

## تفاعل الجمهور مع المواد الإعلامية الزائفة والمتحقق منها ، على مواقع التواصل الإجتماعي: دراسة لاستراتيجيات التحقق البصرية المستخدمة في غرف صناعة الأخبار

د. إلهام يونس أحمد\*

### ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على متوسط نسب تفاعل الجمهور على المواد الإعلامية الزائفة والحقيقية وعقد مقارنة موضوعية بالأرقام بينهما، الكشف عن طبيعة الموضوعات التي تتناولها المواد الإعلامية والتي تعد أكثر جذبًا للقائمين على التزييف، الكشف عن الأهداف التي تسعى إليها المواد الإعلامية الزائفة وذلك من خلال التحليل الكيفي لها وللتعليقات عليها، التعرف على أهم الأليات المستخدمة في الفحص والتحقق من المواد الإعلامية المنتشرة على مواقع التواصل الإجتماعي، التعرف على أنواع التزييف الشائعة الإستخدام على مواقع التواصل الإجتماعي

وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- 1- ارتفاع نسبة التزييف في المضمون السياسي حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة تراوحت بين ٥٣,٣% في الصور و٥٦,٧% في الفيديوهات يليها تزييف المضمون الإجتماعي بنسبة تراوحت بين ٢٠% في الصور و١٧% في الفيديوهات
  - ٢- أن أكثر أليات التحقق البصرية إستخدامًا في غرف صناعة الأخبار للتحري عن مدى صحة أو صدق المواد الإعلامية (الصور والفيديوهات) كانت البحث العكسي في حالة الصور حيث جاءت بنسبة ٨٦,٧% في حين كانت مواقع invade, YouTube data viewer هي الأكثر إستخدامًا في التحري من صحة الفيديوهات عينة الدراسة وذلك بنسبة ٧٦,٦%
  - ٣- ويعد البحث العكسي للصور من خلال جوجل هو خدمة تقدمها شركة جوجل للبحث العكسي عن الصور بحيث يتم رفع الصورة من أجل البحث عن التشابه بينها وبين أول نشر لهذه الصورة على الإنترنت وما إذا كان تم نشرها سابقًا أم لا. أما youtube data viewer فقد وضعته منظمة العفو الدولية على الإنترنت بهدف التحقق من صحة الفيديوهات المنشورة على اليوتيوب. ويعد برنامج invade هو الأداة الأكثر إستخدامًا للتحقق من الصور الرائجة على مواقع التواصل الإجتماعي وهي تعمل كذلك بألية البحث المعاكس أو تحديدًا معرفة بداية نشر الفيديو أول مرة
  - ٤- أن التلاعب في خلفية الحدث بمعنى التلاعب في السياق الزمني والمكاني للحدث وهو ما يسمى بالتزييف الموضوعي هو أكثر أليات التزييف إستخدامًا في الفيديوهات حيث إستخدمت بنسبة ٧٦,٧% حيث بلغ عدد الفيديوهات التي تم تزييفها بهذه الألية ٢٣ فيديو من إجمالي ٣٠ في حين إستخدم التزييف التقني بنسبة ٢٣% حيث بلغ عدد الفيديوهات التي تم تزييفها بإستخدام الوسائل التقنية ٧ فيديوهات من إجمالي ٣٠
  - ٥- ارتفاع متوسط التفاعل على الصور الزائفة عن الصور الحقيقية بمعدل كبير
  - ٦- ارتفاع متوسط التفاعل على الفيديوهات الزائفة عن الفيديوهات الحقيقية بمعدل كبير
- الكلمات المفتاحية:** تفاعل الجمهور - استراتيجيات التحقق -مواقع التواصل الإجتماعي

\* الأستاذ المساعد بقسم الأذاعة والتلفزيون بالمعهد الدولي العالي - أكاديمية الشروق

## **Public interaction with fake and verified content on social media sites- Study of visual verification strategies used in newsrooms.**

### **Abstract-:**

**This study aims to:** -Identify the average audience's interaction with false and real information materials and make an objective comparison with the figures between them, Reveal the nature of the topics dealt with by media materials that are more attractive to counterfeiters, Disclosure the objectives pursued by false information materials through qualitative analysis and comments thereon, and Identify the most important mechanisms used in screening and verifying information materials spread on social media sites, And Recognize the types of counterfeiting commonly used on social media sites.

### **Results.**

- 1-The number of counterfeits in the political content has risen from 53.3% in the images to 56.7% in the videos followed by the falsification of the social content from 20% in the photos to 17% in the videos.
- ٢- The most used visual verification mechanism in news industry chambers to investigate the authenticity or sincerity of media materials (photos and videos) was the reverse search in the case of images, which came in at 86.7% while the sites invade, YouTube data viewer were the most used to investigate the authenticity of video sample study by 76.6%
- 3- Google Reverse Image Search is a service offered by Google for Reverse Image Search so that the image is uploaded in order to look for the similarity between the first posting of this image online and whether or not it was previously posted. YouTube data viewer has been placed online by Amnesty International to verify the authenticity of videos posted on YouTube. The invade software is the most used tool for verifying blockbuster images on social media sites and it also operates with the opposite search mechanism or specifically knowing the start of the video posting for the first time.
- 4- Manipulation in the background of the event in the sense of manipulation in the time and spatial context of the event, which is called substantive counterfeiting, is the most used mechanism of counterfeiting in the videos. It was used at 76.7%. The number of videos that were counterfeited in this mechanism was 23 of 30 while technical counterfeiting was used at 23%.

**Keywords:** Audience interaction- strategies of visual verification- social media

### مقدمة الدراسة:

ظل الاعتقاد السائد لسنوات طويلة ، أن الرؤية والسمع هما الفيصل الأساسي في مدى تصديق الرسالة الإعلامية ؛ وذلك إعمالاً لمقولة: " **Seeing is believing** " أو " **الرؤية مصدر التصديق** "؛ ولكن مع التقدم المذهل في مجال الذكاء الاصطناعي ، وما أفرزته تقنياته من وسائل تكنولوجية تستخدم في التزييف ، بالإضافة إلى الانتشار الهائل لمواقع التواصل الاجتماعي - كل هذه الوسائل ضربت بحقيقة " **الرؤية مصدر التصديق** " عرض الحائط ؛ وذلك بعد ما أصبح أي محتوى إعلامي عرضةً للتزييف ، حتي لو كان مسموعاً أو مرئياً ، حيث بات متاحاً لرواد مواقع التواصل الاجتماعي ؛ سواء أكانوا أفراداً أم مؤسسات ، أن يستغلوا هذه التقنيات في صناعة محتويات إعلامية مفبركة ، وتكييفها - كل على حسب أهدافه وغاياته - ونشرها عبر المنصات الإعلامية المتعددة ؛ مما ساهم في تضليل إعلامي كبير ، وتشتيت الرأي العام ومحاولة توجيهه إلى مسارات مختلفة ومتعددة . وعليه فقد أصبح لهذه الظواهر خطورة واضحة ، ترجمتها نسب التفاعل على المحتوى الإعلامي المفبرك ، ولذا أصبح من الضروري الوقوف على كل جوانب التزييف البصري ، وتحليل بعض منها. ممّا لاقت صدًى ورواجاً كبيرين . وساهمت في تغيير بعض المفاهيم ؛ سواء أكانت صوراً فوتوغرافية أو فيديو هات . وذلك من أجل الوقوف ضد ظاهرة تزييف المواد الإعلامية ومحاولة التصدي لها.

