

The circulation of fake news on Social networks and its impact on the confidence of Jordanian Journalists and Media elites

تداول الأخبار الزائفة على شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ثقة الصحفيين والنخب الإعلامية الأردنية

Prof .Dr. Manal Al-Mazahra,
College of Mass Communication - Department of Journalism and Digital Media - University of Petra - Jordan

أ.د منال المزاهرة،
كلية الإعلام- قسم الصحافة والإعلام الرقمي - جامعة البترا- الأردن

ABSTRACT

The research reviews an important aspect related to the fake news that is circulated on social networks, which has become a primary source for obtaining information and news without censorship or accountability, by surveying a sample of Jordanian journalists and media elites, amounting to 88 individuals, using the questionnaire as a data collection tool. The study found a low rate of dependence by the study sample on the news circulated on social networks and their awareness of the methods used to reach the public, the most important being intimidation and exaggeration and provoking strife among members of society .

الخلاصة

جاء الهدف من هذه البحث للتعرف تأثير تداول الأخبار الزائفة التي تبت على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال استطلاع عينة من الصحفيين والنخب الإعلامية الأردنية بلغت ٨٨ مفردة باستخدام الاستبيان أداة لجمع البيانات، وينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية باعتماده على منهج المسح للتعرف على مدى تأثير تداول الاخبار الزائفة على ثقفتهم بهذه الأخبار، وتوصل البحث إلى عدد من النتائج جاء أهمها، تدني نسبة اعتماد عينة الدراسة على الأخبار المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي، وإدراكهم لأهم الأساليب المستخدمة للوصول الى الجمهور، وأهمها أساليب التهويل والتضخيم، وإثارة الفتن بين المجتمع بنسب بلغت على التوالي (٨٢%) (٧٥%) نظراً لسهولة نشر وتداول الأخبار عبر هذه الشبكات، وغياب الأخبار الموثوقة من قبل الجهات المعنية.

الكلمات المفتاحية:

الأخبار الزائفة، شبكات التواصل الاجتماعي، الثقة، صحفيين، نخب إعلامية.

Keywords:

Fake news ,Social networks ,Trust ,journalists ,Media elites.

Received

استلام البحث

23/7/2023

Accepted

قبول النشر

25/12/2023

Published online

النشر الإلكتروني

15/3/2023

مقدمة :

في ظل التطورات الرقمية الجديدة التي تغير فيها نمط تشكيل وإنتاج المحتوى الإخباري الذي ينقل الى الجمهور، وظهور المنصات الرقمية ومنها شبكات التواصل الاجتماعي التي اتاحت لجميع متصفحها من افراد وجماعات ومؤسسات إنتاج وتوزيع الاخبار والمعلومات، لتشكل رؤيتها حول العديد من القضايا والاحداث الجارية سواء كانت أخبار صحيحة او مزيفة، إذ لم يعد انتاج ونشر الأخبار حكراً على أحد، وأصبح بإمكان أي شخص أن يكون منتجاً وناشراً للأخبار، إذ انتشرت ظاهرة تسمى "الفوضى المعرفية"، وصُعب التفريق بين الحقيقة والتزييف في ظل غياب تداول الاخبار والمعلومات الصحيحة من الجهات الرسمية، وانتشار الأخبار المزيفة حول العديد من القضايا عبر شبكات التواصل الاجتماعي دون التأكد من مصداقيتها.

وقد أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي بظهور ما يعرف بالمواطن الصحفي التي غدت سمة تشهدها هذه الشبكات، والتي أتاحت لأي كان انتاج ونشر وتداول أي محتوى نظراً لسهولة الولوج اليها ووفرة الإمكانيات التقنية من هواتف ذكية ولوائح إلكترونية دون رقيب، وعدم توثيق الاخبار والمعلومات المنشورة عبرها، وصعوبة التحقق من صحتها ودقة مصادرها، ما جعل من هذه الشبكات أداة فاعلة في نشر الأخبار الزائفة وسهولة تداولها، مما يؤدي إلى تصديقها وبناء الاتجاهات والأفكار على أساسها، وبالتالي تشكل خطورة على عقول الأفراد وعلى استقرار وأمن المجتمعات.

ونظراً لأهمية ظاهرة انتشار الأخبار والمعلومات الزائفة والمضللة عبر شبكات التواصل الاجتماعي كونها منصات وسيطة وليست منتجة للمحتوى، ولا تحكمها قيود تنظيمية صارمة باستثناء ما يتعلق بحقوق الطبع والنشر، مما أثار حفيظة العديد من الجهات الدولية وأهمها المقرر الخاص للأمم المتحدة المعني بتعزيز حرية الرأي والتعبير الذي ركز على تشجيع شركات الانترنت على التنظيم الذاتي المطبق في وسائل الإعلام، والالتزام بشكل أفضل بمعايير الأمم المتحدة بشأن تنظيم الحق في نقل المعلومات وطلبها وتلقيها^(١)، كما واتجهت إدارات الشبكات الاجتماعية لمحاربة التزييف، من خلال ما قامت به بفرض رقابة على المشاركات المتكررة وإنشاء وحدة لمراقبة المحتوى المنشور لمكافحة الأخبار الزائفة والمضللة كشبكة الفيس بوك واتخذت مواقع عالمية أخرى كموقع جوجل وشبكة تويتر بإجراءات مماثلة، كما واتجهت معظم الدول في وضع التشريعات الإلكترونية لمكافحة الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة.

تعرضت الأردن كغيرها من دول العالم لموجة عالية من الأخبار الزائفة والمضللة منذ سنوات، وقد ركزت القيادة العليا المتمثلة بجلالة الملك في مناسبات عدة على خطورة الأخبار الزائفة وعلاقتها بتفتيت المجتمع وإضعاف الانتماء للدولة، حيث وصف هذه الظاهرة "منصات التواصل.. أم التناحر الاجتماعي"، وأن الإشاعات والأخبار الملفقة هي الوقود الذي يغذي به أصحاب الأجندات متابعيهم لاستقطاب الرأي العام أو تصفية حسابات شخصية وسياسية^(٢)، وفي ضوء ما سبق دعت الحاجة إلى دراسة الأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت مجالاً خصباً لنشر الأخبار الزائفة وتأثيرها على ثقة الصحفيين والنخب الإعلامية الأردنية.

(١) المقرر الخاص المعني بتعزيز وحماية الحق في حرية الرأي والتعبير، مجلس حقوق الإنسان التابع للأمم المتحدة، ٦ نيسان، ٢٠١٨م. <https://2u.pw/xVs2Zh>

(٢) أبو جون، الشائعة في الأردن: منهجة ومدعومة، موقع عمون، متاح على: 2019,9,8

<https://www.ammonnews.net/article/482115>

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

اسهمت البيئة الرقمية الجديدة بمنصاتها ووسائلها المختلفة في تغيير نمط إنتاج وتوزيع المحتوى الإخباري الذي بات يُنتج ويُنقل من الجمهور العادي والمؤسسات الإعلامية على حد سواء"، وهو ما أثار الانتباه باتجاه الاستخدام الإخباري لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال الأفراد والجماعات بل والدول والمؤسسات أيضاً، لتشكل رؤيتها للقضايا والأحداث الجارية، وتطور الصراع بين مختلف القوى لتستثمر فيها خصوصية البيئة الرقمية في نشر العديد من الأخبار المزيفة والترويج لها والتي أصبحت ظاهرة خطيرة وما ينتج عنها من نتائج سلبية، ونظراً لتأثير الأخبار الزائفة التي يتم تداولها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على تأثير الأخبار الزائفة التي تنشر على شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ثقة الصحفيين والنخب الإعلامية الأردنية كمصدر للأخبار والمعلومات وقدرتهم على التحقق من صحة هذه الأخبار المتداولة.

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في تنامي ظاهرة الأخبار الزائفة والمضللة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بسبب التدفق الكبير للأخبار والمعلومات التي يتم نشرها على هذه الشبكات، وظهور ما يطلق عليه صحافة المواطن التي توسعت في بث الأخبار المزيفة ونشرها دون التحقق من صحتها.

- تأثير الأخبار المزيفة التي تبث عبر الشبكات الاجتماعية على الرأي العام الأردني حول بعض القضايا التي تهم المجتمع الأردني، نظراً لأن هذه الشبكات أصبحت مصدراً أساسياً لهم للأخبار في ظل غياب المنظومة الرسمية لتداول ونشر الأخبار والآليات المتبعة في الرد على الأخبار الزائفة وتفنيدها.
- سهلت طبيعة شبكات التواصل الاجتماعي من انتشار الأخبار الزائفة والمضللة بشكل سريع وواسع، مما يتطلب وضع آليات وإجراءات الحد من التأثير السلبي للأخبار الزائفة والمضللة من خلال التحكم في الانتشار الواسع للأخبار الزائفة واقتراح الحلول الواجب اتباعها لمواجهتها.
- قلة الدراسات العربية والأردنية التي بحثت في تداول الأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ثقة الصحفيين والنخب الإعلامية بالأخبار، ما يجعلها مرجعاً للدارسات المستقبلية حول هذا الموضوع.

ثالثاً: تساؤلات البحث:

- تُعرف التساؤلات البحثية بأنها "عبارة عن تساؤلات بسيطة حول العلاقة بين متغيرين أو أكثر أو حول مكونات ظاهرة معينة"^(١)، وقد سعت هذه الدراسة البحثية للإجابة عن التساؤلات التالية:
- ١- ما مدى اعتماد الصحفيين الأردنيين والنخب الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار؟

(١) شيماء زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٧م)، ص ٦٠.

- ٢- ما مستوى ادراك الصحفيين الأردنيين والنخب الإعلامية للأخبار الزائفة التي يتم تداولها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما أسباب انتشار الأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين والنخب الإعلامية؟
- ٤- ما مستوى ثقة الصحفيين الأردنيين والنخب الإعلامية بالأخبار المتداولة ومصادرها التي يتم تداولها على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة؟
- ٥- ما مدى قدرة الصحفيين الأردنيين والنخب الإعلامية على التحقق من الأخبار الزائفة المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ٦- ما التأثيرات الإيجابية والسلبية للأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الصحفيين والنخب الإعلامية؟
- ٧- ما الإجراءات التي يجب اتباعها لمواجهة الأخبار المزيفة على شبكات التواصل الاجتماعي ممن وجهة نظر الصحفيين الأردنيين والنخب الإعلامية؟

رابعاً: أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تداول الأخبار الزائفة على شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ثقة الصحفيين والنخب الإعلامية الأردنية، وكذلك للتعرف على ما يأتي:
- ١- اعتماد الصحفيين والنخب الإعلامية الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار
 - ٢- ادراك الصحفيين والنخب الإعلامية الأردنية للأخبار الزائفة التي يتم تداولها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
 - ٣- مستوى ثقة الصحفيين الأردنيين والنخب الإعلامية بالأخبار المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي.
 - ٤- قدرة الصحفيين الأردنيين والنخب الإعلامية على التحقق من الأخبار الزائفة على شبكات التواصل الاجتماعي.
 - ٥- التأثيرات الإيجابية والسلبية للأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الصحفيين والنخب الإعلامية.
 - ٦- الإجراءات التي يجب اتباعها لمواجهة الأخبار المزيفة على شبكات التواصل الاجتماعي.

خامساً: مجتمع وعينة الدراسة

يُعرف المجتمع البحثي بأنه: "جميع الأفراد أو الأشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة الدراسة^(١)، وتمثل مجتمع البحث بكل من الصحفيون والنخب الإعلامية العاملين في الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية، أما عينة البحث فقد تم تطبيقها على عينة عمدية مكونة من (٨٨) مبحوثاً من الصحفيين والإعلاميين والنخب الإعلامية الذين تم اختيارهم من ضمن العينات غير الاحتمالية/ غير العشوائية التي يعتمد فيها الباحث إلى إجراء دراسة حول فئة محددة ويكون اختياره وفقاً لاعتبارات وأسس وتقديرات ومعايير معينة يضعها الباحث^(٢)، بطريقة كرة

(١) نادية عيشور وآخرون، منهجية البحوث الاجتماعية، (الجزائر: مؤسسة حسين راسل للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م)، ص ٢٢٦.

(٢) منال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، ط ٢ (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م)، ص ١٣٢.

الثّج من خلال استخدام الاستبانة الإلكترونية نظراً لسهولة توزيعها وإمكانية إتاحتها لعدد كبير من المبحوثين في أيّ مكان، إذ تمّ توزيع الاستبانة من خلال التطبيقات الإلكترونية وشبكات التّواصل الاجتماعي للوصول إلى عينة الدراسة الميدانية.

سادساً: نوع ومنهج البحث:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بتصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة كمياً وكيفياً، وذلك للوصول إلى وصف دقيق للعوامل المؤثرة في انتشار وتداول الأخبار المزيفة على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بثقة الصحفيين والنخب الإعلامية بها كمصدر للمعلومات.

