبوك للصحافة : ما حدث في ستة أشهر، مجلة Hawesse ، متاح على الموقع <https://hawessegeek.com/> بتاريخ 2019/03/15 على الساعة 21:15.
- 52 - نسرین حسونة ، الاعلام الجديد : المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف ، ص ص 9-10 ، متاح على الموقع [www.alaluka.com](http://www.alaluka.com) بتاريخ 2019/02/21 على الساعة 10:00.
- 53 - وفاء ريجان ، الرقمنة اولا : فرص وتحديات الصحافة في عصر العصر الرقمي ، متاح على الموقع <https://futureuae.com/en-us/Mainpage/Item/665> بتاريخ 2019/03/15 على الساعة 14:32.

الكتب باللغة الأجنبية:

1- Lazer, Matthew, Nir, Lissa, “Combating Fake News: An Agenda for Research and Action”, ( USA, 17-18 May 207) conference a paper written from Combating Fake News

2- Cherilyn Ireton and Julie posetti, Journalism,fake news and disinformation , Hand book for journalism education training , unesco, IPDC.

### المجلات والدوريات باللغة الأجنبية:

#### أ-اللغة الفرنسية :

- 1- Claire waedles,fake news : c est copliqués, article publié sur first draft ken16/02/2018,p01.

#### ب- باللغة الانجليزية :

- 1- **The science of fake news** : Addressing fake news requires a multidisciplinary effort,policy forum,N 1094, Volume 395 , Issue6380, pub AAAS, 9march2018,

### الدراسات والتقارير باللغة الأجنبية:

#### أ- باللغة الفرنسية

- 1- Jean Baotiste Soufron, I *Fake news* et triche électorale en ligne, Le nouveau territoire des campagnes numériques, Tera Nova , 23 janvier 2018.
- 2- Rida adhib et autres, Fake news : une nouvelle pratique d'influence difficilement maitrizable. 2017.

#### ب- باللغة الانجليزية

- 1- Fake news ? Faire face aux troubles informationnels à l ère numerique,Renaissance numérique , Mars 2018.
- 2- False information in the current news environment, institute for the future ,2018.
- 3- Kelly Gallagher,, Media literacy and Fake news , Parent and educational guide ,J.D ,elarry magid ;Ed,d,p02.
- 4- Lion Gu and others , TheFake news machine , How propagandists abuse the internet and manipulate the public, Forward-Lookingthreat reseach,2017.
- 5- Mitigating the negative impact of false information , institute for the future ,2018.
- 6- The effects of false information on journalisme , institute for the future ,2018.**W**

### Propagandists

- 1- Building a stronger future for journalism, available on <https://newsinitiative.withgoogle.com/> , on 18/05/2019, at 15 :30.
- 2-Claire Wardle , 5 Lessons for Reporting in an Age of Disinformation,first draft,december27 ,2018,available at <https://firstdraftnews.org/5-lessons-for-reporting-in-an-age-of-disinformation/> , on 28/04/2019.
- 3-Chengcheng Shaoand others , The spread of misinformation by social bots, Indiana University, Bloomington, 2017,p1 <https://arxiv.org/pdf/1707.07592.pdf>
- 4- Definition of fake news noun , the Oxford Advanced Learner's Dictionary, (w.d) (accessed 04 April 2019) <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fake-news>
- 5- Fake New, Information Disorder, Disinformation, Misinformation, Mal-information”, Ethical Journalism Network, (w.d) (accessed 14 april 2019) <https://goo.gl/inbfrB>.
- 6- Facebook Journalism Project, 2017, visited in 18/03/2019 at 15 :30, h
- 7-Facebook enables 'fake news' by reliance on digital advertising – report”, the guardian, 31 January 2018, (Visited on 07 )avalable at <http://bit.ly/2npz9je>. march 2019
- 8-Facebook Journalism Project, 2017, visited on 17/03/2019 at 21 :24, <https://transparency.facebook.com/>.
- 9- Fake News & Social Media, EuropCom 2017 – Media Literacy Workshop, 2017, p3 [http://cor.europa.eu/en/events/Documents/I.%20Heijnen\\_Session%2014.pdf](http://cor.europa.eu/en/events/Documents/I.%20Heijnen_Session%2014.pdf).
- 10- First Draft fights mis- and disinformation through fieldwork, research and education ,availaible at <https://firstdraftnews.org/> on 29/04/2019.
- 11-First Draft partner network, available at <https://firstdraftnews.org/about/>,on 29/04/2019 ,at 10 :15.
- 12-First Draft 's team, available at <https://firstdraftnews.org/about/>,on 29/04/2019 ,at 10 :15.
- 12- Fletcher, Richard; Cornia, Alessio; Graves, Lucas and Nielsen, R. Kleis, “Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe”, Reuters institute, February 2018, (Visited on 04 march 2019) disponibla on <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018>