### مشكلة الدراسة:

شهد الوسط الإعلامي حركة ديناميكية من التطور والانتشار ؛ حيث كان في بداياته محصوراً في نطاق ضيق ومحدود ، وكل ما يتم تداوله يمكن السيطرة عليه . ثم تطور مع الوقت ؛ ليتم التحول فيه من المواد الإعلامية النصية المكتوبة إلى السمعية البصرية ، عبر المنصات الرقمية المتعددة بتعدد المستخدمين والناشريين؛ حيث ساهم ذلك في تزايد حجم المعلومات والأخبار وانتشارها بشكل سريع . وهو الأمر الذي خلق نوعاً من الصعوبة في التحكم ؛ سواء أكان من حيث الكم أو الكيف ، وكذلك من حيث معرفة مصدرها أو صدقها من تزييفها. ويضاف إلى هذا انتشار الأخبار والفيديوهات في أحيان كثيرة ... وبشكل عام يمكننا بكل بساطة أن نقول : إننا نعيش في عصر يصعب فيه التعرف على أصل مقطع الفيديو أو الصورة أو الخبر المنشور على الإنترنت بقدر أهمية معرفة المحتوى نفسه.

ومع ازدياد ثقافة البحث عن الغريب ، والسعي وراء لقطة اليوم ، والترند المتصدر لمواقع التواصل الاجتماعي، أصبح تفاعل الجمهور مع هذه المنتجات المزيفة ، هو هدفاً كبيراً لصنّاعها ، قد يكون وراءه أهداف أخرى سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية . ومع رغبة المواقع الإخبارية لحراسة البوابة الإعلامية ازداد الاعتماد على آليات التحقق البصرية ؛ رغبة في محاولة كشف التزييف الحادث في المقاطع المتداولة ، وبخاصة إذا كانت أكثر رواجاً وتأثيراً . ولذا دعت الضرورة البحثية لدراسة " **تفاعل الجمهور مع المواد الزائفة والمتحقق منها دراسة لاستراتيجيات التحقق والتثبت البصرية المستخدمة في غرف صناعة الأخبار** " .

### أهمية الدراسة:

- ١- الإقبال المتزايد على استخدام منصات التواصل الاجتماعي، كبديل إخباري لوسائل الإعلام التقليدية.
- ٢- توجه الدراسات الغربية الحديثة وإهتمامها بفحص المواد الإعلامية المنتجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى الجدل القائم حول ما يتم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في مدركات الجمهور بالأوضاع العامة
- ٣- ندرة الدراسات العربية التي عالجت استخدام التكنولوجيا في تزيف المواد الإعلامية ، وكذلك ندرة الدراسات العربية التي قارنت بين تفاعل الجمهور على المواد الإعلامية الزائفة والمتحقق منها .
- ٤- اعتماد الفترة المستقبلية القريبة ، على تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية ، بدلاً من الفحص والتحري فقط .

### أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على متوسط نسب تفاعل الجمهور، على المواد الإعلامية الزائفة والحقيقية ، وعقد مقارنة موضوعية بالأرقام بينهما .
- ٢- الكشف عن طبيعة الموضوعات التي تتناولها المواد الإعلامية ، التي تعد أكثر جذباً للقائمين على التزيف .
- ٣- محاولة الكشف عن الأهداف التي تسعى إليها المواد الإعلامية الزائفة ، وذلك من خلال التحليل الكيفي لها وللتعليقات عليها .
- ٤- التعرف على أهم الأليات المستخدمة في الفحص والتحقق من المواد الإعلامية المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي .
- ٥- التعرف على أنواع التزيف الشائعة الاستخدام على مواقع التواصل الاجتماعي.

### الجانب الفكري للدراسة :

#### أولاً - تفاعل الجمهور ( التفاعلية) :

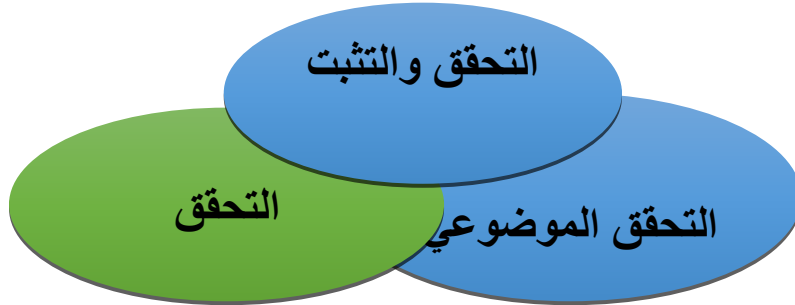
التفاعلية : هي قيام الأفراد مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي ، بالتفاعل حول الموضوعات المثارة ، عبر تلك المواقع وتتنوع مستويات التفاعل بين التفاعل الرمزي react ، وينقسم إلى like,sad,love,care,laugh,wow and angry . ويمتد التفاعل كذلك إلى التعليق comment ، والمشاركة share . وتعد مستويات وأنماط تفاعل الجمهور ، مع منشورات مواقع التواصل الاجتماعي ، مؤشراً قوياً لمدى أهمية المنشور ومدى ارتباطه باهتمامات الجمهور أو التأثير في قراراتهم . وقد أكدت إحدى الدراسات أن ال-react ، بأنواعه هو أعلى درجات التفاعلية . ويمثل قاعدة هرم مستويات التفاعل ؛ وذلك عند قياس أشكال تفاعل الجمهور مع صفحات البرامج على منصة الفيسبوك ؛ حيث أكدت الدراسة أن تعليقات الجمهور بهدف إبداء الرأي ، قد ساهمت في بناء أجندة القضايا التي

يعالجها برامج عينة الدراسة ، وتمثلت التعليقات في اختيار أفكار ، التعامل مع التعليقات على أنها أسئلة تحتاج إلى توضيح وتفسير من خلال حلقات البرنامج<sup>١</sup>

### ثانياً- المواد الإعلامية الزائفة :

ونعنى بها الصور أو الفيديوهات التي تم التحقق من أنها زائفة ، وهي تعكس قصصاً وموضوعات لا وجود لها ، وبخاصة تلك التي تنتشر على مواقع التواصل الإجتماعي ، ولها أهداف قد تكون سياسية أو إقتصادية أو اجتماعية وغيرها . وقد أكد المحققون في غرف صناعة الأخبار أنها زائفة<sup>٢</sup> سواء أكانت في الشكل أو المضمون<sup>٣</sup> .

ثالثاً- **التحقق والتثبت**: يعتمد مبدأ التحقق والتثبت في المواد الإعلامية داخل غرفة الأخبار الذكية ، على عنصرين أساسيين سناقشهما هذا المحور بالتفصيل.