وفي ضوء الدراسات الوصفية استخدم الباحث منهج المسح Survey الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية، فيساعد هذا المنهج علي تقديم جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظاهرة الإعلامية^(١).

سابعاً: حدود البحث: تحدد هذا البحث في كل مما يأتي:

(١) الحدود البشرية: تقتصر هذه الدراسة على الصحفيين والنخب الإعلامية الأردنية ممن يتصفحون شبكات التواصل الاجتماعي.

(٢) الحدود المكانية: الصحف والمواقع الإلكترونية والقنوات الفضائية والإذاعية الأردنية.

ثامناً: أدوات البحث:

اعتمد البحث على الاستبيان أداة لجمع البيانات بهدف رصد اتجاهات الصحفيين والنخب الإعلامية نحو تداول الأخبار الزائفة على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها وتأثيرها على ثقّتهم بها كمصدر للأخبار والمعلومات والتعرف على قدرتهم على التحقق من الأخبار الزائفة. إذ يعرف الاستبيان بأنه بأنه: "أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب"^(٢).

تاسعاً: إجراءات البحث المنهجية:

أولاً: اختبار الصدق

تم التحقق من صدق الأداة من خلال عرضها على عدد من المحكمين بلغ عددهم (٤) محكمين من ذوي الخبرة من أعضاء الهيئات التدريسية المختصين في مجالي الصحافة والإعلام والعلوم السياسية في الجامعات الأردنية للتأكد من ملائمة الأداة وقدرتها على تحقيق أهداف الدراسة، وقد تم تعديل بعض فقرات الاستبانة بناء على ملاحظات المحكمين.

ثانياً: ثبات الأداة:

يُعرف الثبات بأنه "الاتساق، وهيكلها هو الوصول إلى نفس النتائج بتكرار تطبيق المقياس على نفس الأداة في نفس المواقف والظروف"^(٣)، وللتحقق من ثبات الأداة، تم تطبيق أداة الدراسة على عينة تكونت من (١٠)

(١) منال المزاهرة، المرجع نفسه، ص ١٣٣.

(٢) منال المزاهرة، بحوث الإعلام، (عمان: دار كنوز المعرفة، ٢٠١١م)، ص ٢٣٢.

(٣) (محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤م)، ص ٤١٩.

أشخاص، وقد تم تطبيق إجراء اختبار معامل الثبات حسب طريقة Holsti لبيان نسبة التوافق والاتساق ووصل معامل الارتباط (٩٢%) وهي نسبة عالية.

عاشرا: مصطلحات البحث:

-الأخبار الزائفة: يتجنب الباحثين افتراض أن مصطلح الأخبار الزائفة له معنى صريح وواضح، أو مفهوم يتفق عليه الجميع^(١)، إلا أن قاموس كاميريدج عرفها بأنه "قصص كاذبة تبدو وكأنها أخبار تنتشر على شبكة الإنترنت أو تستخدم وسائط أخرى، وعادة ما يتم انشاؤها للتأثير على الآراء السياسية أو بشكل فكاهي^(٢)، كما عرفت بأنها قصص إخبارية تم اختلاقها، ويتم عرضها كما لو كانت من مصادر رسمية ومشروعة، ويتم الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي لخداع الجمهور من أجل تحقيق مكاسب أيولوجية أو مالية^(٣).

-شبكات التواصل الاجتماعي: تعرف بأنها عبارة عن خدمات الإلكترونية تسمح للمستخدم ببناء نظام عام، أو شبه عام مكون من المستخدمين الذين تربطه بهم روابط وعلاقات مشتركة.

الحادي عشر: الدراسات السابقة:

نظراً لأهمية ظاهرة تداول الاخبار الزائفة والمضللة التي اتاحتها شبكات التواصل الاجتماعي والثقة نحوها، فقد ازداد الاهتمام بإجراء الدراسات حولها، ومعرفة الحلول لهذه الظاهرة التي تزداد يوماً بعد يوم، وقد تم تقسيم الدراسات السابقة الى عدد من المحاور كالتالي:

المحور الأول يتناول الدراسات التي ركزت على الأخبار الزائفة.

المحور الثاني يتناول الدراسات التي ركزت على الثقة بوسائل الإعلام.

المحور الثالث يتناول الدراسات التي ركزت على أدوات التحقق من صحة المعلومات

المحور الرابع يتناول الدراسات التي ركزت على الاخبار الزائفة ونظرية الشخص الثالث.

المحور الأول: الدراسات التي أجريت عن الأخبار الزائفة:

تناولت دراسة (S. Lam, M.Cheung, & W.H, Lo, 2021) الانتخابات البرتغالية عام ٢٠١٩م لتقييم مدى وصول الأخبار المزيفة مقارنة بأخبار وسائل الإعلام التقليدية، وتوصلت الدراسة إلى أن الأخبار المزيفة لم يكن لها وصول أكبر من الأخبار الحقيقية خلال الحملة الانتخابية، إلا أن الأخبار الأكثر مشاركة بين الجمهور اعتمدت على عناوين كاذبة، وأن الأخبار المزيفة ارتبطت بالتطرف اليمني ونشر محتوى يحض على الكراهية يستهدف الفساد والسياسات اليسارية بشكل عام^(٤).

(1) Edson Tanoc, Defining Fake News: A typology of scholarly definitions, Digital Journalism, 6(3), 2017, pp.1-17.

(2) Cambridge Dictionary, Fake News, <https://2u.pw/4sBTNc?>

(3) Lazer, D. M, M. A., Baum, Y. Benkler, A. J, Greenhill, K. M., F. Menczer, & M. Schudson, The science of fake news. Science, 359(6380), 2018, pp. 1094-1096.

(4) Shu Yan, Benson Lam, Mei, Fung Meily Cheung, Wai Han Lo, What matters most in the responses to political campaign posts on social media: The candidate, message frame, or message format? Computers in Human Behavior, 121, 2020, p.1-3.

واستهدفت دراسة (عبد العليم، ٢٠٢١م) المبادرات المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة عبر المنصات الرقمية، وتوصلت إلى اتفاق بين الصحفيين على تزايد الأخبار الزائفة، وأهمها شبكة الفيس بوك وتلتها تويتر، وجاء الواتس آب في المرتبة الأخيرة، ووجود علاقة ارتباطية بين الاعتماد على المبادرات الرقمية ودرجة انتشار الأخبار الزائفة على منصات التواصل الاجتماعي^(١).

ورصدت دراسة (يسعد، ٢٠٢١م) إشكالية انتشار الأخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالجزائر خلال الأزمة الصحية العالمية Covid-19، وتوصلت الدراسة إلى أن الأخبار التي يتعرضون لها على وسائل التواصل الاجتماعي حول فيروس كورونا وبشكل خاص على الفيس بوك مزيفة، وأنها كانت كثيرة جداً. كما كانوا يبحثون عن وسائل إعلام أخرى لمعرفة الحقيقة نظراً لأن تلك الأخبار المزيفة تؤثر سلباً على نفسياتهم^(٢). وسعت دراسة (Alexandra Bovet, 2018) إلى التعرف على مصادر الأخبار الزائفة على شبكة تويتر خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠١٦م من خلال دراسة (١٧١) ألف تغريدة، التي تم تحديدها بأنها مزيفة، مقارنة بمثيلاتها على CNN & Fox news، وتوصلت الدراسة إلى أن آليات التحيز وتجهيل المصدر من أهم آليات تحويل الأخبار الحقيقية إلى زائفة، وأن أجهزة الرد الإلكترونية أو برامج الريبوت لها دور في نشر الأخبار الزائفة والشائعات في تلك الفترة^(٣).

فيما كشفت دراسة (Harrower and Heravi, 2016) أن الصحفيين الإيرلنديين يعتمدون على الأخبار والقصص التي تبث على شبكات التواصل الاجتماعي كأحد مصادر الأخبار الجيدة المتوفرة، ويقومون بدمج أخبار تويتر في سير عملهم بشكل كبير ومتكرر، إلا أنهم يترددون أحياناً في الاعتماد عليها كلياً قبل التحقق من صدقها، ولا يتقنون بشكل مطلق في المعلومات والأخبار التي تبث على هذه الشبكة^(٤).

المحور الثاني: الدراسات الخاصة بالثقة في شبكات التواصل الاجتماعي ومصادقيتها لدى الجمهور:

هدفت دراسة (Z. Liu, et al. 2022) لاستكشاف العوامل المؤثرة في ثقة الجمهور بالمنصات الإخبارية، حيث أثرت زيادة كمية المعلومات عبر الإنترنت، وأن الأدوات الرقمية الجديدة قد غيرت من نمط العلاقة مع الجمهور نتيجة تمكنه من إنتاج المحتوى في أي وقت وفي أي مكان، وبالتالي تصبح القدرة على تحديد وتمييز مصادر المعلومات الموثوقة عبر الإنترنت تحدياً كبيراً للجمهور. وتوصلت إلى أن مؤشرات الثقة التي تم استخدامها في

(١) مصطفى، عبد العليم، دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين المصريين: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ٢(٥٨)، ٢٠٢١، ص ٧٥٨-٨١٢.

(٢) زهية، يسعد، الأخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين – دراسة ميدانية خلال أزمة كورونا، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد ٣، العدد ١، ٢٠٢٠م، ص ١٢٢-١٤٤.

(3) Alexandre Bovet, Hernan A. Makse, Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election, arxiv, Social and Information Networks, Cornelle University, Available at <https://arxiv.org/abs/20`8/1803.08491>.

(4) Bahareh Heravi, Natalie Harrower, Twitter journalism in Ireland: sourcing and trust in the age of social media, Information Communication & Society, 19(9), 2016, p. 1194-1213.

نظام توزيع العلامات الخاصة بالمحتوى الإخباري أظهرت نجاحاً واضحاً في تقديم الدعم للقراء في تحديد المحتوى الإخباري الموثوق به.^(١)

تناولت دراسة (Hameleers, M., Brosius, A., & de Vresse, C. H. 2022) ارتباط التصورات الخاصة بالمعلومات الخاطئة والمضللة في بيئة وسائل الإعلام الإخبارية بالثقة في وسائل الإعلام وأنماط استهلاكها، والتي وتوصلت إلى التصورات عن المعلومات الخاطئة والمضللة مرتبطة بانخفاض الثقة في وسائل الإعلام الإخبارية، بالتزامن مع انخفاض استهلاك الأخبار التلفزيونية التقليدية، وأن مستخدمي الأخبار الذين لا يثقون في صحة وصدق وسائل الإعلام التقليدية قد يتجهون على المنافذ البديلة التي تعكس وجهات نظر عالمية متنوعة.^(٢)

ثالثاً: محور التحقق من الأخبار الزائفة

هدفت دراسة (Majerczak, P. & Strzelecki, A. 2022) إلى تحديد كيفية إدراك المجتمع البولندي لمشكلة الأخبار المزيفة وتحديد العوامل التي لها أكبر تأثير على التحقق من المعلومات التي يتم عرضها على الإنترنت، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية على سلوك التحقق من المعلومات وهو الوعي بالأخبار المزيفة والذي أعقبه نية مشاركة المعلومات، وإن الكثير من هذه الأخبار جاءت ذات طبيعة سياسية.^(٣) وتوصلت دراسة (الخرشة، ٢٠٢١م) أن الصحفيين الأردنيين يمتلكون القدرة في التثبت من الأخبار المتدفقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي باستخدام أدوات التحقق، وأن مؤسساتهم تركز على التحقق من الأخبار المنشورة على هذه الشبكات حتى لا يقعوا بأي أخطاء للحصول على سبق صحفي أو أخبار عاجلة.^(٤)

فيما ركزت دراسة (Chung, M., & N. Kim, 2021) على التحقق من صحة المعلومات كأداة محتملة لمكافحة الأخبار المزيفة، في أنها تقلل من نوايا مشاركة الأخبار المزيفة لدى الجمهور، وتقلل من انتشارها على وسائل التواصل الاجتماعي، واختبار تأثير التعرض لأخبار كاذبة في مقابل التحقق من المعلومات وانعكاسها على التقييمات الأكثر سلبية للأخبار.^(٥)

(1) Z, Liu, M. Delaloye, Glassey Baiet, N, Hersant, S, Gris, F, & Sciboz, L, Trust in the News: A Digital Labelling Solution for Journalistic Contents. Online Journal of Communication and Media. Technologies, 12(2), 2022, p.1-13.

(2) M, Hameleers, , A. Brosius, & C. de Vreese, Whom to trust? Media exposure patterns of citizens with perceptions of misinformation and disinformation related to the news media. European Journal of Communication, 37(3), 2022, p. 237-268.

(3) P. Majerczak, & A. Strzelecki, Trust Media Credibility, Social Ties, and the Intention to Share Information Verification in an Age of Fake News. Behavioral Sciences, 12(2), 2022, p. 51.