13-Gil Paul, What Is Twitter & How Does It Work ?, 05 /02/2018, visited on 05/04/2019 at 17:30.

14- [https://documents.trendmicro.com/assets/white\\_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf](https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf) , le 26/02/2019 a 10 :30.

15-Le guide de vérification ,Comment vérifier une vidéo , disponible sur le site : <http://observers.France24.com/ar/20180413> le 09/04/2019 à 10M15

16- Liliana Bounegru and Jonathan Gray, public data lab, (januaru/08/2018) , available at <https://firstdraftnews.org/field-guide-fakenews-infodisorders/> on 28/04/2019 at 22 :30.

17- Marter de mauver and others , thr digital platform : a research agenda ,article in a journal of information technology, april 2017 , p 04.available at :[https://www.researchgate.net/publication/316055710\\_The\\_digital\\_platform\\_a\\_research\\_agenda](https://www.researchgate.net/publication/316055710_The_digital_platform_a_research_agenda)

18- Meyer, Laurence. Digital platforms :definition and strategic value. P.135. Available at : [https://idate.org/fic/revue\\_telech/540/C&S38\\_MEYER](https://idate.org/fic/revue_telech/540/C&S38_MEYER) date de visite: 18-02-2019.

19- Newman, N, Digital News Report 2017, Reuters Institute Annual Report 2016-2017, p 27 (accessed 13 March 2019) <https://goo.gl/UbVTBj>.

20 -Nieman Reports,Truth In The Age of Social Media, Reports, (summer 2012) ( accessed 15 march 2019) <http://niemanreports.org/issues/summer-2012/> .

21- Wendling - Mike, The (almost) complete history of 'fake news', 22 January 2018, [bbc.com](http://www.bbc.com/news/blogs), Visited on 2019/03/03 at <http://www.bbc.com/news/blogs>.

22-SIEMENS ingennity for life. The role of platforms for digitalisation of European industry. P. 4. Available at : [https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/2016\\_12\\_07\\_digitalplatforms\\_siemens\\_position.pdf](https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/2016_12_07_digitalplatforms_siemens_position.pdf) date ofvisit: 18-02-2019.

23- the rise and rise of fake news , « BBC( visited on 11/03/2019 ) at [http://www.bbc.com/news/blogs trending](http://www.bbc.com/news/blogs_trending).

الملاحق

Vous êtes en mode payant

Passer en mode gratuit

← Recherche →

Accueil À propos Photos Vidéos Pub



المديرية العامة للأمن الوطني

3 min •

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Republic of Algeria Democratic and Popular

شريعة العامة للأمن الوطني

Direction Générale de la Sûreté Nation:

يعلن السيد المدير العام للأمن الوطني: قارة بوهديبة  
عن زيادات في رواتب منتسبي سلك الشرطة بحيث  
بحيث تتراوح الزيادات ما بين 5000 دج حتى 8000 دج حسب  
رتب ومناصب العمل بالنسبة لمنتسبيها بغض النظر عن  
صب تعويضات بأثر رجعي مند شهر أبريل لسنة 2016 إلى غاية شهر أبريل 2019  
مع الأخذ بعين الاعتبار منحة الخطر وكذا الحائزين  
على شهادات وأختصاصات في مختلف مهام المديرية العامة للأمن الوطني



👍❤️😬 3 432 639 commentaires • 419 partages

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

📧 Envoyer un message



بيان يحتوي على أخبار مزيفة (كاذبة) حول رفع أجر منتسبي وموظفي الأمن الوطني

ضده، تطالب برحيله نهائيا من الواجهة السياسية في البلاد.