### عناصر مرحلة التحقق والتثبت الأساسية

١- **التحقق الموضوعي**: أن يكون الصحفي واعياً وملماً بسياق الحدث وتداعياته وأطرافه وخلفياته، وقادراً على تمييز مضامين الصور والفيديوهات والنصوص ، من حيث طبيعتها وجغرافيتها . ويستطيع أن يربط بين هذه المعطيات وغيرها ؛ ليخرج بصورة موضوعية متكاملة حول القصة الخبرية الحقيقية وتقييمها . حتي اليوم لا يوجد معايير كاملة يعتمد عليها بشكل أساسي في التحقق ، ولا يمكن الاعتماد على الأدوات التقنية فقط ، لإمكانية التلاعب بها ولعدم قدرتها على فهم السياقات ، كما يصعب أن تقوم هذه الأدوات بمهمة التحقق لوحدها ، وإنما تحتاج عقل ذكي يستخدمها بالطريقة الأمثل<sup>(٤)</sup>.

ومن أهم معايير التحقق الموضوعي أن يتم الاستماع ومتابعة ما ينشره طرفي القصة من مؤيدين ومعارضين، رسميين وشعبيين وسائل الإعلام المستقلة والمتحيزة ، النشاط والمؤثرين ، والمواطنين . فعلي الصحفي أن يقارن بين ما نشر ويقوم تطابق الروايات أو اختلافها للخروج بصورة كاملة للحدث<sup>(٥)</sup> . وكذلك فهم الخريطة الإعلامية ومواقع التواصل في كل بلد ، فالتحقق في هذه الحالة يختلف من بلد إلى آخر ومن حدث إلى آخر ، فتغطية حدث في سوريا له سياقات خاصة وأدوات مختلفة عن حدث في ولاية أمريكية<sup>(٦)</sup>.

وفي كثير من الأحيان يتم تمييز صدق المواد الصحفية (فيديو ، صور ، نصوص) من خلال الربط المنطقي، كأن يكون الفيديو مصوراً في أجواء باردة وشتوية ، ونحن في فصل

الصيف ، طبيعة الملابس الذي يرتديه الأشخاص ، اللهجة المستخدمة ، الألوان ، طبيعة الأشجار داخل الفيديو وهل هي فعلاً تنبت في هذا المكان ، الأوقات والتواريخ ، طبيعة الكتابات واللغة والنصوص ، هل يناقض النص نفسه ؟ هل الأسماء والمسميات الوظيفية دقيقة؟ هل النصوص المقتبسة صحيحة (في كلماتها وفي سياقها) ؟ وما مدى الثقة في المصادر المستخدمة ، وما مدى مواكبتها للأحداث الراهنة؟ وغيرها الكثير من الجوانب التي يجب على الصحفي أن يتنبه لها عند التحقق الموضوعي من أي قصة ، بما يتلائم مع القصة وطبيعتها ومكانها الجغرافي ، كما يفترض أن يستخدم الصحفي أدوات وأساليب لرصد وجمع الأخبار المذكورة في المرحلة السابقة للتحقق وفهم السياقات<sup>(٨)</sup>.

ومن جهة أخرى، على غرف الأخبار الذكية المحافظة على خط التحقق من مصدرها الأساسي المراسل الميداني، فهناك قصص لا يمكن الاعتماد على ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي فقد تكون مفبركة لأهداف سياسية<sup>(٩)</sup>.

**٢-التحقق التقني :** هو التحقق من المواد الصحفية باستخدام أدوات تقنية وبرمجيات خاصة ، تستطيع تزويدنا بمعلومات اساسية عن صدق هذه المواد ، وتساعدنا في التحقق الموضوعي منها.فقد يكون الحدث صحيحاً إلا أن الصور المنشورة هي صور متلاعب بها وغير حقيقية . أو أننا بحاجة إلى التأكد من تاريخ نشر المادة لأول مرة، أو معرفة قياسات الصور واسم ملتقطها . وبالتالي أصبح لزاماً استخدام الأدوات التقنية والذكية لإعطائنا إجابات لذلك ، فهذه الأدوات سهلت وسرعت عملية التحقق رغم أن الكثير من الصحفيين لا يتقنون استخدامها بالشكل الصحيح، أو أنها تحتاج لتقنيين للتعامل معها<sup>(١٠)</sup>.

وتعدُّ أدوات التحقق المستخدمة في غرف الأخبار اليوم متنوعة ومتقدمة ، حيث أصبح بالإمكان مثلاً معرفة إن كانت الصورة ملتقطة بالكاميرا أو بالهاتف، والتعرف على وجوه الأشخاص في الصور ، ومن أول من رفعها على الإنترنت ، وأين ، وهل تم التلاعب بها أم لا ، إضافة إلى تفاصيل أخرى ، لها علاقة بحجم الصورة ، وبياناتها الإلكترونية ، وأحياناً يتم التعاون مع طرف ثالث من أجل التحقق من بعض القصص التي تحتاج إلى تقنيات متقدمة مثل موقع (Storyful)<sup>(١١)</sup>

يفترض أن تسعى غرف الأخبار الذكية إلى بناء حسّ التحقق والتثبت في داخل كل صحفي من خلال تدريبهم وتطويرهم وتعميق معرفتهم بالمعايير الموضوعية والتقنية بالشكل المناسب ، بحيث يمارسوا التحقق بالأدوات الذكية بأنفسهم ، وفي ذات الوقت ، هذا لا يغني عن ضرورة وجود وحدة خاصة داخل غرفة الأخبار تُعنى بالتحقق والتثبت في ظل فيض الأخبار والمعلومات الزائفة<sup>(١٢)</sup>.

## رابعاً - استراتيجيات التحقق البصرية المستخدمة في غرف صناعة الأخبار :

يمكن الإطلاع على أبرز الاستراتيجيات المستخدمة في التحقق والتثبت داخل غرف الأخبار في الجدول الآتي .

### جدول رقم (١) أبرز أدوات التحقق والتثبت المفيدة لغرفة الأخبار ١٣

الأداة	الاستخدام
<b>أدوات التحقق من الصور والفيديو</b>	
Photopheresis, findexif.com	خدمة تحري وفحص الصور للتأكد ، إذا ما كان متلاعبا بها وما هي طبيعة هذا التلاعب؟
Google image	خدمة تقدمها شركة جوجل للبحث العكسي عن الصور ، بحيث يتم رفع الصورة من أجل البحث عن التشابه بينها وبين أي صورة على الإنترنت أو إن كانت منشورة سابقا.
Tin eye	هو محرك بحث للصور يكشف عن مصدرها الأول والصور المشابهة لها وإن تم التعديل عليها .
EXIF, Jeffrey'sExifviewer	تكشف هذه الأداة بيانات EXIF وهي مواصفات وبيانات خفية لملفات الصور وتاريخها عند التقاطها ، وأن تم تصويرها بالكاميرا أو الهاتف .
YouTubeData ،Amnesty viewer	وضعتها عبر الإنترنت منظمة العفو الدولية عام ٢٠١٤ م ، وتتيح التحقق من صحة الفيديوهات المنشورة على يوتيوب
Wolfram Alpha	استخدام مواقع الطقس التي يمكن أن تعطيك تقارير دقيقة عن الأحوال الجوية في ذلك الموقع في ذلك التاريخ للتأكد مما إذا كان يطابق الطقس في الصورة .
Invade	تستخدم للتحقق من الصور الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي وهي تتيح البحث المعاكس انطلاقا من فيديوهات منشورة .
<b>أدوات التحقق من الأماكن</b>	
Googleearth, google map, street view	تسمح بعرض صور بانورامية للشوارع وتقدم أبعاد وتضاريس أي منطقة على سطح الأرض.
Wikimapia	تسمح لك بوضع نفسك في الموقع الذي يفترض أن توجد فيه الكاميرا وتصور لك المكان بتفاصيله .
Bing Maps	للتحقق من الخرائط والمواقع يمكن أن تعطيك خيطا يساعد على تتبع الصور وزوايا مختلفة للمواقع.
Yomapic Echosec gram feed, SAM Desk, Geofeedia, Bani.jo	تتيح تحديد المواقع الجغرافية للتغريدات على مواقع التواصل الاجتماعي والتأكد مما إذا كان المغرد قريب من مكان الحدث أو لا.
<b>أدوات التحقق من الأشخاص</b>	
Pipl.com	يسمح بمقارنة أسماء الأشخاص والمستخدمين وعناوين البريد الإلكتروني وأرقام الهاتف مع حسابات الأشخاص على الإنترنت.
Spokeo.com	محرك بحث عن الأشخاص بحسب الاسم أو البريد الإلكتروني أو رقم الهاتف أو اسم المستخدم ، كما يُظهر الجنس والعمر ، ومعلومات الاتصال بهم . والمهنة