(٤) ونام الخرشة، استخدامات الصحفيين الأردنيين لأدوات التحقق الرقمية للتثبت من الأخبار المتدفقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، جامعة البترا، ٢٠٢١م.

(5) Myojung Chung, Nuri Kim, When I Learn the News is False: How Fact-Checking Information Stems the Spread of Fake News Via Third-Person Perception, Human Communication Research, 47(6380), 2020, p.1-16.

رابعاً: محور الاخبار الزائفة ونظرية الشخص الثالث:

هدفت دراسة (L. Chen, & L. Fu, 2022) إلى استكشاف الآليات المعرفية الكامنة وراء كيفية إدراك تأثير الشخص الثالث للمعلومات الخاطئة حول قضايا الصحة العامة، ونية الانخراط في إجراءات تصحيحية وتوصلت إلى أن الاهتمام بالمعلومات عبر الإنترنت قد أظهر تأثير الشخص الثالث بشكل إيجابي على مواقف المبحوثين والتحكم السلوكي، والذي بدوره شجع الأفراد بشكل إيجابي على اتخاذ إجراءات تصحيحية لفضح المعلومات المضللة عبر الإنترنت⁽¹⁾.

كما واعتمدت دراسة (Lee, T. 2021) على دراسة تصور الجمهور لتأثيرات الأخبار المزيفة بالاعتماد على فرضية تأثير الشخص الثالث، وتوصلت الدراسة أن مقياس الكفاءة السياسية الداخلية الموسع ومقياس الفعالية السياسية الداخلية التقليدية مع مقياس خاص بالأخبار المزيفة هو بمثابة سابقة للتأثير المدر للأخبار المزيفة على الذات والآخرين والتفاوت الإدراكي للآخر، كما وارتبط إدراك التأثير بالأخبار المزيفة على الذات والآخرين منفصل ومشترك بشكل كبير بالعديد من السلوكيات المحتملة ومنها دعم تنظيم الأخبار المزيفة، والانسحاب من شبكات التواصل الاجتماعي ومشاركة المعلومات⁽²⁾.

وسعت دراسة (Corbu, 2020) إلى العلاقة بين التعرض للمحتوى غير المقبول اجتماعيا والفجوة الإدراكية بين تأثير الذات وتأثير الآخرين وقد توصلت إلى أن التعرض المدرك للأخبار الزائفة كان له علاقة إيجابية دالة بإدراك قدرة الذات على اكتشاف الأخبار الزائفة أكثر من الآخرين سواء الجماعات القريبة أو البعيدة⁽³⁾.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تنوعت الدراسات السابقة والمتعلقة بالأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بين دراسات اهتمت بتحليل الأخبار المزيفة والعوامل المؤثرة بها، ودراسات تناولت آليات تداول الأخبار الزائفة والتثبت من صحتها، ودراسات ركزت على الاخبار المزيفة خلال الأحداث السياسية كفترات الانتخابات. ودراسات ركزت على الثقة في الوسيلة بشكل مفصل أو دراستها كجزء من المصداقية، كما ركزت دراسات أخرى على اختبار فرضية الشخص الثالث، حيث يميل الجمهور إلى الاعتقاد بأن الاخبار المزيفة سيكون لها تأثير أكبر على الآخرين أكثر من أنفسهم، أو إدراك أن قدرة الجمهور على اكتشاف الأخبار المزيفة أكبر من الآخرين.
- برز الاعتماد بشكل كبير على البحوث الميدانية لاختبار الأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي واستخدام غالبية الدراسات الأدوات البحثية الكمية، وما قل استخدام تحليل المضمون وجماعات النقاش المركزة والمقابلات الشخصية المتعمقة.

(1) Liang, Chen, & Lunrui, Fu, Let's fight the infodemic: the third-person effect process of misinformation during public health emergencies. Cityu : Internet Research, 32(4), 2022, p.1357-1377.

(2) Taeyoung, Lee, How people perceive influence of fake news and why it matters, Communication Quarterly, 69(4), 2021, p. 431-453.

(3) N. Corbu, D. Oprea, E. Negrea-Busuioac, & L. Radu, They can't fool me, but they can fool the others! "Third person effect and fake news detection. European Journal of Communication, 35(2), 2020, p.165-180.

- توافقت هذه الدراسة مع عدد من الدراسات التي ركزت على الأخبار الزائفة، إلا أنها اختلفت عنها بتناولها تداول الاخبار الزائفة وتأثيرها على ثقة المبحوثين.

ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة والاستفادة منها: تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بتناولها ثقة الصحفيين والنخب الإعلامية الأردنية بالأخبار المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي نظراً لعدم وجود دراسة مماثلة حول هذا الموضوع الدراسة. كما واستفاد الباحث من الدراسات السابقة بتعميق التصور البحثي حول موضوع البحث، وإضافة أبعاد جديدة.

تاسعاً: الإطار النظري للبحث

استند البحث على نموذج تأثير الشخص الثالث Third Person effect، أو استخدام مصطلح تأثيرية الآخرين كمدخل نظري لاختبار تأثير الأخبار المزيفة بمواقع التواصل الاجتماعي على ثقة المتصفح، بناء على ما أشارت اليه النتائج التي توصلت لها الدراسات من صلاحية فروض هذه المداخل في تفسير ظاهرة الأخبار المزيفة والتنبؤ بتأثيراتها المختلفة على الأفراد. ويقصد بتأثير الشخص الثالث ميل الأفراد لتقدير التأثيرات الأقوى لوسائل الاتصال الجماهيري على الآخرين بالمقارنة مع أنفسهم، وقد قيل أن هذا التحيز الإدراكي في تأثير وسائل الإعلام له عواقب سلوكية⁽¹⁾ وقد طبقت دراسات الشخص الثالث في مجالات عديدة، إذ يؤمن الجمهور باستمرار أن الآخرين يتأثرون بشكل أكثر سلبية خاصة بالمحتوى الضار غير مرغوب فيه اجتماعياً، منها على سبيل المثال (الأخبار المزيفة، المواد الإباحية وموسيقى الراب وأغاني الفيديو كليب، والعنف التلفزيوني، برامج تليفزيون الواقع، الإعلان السياسي، الأخبار السياسية التي تعتمد على التشهير)، في حين أن محتوى الوسائط المرغوب فيه اجتماعياً مثل (الرسائل المؤيدة للمجتمع، وإعلانات الخدمة العامة، البرامج الدينية، إعلانات التثقيف الصحي) ممكن أن يؤدي إلى إدراك تأثير أكبر على الذات بدلاً من الآخرين "إدراك الشخص الأول".

وجاء مدخل تأثير الشخص الثالث على يد Davison عام ٢٠١٨م نتيجة اعتقاد الأفراد بشكل عام بأنهم أكثر ذكاء وأكثر سيطرة على حياتهم من غيرهم من الجمهور، علاوة على ذلك تفترض دراسات الشخص الثالث الاقتناع بأن وسائط الإعلام أمر غير مرغوب فيه ومضرة، مما يجعل أولئك الذين يستطيعون مقاومة التأثيرات الإعلامية الجماهيرية يشعرون أنهم متفوقون على الآخرين ويؤيدون حمايتهم من الآثار الضارة للمحتوى الإعلامي⁽²⁾.

فرضية تأثير الشخص الثالث Third Person effect: تقوم فرضية الشخص الثالث إلى أن الجمهور يميلون إلى الاعتقاد بأن الرسالة الإقناعية في وسائل الإعلام لها تأثير أكبر على الآخرين، بينما يوجد خلاف حول الأسس النفسية لمثل هذا التأثير، فمنهم من يرجعه لاعتقاد الأفراد أنهم متفوقون ومختلفون عن الآخرين في مختلف المواقف والسلوكيات البشرية، وافترض السلبيات المتصورة للمحتوى وعدم الرضا عن الرسالة، وانتشار

(1) Hongliang, Chen, & David, Atkin, Understanding third-person perception about Internet privacy risks. New Media & Society, 23(3),2021. p.419-437.

(2) Shen, Lijiang, Ye Sun, and Zhongdang Pan, Not All Perceptual Gaps Were Created Equal: Explicating the Third-Person Perception (TPP) as a Cognitive Fallacy". Mass Communication and Society,21(4), 2018, p .4.

الرسالة، وافترض نقاط ضعف الآخرين.^(١) كما وتتنبأ فرضية تأثير الشخص الثالث بأن الأشخاص يميلون إلى المبالغة في تقدير التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام على اتجاهات وسلوكيات الآخرين، وبالتحديد أكثر فإن الأشخاص الذين هم أعضاء في جمهور معين يتعرضون إلى رسالة إقناعية ما، ويتوقعون أن لها تأثيراً أكبر على الآخرين أكثر من أنفسهم، سواء كان هؤلاء الأشخاص ضمن الجمهور الظاهري "غير الحقيقي" للرسالة أو لا، وأن التأثير الذي يتوقعون حدوثه على الآخرين يمكن أن يقودهم إلى تبني (فرض الرقابة على المحتوى)^(٢). وفي هذا الإطار هناك فرضيتين أساسيتين لهذه النظرية وهما:

الفرض الإدراكي Perceptual Hypothesis الذي يشير إلى وجود فجوة بين المدركات حول تأثيرات وسائل الإعلام على الذات وعلى الآخرين والذي يشير إليه بـ Third Person Perception^(٣)، والذي يمثل أحد الجوانب المهمة للفرض الإدراكي نظراً لأنه مرغوب فيها أو غير مقبولة اجتماعياً نتيجة التأثير السلبي كالمحتوى الإباحي والدعائي والتنمر الإلكتروني^(٤).

الفرض السلوكي Behavioral Hypothesis والذي يتضمن أن ادراك وجود تأثيرات للمحتوى الإعلامي على الآخرين أكبر من التأثيرات المدركة على الذات والذي يرتبط باتخاذ موقف معين أو القيام بأي فعل حيال ذلك^(٥)، كما أن التفاوت بين التأثيرات المدركة للرسائل الإعلامية على الذات والآخرين يؤدي إلى سلوكيات محددة، تتمثل في تقييد الرسائل الإعلامية ذات التأثير السلبي، وتصحيح الرسائل ذات التأثير الغامض أو الملتبس، وتضخيم الرسائل ذات التأثير الإيجابي، وقد تم اختبار هذا الفرض السلوكي من خلال دراسة الإجراءات التقييدية والمتمثلة في تأييد وجود رقابة على وسائل الإعلام أو تفعيل إجراءات من قبل الحكومات، وتأييد التقييد وأهمها الرقابة التي تضمنتها نظرية دافع الحماية (Protection Motivation) التي تقول بأن ادراك الخطر المحدق بالآخرين قد يكون دافعاً للجوء إلى استراتيجيات لمواجهة الخطر ومحاولة السيطرة عليه^(٦)، أما الإجراءات التصحيحية والمتعلقة بالأخبار الزائفة تم طرح تدخلات محو الأمية الإعلامية كاستراتيجية يمكن اللجوء إليها لتحسين تقييم

(1) Chyi, Hsiang Iris, Angela M. Lee, and Avery E. Holton, Examining the third-person perception on news consumers' intention to pay. *Electronic News* 10 (1), 2016, p. 27.

(2) W. Philips, Davison, The third-person effect in communication, *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1983, p. 1-15.

(3) Nicoleta, Corbu, Denisa-Driana, Oprea, They can't fool me, but they can fool the others!' Third person effect and fake news detection, 35(2), 2020, p. 168.

(4) Nurit, Tal-Or, Jonathan Cohen, and Albert C. Gunther, Testing Causal Direction in the Influence of Presumed Media Influence, *Communication*, 37(6), 2010, p. 825-846.

(5) W.P. Davison, The third-person effect in communication. *Public opinion quarterly*, 47(1), 1993, 1-15.

(6) D. Shah, R.J. Faber & S. Youn, Susceptibility and severity: Perceptual dimensions underlying the third-person effect. *Communication Research*, 26(2), 1999, p. 245.

الأشخاص لجودة مصادر الأخبار والمعلومات من خلال تدريب طلاب المدارس على المهارة النقدية^(١)، إضافة إلى ما سعى الباحثين على التركيز على محور الأمية الإعلامية للإعلام الرقمي^(٢).

تطبيق النموذج على البحث:

ولأغراض هذا البحث فقد تم الاستفادة من هذا النموذج من خلال الاستعانة بفروضه الإدراكية والسلوكية، من خلال تضمينها بأهداف الدراسة والمتعلقة بالتعرف على مدى تعرض الصحفيين والنخب الإعلامية الأردنية للأخبار الزائفة التي تبت عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومدى إدراك الصحفيين للأخبار الزائفة التي يتم نشرها على هذه الشبكات، وكذلك الإجراءات التقييدية المتضمنة الإجراءات والقوانين التي يجب اتباعها لمواجهة الأخبار الزائفة على شبكات التواصل الاجتماعي.