RND-التجمع الوطني الديمقراطي



il y a 2 heures

#تكذيب

لقد فاجئتنا قناة تلفزيونية وطنية خاصة، تدعي تحري مصداقية المعلومة، بنقل إشاعة مغرضة مفادها تأهب السيد أحمد أويحيى لتقديم استقالته من على رأس التجمع الوطني الديمقراطي. وعليه، يكذب التجمع الوطني الديمقراطي تكديبا قاطعا صحة هذه المعلومة ويؤكد أن السيد أحمد أويحيى مستمر في أداء مهمته التي انتخب لها بالأغلبية المطلقة عن طريق الاقتراع السري من طرف المؤتمر الخامس، الهيئة السيدة للحزب. كما ينوه بالالتفاف القوي للهيكل النظامية ولمنتخبي وإطارات الحزب حول قيادة التجمع الوطني الديمقراطي وعلى رأسها السيد أحمد أويحيى، الأمين العام.

-16%



5-200-DA

-39%



4-500-DA



البلاد / "بوتفليقة قد يعلن عن قراره  
"بخصوص الرئاسيات الأسبوع المقبل"



بيان يحتوي على أخبار مزيفة (كاذبة) حول اعتزام أويحيى الاستقالة من منصبه الحزبي



## تفنييد

تتفي المديرية العامة للأمن الوطني نفيًا قاطعًا الأخبار التي تداولتها بعض المنابر الإعلامية، نقلا عن "الرابطة الجزائرية للدفاع عن حقوق الإنسان" بخصوص إدعاءات استعمال مصالح الشرطة للغازات المسيلة للدموع داخل النفق الجامعي بالجزائر العاصمة.

إن تكوين رجال الشرطة والعرف الشرطي واحترافيتهم المشهود لها، يسمح لهم بالتحكم الجيد في استعمال الأدوات القانونية لحفظ النظام، الذين لم ولن يستعملوا بناتا، بحكم ما سبق، الغازات المسيلة للدموع في مثل هذه الأماكن المغلقة.

إضافة إلى ذلك اعترضت قوات الشرطة مجموعة من المتظاهرين الذين تحول سلوكهم فجأة إلى سلوك عدواني على مستوى النفق الجامعي، حيث كانوا يصدون استعمال الشماريخ والألعاب النارية، وبعد ملاحقتهم وتوقيف بعضهم، لجأ البعض الآخر، قبل توقيفهم هم كذلك، إلى انتهاج سلوك انتقامي بحرق مركبة تابعة للأمن الوطني، وتخريب بعض المركبات التابعة للخوادر.

للإشارة، ارتفع عدد عناصر الشرطة المعايين إلى 83 شرطي، مع توقيف 180 شخص، ذلك في حدود الساعة والنصف مساءً.

المديرية العامة للأمن الوطني  
خلية الاتصال والصحافة

بيان تفنيدي لأخبار مزيفة تم تداولها حول استعمال مصالح الشرطة للغازات المسيلة للدموع داخل النفق الجامعي بالجزائر العاصمة



ENERGY MARCH 29, 2019 / 4:35 PM / UPDATED 22 MINUTES AGO

## About 1 million protesters join Algiers rally against president - police

1 MIN READ



ALGIERS, March 29 - About one million people took to the streets of Algiers on Friday to demand the resignation of President Abdelaziz Bouteflika, police officers at the scene said, in the biggest demonstration since unrest erupted six weeks ago.