الأداة	الاستخدام
	والخلفية العائلية وصورهم وملفهم الاقتصادي
Any Who	دليل مجاني يقدم خدمة البحث العكسي أي البحث عن تفاصيل أي شخص من خلال رقم هاتفه.
LinkedIn	وسيلة للتحقق من الأفراد بتقديم دلائل يمكنك من تتبعهم (عبر الشركات/ المنظمات التي يرتبطون بها حالياً أو سابقاً)
All Area Codes	يُتيح الموقع لمستخدميه البحث عن أي اسم وعنوان مسجلين انطلاقاً من رقم الهاتف. وبالإمكان الحصول على تفاصيل حول الأرقام غير المسجلة وذلك مقابل اشتراك مدفوع.
Number way	دليل ارقام هواتف دولي
True caller	أدوات التحقق من هوية المتصل من خلال اسمه المسجل على هواتف المحيطين به
<b>أدوات التحقق من هوية المواقع الإلكترونية</b>	
Webutation.net, validator.w3.org, woorkrank.com	أداة توضح درجة موثوقية الموقع من خلال إدراج رابطته وإن توافرت آراء بعض القراء حوله .
sllktide.com.Nibbler	أداة توضح درجة ثقة الموقع وأجزائه الداخلية مع توضيح ثغرات الموقع .
Site24x7.com hostingchecker.com	محاولة معرفة مكان الموقع ومن أين تتم إدارته .
Knownews	أداة لتحديد المواقع الإخبارية المزيفة .
Copyleaks, Grammarly	أدوات لكشف السرقة الأدبية والفكرية عبر الإنترنت .
Hoaxy	أداة لتحديد المعلومات الخاطئة والمضللة على وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على مدى وخريطة انتشارها .

#### الدراسات السابقة:

تنقسم الدراسات السابقة إلى محورين :

المحور الأول - الدراسات التي تناولت أليات التزييف واستراتيجيات التحقق والتثبت .

المحور الثاني- الدراسات التي تناولت تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي .

أولاً - دراسات المحور الأول :

**1-Cristian Vaccari and Andrew Chadwick (2020)<sup>(14)</sup> : Deep fakes and disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political video on Deception, Uncertainty, and Trust in News.**

تناولت هذه الدراسة إشكالية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ، التي سمحت بوجود ما يعرف بالتزييف العميق Deep fake ؛ وذلك على عينة من الفيديوهات المضللة للرأي العام في كل من الهند ، بريطانيا ، الولايات المتحدة الأمريكية . وتوصلت إلى ازدياد مقاطع الفيديو المزيفة ، التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي. ويتم خلالها نقل ملامح



وحركات الوجه وتعديل تقنيات الصوت التي تصاحب حركات الفم بشكل دقيق وترتيب على هذه المقاطع المزيفة قلة الثقة في الأخبار على الإنترنت بصفة عامة ووسائل التواصل الاجتماعي بصفة خاصة فهي التحدي الأكثر خطورة لمصادقية الخلاف السياسي.

## 2-Paula Fraga Lamas, Tiago M. Fernandez-Carames,2019<sup>(15)</sup>

:FakeNews,DisinformationandDeepFakes:LeveragingDistributedledger technologies and Blockchain to combat digital deception and counterfeit Reality.

تناولت هذه الدراسة التعرف على طرق إنشاء فيديوهات التزييف العميق ،ومحاولة تحديد أساليب الكشف عنها . وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: ينشأ الخداع الرقمي إما من الحكومات أو الجهات الفاعلة غير الحكومية التي تنشر محتوى بدون حواجز اقتصادية أو تعليمية ، ولا يمكن أن يتم التحكم في الفيديوهات أو إيقافها باستخدام الأدوات التقليدية . وتم اعتماد التعلم العميق لإنشاء فيديوهات التزييف العميق اقترحت الدراسة استخدام تقنية Block chain لمكافحة الخداع الرقمي الذي يركز على تتبع مصدر المعلومات.

## 3-Brain Dolhansky and others 2019<sup>(16)</sup>: The Deep fakeDetection challenge (DFDC) review dataset.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية كشف التزييف لمقاطع الصور والفيديو باستخدام تقنية Deep Fake + Detection challenge وهي أكبر مجموعة بيانات فيديو لتبادل الوجه متاحة للجمهور ؛ حيث تم الحصول على ١٠٠٠٠٠٠ مقطع مفبركة وكان أصلها 3426.فيديو وصورة حقيقية تم تحريفها بطرق عديدة . وتوصلت الدراسة كذلك إلى أن اكتشاف التزييف العميق صعب للغاية ولا يزال مشكلة لم يتم حلها نهائياً ، وبصفة خاصة مع الفيديو المتحرك حيث يصعب إدراك التزييف في الفيديوهات السريعة الحركة.

## 4-Yeuzunli and Siweilyu,2019<sup>(17)</sup>: Exposing deep fake videos by detecting face-warping artifacts.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد آليات التمييز بين مقاطع الفيديو المزيفة ، باستخدام الذكاء الاصطناعي ومقاطع الفيديو الحقيقية . وذلك ، خلال مطابقتها بمقاطع الفيديو الحقيقية ؛ بحيث تستخدم قصص فعلية ، وليس التي تم إنشاؤها بهدف كشف تزييف باستخدام Deep fake،وتوصلت الدراسة إلى أنه كلما ازداد تطور الشبكة ؛ تمكنت من اكتشاف الفيديوهات والصور المفبركة باستخدام تقنية الـ Deep Fake وذلك نظراً لازدياد معدلات تواجد الصور ومقاطع الفيديو الأصلية .