البحث الثاني: الأخبار الزائفة والثقة:

أولاً: الأخبار الزائفة:

غدت الأخبار الزائفة ظاهرة منتشرة على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تتم كتابة الأخبار ونشرها تحت عناوين مثيرة أو مبالغ فيها أو كاذبة لتستحوذ على اهتمام الجمهور، بهدف الحصول على مكاسب مالية أو سياسية، فيما أطلق عليه "سياسة ما بعد الحقيقة" (post-truth politics)^(٣). كما لا يُعد التضليل المعلوماتي ظاهرة جديدة، إلا أن ممارساته شهدت تطوراً غير مسبوق نتيجة تصاعد استخدام السياسيين لوسائل التواصل الاجتماعي، وتزايدت الضغوط على المؤسسات الإعلامية للتصدي لانتشار الأخبار الزائفة في إطار مواجهة استغلال السياسيين لوسائل التواصل الاجتماعي في خداع الجمهور، وتصاعد أدوار وكالات أنباء الدعاية السياسية غير المحايدة^(٤) إضافة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أسهمت في ظهور ما يُعرف بـ "المواطن الصحفي"، فإن عدم توثيق الأخبار، وصعوبة التحقق من صحتها، وسلامة مصادرها أو اتباعها للأساليب المهنية المتعارف عليها في صياغتها جعل شبكات التواصل الاجتماعي أداة فاعلة في نشر الأخبار الزائفة وسهولة تداولها، ومن ثم تصديقها والاعتقاد بصحتها، وبناء الأفكار والاتجاهات على أساسها.

تعريف الأخبار الزائفة: تعددت تعريفات مفهوم "الأخبار الزائفة" نظراً لارتباطها مفاهيم مختلفة، إذ عرفت بأنها "معلومات ملفقة تحاكي محتوى الوسائط الإخبارية في الشكل"، أما مصطلح "الأخبار الكاذبة" و"الأكاذيب

(1) David. M. Lazer, Yochai, Benkle, Baum, & others, The science of fake news. Science, 359(6380), 2018, p 1095.

(2) N. M, Lee, Fake news, phishing, and fraud: a call for research on digital media literacy education beyond the classroom, Communication Education, 67(4), 2018, p. 460-466.

(3) M, Peters, S, Rider, S, Hyvönen, & T. Besley, (Eds.). Post-truth, fake news: Viral modernity & higher education. Springer, 2018, p. 6-7.

(٤) نور سلمان، ما بعد الحقيقة: سياسات التضليل المتعمد في عصر الإعلام الرقمي. مجلة اتجاهات الأحداث، العدد ١٩، أبو ظبي، مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، ٢٠١٧م، ص ٤٢.

المقدمة كالأخبار"، فهي الأكاذيب المنسقة عبر الإنترنت يتم تداولها بطريقة قد يخطئ فيها القارئ في اعتبارها أخباراً مشروعة" ^(١).

كما عرفت الأخبار الزائفة بأنها "شكل فريد من أشكال التضليل عبر الإنترنت والتي تشير عموماً إلى قصص إخبارية ملفقة تدعي أنها صحيحة تستهدف عن عمد إثارة الجدل والاستجابات العاطفية لدى المتصفحين" ^(٢). كما وقد وضع معجم "أكسفورد" كلمة "ما بعد الحقيقة" post-truth كمصطلح عام ٢٠١٦م، وتم توصيفها على أنها "الظروف التي تصبح فيها الحقائق الموضوعية أقل تأثيراً في تشكيل الرأي العام مقابل قوة الأكاذيب والشحن العاطفي والمعتقدات الشخصية"، واحتل هذا المصطلح تلك الأهمية بعد تنامي الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وغياب الثقة بالأخبار المقدمة من المصادر الرسمية، حيث أخذت عمليات التضليل الإعلامي والدعاية منحى آخر جديداً، مما حفز النخب السياسية على استخدام أساليب جديدة في الدعاية تعتمد في بعضها على نشر الأخبار الزائفة ^(٣). كما ويقصد بالأخبار الزائفة بأنها "جميع أنواع القصص أو الأخبار الكاذبة التي يتم نشرها وتوزيعها بشكل أساسي على شبكة الإنترنت من أجل تضليل القراء عمداً أو خداعهم أو جذبهم لتحقيق مكاسب مالية أو سياسية أو غيرها"، فالافتراض الأساسي في مناقشة الأخبار المزيفة هو أنها مكتوبة لتبدو وكأنها أخبار حقيقية لخداع القارئ ليعتقد أنها صحيحة ^(٤).

وتتحدد الأخبار المزيفة بأنها محتوى مختلق ينسخ أخباراً حقيقية، ويتم تقديمها بمهارة لإغراء الجمهور بالاعتقاد بأنها مشروعة، حيث أصبحت مشاركة الأخبار الزائفة منتشرة في العالم الرقمي اليوم، حتى أن بعض المسؤولين الحكوميين والأفراد يشاركون في نشر المعلومات المضللة على منصات التواصل الاجتماعي بما يتناسب مع أجنداتهم ^(٥).

وقد تم تحليل كيفية استخدام مصطلح "الأخبار الزائفة" من قبل العلماء من خلال تطويرهم تصنيفاً يعتمد على الواقعية ونية الخداع، كالمحتوى الذي يحتوى على وقائع منخفضة، ولكنه مرتفع من حيث النية الخادعة والسخرية، ومثل هذا التصنيف أنواع مختلفة موضحاً "الأخبار الوهمية" والتي يمكن أن تشكل نقطة انطلاق مفيدة في تعزيز الفهم للظاهرة ^(٦). كما وقد صنف (First Draft Institution) الأخبار الزائفة إلى سبعة أنواع هي

(1) D.M, Lazer, M.A. Baum, Y. Benkler, & Others, The science of fake news, Science, Addressing fake news requires a multidisciplinary effort, 359(6380),2018, p.1094- 1096.

(2) Jieun, Shin, Lian, Jian, Kevin, Driscoll, & Fancois, Bar, He diffusion of misinformation on social media: Temporal pattern, message, and source, Computers in Human Behavior, 83, 2018, p.278-287.

(3) Oxford Languages, <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/> 2016.

(4) Xichwn, Zhang, & Ali. A. Ghorbani, (2020), An overview of online fake news: Characterization, detection, discussion. Information Processing & Management Journal, 57(2), 2020, 102025.

(5) A. Duffy, E, Tandoc, R. Ling, (2019), Too good to be true, too good net to share: the social utility of fake news, Information Communication and Society,67(2), p.1-15.

(6) Edison, Tandoc, Zheng , Wel, Lim, & Richard, Ling, Defining, fake news. Digital Journalism, 6(2), 2018, p.137-153.

التهكم والسخرية، الارتباط الخاطئ، المحتوى المضلل، السياق الخاطئ، الاحتيال في المحتوى، المحتوى الملفق^(١).

ويرى الباحث أن الأخبار الزائفة هي "عبارة عن إخبار غير صحيحة ومشكوك في صحتها أو أخبار وهمية تنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتضليل المتصفحين وخداعهم لأغراض مختلفة".

الأخبار الزائفة وارتباطها بالتضليل:

وعلى الرغم من التعريفات التي وضعها الباحثون، إلا أنه لا يزال مصطلح الأخبار الزائفة مدار نقاش وتطوير في الأوساط الصحفية والبحثية والسياسية، وقد توصلت منظمة التربية والعلوم والثقافة (اليونسكو) إلى التفرقة بين مصطلحات ثلاثة، هي: المعلومات المضللة والمعلومات الخاطئة، والمعلومات الضارة، ويستند التمييز بين المصطلحات الثلاثة إلى مقصد الناشر ونيته، فالأنواع جميعها تعبر عن معلومات غير دقيقة، فإذا كان المقصد من وراء بثها إلحاق الضرر بأشخاص أو مؤسسات أو جماعات، فهي "معلومات ضارة"، وإذا كان عدم دقتها مصدره تناول غير جيد لمعلومة حقيقية عن طريق الخطأ، تكون "معلومات خاطئة"، أما إذا كانت المادة المنشورة غير حقيقية ومفبركة عمداً فهي "معلومات مضللة"^(٢). كما وتأتي الأخبار الزائفة ضمن السياق الأكبر للمعلومات الخاطئة والمعلومات المضللة، وتشير المعلومات الخاطئة إلى المشاركة غير المقصودة لمعلومات خاطئة، بينما تشير المعلومات المضللة إلى الإنشاء المتعمد للمعلومات ومشاركتها رغم معرفة أنها خاطئة مسبقاً^(٣).

فالأخبار الزائفة التي تظهر عبر منصات الإعلام الرقمي يتم تقديمها بلغة أقرب للصياغة الصحفية تختلط بها المصطلحات العلمية أحياناً، وقد تتضمن إدراج بعض الجهات المفبركة مثل مراكز الأبحاث أو أسماء الدوريات العلمية أو الخبراء لإكساب المضمون قدراً من الإقناع والمصادقية بين التكتيكات الشائعة لإكساب الأخبار المغلوطة المصادقية، ونسبها إلى مؤسسات إعلامية وصحفية كبيرة^(٤).

وتنوعت أساليب التزييف والتضليل في بيئة المعلومات لتشمل مفهوم الأخبار الزائفة، في عدة أنواع: المحتوى الملفق وهو غير صحيح في معظمه ويهدف للخداع والأذى، والمحتوى المزور: الذي ينتحل هوية المصادر الحقيقية، والمحتوى المضلل: الذي يستخدم المعلومات بطريقة مضللة لتوجيه الاتهام زوراً والتلاعب بالمحتوى، والسياق المزيف، والربط المزيف بوضع عناوين أو صور ليس لها صلة بالمحتوى، وأخيراً التهكم أو السخرية التي قد تتسبب أيضاً في التضليل^(٥)، وفي هذا الإطار حددت إليوت هيغنز لائحة من عدة عوامل تساعد في تفسير

(1) Claire Wardle, Research: Afield Guide to Fake News, first draft, <https://2u.pw/zRUZRI>.

(2) C. Ireton & J. Posetti, Journalism fake news & disinformation: handbook for journalism education and training, Unesco Publishing, 2018.

(3) Wardle, Claire, 2017, Op. cit, p. 2.

(٤) نهى عاطف، مكافحة التضليل الإعلامي في العالم العربي. شبكة إعلاميون من أجل صحافة استقصائية عربية. مؤسسة فريدريش ناومان من أجل الحرية، ٢٠٢١م.

(5) Claire Wardle, Information Disorder: Definitions, Understanding and addressing the disinformation . Annenberg School for Communication, Conference, the John S. and James L. Knight Foundation, 2017, p.5.

دوافع إضافية لإنتاج المحتوى المزيف وتشمل: ضعف الصحافة، السخرية، الاستفزاز أو "تدبير المقالب"، العاطفة، التحزب أو التحيز، الربح، النفوذ السياسي أو السلطة، الدعاية⁽¹⁾.
خصائص الأخبار المزيفة:

ترتبط الأخبار المزيفة بمفهومين أساسيين هما: الأخبار الكاذبة Misinformation وهي النشر غير المقصود للأخبار الخاطئة، والأخبار المضللة Disinformation وهي نشر الأخبار غير الصحيحة مع وجود نية متعمدة للخداع والتضليل، وقد ناقشت العديد من الدراسات السمات والملاح الأساسية للأخبار المزيفة، وتمثلت أهم هذه الملاح فيما يأتي⁽²⁾:

- تعتمد الأخبار المزيفة على اعتقاد القراء بمصداقية الموقع والتزامه بمعايير الصحافة المحترفة، ويشكل هذا الاعتقاد الأساس الداعم لانتشار الأخبار المزيفة.
- تخلو الأخبار المزيفة من قيود المؤسسات الإعلامية المتعلقة بمفهوم حراسة البوابة والتزام الدقة والموضوعية، وتسعى الأخبار المزيفة إلى الاعتماد على تقليد قيم الأصالة والجدة كما تفعل بعض المدونات لجذب الانتباه.
- قد تكون الأخبار المزيفة أخباراً مغلوطة بشكل كامل أو تحتوي على أجزاء مضللة بشكل مقصود، ويتم وضعها ضمن السياق أو المحتوى الصحيح.
- تنتم الأخبار المزيفة بالتجاهل المتعمد للأدلة والاعتماد على العاطفة بدلاً منها، من خلال التركيز على المخاوف والمشكلات التي يعاني منها المواطن، وفي بعض الحالات تعتمد الأخبار المزيفة على الإحصاءات أو المعلومات التاريخية بشكل يشنت المعنى ويوجه نحو هدف معين في ذهن صانع الخبر.
- تعتمد بعض الأخبار المزيفة على المزج بين تقديم المعلومات والترفيه، السخرية والتهم.
- يمكن للأخبار المزيفة أن تذهب أبعد من مجرد عرض بعض المعلومات وحجب أخرى، حيث يقوم الناشرون بوضع روابط غير حقيقية بين أجزاء مختلفة من المعلومات، وبذلك يكون السياق المحيط بالقصة نفسها زائفاً.
- الثقة في شبكات التواصل الاجتماعي: تعد مفاهيم الثقة من المصطلحات المعقدة والمتعددة الأبعاد، نظراً لعدم وجود تعريف محدد وواضح متفق عليه بين الباحثين والمفكرين، وقد ارتبطت الثقة بمصداقية الإعلام وبالعديد من المفاهيم، كالدقة والنزاهة والأمانة والتحيز، إلا أنه قد تم الاعتماد على كل من بُعدي "الثقة والخبرة" منذ فترة طويلة، كأحد الأبعاد الأساسية لتصورات المصداقية والثقة والتي تعني " جودة المحتوى والتزام المصدر بالأخلاقيات" إذ يُنظر للخبرة من منظور تمتع المصدر بالمعرفة والمهارة⁽³⁾.