بيان تفنيدي لأخبار مزيفة حول العدد الحقيقي للمشاركين في مسيرة يوم الجمعة 22 فيفري  
2019.



السبت 30 مارس 2019 م الموافق لـ 23 رجب 1440 هـ

بيان للمديرية العامة للأمن الوطني ينفي ما نشرته وكالة " رويترز " حول

عدد المتظاهرين اليوم بالجزائر العاصمة.



## بيان صحفي تفنيدي

تفند المديرية العامة للأمن الوطني ما تم تداوله، بخصوص تقديم أرقام لوسائل إعلام، وطنية كانت أو أجنبية، حول عدد المشاركين في المسيرات التي شهدتها الجزائر العاصمة، اليوم الجمعة 29 مارس 2019.

كما تذكر المديرية العامة للأمن الوطني مرة أخرى، كافة الوسائل الإعلامية بمختلف قطاعاتها وكذا مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، أنها تنبأ من كل الأخبار المنسوبة لمصالحها والتي لا تُرسك عبر قنواتها الاتصالية الرسمية، المفتوحة 24/سا/24 ساعة طيلة أيام الأسبوع.

المديرية العامة للأمن الوطني  
خلية الإتصال والصحافة

www.algeriepolice.dz  
/algeriepolice.dz  
@algeriepolicedz

15 48

بيان تفنيدي



## وزارة الدفاع الوطني الجزائرية

11 min • ⚙️

بيان مزور متداول على منصات شبكات التواصل الإجتماعي  
لا أساس له من الصحة إحدروا  
المشاركة.....وشكرا



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

البيان العمومي

بيان للأمم

بعد التدخل اللادستوري لقيادة أركان الجيش في الشأن السياسي ببلادنا وتجاوزها على مساحة الوطنية بما لا يتوافق مع المصلحة العليا للبلاد وفي انتهاك صاخر لقوانين الجمهورية تقوم الآن المنامة من قوات الحرس الجمهوري و قوات أخرى مساندة لها من منصات التواصل الاجتماعي بتهمة إهانة رموزنا الوطنية هذا ما بعد انقلابا واحدا على المؤسسات الشعبية للبلاد في وقتنا الحاضر والى انتمنا الجليل بصفته القائد الأعلى للقوات المسلحة وزير الدفاع الوطني قرر انهاء دور نائب وزير الدفاع ورئيس أركان الجيش الوطني الشعبي قائد صالح واحالته على التحقيق العسكري المستعجل

وتتبع رئيس الجمهورية بكافة أفراد الشعب الجزائري المؤسسات الشرعية التي تمثله في هذه الظروف وأن يترك الخلافات السياسية جانبا ليتحد جنبا بجنب من شرفاء من نأدة البلاد لانقاذها من الهجمة العسكرية الواضحة ويؤكد رئيس الجمهورية على أن أي مساس بسمعة وعائلته أو أي عمل قد يظالم شخصه فهو يعمل المبرر بهم من رئاسة الأركان المسؤولية أمام الشعب وأمام الرأي العام الدولي الذي يرى اهتمام مجرمات الوضع في الجزائر وعليه نحن نشجب ونستكر البيانات المارقة لقيادة الجيش التي تعرقل العملية السياسية وتتوافق اطلاقا مع العملية الانتقالية التي يتطلع لها الشعب وتضر بالعلماء الجمهوري للدولة وعلى ضوء هذه الأحداث المأساوية فإذن مصالح الامن لرئاسة الجمهورية قد باشرت في هذه الأثناء باءعتقال قادة العملية الانتقالية الفاشلة و انا ندعو جميع القوات العاملة في الجيش الوطني الشعبي الى تنفيذ التام للأوامر العنوقية و تسهيل العمل الأمني المتخذ ضد هؤلاء.

مستشار رئيس الجمهورية

محمد علي بوعنانه



الأمانة العامة لرئاسة الجمهورية

في: 2/04/2019

بيان تفنيدي