## 5-Yuezunli and Others <sup>(18)</sup>: celeb-of: - A large-scale challenging dataset for deep fake forensics.

تشير هذه الدراسة إلى أنه لتحقيق مصادقية للمعلومات على الإنترنت ، فإن ذلك يحتاج إلى تطور خوارزميات الكشف عن Deep fake ، وكذلك قواعد بيانات حقيقة واسعة النطاق

تسهل من عمليات الكشف عن مقاطع الفيديو والصور المفبركة ، باستخدام تقنية الـ Deep fake ؛ حيث أكدت الدراسة أن المتاح حالياً يعاني من تدني الجودة البصرية ولا يساعد على كشف عمليات الفبركة والتلاعب الحادثة باستخدام Deep fake.

#### **6-Jiaming pu, Neal Mangaokar, Lauren Kelly 2021<sup>(19)</sup>: Deep fake and wild: Analysis and detection.**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تزييف مقاطع الفيديو في الفضاء الافتراضي من خلال تحليل ٧٠٠ فيديو تمت دراستها بشكل مفصل باستخدام تحليل المضمون . وقد كانت النتائج المتوصل إليها : اختلاف محتوى الفيديوهات التي تم تحليلها - وجود عدة استراتيجيات التزييف العميق (تزييف الوجه - توليف شخصية بكاملها)، كما أكدت الدراسة أن عملية كشف التزييف في حد ذاتها عملية معقدة جداً.

#### **٧-Arkansas Holly Kathleen Hall 2018<sup>(20)</sup> : Deep fake videos: when seeing isn'tbelieving**

تناقش هذه الدراسة كيفية استخدام التزييف العميق في مقاطع الفيديو بما في ذلك استخدامها كوسائل للخداع في العملية الانتخابية من خلال مسح للمواقع ، التي قامت بنشر الأخبار والفيديوهات التي تبين فيما بعد أنها زائفة من خلال مواقع إخبارية أخرى وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها ضرورة التدقيق في الأخبار والحقائق قبل نشرها على شبكة الإنترنت ، وبخاصة تلك التي تصدر عن منظمات ومؤسسات رسمية.

#### **٨-حياة بلواضح ، سماح إبراهيم ٢٠٢١<sup>(٢١)</sup>: استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي (التزييف العميق) في الفبركة الإعلامية.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأساليب الفنية التي تم توظيفها في المواد الإعلامية المزيفة خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٠ . وكذلك الكشف عن طبيعة المواضيع التي تناولها التزييف. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن الاعتماد المتزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي والشبكات العصبية العميقة GAN ، تساعد على إيصال محتويات ومضامين مفبركة بشكل دقيق ، يصعب الكشف عنها بالعين المجردة ؛ حيث امتدت إلى التزييف بشكل مميز وتحريك الصورة الصامتة ودمج الحركة والصوت عليها مثل Face App., Reface وغيرها.

#### **٩-Marissa Koopman, Andrea Macarulla and ZenoGeradts (22): Detection of Deepfake Video Manipulation.**

تطرح هذه الدراسة التحديات التي يواجهها الطب الشرعي فيما يتعلق بثقة الفيديو، وذلك بهدف إظهار تأثير التلاعب في الصورة والفيديوهات على مصداقيتهم، واقترحت الدراسة أن تحليل PRNU مناسباً لاكتشاف التلاعب باستخدام Deep Fakes . ووصلت نسبة الفيديوهات التي تم اكتشاف التلاعب باستخدام تقنية التزييف العميق إلى ٣,٨% فقط مما يؤكد صعوبة كشف التزييف بهذه التقنية.

١٠- "فريق بحثي من جامعة كويتزلاند الاسترالية ونشرتها دورية جورناليزم براكتيس".- التظليل البصري في الصحافة والاتصالات العامة. ممارسات التحقق الحالية والتحديات والفرص المستقبلية<sup>(٢٣)</sup>.

أكدت الدراسة أن كيفية التحقق من المحتوى المصور - أهو حقيقي أم زائف - صار مهمة صعبة جداً ، بسبب برامج تحرير الصور السهلة الاستخدام التي باتت موجودة في كل مكان في الغالب ، وذلك بصفة خاصة مع الصور والفيديوهات التي يأخذها الصحفيون من مواقع التواصل الاجتماعي ، مما يعرض الجمهور لمخاطر إعادة كتابة تاريخ مزيف.

١١- عمر أبو عارقوب، ٢٠١٩<sup>(٢٤)</sup>: نموذج غرف الأخبار الذكية واستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة فيها.

توصلت هذه الدراسة إلى أن غرف الأخبار الذكية تعتمد على ذكاء الإنسان، ثم ذكاء الآلة . وأن الوسائل الاتصالية الحديثة فرضت تغييرات عدة على مراحل عملية الإنتاج الاخباري الخمسة الرئيسية : جمع الأخبار ، التحقق والتثبت ، المعالجة البصرية والتحريرية ، النشر ، التغذية الراجعة.

المحور الثاني- الدراسات التي اعتمدت على نظرية ثراء الوسيلة:

١- حسام على على ، <sup>(٢٥)</sup>: الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءتها كمصادر للمعلومات عن جائحة كورونا.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن النسبة الغالبة لعينة الدراسة تعرضت لأخبار مزيفة. وجاء الانستجرام في مقدمة وسائل التواصل التي يعتمد عليها عينة الدراسة بنسبة ٦,٣٠% . يليها الواتساب والفيس بوك. وأكدت عينة الدراسة أن أفراد العينة يحاولون التحقق بنسبة ٩,٥٧% من الأخبار التي تصلهم .

**2-Jones-Jang, S.M., et al., 2019:-Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but other Literacies Don't American Behavioral Scientist<sup>(26)</sup>.**

والتي أثارت المخاوف بشأن الأخبار المزيفة ، وأكدت أن محو الأمية الإعلامية يساعد في تحصين الجمهور ضد أي آثار ضارة للمعلومات المضللة ، ويساعد بشكل كبير في تحديد القصص الإخبارية المزيفة.

**3-M.A,Rouet,J.F,Blaum,D.&Millis K, 2019:<sup>(27)</sup>.A Reasoned Approach to Dealing with fake News. Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences**

التي ركزت على يقظة القارئ لتعلم معلومات خاطئة من الويب يؤدي إلى عواقب وخيمة على اتخاذ القرار الشخصي والاجتماعي بالنظر إلى كيفية عمل ذاكرتنا وتحيزاتها في اختيار وتفسير المعلومات.

**4-Luo, M., Hancock, Markowitz 2020<sup>(28)</sup>: Credibility perceptions and Detection Accuracy of Fake News Headlines on Stoical Media: Effects of Truth Bias and Endorsement cues.**

التي ركزت على مصداقية الرسالة ودقة الكشف عن الأخبار المزيفة والحقيقية ، كما تظهر على وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال تطوير نموذج للكشف عن الخداع لعناوين الأخبار وإجراء تجربتين عبر الإنترنت لفحص مدى إدراك الأشخاص لهذه العناوين ، على أنها ذات مصداقية وعززت النتائج فهم كيفية تأثير التحيز لمعلومات الأخبار على دقة الكشف مع إشارات الاعجاب على وسائل التواصل الاجتماعي.