(1) Reza Zafarani, Xinyi Zhou, Kai Shu, Huan Liu, Fake news research: Theories, detection strategies, and open problems. 25th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining, Association for Computing Machinery, 2019, p. 2307-3208.

(2) Gordan, Pennycook, D. Tyrone, & other's, Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. School of Management, Yale University, 2018, p.1-14.

(3) S.Y. Rieh, Credibility and cognitive authority of information , Encyclopedia of Library and information Sciences, Third Edition, Taylor & Francis, 2010, p. 1338.

ونظراً لارتباط الثقة بالمصداقية فقد عُرفت المصداقية بأنها "الثقة فيما نقرأه ونسمعه ويتم التعامل معه كسمة أو ميزة يمتلكها المصدر أو تتميز بها الرسالة كشيء ملتزم ومقترن بها"⁽¹⁾، وقد نظر الباحثين لمصداقية وسائل الإعلام على أنها مصداقية المصدر. فالمصداقية هي الثقة التي يمنحها الأفراد لأشخاص معينة أو لمعلومات ما، فهي القابلية للتصديق. ويشير Fogg إلى أنها صفة يتم إدراكها من خلال عدة أبعاد، فهي غير مقيدة بموضوع أو شخص أو معلومة. ولذلك عند مناقشة موضوع ما فإنه يتم من خلال إدراك الأفراد لمصداقيته، وهذا الإدراك ينتج عن تقييم مجموعة أبعاد مرتبطة مع بعضها البعض في آن واحد⁽²⁾، ويرى باحثين أن قابلية تصديق وسائل الإعلام تشمل على مجموعة عناصر كالثقة والعدالة والدقة⁽³⁾.

ومع انتشار شبكات التواصل الاجتماعي التي غدت جزء أساسي من حياة الجماهير المتباعدة، أصبحت الحاجة ضرورية إلى إعادة دراسة عدد من المفاهيم المرتبطة بالأخبار المنتشرة عبرها، وأهمها الثقة بما يحتويه على معايير تقليدية وأخرى حديثة، نظراً لتنامي التنافس بين المؤسسات الإعلامية والصحفية المختلفة لإثبات وجودها تقنياً من خلال مواقع شبكة الانترنت، إذ طرحت هذه التكنولوجيا الحديثة قضايا هامة في دراسات المصداقية، كالثقة والصدق وكفاءة المعلومات التي تنشر عبر هذه الشبكة مقارنة مع الوسائل التقليدية. كما وتحول اهتمام الباحثين إلى ادراك الجمهور لمصداقية المواقع الإلكترونية كوسيلة إخبارية ليطلق عليها (Web Credibility Studies) أو دراسة مصداقية شبكة الشبكة الدولية للمعلومات للمقارنة بين مصداقيتها ومصداقية وسائل الإعلام التقليدية⁽⁴⁾.

التحقق من الأخبار وتأثيرها على انتشار الأخبار الزائفة:

نظراً لما شهدته شبكات التواصل الاجتماعي من قدرة على استيعاب كم هائل من الأخبار والمعلومات والصور والفيديوهات التي يتم نشرها عبر هذه الشبكات، ما أدى إلى ضرورة تحري الصحفيين للتحقق من مصداقية هذه الأخبار قبل نشرها، نظراً لما يعانيه الإعلام الجديد من زيف المعلومات ونشر الصور الممنوعة والتلاعب بالبيانات والمعلومات وانتهاك الخصوصية⁽⁵⁾، إذ اتجه الصحفيين خلال الفترة الأخيرة إلى أدوات التحقق الرقمية لمواجهة انتشار الأخبار والمعلومات الزائفة، والصور والفيديوهات المركبة والمفبركة نظراً لما أتاحته الوسائط المتعددة (Melti media) من محتوى بصري أيضاً اشتمل على الصور والرسوم والصوت والفيديو وغيرها من العناصر أدت إلى وجود تحدي كبير للصحفيين الزمهم بعملية التحقق من هذه الأخبار قبل نشرها.

(1) Keith Stamm & Eric Dube, The Relationship of Attitudinal Components to Trust in Media. Communication Research, 21(1), 1994, p.104.

(2) B.J. Fogg, T. Kameda, J. Boyd & Others, Investigating, What makes Websites Credible Today, A research report by the Stanford Persuasive Technology Lab & Makovsky Company, Stanford University, 2002, p.3.

(3) Cecile Gaziano & Kristin Mac Grathe, Segments of the Public Most Critical of Newspapers Credibility: A Psychographic Analysis, Newspapers Research Journal, 8,(4), 1987, p.2.

(4) سهام نصار، تأثير المصداقية على علاقة الصفوة بالصحافة المصرية، المؤتمر العلمي السنوي التاسع: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، الجزء الرابع، 2003، ص ٤٨٨.

(5) B. Wright, P. H, Schwager, & N. Donthu, Application of Media Richness Theory To Data Collection, Journal of Applied Business Research, 24(1) 2008.

ويعد التحقق من الأخبار الزائفة من أهم أركان غرف التحرير في مختلف وسائل الإعلام، والتي ينظر إليها بأنها عملية التأكد من دقة الحقائق ومكانها واسبابها، إضافة إلى أنها تشير إلى تقييم مصداقية المصدر سواء كانت مصادر بشرية أو وثائق موثوق بها أم لا، والتي يعد لها دور كبير وأهمية في تحسين جودة التقارير الإخبارية^(١)

ويعد التحقق من المهارات الأساسية التي تركز على الأدوات التكنولوجية عبر شبكة الانترنت، حيث يتعين على الصحفيين عند حصولهم على معلومات أو أخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي أن يقوموا بالتأكد بشكل أساسي، مما يأتي : مصدر المحتوى، تاريخ النشر، المواقع الجغرافية للحدث، التأكد من الإصدار الأصلي للمحتوى^(٢)، كما وقد اتاحت شبكة الإنترنت العديد من مواقع التحقق من الأخبار والصور والفيديوهات التالية دون الحصر^(٣)، موقع Jeffrey's Image Metadata Viewer للكشف عن بيانات الصور، موقع

Fotoforensics للكشف عن التلاعب بالصور، موقع Extract Meta Data .

وقد انطلقت في السنوات الأخيرة مبادرات عربية للتحقق من الأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية والتي تضاعفت مع جائحة كورونا، كما عمدت إلى وضع إشعارات فوق الأخبار الزائفة، وataحت روابط موثوقة توضح عدم دقة المحتوى، أو حذفه تبعاً لدرجة خطورته^(٤)، وكانت الأردن رائدة في إطلاق منصات للتحقق من صدق الأخبار ومنها:

- ١- منصة "فتبينوا": هي منصة أردنية تأسست عام ٢٠١٤م هدفت إلى التحقق من الأخبار والمعلومات، وتنقية المحتوى العربي من الأخبار الكاذبة والشائعات والى محاربة الخرافات بكل مجالاتها لإيصال الحقيقة للجمهور^(٥).
- ٢- منصة "أكيد" مرصد مصداقية الإعلام الأردني: هي منصة انطلقت عام (٢٠١٦م) والتي تعد أحد مشاريع معهد الإعلام الأردني الذي تأسس بدعم من صندوق الملك عبدالله الثاني للتنمية، ويعد أداة من أدوات مساءلة وسائل الإعلام، ويقوم بمتابعة مصداقية ما ينشر على وفق معايير معلنة^(٦).
- ٣- منصة "حقك تعرف" وهي منصة رسمية للتحقق من المعلومات التي تنشر على الشبكات الاجتماعية لوضع حد لضبط حالة التضليل وإساءة استخدام المنصات الاجتماعية التي أصبحت منابر لبث الإشاعات والتضليل والكرهية تقدم المعلومة الدقيقة بالسرعة والمصداقية المطلوبة لمواجهة تلك الحالات^(٧).

(1) C. Silverman, The Verification Handbook. Ultimate Guideline on Digital Age Sourcing for Emergency Coverage. Maastricht, Netherlands: he European Journalism Centre, 2014, p. 7.

(2) <http://masaar.net/ar>.

(٣) شبكة الصحفيين الدوليين، متاح على <https://ijnet.org/ar>

(٤) (رحاب عبد المحسن، هجمة على الأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي، خبر منشور بتاريخ ٢٠٢٠/٦/١م على

موقع - <https://2u.pw/5kqn1d>

(٥) منصة فتبينوا، / <https://2u.pw/GI8r9r>

(٦) أكيد ، مرصد مصداقية الإعلام الأردني، <https://akeed.jo>

(٧) منصة حقك تعرف، متاحة على: <https://2u.pw/cdfgw4>

المبحث الثالث: تأثير تداول الأخبار الزائفة على شبكات التواصل الاجتماعي على ثقة الصحفيين والنخب الإعلامية الأردنية

أولاً: وصف عينة البحث

جدول (١) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المجموع
النوع الاجتماعي	ذكر	٧٣	٦٨	٨٨
	أنثى	٢٧	٣٢	
الفئة العمرية	٢٥ إلى ٣٦ سنة	١٢	١٤%	٨٨
	٣٧ إلى ٤٥ سنة	١١	11.4	
	٤٦ إلى ٥٥	٤٢	٤٨%	
المستوى التعليمي	ثانوية عامة	--	--	٨٨
	بكالوريوس	٧٣	٦٨%	
	دراسات عليا	٢٧	٣٢%	
التخصص	صحفي	٦٢	٦٨%	٨٨
	مدير/ رئيس تحرير	١٦	١٨%	
	معد/ محرر	١٢	١٤%	

تشير بيانات جدول (٢) إلى النتائج التالية:

- كانت أغلبية أفراد عينة الدراسة من الإناث بنسبة مئوية بلغت (٦٨%)، فيما بلغت الإناث المئوية (٣٢%).

- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الفئة العمرية (٦٣.٣%) للفئة العمرية (٣٠ سنة فأكثر)، بينما كانت الفئة العمرية (٢٥ إلى 30 سنة) في المرتبة الأدنى، وبلغت نسبته (١١.٤%).

- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي (٦٨%) لفئة (بكالوريوس)، بينما بلغت (٣٢%) لفئة (دراسات عليا).

- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للوظيفة جاءت لفئة صحفي بنسبة (٦٨%)، وتلتها معد/ محرر بنسبة بلغت (٢٤%). فيما جاءت فئة مدير/ رئيس تحرير بنسبة بلغت (١٨%).

ثانياً: عرض ومناقشة نتائج البحث:

(١) اعتماد الصحفيين والنخب الإعلامية الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار:

جدول (٢) يبين اعتماد المبحوثين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار

الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
بدرجة كبيرة	٥١	٤١%
بدرجة متوسطة	٢٧	٣٢%
لا اعتمد عليها	١٠	١٥%

كشفت نتائج الجدول (٢) أن المبحوثين يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة كمصدر للأخبار بلغت (٤١%)، وبدرجة متوسطة بلغت (٣٢%)، فيما لا يعتمد المبحوثين على هذه الشبكات بنسبة بلغت (١٥%)، وتبين تدني نسبة اعتماد المبحوثين إلى عدم وثوقهم بنسبة عالية بالأخبار التي تنشر على شبكات التواصل الاجتماعي ما يعزز وعيهم في التعامل مع الأخبار التي تنشر على شبكات التواصل الاجتماعي والتي لا تخضع لقواعد العمل الصحفي وضوابطه، وتعارضت هذه النتيجة مع دراسة (Harrower and Heravi, 2016) التي توصلت إلى اعتماد الصحفيين الإيرلنديين على الأخبار والقصص التي تبث على شبكات التواصل الاجتماعي كأحد مصادر الأخبار الجيدة المتوفرة. (١) ادراك الصحفيين والنخب الإعلامية الأردنية للأخبار الزائفة التي يتم تداولها على شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول (٣) يبين ادراك الصحفيين والنخب الإعلامية الأردنية للأخبار الزائفة التي يتم تداولها على شبكات التواصل الاجتماعي

الفقرات	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة
- يدرك الإعلاميين والصحفيين أن الأخبار الزائفة تستخدم أساليب التهويل والتضخيم.	82%	16%	2%
- يدرك الإعلاميين والصحفيين خطورة الأخبار الزائفة أوقات الاحداث الهامة التي تم الجمهور والأزمات.	68%	29%	3%
- يدرك الإعلاميين والصحفيين أن الأخبار الزائفة تستخدم أساليب التشكيك.	68%	29%	3%
- يدرك الإعلاميين والصحفيين أن الأخبار الزائفة تهدف إلى إثارة الفتن بين أبناء المجتمع .	75%	20%	5%
- يدرك الإعلاميين والصحفيين أن الأخبار الزائفة تؤدي دوراً خطيراً في التأثير على تكوين الرأي العام وتغييره.	75%	20%	5%

"اختيار أكثر من بديل"

كشفت نتائج الجدول (٣) إدراك الصحفيين والنخب الإعلامية للأخبار الزائفة التي تنتشر على شبكات التواصل الاجتماعي، إذ احتلت فقرة "يدرك الإعلاميين والصحفيين أن الأخبار الزائفة تستخدم أساليب التهويل والتضخيم" المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٨٢%) وتلتها كل من فقرة "يدرك الإعلاميين والصحفيين أن الأخبار الزائفة تهدف إلى إثارة الفتن بين أبناء المجتمع". و"يدرك الإعلاميين والصحفيين أن الأخبار الزائفة تؤدي دوراً خطيراً في التأثير على تكوين الرأي العام وتغييره" بنسب متساوية بلغت (٧٥%)، وتعزى هذه النتيجة إلى أن الأخبار الزائفة تضع الصحفيين أمام تحديات وتوجب عليهم مسؤولية التمييز ما بين الصواب والخطأ وهم الأكثر قدرة على كشف الأخبار الزائفة، وبالتالي تضيي على دورهم مصداقية تمنحهم أهمية كبيرة في المجتمعات، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Corbu, 2020) التي توصلت إلى أن التعرض المدرك للأخبار الزائفة كان له علاقة إيجابية دالة بإدراك قدرة الذات على اكتشاف الأخبار الزائفة أكثر من الآخرين.

(٢) أسباب انتشار الأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول (٤) يبين أسباب انتشار الأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الفقرات	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة
غياب الأخبار الموثوقة من قبل الجهات المعنية	68%	32%	--
سهولة نشر وتداول الأخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي	79%	20%	1%
هدف الكسب المادي للمواقع الإلكترونية لنشر الأخبار.	59%	32%	9%
ضعف الوعي الإعلامي لدى المتصفحين	61%	36%	3%
استهداف المعارضين في الخارج للمجتمع الأردني لنشر الأخبار الزائفة	54%	36%	10%

"اختيار أكثر من بديل"

كشفت نتائج الجدول (٤) عن تنوع أسباب انتشار الأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين والنخب الإعلامية وبدرجة مرتفعة، جاء في مقدمتها "سهولة نشر وتداول الأخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي" بنسبة بلغت (٧٩%)، وتلتها "غياب الأخبار الموثوقة من قبل الجهات المعنية" بنسبة (٦٨%)، فيما جاء ضعف الوعي الإعلامي لدى المتصفحين بنسبة (٦١%)، فيما تراوحت نسبة إجابات المبحوثين حول الأسباب التي تؤدي إلى ضعف انتشار الأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة ضعيفة ما بين ١%- ١٠%، والتي تدل على وعي المبحوثين بالأسباب التي تؤدي إلى انتشار الأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي. إذ تعكس هذه النتائج عن أهمية دراسة أسباب انتشار الأخبار الزائفة والعمل على تكثيف الحملات الإعلامية والبرامج الإذاعية والتلفزيونية بالتوعية بخطورة الأخبار الزائفة وتأثيراتها السلبية على المجتمع بشكل عام. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (Lam, S. Y. & other's, 2021) من أن الأخبار الأكثر مشاركة بين الجمهور تعتمد على

عناوين كاذبة، وأن الأخبار المزيفة مرتبطة بالتطرف اليميني وتنتشر محتوى يحض على الكراهية، ودراسة (Corbu, 2020) التي توصلت إلى أن التعرض المدرك للأخبار الزائفة وغير المقبولة اجتماعياً له علاقة إيجابية دالة بإدراك قدرة الذات على اكتشاف الأخبار الزائفة أكثر من الآخرين.

(٣) مستوى الثقة بالأخبار المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي :

الجدول (٥) يبين مستوى الثقة بالأخبار المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي

الشبكة	درجة كبيرة	درجة متوسطة	بدرجة ضعيفة	لا استخدمها
- الفيس بوك	14%	36%	43%	7%
- تويتر	29%	45%	9%	16%
- الانستجرام	7%	32%	41%	20%
-اليوتيوب	14%	45%	25%	16%
- كلوب هاوس	3%	20%	20%	57%
- الواتس آب	20%	39%	39%	2%

"اختيار أكثر من بديل"

كشفت نتائج الجدول (٥) عن تدني ثقة المبحوثين بالأخبار المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إذ جاء أعلاها كل من شبكة الفيس بوك وتويتر بدرجات ضعيفة مقاربة بلغت على التوالي (٤٣%)، (٤١%) وتلاه تطبيق الواتس آب بنسبة بلغت (٣٩%)، كما وجاءت بدرجات متوسطة كل من تويتر واليوتيوب بنسبة (٤٥%) وتلتها تطبيق الواتس آب والفيس بوك بنسب مقاربة بلغت (٣٩%) كما قد جاءت الثقة بدرجة كبيرة بكل من تويتر والواتس آب متدنية بلغت (٢٩%) و(٢٠%). وبالتالي فإن هذه الأرقام تكشف عن عدم ثقة المبحوثين بالأخبار المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، وأنهم يقومون بالتأكد والتحقق من الأخبار المتداولة. واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (Hameleers, M., Brosius, A., & de Vresse, C. H. 2022) بأن التصورات عن المعلومات الخاطئة والمضللة مرتبطة بانخفاض الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي بالتزامن مع انخفاض استهلاك الأخبار التلفزيونية التقليدية. ودراسة (Harrower and Heravi, 2016) التي توصلت إلى أن الصحفيين الإيرلنديين يقومون بدمج أخبار تويتر في سير عملهم بشكل كبير ومتكرر، إلا أنهم يترددون أحياناً في الاعتماد عليها كلياً قبل التحقق من صدقها، ولا يثقون بشكل مطلق في الأخبار التي تبث من خلالها، ومع دراسة (يسعد، ٢٠٢١) التي توصلت إلى أن الأخبار التي يتعرضون لها على وسائل التواصل الاجتماعي ويتصفحونها حول فيروس كورونا وبشكل خاص على الفيس بوك مزيفة. ودراسة (عبد العليم، ٢٠٢١)، التي توصلت إلى اتفاق بين الصحفيين على تزايد الأخبار الزائفة عبر المنصات الرقمية وأهمها شبكة الفيس بوك وتلتها تويتر، وجاء الواتس آب في المرتبة الأخيرة، فيما تعارضت مع ما توصلت له دراسة (Liu, Z., et al. 2022) بأن مؤشرات الثقة التي تم استخدامها في المحتوى الإخباري على شبكات

التواصل الاجتماعي أظهرت نجاحاً واضحاً في تقديم الدعم للقراء في تحديد المحتوى الإخباري الموثوق به.

(٤) مستوى الثقة بمصادر الأخبار التالية على شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (٧) يبين الثقة بمصادر الأخبار على شبكات التواصل الاجتماعي

الفقرة	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	لا استخدمها
المواقع الإخبارية الإلكترونية الأردنية.	23%	57%	18%	2%
- مواقع القنوات التلفزيونية الأردنية.	41%	41%	11%	7%
- حسابات المعارضين في الخارج.	9%	11%	39%	41%
- وسائل الإعلام العالمية.	34%	52%	9%	5%
- مواقع القنوات الفضائية العربية.	23%	52%	23%	2%
- حسابات أفراد عاديين.	2%	27%	57%	14%
- حسابات الأهل والأصدقاء.	9%	29%	54%	8%

• اختيار أكثر من إجابة

كشفت نتائج الجدول (٧) اختلاف مستوى الثقة بمصادر الأخبار على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت الثقة بمواقع القنوات التلفزيونية الأردنية بنسبة بلغت (٤١%)، والثقة بوسائل الإعلام العالمية بنسبة بلغت (٣٤%)، فيما جاءت الثقة بالأخبار الواردة من المواقع الإخبارية الإلكترونية الأردنية" بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى بلغت (٥٧%)، وتلتها وسائل الإعلام العالمية ووسائل الإعلام العالمية بنسبة متساوية بلغت (٥٢%)، وجاءت الثقة بحسابات الأفراد العاديين حسابات الأهل والأصدقاء بدرجة ضعيفة بنسب متقاربة بلغت على التوالي (٥٧%)، (٥٤%) وتلتها حسابات المعارضين في الخارج بنسبة بلغت (٣٩%)، وهو ما يعكس وجود نسبة مقبولة من الثقة بالمواقع الرسمية الأردنية على الشبكات الاجتماعي، وتراجع مصداقية بعض المواقع نتيجة عدد من الأحداث والتغطيات الإعلامية. وتتفق مع دراسة (M. Hameleers & other's, 2022) التي توصلت إلى أن التصورات عن المعلومات الخاطئة والمضللة مرتبطة بانخفاض الثقة في وسائل الإعلام الإخبارية، ودراسة (Liu, Z., et al. 2022) التي توصلت إلى أن ثقة الجمهور بالمنصات الإخبارية قد تغيرت نتيجة تمكنه من إنتاج المحتوى في أي وقت وفي أي مكان.

(٥) الأخبار الزائفة التي يتعرض لها الصحفيين والنخب الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول (٦) يبين الأخبار الزائفة التي يتعرض لها المبحوثين عبر شبكات التواصل الاجتماعي

العبارة	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة
انتحال متصفحى الشبكات لأحد الشخصيات العامة والمشاهير.	29%	52%	19%
محتوى اعلامي قديم يتم اعادة صياغته ونشره.	48%	52%	--
ابتزاز شخصيات مهمة في المجتمع للبحث عن الربح السريع.	54%	34%	12%
اخبار مفبركة تستغل اسماء مؤسسات إعلامية معروفة.	52%	41%	7%
عناوين مزيفة مختلفة عن الاخبار ومحتواها.	70%	25%	5%
أخبار مضللة حول الحكومة	59%	27%	14%
التلاعب بالصور أو الفيديوهات .	52%	43%	5%
محتوى هزلي يهدف الى السخرية	34%	61%	5%

• اختيار أكثر من إجابة

كشفت نتائج الجدول (٦) أن الأخبار الزائفة التي يتعرض لها الصحفيين والخبراء الإعلاميين عبر شبكات التواصل الاجتماعي بدرجات كبيرة جاء أهمها "عناوين مزيفة مختلفة عن الاخبار ومحتواها بنسبة (٧٠%)، وتلتها الأخبار المضللة حول الحكومة بنسبة (٥٩%)، فيما جاء كل من اخبار مفبركة تستغل اسماء مؤسسات إعلامية معروفة والتلاعب بالصور أو الفيديوهات بنسب متساوية بلغت (٥٢%)، فيما جاء المحتوى الهزلي الذي يهدف الى السخرية بدرجة متوسطة بلغ (٦١%)، وتلتها محتوى اعلامي قديم يتم اعادة صياغته ونشره وانتحال متصفحى الشبكات لأحد الشخصيات العامة والمشاهير بنسب متساوية بلغت (٥٢%). إذ تعكس النتائج وجود أخبار زائفة لا يمكن الاستهانة بها على شبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة الدراسة التي صاحبها أحداث وأزمات تهم المجتمع الأردني. والتي اتفقت مع ما جاء بدراسة (S.Lam, B. Cheung, 2021) التي توصلت إلى أن الأخبار الأكثر مشاركة بين الجمهور تعتمد على عناوين كاذبة، وأن الأخبار المزيفة مرتبطة بالتطرف اليمني ونشر محتوى يحض على الكراهية يستهدف الفساد والسياسات اليسارية بشكل عام. كما توصلت دراسة (Alexandra Bovet, 2018) أن أجهزة الرد الإلكترونية أو برامج الروبوت الذي كان لها دور في نشر الأخبار الزائفة والشائعات خلال فترة الانتخابات الرئاسية الأمريكية.