**5-Corbu, N.Oprea, D-A., Negrea-Busuic, E., & Radu, L. (2020): They can't fool me, but they can fool the others! Third person effect and fake news detection. :<sup>(29)</sup>**

سعت هذه الدراسة إلى بحث الإدراك الذاتي للمعلومات الخاطئة ؛ وبصفة خاصة فيما يتعلق بتقييم الأشخاص لقدراتهم على اكتشاف معلومات خاطئة عبر الإنترنت . وأكدت الدراسة أن الأخبار المزيفة تؤثر بدرجة أكبر على الأشخاص في دائرتهم الخارجية أكثر من أنفسهم ، وأن ثقة الناس وانخراطهم في السياسة قد تتعرض للخطر بسبب القصص الكاذبة.

**6-Tandoc, E.C., Ling, R., Wasteland, O., Duffy, A., Goh, D. & Zheng Wei, L (2018): Audience, acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework.<sup>(30)</sup>**

اتجهت هذه الدراسة إلى فهم انتشار التضليل من خلال كيفية استجابة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي للأخبار المزيفة ، ولماذا من خلال دراسة مسحية على ٢٥٠١ مفردة مع سلسلة من المقابلات المتعمقة مع ٢٠ مشاركاً من دولة سنغافورة ، وتوصلت الدراسة إلى أن معظم مستخدمي وسائل التواصل يتجاهلون النشرات المزيفة ؛ بل يحاولون تصحيحها إذا شعروا أن الخبر المزيف يمس قضية مهمة بالنسبة لهم.

**٧-Brashier, N.M., & Schacte, D.L. (2020):Aging in Era of Fake News. Current Directions in Psychological Science<sup>31</sup>.**

أوضحت هذه الدراسة أن المعلومات الخاطئة تتسبب في ضرر بالغ مثل التحريض على العنف ، وأن كبار السن شاركوا أكثر الأخبار المزيفة خلال الانتخابات الأمريكية لعام ٢٠١٦ ، وهذا يبرز التفسير الأكثر بديهية لهذا النمط وهو اللجوء للمعلومات المتاحة في حالات العجز المعرفي.

**8-Fineman, T., & Thomas, R.J. (2018): A family of falsehoods: Deception, Media Hoaxes and Fake news<sup>(32)</sup>**

التي أكدت أن تطوير ودعم جهود محو الأمية الإعلامية أمر حاسم ؛ لإعادة بناء الثقة ومكافحة تأثير الأخبار الزائفة على الرأي العام .

٩- رشا سمير : تفاعل الجمهور المصري مع الصفحات الرسمية للوزارات خلال الأزمات. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تفاعل الجمهور مع الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان خلال أزمة جائحة كورونا ومتحوراتها والكشف عن أشكال التفاعل والتعرف على مدى استخدام مبادئ الحوار التفاعلي. وأوضحت نتائج الدراسة أن هناك تفاعلاً كبيراً مع منشورات وزارة الصحة والسكان ، وأكدت -أيضاً- أنه تم استخدام مبادئ نظرية الحوار التفاعلي بنسبة ٨٤,٦% ، مما يعكس وعي القائمين على إدارة الصفحة.

**10-M.S.Balaji&DigantaChakrabarti(2020)<sup>(33)</sup> :Student interactions inonline discussion forum empirical research from "Media Richness Theory" perspective.**

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار صحة الفرض الرئيسي لنظرية ثراء الوسيلة ، بأن استخدام وسائل متعددة للتواصل يزيد من ثراء المحتوى الإعلامي ، وكذلك التأكد من تأثير متغير التفاعل على اكتساب المعرفة وتوصلت الدراسة إلى أن التفاعل عبر الأون لاين ، ذو تأثير كبير على اكتساب المعرفة ، وأن ثراء الوسيلة التعليمية الإلكترونية يساعد على تحقيق نتائج إيجابية لدى الطلاب.

**11-Sтивен John Simon & Spero C. Pappas<sup>(34)</sup>: An examination of media richness theory in product website design: an empirical study.**

تفحص هذه الدراسة نظرية ثراء الوسائط في سياق بسيط وهو استخدام الوسائل الإلكترونية في التجارة ، وأكدت الدراسة أن مستخدمي الإنترنت أكثر إيجابية . ولديهم مستويات أعلى من الرضى ، فيما يتعلق بمواقع التسوق وبصفة خاصة في ظل اتاحة التفاعلية عبر هذه المواقع.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

ناقشت هذه الدراسات - في مجملها - تأثير التقنيات التكنولوجية الحديثة في مراحل عملية الإنتاج الاخباري؛ كجمع الأخبار وتحليلها ومعالجتها ونشرها والتغذية الراجعة لها . كما قدمت صورة كاملة للتغيرات التي أحدثتها التقنيات والأدوات الحديثة على هذه المراحل . كما أنها تثير النقاش حول التأثيرات المتعددة التي قد تحدثها التكنولوجيا على صناعة الأخبار، وكذلك تقيس ردود أفعال الجمهور تجاه الأخبار المصنعة بالتكنولوجيا الحديثة؛ سواء أكانت الأخبار الحقيقية أم الزائفة . وهذا ما يفترض أن تركز عليه التساؤلات البحثية لهذه الدراسة . كما اتضح من الدراسات السابقة أن الاهتمام بالأخبار المزيفة ووسائل التزييف يمثل اتجاهًا بحثيًا عالميًا ، ونال قسطاً كبيراً من اهتمام كل التخصصات.

كما استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد أهداف الدراسة ، وكذلك بلورة المشكلة البحثية ، وهو الأمر الذي انعكس على اختيار الأدوات المناسبة ؛ لتحقيق هذه الأهداف ومناقشة وتحليل نتائج الدراسة .

#### الإطار النظري للدراسة :

## اشتمل الإطار النظري لهذه الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة **media richness theory** ونموذج تفاعل الجمهور عبر وسائل التواصل **social media engagement model**

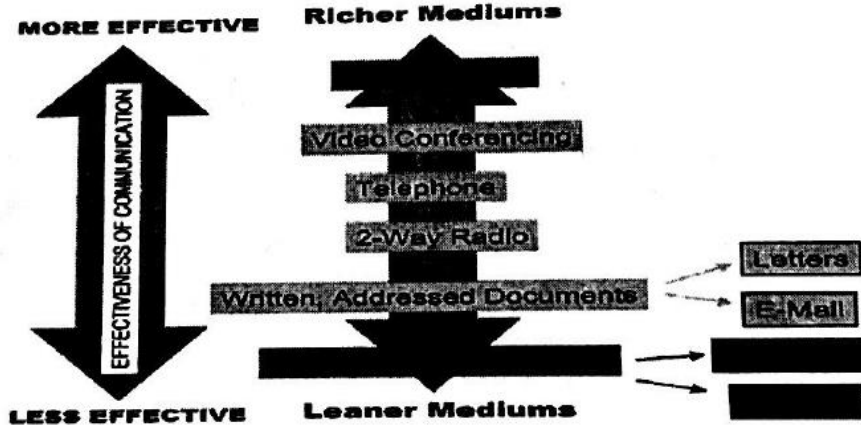
### أولاً- نظرية ثراء الوسيلة **media richness theory**:

وضع (Daft & Leugel, 1984) نظرية ثراء الوسيلة التي تعد جزءاً أساسياً من خصائصها ، هو قدرتها على معالجة الرسالة الإعلامية التي تحوى العديد من الموضوعات. وقد أكدت هذه النظرية -أيضاً- أن الاتصال المواجهي هو أقوى أنواع الاتصال مهما كانت الرسالة معقدة<sup>(٣٥)</sup>. وتقوم نظرية ثراء الإعلام ، MRT ، على فكرة أساسية ؛ مفادها: أنه يتم مقارنة وسائل الإعلام ببعضها البعض على أساس قدرتها على إيصال الرسالة بفعالية إلى شخص آخر. عندما نتحدث عن مدى ثراء وسيلة الاتصال ، فإننا نشير إلى مقدار المعلومات التي يمكن نقلها من المرسل إلى المتلقي أو العكس . وعلى ذلك تتباين الوسائل في قدرتها على إيصال الرسالة وتصنف في إطار ذلك من حيث أقل قدر من الثراء إلى الأكثر على سبيل المثال:

- الرسالة النصية
- الوثائق التي لم يتم معالجتها
- رسائل بريد إلكتروني مكتوبة
- رسائل بريد إلكتروني تصحبها صور
- رسائل بريد صوتي
- الهاتف
- مؤتمر الفيديو
- المحادثة وجهاً لوجه

وعليه فإن كم المعلومات التي يتلقاها المرسل في رسالة نصية ، أقل مما ستكون عليه في البريد الإلكتروني أو محادثة هاتفية وهكذا . حيث يضيف كل مستوى مزيداً من التفاصيل . وبالتالي يزيد من مقدار الفهم المتبادل. كما أن فرص إساءة فهم المعلومات تقل كلما تنوعت إمكانيات الوسيلة وتغيرت قدرتها على التعبير عن المعنى<sup>(٣٦)</sup>.

شكل رقم (١) يوضح كيف يؤثر ثراء الوسيلة على قوة تأثيرها



ويعرّف Daft و Lengel ثراء الوسيلة بأنه " قدرة الوسيلة على تغيير الفهم خلال فترة زمنية "، تعدّ الاتصالات التي يمكنها التغلب على الأطر المرجعية المختلفة وتوضيح المشكلات الغامضة لتعزيز الفهم في الوقت المناسب أكثر ثراء من الاتصالات التي تستغرق وقتاً أطول لنقل الفهم.

ولذلك فإن الدافع الأساسي لاختيار وسيط اتصالي لرسالة معينة هو تقليل اللبس ، أو التفسيرات المحتملة للرسالة إذا كانت الرسالة ملتبسة، ويصعب على المستقبل فهمها. وكلما كانت الرسالة أكثر غموضاً، كانت هناك حاجة لمزيد من الإشارات والبيانات لتفسيرها بشكل صحيح ، وأن وسائل الإعلام "الثرية" هي الأفضل لحل المشكلات الغامضة وشديدة التعقيد، في حين أن وسائل الإعلام " الفقيرة" ملائمة لتوصيل رسائل بسيطة ومحددة ، ولا لبس فيها<sup>(٣٧)</sup> وتتضمن النظرية إطاراً لمحاوّر تنتقل من التباعد المنخفض إلى العالي والغموض المنخفض إلى العالي. يمثل التباعد المنخفض وعدم اليقين المنخفض حالة واضحة جداً<sup>(٣٨)</sup>.

ويري Daft, Lengel ، أن ثراء الوسيلة يعتمد على :

- (١) قدرة الوسيلة على التغذية الراجعة الفورية .
- (٢) عدد الإشارات والقنوات المتاحة .
- (٣) تنوع اللغة .
- (٤) درجة التركيز على المتلقي ، كما أن الوجود الاجتماعي الأكبر لوسيلة ما يخلق مزيداً من السرعة والقرب للتواصل<sup>(٣٩)</sup>.

ووفقاً لذلك ، فإن نظرية ثراء الوسيلة من النظريات التي تشير إلى أن هناك بعض المحددات التي تساعد في فعالية الوسيلة المستخدمة. أولها يتمثل في مستوى عدم اليقين ودرجة الثقة ، التي لها دور في اختيار الوسيلة المناسبة ، يليها مستوى الغموض حول المهمة ، التي تشير إلى التفسيرات المتضاربة ، التي تجعل من الصعوبة بمكان الحصول على إجابات واضحة .

ويعرف عدم اليقين بأنه الفرق بين كمية المعلومات المطلوبة لأداء المهمة والمعلومات التي تمتلكها بالفعل<sup>(٤٠)</sup> كما أن عدم اليقين واللبس قوتان تؤثران في معالجة المعلومات في المنظمات<sup>(٤١)</sup> وقام كارسلون وزمود (١٩٩٩) بتوسيع نظرية ثراء الوسيلة من خلال إضافة أهمية التأثير الاجتماعي والخبرة الفردية في الثراء الإعلامي المدرك<sup>(٤٢)</sup>.

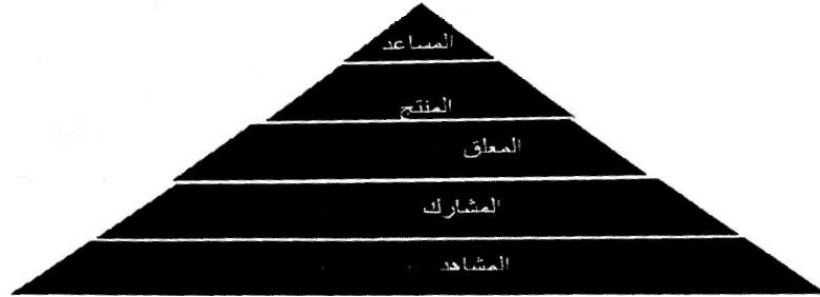
ولا شك أن وسائل التواصل الاجتماعي تتميز بالعديد من السمات ، التي تدخلها بوضوح في إطار الثراء الإعلامي ، التي تتمثل في التفاعلية التي تجعل من رجوع الصدى حالة قائمة، والآنية والفورية واستخدامات أدوات مختلفة تزيد من فاعليتها (ثراءها) من مواد مصورة ثابتة ومتحركة ، إضافة إلى النصوص الفائقة . وقدرتها على شخصنة المضمون ، الذي يجعل من المستقبل قادرًا على صناعة المحتوى الذي يتعرض له والتحكم في بيئة وزمن التعرض.

### ثانيًا - نموذج تفاعل الجمهور عبر وسائل التواصل model social media engagement :-

وضعت (Charlene Li (2010 نموذجاً يوضح مستويات تفاعل الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي Engagement Pyramid ، يتكون هرم المشاركة من خمسة عناصر ، يمكن عرضها من منظور المستخدم (مستخدمي الوسائط الاجتماعية) وكيف يتفاعلون مع المحتوى المقدم عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة . وفي هذا النموذج نجد خمسة مستويات لتفاعل الجمهور مع هذه المواقع كما هو موضح بالشكل الآتي :<sup>(٤٣)</sup>.