(٦) الأساليب التي يقوم باستخدامها الصحفيين والخبراء الإعلاميين للتحقق من الاخبار الزائفة:

الجدول (٨) يبين الأساليب التي يقوم باستخدامها المبحوثين للتحقق من الاخبار الزائفة

العبرة	موافق	محايد	معارض
الاعتماد على المصادر الرسمية للأخبار	٨٢%	١٨%	-
متابعة منصة "حقك تعرف" الرسمي للتحقق من المعلومة	٤٥%	٤١%	١٤%
متابعة مرصد أكيد مصداقية الإعلام الأردني	٥٢%	٣٩%	٩%
استخدام أدوات التحقق المتاحة على شبكة الانترنت	٧٧%	١٨%	٥%
التثبت من صحة الاخبار من الزملاء قبل نشرها	٦١%	٣٢%	٧%
التحرك نحو موقع الأحداث مثار الأخبار الزائفة	٦١%	٢٩%	١٠%
اهمال الاخبار الزائفة المشكوك بها وعدم إعادة نشرها	٨٤%	١٣%	٣%
اجراء التحقيقات الإعلامية المتعلقة بموضوع الاخبار الزائفة	٧٧%	٢٣%	-

• اختيار أكثر من إجابة

كشفت نتائج الجدول (٨) تنوع الأساليب التي يستخدمها المبحوثين للتحقق من الاخبار الزائفة، جاء أهمها اهمال الاخبار الزائفة المشكوك بها وعدم إعادة نشرها، والاعتماد على المصادر الرسمية للأخبار بنسب متقاربة بلغت (٨٤%) و(٨٢%)، وجاءت في المرتبة الثانية استخدام أدوات التحقق المتاحة على شبكة الانترنت واجراء التحقيقات الإعلامية المتعلقة بموضوع الاخبار الزائفة بنسب متساوية بلغت (٧٧%)، وفي المرتبة الثالثة جاء كل من التثبت من صحة الاخبار من الزملاء قبل نشرها، والتحرك نحو موقع الحدث بنسب متساوي بلغت (٦١%). فيما انخفضت نسبة الاعتماد على متابعة مرصد أكيد (مصداقية الإعلام الأردني)، ومتابعة منصة "حقك تعرف" الرسمي للتحقق من المعلومة، بنسب بلغت على التوالي (٥٢%)، و(٤٥%). وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة Majerczak, P. & Strzelecki, A. (2022) إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية على سلوك التحقق من المعلومات وهو الوعي بالأخبار المزيفة وأعقبه نية مشاركة المعلومات، ودراسة (الخرشة، ٢٠٢١) التي توصلت إلى أن الصحفيين الأردنيين يمتلكون القدرة في التثبت من الاخبار المتدفقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي باستخدام أدوات التحقق المتواجدة على شبكة الانترنت. ودراسة (Chung, M. & Kim, N, 2021) التي توصلت إلى أن التحقق من صحة المعلومات تعد أداة محتملة لمكافحة الاخبار المزيفة.

(٧) التأثيرات الإيجابية والسلبية للأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الصحفيين والخبير الإعلامية:

الجدول (٩) يبين التأثيرات الإيجابية لنشر الأخبار الزائفة على الصحفيين والنخب الإعلامية:

معارض	محايد	موافق	التأثيرات الإيجابية
-	٧%	٩١%	التثبت من الأخبار المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي قبل بثها
٥%	١٦%	٨٨%	زيادة الوعي لدى القائمين بالاتصال من التحقق من الأخبار المنشورة
-	١٤%	٨١%	الجوء الى تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتدريب عليها للتحقق من الأخبار الزائفة
-	١١%	٨٩%	الاعتماد على المصادر الموثوقة والمعروفة

"اختيار أكثر من بديل"

كشفت نتائج الجدول (٩) بأن نشر الأخبار الزائفة على شبكات التواصل الاجتماعي أدت الى تأثيرات ايجابية انعكست على المبحوثين وأهمها العمل على التثبت من الأخبار المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي قبل بثها بنسبة بلغت (٩١%)، وتلتها كل من الاعتماد على المصادر الموثوقة والمعروفة، وزيادة الوعي لدى القائمين بالاتصال من التحقق من الأخبار المنشورة بنسب متقاربة بلغت (٨٩%) و(٨٨%).

الجدول (١٠) يبين التأثيرات السلبية لنشر الأخبار الزائفة على الصحفيين والنخب الإعلامية:

معارض	محايد	موافق	التأثيرات السلبية
-	٧%	٩٤%	زعزعة مصداقية شبكات التواصل الاجتماعي والتأثير على الثقة بها
	٩%	٩٣%	التسبب بفقدان الثقة بجميع الأخبار المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
-	١١%	٨٦%	زيادة الشك بصحة معظم الأخبار المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
-	١٩%	٨٣%	أضرت بالعلاقة القائمة ما بين القائمين بالاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي
١٤%	١٢%	٧٥%	تقويض الثقة بالتغطية الإعلامية الجادة

كشفت نتائج الجدول (١٠) أن هناك تأثيرات سلبية نتيجة نشر شبكات التواصل الاجتماعي الأخبار الزائفة التي أدت إلى زعزعة مصداقية شبكات التواصل الاجتماعي والتأثير على الثقة بها، والتسبب بفقدان الثقة بجميع الأخبار المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسب شبه متساوية بلغت (٩٤%) و(٩٣%)، فيما جاء كل من زيادة الشك بصحة معظم الأخبار المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أضرت بالعلاقة القائمة ما بين القائمين بالاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي واللذان جاءتا بنسب متقاربة بلغت

(٨٦%) و (٨٣%)، فيما جاء تفويض الثقة بالتغطية الإعلامية الجادة في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (٧٥%).

٨) طبيعة الإجراءات التي يجب اتباعها لمواجهة الأخبار الزائفة على شبكات التواصل الاجتماعي:
جدول (١١) يبين الإجراءات التي يجب اتباعها
لمواجهة الأخبار الزائفة على شبكات التواصل الاجتماعي

معارض	محايد	موافق	العبارة
-	٧%	٩٣%	ضرورة تنفيذ حملات توعية بخطورة الاخبار الزائفة
٥%	١٦%	٧٩%	قيام شركات شبكات التواصل الاجتماعي بحذف الحسابات التي تروج وتنشر الأخبار الزائفة لا يتعارض مع حرية التعبير والرأي
-	١٤%	٨٦%	اتاحة حرية الوصول للأخبار والمعلومات سيققل من انتشار الأخبار المزيفة
-	١١%	٨٩%	ينبغي قيام الحكومة بتوضيح الحقائق ونشر الأخبار الصحيحة
١٤%	١١%	٧٥%	قيام الحكومة بحظر الصفحات أو الحسابات التي تنشر الأخبار المزيفة للحد من تداولها
٧%	٩%	٨٤%	اصدار تشريع يحاسب ناشري الأخبار المزيفة

• اختيار أكثر من إجابة

كشفت نتائج الجدول (١١) أن الإجراءات التي يجب اتباعها لمواجهة الأخبار الزائفة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين هي ضرورة تنفيذ حملات توعية بخطورة الاخبار الزائفة، وقيام الحكومة بتوضيح الحقائق ونشر الأخبار الصحيحة التي جاءت بنسب متقاربة بلغت على التوالي (٩٣%) و (٨٩%)، كما وجاء كل من "اتاحة حرية الوصول للأخبار والمعلومات سيققل من انتشار الأخبار المزيفة" و "اصدار تشريع يحاسب ناشري الأخبار المزيفة" بنسب متقاربة أيضاً بلغت (٨٦%) و (٨٤%). ويمكن تفسير تنوع اجراءات مواجهة الأخبار الزائفة في ضوء إدراك المبحوثين لخطورة استمرار الأخبار الزائفة لمنع انتشارها ومحاسبة ناشريها. واتفقت مع ما جاء بدراسة Chen, L., & Fu, (2022) التي توصلت إلى إدراك تأثير الشخص الثالث للمعلومات الخاطئة حول قضايا الصحة العامة، ونية الانخراط في إجراءات تصحيحية لفصح المعلومات المضللة عبر الانترنت، وما ركز عليه (D. Shah, R.J. Faber & S. Youn) بضرورة وجود إجراءات تقييدية والمتمثلة في تأييد وجود رقابة على وسائل الإعلام أو تفعيل إجراءات الرقابة من قبل الحكومات.

❖ الاستنتاجات:

استهدف البحث التعرف على تداول الأخبار الزائفة على شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ثقة الصحفيين والخبراء الإعلاميين الأردنيين ممن يتصفحون شبكات التواصل الاجتماعي، التي برزت كأحد مصادر الأخبار ووسيلة اتصال عززت السرعة والأنية في نقل الأخبار وتبادل المعلومات. وعلى الرغم

من أهمية هذه الشبكات واستخدامها بين جميع فئات المجتمع، إلا أن هذه الدراسة كشفت عن عدم ثقة المبحوثين وحذرهم في تداول الأخبار المنشورة عبر هذه الشبكات، مما ينبئ عن وعيهم وإدراكهم في التعامل مع هذه الأخبار، ولا سيما انتشار صحافة المواطن التي لا تخضع لحسب أو رقيب ولا لقواعد العمل الصحفي. وبناء عليه فقد تبين أن الصحفيين لا يثقون بالأخبار المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ويحرصون على التأكد من هذه الأخبار بالعودة إلى مصادر موثوقة وذو مصداقية، ويحرصون على التحقق من هذه الأخبار باستخدام عدد من أساليب التحقق، كما أكدوا على عدد من الإجراءات التي يجب اتباعها لمواجهة الأخبار الزائفة على هذه الشبكات. وقد جاءت أهم النتائج التي توصل لها هذا البحث كما يأتي:

- ١- كشفت نتائج الدراسة أن الصحفيين والنخب الإعلامية الأردنية تعتمد إلى حد ما على شبكات التواصل الاجتماعية كمصدر للمعلومات بنسبة (٤١%) بدرجة كبيرة، فيما جاء اعتمادهم عليها بدرجة متوسطة بلغت (٣٢%) والتي تُعد نسبة متدنية تتم عن وعي الصحفيين للتأكد من الأخبار عبر هذه الصفحات.
- ٢- يدرك الصحفيين والنخب الإعلامية أن الأخبار الزائفة التي يتم تداولها على شبكات التواصل الاجتماعي تستخدم عدد من الأساليب للوصول إلى الجماهير وأهمها أساليب التهويل والتضخيم، وإثارة الفتن بين أبناء المجتمع اللتان جاءت بنسب متقاربة بلغت على التوالي (٨٢%) (٧٥%). إلا أنهم يعون ويدركون الإضافة الهامة التي تمثلها هذه الشبكات للعمل الصحفي.
- ٣- جاءت في مقدمة الأسباب المؤدية لانتشار الأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعية سهولة نشر وتداول الأخبار عبر هذه الشبكات بنسبة بلغت (٧٩%)، وكذلك غياب الأخبار الموثوقة من قبل الجهات المعنية بنسبة (٦٨%)، إلا أنه تبين وجود ضعف بالوعي الإعلامي لدى متصفح هذه الشبكات من الجماهير بنسبة (٦١%). نظراً لغياب التربية الإعلامية التي تمكن المتصفحين من التعاطي مع هذه الشبكات والتي باتت ضرورة هامة لإدماجها في المناهج الدراسية.
- ٤- أوضحت النتائج تدني ثقة المبحوثين بالأخبار التي تنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، جاء في مقدمتها شبكة الفيس بوك وتويتر بدرجات ضعيفة متقاربة بلغت على التوالي (٤٣%)، (٤١%) وتلاه تطبيق الواتس آب بنسبة بلغت (٣٩%)، وهو ما يبين وعي الصحفيين بالأخبار التي تنشر على هذه الشبكات والتي لا تخضع لقواعد العمل الصحفي، وحذراً في التعامل مع الأخبار التي تنشر عبر هذه الشبكات.
- ٥- أشارت النتائج تدني مستوى ثقة المبحوثين بمصادر الأخبار على شبكات التواصل الاجتماعي، جاء أعلاها للمواقع القنوات التلفزيونية الأردنية بنسبة (٤١%) بدرجة كبيرة وتلتها وسائل الإعلام العالمية بنسبة (٣٤%) فيما جاءت المواقع الإخبارية الإلكترونية الأردنية ومواقع القنوات الفضائية العربية في المرتبة الثالثة بنسب متساوية بلغت (٢٣%).
- ٦- تعددت الأخبار التي يتعرض لها المبحوثين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في مقدمتها عناوين مزيفة مختلفة عن الأخبار ومحتواها بنسبة (٧٠%)، والأخبار المضللة حول الحكومة بنسبة (٥٩%)، كما يتعرض المبحوثين للأخبار المفبركة التي تستغل أسماء مؤسسات إعلامية معروفة والتلاعب بالصور أو

الفيديوهات واللجان جاءتا بنسب متساوية بلغت (٥٢%) وهو ما يستدعي منهم الحرص على التحقق من الأخبار والصور قبل نشرها.

٧- جاء الاعتماد على المصادر الرسمية للأخبار، واستخدام أدوات التحقق المتاحة على شبكة الانترنت في مقدمة الأساليب التي يقوم الصحفيين والخبراء الإعلاميين باستخدامها للتحقق من الأخبار الزائفة التي تنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسب متقاربة بلغت (٨٢%) و (٧٧%) وتلتها التثبت من صحة الاخبار من الزملاء قبل نشرها والتحرك نحو موقع الأحداث مثار الأخبار الزائفة بنسب متساوية بلغت (٦١%) ، فهذه الطرق التقليدية لا تزال تمثل أهمية بارزة للتأكد من الأخبار، وهو مؤشر إيجابي يدل على وعي المبحوثين بأهمية التحقق من الأخبار المنشورة وعدم الثقة الكاملة بها.

٨- أدى تداول الأخبار الزائفة على شبكات لتواصل الاجتماعية إلى تأثيرات إيجابية وأخرى سلبية على الصحفيين والنخب الإعلامية، فالتأثيرات الإيجابية تمثلت بالتوجه نحو التثبت من الأخبار المنشورة قبل بثها، والاعتماد على المصادر الموثوقة والمعروفة واللجان جاءتا بنسب متقاربة بلغت (٩١%) و (٨٩%)، كما زادت الوعي لدى القائمين بالاتصال من التحقق من الأخبار المنشورة بنسبة (٨٨%)، أما التأثيرات السلبية للأخبار الزائفة تمثلت زعزعة مصداقية شبكات التواصل الاجتماعي والتأثير على الثقة بها، والتسبب بفقدان الثقة بجميع الأخبار المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسب متساوية بلغت (٩٤%) و (٩٣%)، كما أدى انتشار الأخبار الزائفة إلى زيادة الشك بصحة معظم الأخبار المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي أضرت بالعلاقة القائمة ما بين القائمين بالاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي.

٩- احتلت كل من ضرورة تنفيذ حملات توعية بخطورة الاخبار الزائفة، وقيام الحكومة بتوضيح الحقائق ونشر الأخبار الصحيحة المرتبة الأولى ما بين الإجراءات الواجب اتباعها لمواجهة الأخبار الزائفة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين والتي جاءت بنسب مرتفعة بلغت على التوالي (٩١%)، (٨٩%)، وكما احتلت اتاحة حرية الوصول للأخبار والمعلومات، واصدار تشريع يحاسب ناشري الأخبار المزيفة يقلل من انتشار الأخبار المزيفة في المرتبة الثانية بنسب متقاربة بلغت على التوالي (٨٦%)، (٨٤%) والتي توضح إدراك المبحوثين بمكافحة الأخبار الزائفة.

❖ توصيات البحث:

بناء على النتائج التي خرج بها هذا البحث فإنه يوصي بما يأتي:

- ١- قيام وسائل الإعلام المختلفة بالعمل على تضمين برامجها الاجتماعية شرح للمفاهيم الأساسية للأخبار الزائفة والتضليل الإعلامي وتأثيره على المجتمع وطرق مواجهة هذا النوع من الأخبار.
- ٢- تفعيل ونشر مفاهيم التربية الإعلامية للنشء وطلبة الجامعات كجزء في المناهج الدراسية حول التدقيق والتحقق من الأخبار والمعلومات المنشورة في شبكات التواصل الاجتماعي لحمايتهم من أضرار الأخبار الزائفة.

- ٣- قيام المؤسسات الإعلامية بتدريب الصحفيين والإعلاميين على آليات التحقق من الأخبار الزائفة والحسابات الوهمية التي توظف لنشر الأخبار الزائفة واكتشاف التزييف العميق باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- ٤- قيام كليات الاعلام بإضافة مقرر خاص لتدريس مادة التحقق من المعلومات والاخبار ودمجه ضمن الخطة الدراسية في كليات الإعلام بكافة تخصصاتها لتعريف الطلبة بأهمية التحقق من الأخبار والمعلومات الزائفة والمضللة وادواتها.

❖ المصادر والمراجع:

١. أكيد، مرصد مصداقية الإعلام الأردني، <https://akeed.jo/>
٢. أبو جون، الشائعة في الأردن: ممنهجة ومدعومة، موقع عمون، متاح على: 2019,9,8، <https://www.ammonnews.net/article/482115>
٣. المقرر الخاص المعني بتعزيز وحماية الحق في حرية الرأي والتعبير، مجلس حقوق الإنسان التابع للأمم المتحدة، ٦ نيسان، ٢٠١٨م. <https://2u.pw/35h8Xc>
٤. رحاب عبد المحسن، هجمة على الأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي، خبر منشور بتاريخ ٢٠٢٠/٦/١م على موقع - <https://2u.pw/KyiRKS>
٥. زهية يسعد، الأخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين – دراسة ميدانية خلال أزمة كورونا، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد ٣، العدد ١، ٢٠٢١م.
٦. سهام نصار، تأثير المصداقية على علاقة الصفوة بالصحافة المصرية، المؤتمر العلمي السنوي التاسع: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، الجزء الرابع، ٢٠٠٣م.
٧. شبكة الصحفيين الدوليين، متاح على: <https://ijnet.org/ar>.
٨. شيماء زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩م).
٩. مصطفى عبد العليم، دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين المصريين: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ٢ المجلد ٢ العدد (٥٨) ٢٠٢١م.
١٠. منال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م).
١١. منال المزاهرة، بحوث الإعلام، (عمان: دار كنوز المعرفة، ٢٠١١م).

١٢. منصة حقائق تعرف، متاحة على: <https://2u.pw/cdfgw4>

١٣. منصة فتيبنوا، / <https://2u.pw/HVKjbj>

١٤. نادية عيشور وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، (الجزائر: مؤسسة حسين راسل للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م).

١٥. نهى عاطف. مكافحة التضليل الإعلامي في العالم العربي. شبكة إعلاميون من أجل صحافة استقصائية عربية. مؤسسة فريديش ناومان من أجل الحرية، ٢٠٢١م.

١٦. نور سلمان. ما بعد الحقيقة: سياسات التضليل المتعمد في عصر الإعلام الرقمي. مجلة اتجاهات الأحداث، العدد ١٩، أبو ظبي، مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، ٢٠١٧م.

١٧. ونام الخرشة، استخدامات الصحفيين الأردنيين لأدوات التحقق الرقمية للثبوت من الأخبار المتدفقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، جامعة البترا، ٢٠٢١م.

Funding

No funding received for this work

Conflicts Of Interest

None

Acknowledgment

None

References:

1. Alexandre Bovet, Hernan A. Makse, Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election, arxiv, Social and Information Networks, Cornelle University, Available at <https://arxiv.org/abs/1803.08491>.
2. Bahareh Heravi, Natalie Harrower, Twitter journalism in Ireland: sourcing and trust in the age of social media, Information Communication& Society, (19)(9), 2016.
3. Craig, Silverman, Steve Buttry, The Verification Handbook. Ultimate Guideline on – Digital Age Sourcing for Emergency Coverage. Maastricht, Netherlands: The European Journalism Centre, 2014.
4. Cambridge Dictionary, Fake News, <https://2u.pw/4sBTNc?>

5. Ceclie Gaziano & Kristin Mac Grathe, Segments of the Public Most Critical of Newspapers Credibility: A Psychographic Analysis, *Newspapers Research Journal*, (8)(4), 1987.
6. Cherilyn, Ireton & Julie. Posetti, *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training*, Unesco Publishing, 2018.
7. Chyi, Hsiang Iris, Angela M. Lee, and Avery E. Holton. "Examining the third-person perception on news consumers' intention to pay". *Electronic News* (10)(1), 2016.
8. Claire Wardle, first draft, Research: Afield Guide to Fake News, <https://2u.pw/zRUZRI>.
9. Claire Wardle, *Information Disorder: Definitions. Understanding and addressing the disinformation*. Annenberg School for Communication, Conference, the John S. and James L. Knight Foundation, 2017.
10. Daved. M, Lazer, Maathew. Baum, Y. Benkler, & Others', *The science of fake news*, *Science*, (359)(6380),2018.
11. David, M. Lazer,D. M, M. A., Baum, Y. Benkler, A. J., Greenhill, K. M., F. Menczer, & M. Schudson, *The science of fake news*. *Science*, (359) (6380), 2018.
12. David. M. Lazer, Yochai Benkle Baum, & others, *The science of fake news*. *Science*, (359)(6380), 2018.
13. E, Duffy, R, Tandoc, *Too good to be true, too good net to share: the social utility of fake news*, *Information Communication and Society*,67(2), 2019.
14. Edson ,C. Tandoc, Zheng, WeI, Lim & Richard, Ling, *Defining "fake news"*. *Digital Journalism*, (6)(2), 2018.
15. Hongliang. Chen, & David. Atkin, *Understanding third-person perception about Internet privacy risks*. *New Media & Society*, (23)(3), 2021.
16. <http://masaar.net/ar>.

17. <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-field-guide/>.
18. J. Fogg, T. Kameda, J. Boyd & Others, Investigating, What makes Websites Credible Today, A research report by the Stanford Persuasive Technology Lab & Makovsky Company, Stanford University, 2002.
19. Jieun, Shin, Lian, Jian, Kevin, Driscoll, & Francois,. Bar, The diffusion of misinformation on social media: Temporal pattern, message, and source, Computers in Human Behavior, 83, 2018.
20. Keith Stamm & Eric Dube, The Relationship of Attitudinal Components to Trust in Media. Communication Research, (21)(1), 1994.
21. Liang, Chen, & Lunrui, Fu, Let's fight the infodemic: the third-person effect process of misinformation during public health emergencies. Cityu: Internet Research, (32)(4), 2022.
22. Michael V. Bronstein, Gordan, Pennycook, & Other's, Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. School of Management, Yale University, 2018.
23. Michael, Hameleers, Anna, Brosius, & Claes, H, de Vreese, Whom to trust? Media exposure patterns of citizens with perceptions of misinformation and disinformation related to the news media. European Journal of Communication, (37)(3), 2022.
24. Myojung Chung, Nuri Kim, When I Learn the News is False: How Fact-Checking Information Stems the Spread of Fake News Via Third-Person Perception, Human Communication Research, (47)(6380), 2020.
25. N. Corbu, D.A. Oprea, E. Negrea-Busuioc, & L. Radu, They can't fool me, but they can fool the others! "Third person effect and fake news detection. European Journal of Communication, (35)(2), 2020.
26. Nicole. Lee, Fake news, phishing, and fraud: a call for research on digital media literacy education beyond the classroom. Communication Education, (67)(4), 2018.

27. Nicoleta, Corbu, Denisa-Driana, Oprea, They can't fool me, but they can fool the others!' Third person effect and fake news detection, (35)(2), 2020.
28. Nurit ,Tal-Or, Jonathan Cohen, and Albert C. Gunther, Testing Causal Direction in the Influence of Presumed Media Influence, Communication, 37(6), 2010.
29. Oxford languages, <https://2u.pw/Y5VGAZ>.
30. P. Majerczak, & A. Strzelecki, Trust Media Credibility, Social Ties, and the Intention to Share Information Verification in an Age of Fake News. Behavioral Sciences, (12)(2), 2022.
31. P. Wright, H, Schwager, & N. Donthu, Application of Media Richness Theory To Data Collection, Journal of Applied Business Research, 24(1) 2008.
32. Reza Zafarani, Xinyi Zhou, Kai Shu, Huan Liu, Fake news research: Theories, detection strategies, and open problems. 25th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining, Association for Computing Machinery 2019.
33. Shah, R. Faber & S. Youn, Susceptibility and severity: Perceptual dimensions underlying the third-person effect. Communication Research, (26)(2), 1999.
34. Sharon, P. Rider, Michael Adrian Peters, Post-truth, fake news: Viral modernity and higher education, 1st Springer Publisher, 2018.
35. Shen, Lijiang, Ye Sun, and Zhongdang Pan. "Not All Perceptual Gaps Were Created Equal: Explicating the Third-Person Perception (TPP) as a Cognitive Fallacy". Mass Communication and Society, 21(4), 2018.
36. Shu, Yan. Benson Lam , Mei Fung Meily Cheung, Wai Han Lo, What matters most in the responses to political campaign posts on social media: The candidate, message frame, or message format? Computers in Human Behavior, 121,2021.

37. Soo, Toungh, Rieh, Credibility and cognitive authority of information , Encyclopedia of Library and information Sciences, Third Edition, Tayor & Francis, 2010.
38. Taeyoung, Lee, How people perceive influence of fake news and why it matters, Communication Quarterly, (69)(4), 2021.
39. W. Philips. Davison, The third-person effect in communication, Public Opinion Quarterly, (47)(1), 1983.
40. W.P. Davison, The third-person effect in communication. Public opinion quarterly, (47)(1), 1993.
41. Xichwn, Zhang, & Ali. A. Ghorbani, An overview of online fake news: Characterization, detection, discussion. Information Processing & Management, (57)(2), 2020.
42. Zhan, Liu, Matthieu, Delaloye, Nicole, Glassey, & Others, Trust in the News: A Digital Labelling Solution for Journalistic Contents. Online Journal of Communication and Media. Technologies, (12) (2), 2022.