شكل رقم ( ٢ )

هرم مستويات تفاعل الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي





الجدول الآتي يوضح سمات الجمهور طبقاً لمستويات تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي :

جدول رقم (2)

الاشكال	السمات
المشاهد Watching	يستهلك المحتوى من خلال زيارة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ، ولكنه يكتفي بقراءة المنشورات، مشاهدة الفيديوهات والصور ، والاستماع لملفات الصوت، بهدف التعلم من أقرانه أو الترفيه.
المشارك Sharing	يقوم بمشاركة الحالات على صفحات المواقع المختلفة ، وكذلك مشاركة الصور والفيديوهات ، بهدف تبادل المعلومات مع أقرانهم لدعمهم أو مشاركتهم المعرفة والخبرة والمشاعر.
المعلق Commenting	وتعني الاستجابة النشطة لمنشورات الآخرين ليس فقط من خلال مشاركة حالاتهم ، ولكن بالتعليق على المحتوى المنشور أيضاً ؛ سواء أكان بالرأي أو النصح ، مما يزيد من مستوى التفاعل مع القائمين على إدارة هذه الصفحات وكذلك مع الآخرين .
المنتج Producing	المزيد من الانغماس في التفاعل على صفحات التواصل الاجتماعي ، فلا يكتفي بمشاركة الحالة أو التعليق على المضمون ، ولكن يقوم بنشر التعليقات ورفع محتوى على هذه الصفحات ؛ سواء أكانت صوراً أو فيديوهات.
المساعد Curating	هو الشخص الأكثر انغماساً في التفاعل مع صفحات التواصل الاجتماعي ويشترك بإيجابية بشكل دائم ، ويهتم بالرد على تعليقات أقرانه من جمهور هذه الصفحات والتواصل معهم إلى الحد الذي يمكن اعتباره مساعداً في إدارتها

مدى ارتباط الإطار النظري بموضوع الدراسة :

ترتبط نظرية ثراء الوسيلة media richness theory بالدراسة ؛ لأنها من أكثر النظريات التي تبحث في قدرات وسائل الإعلام التقليدية والحديثة ، في تحقيق تبادل الرسائل الإعلامية من المرسل إلى المتلقى والعكس . وكذلك تدرس قدرة وسائل الإعلام على إيصال الرسالة الإعلامية وعلى هذا الأساس صنفت الوسائل الإعلامية من حيث أقل قدر من الثراء إلى الأكثر . وهو ما ينطبق على موضوع الدراسة الذي يقيس التفاعلية الجماهيرية التي تنتجها مواقع التواصل الاجتماعي مع المواد الإعلامية المتنوعة (الزائفة والحقيقية) كأحد جوانب الثراء الذي تتمتع به هذه الوسائل الحديثة .

كما يمكن ربط موضوع الدراسة بنموذج تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام Social media engagement model ؛ لأنه النموذج الذي يوضح هرم مستويات تفاعل الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؛ وهو ما ساهم في تفسير نتائج التحليل الكيفي للدراسة ، التي عكست نسب التفاعل من خلال رصد أعداد Like,react, share ، وكذلك التعليقات comments وأيضاً المشاركة share

### منهجية الدراسة:

نوع البحث: تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تعتمد في نتائجها على التحليل الكيفي ، ثم الحصول على بيانات كيفية تم رصدها وتجميعها في شكل كمي كمحاولة من الباحثة ؛ لتوضيح الظاهرة موضع الدراسة ؛ وتم الإعتماد على التحليل الكيفي للحصول على بيانات كيفية ؛ لأنها تهتم في الأساس بوصف طرق التفاعل على المواد الإعلامية الزائفة والمتحقق منها على مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، تويتر، إنستجرام ، تك توك، يوتيوب ) وكذلك المقارنة بين نسب التفاعل لكل منهما مع دراسة لاستراتيجيات التحقق والتثبت البصرية المستخدمة في غرف صناعة الأخبار .

### أدوات جمع البيانات:

تم الرجوع لمدرّب دولي في التحقق والتثبت<sup>٤٤</sup> من الأخبار والمواد الإعلامية للحصول على عينة من الصور التي ثبت بالفعل أنها مزيفة ، وتم التحقق منها من قبل هذا المركز . وكذلك عينة من الفيديوهات التي ثبت بالفعل انها مزيفة وتم التحقق منها.

وتم تتبع لينكات هذه العينة لقياس التفاعل على كالصورة قبل التزييف وبعده ، وكذلك كل فيديو قبل التزييف وبعده. وذلك لضمان موضوعية الاختيار.

وكذلك تم رصد استراتيجيات التحقق والتثبت البصرية ، التي استخدمت لكشف تزييف هذه المواد الإعلامية عينة الدراسة

### مجتمع الدراسة:

المواد الإعلامية الزائفة التي انتشرت على مواقع التواصل الاجتماعي ، وأحدثت صدّي جماهيرياً كبيراً خلال العقد السابق ٢٠١٢-٢٠٢٢ م ، وتم اختيار العينة بشكل عمدي .

### عينة الدراسة وألية اختيارها :

#### عينة عمدية

اشتملت على عدد ٣٠ صورة و٣٠ فيديو من المواد الإعلامية ، التي انتشرت على مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة من ٢٠١٢-٢٠٢٢ م . ويعرض الجدولان (٣) و(٤) توصيفاً دقيقاً لعينة الدراسة ، تشتمل على رابط كشف التزييف ، الذي يشتمل بداخله على رابط ( لينك) الصورة أو الفيديو الحقيقي ولينك ألية كشف التزييف ، وقد تم إضافة وصف التزييف ووسيلته وألية الكشف لتسهيل التعامل الكمي مع البيانات الكيفية .

### إجراءات اختيار عينة الدراسة :

١- تم الاستعانة بمحقق دولي معتمد ، للحصول على روابط ( لينكات) المواد الإعلامية : موضع الدراسة من خلال مؤسسة " Policy Facts " الأمنية والمعتمدة من شبكة تحقيق الوقائع الدولية (International fact checking network) I F C N ؛ وذلك بمساعدة خبراء التحقق في غرف صناعة الأخبار ، وقد راعى خبراء التحقق أن

تكون عينة الدراسة من الصور والفيديوهات ، التي انتشرت على مواقع التواصل الاجتماعي وأحدثت صدًى وتفاعلاً جماهيرياً كبيراً .

٢- التأكد من خلال خبراء التحقق أن هذه المواد الإعلامية تم بالفعل التحقق من زيفها ، وهذا يحقق أعلى درجات الحيادية والمنهجية في اختيار عينة الدراسة

#### تساؤلات الدراسة:

- ١) ما نوع المضمون الأكثر تزييفاً في المواد الإعلامية عينة الدراسة (الصور والفيديوهات)؟
- ٢) ما أكثر آليات التحقق المستخدمة في مراكز التحقق لكشف تزيف الصور والفيديوهات ؟
- ٣) ما أكثر أنواع التزييف استخداماً (هل تزييف موضوعي أم تزييف تقني)؟
- ٤) مقارنة بين حجم التفاعل على الصور والفيديوهات الحقيقية والمزيفة.
- ٥) أكثر مواقع التواصل الاجتماعي نشرًا للصور والفيديوهات المزيفة.
- ٦) أى أنواع التفاعل أكثر انتشاراً (react, comment or share)؟
- ٧) ما طبيعة التعليقات هل مؤيدة أو معارضة أو تعليقات عامة ؟

#### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات جرت معالجة وتحليل البيانات واستخراج النتائج الإحصائية باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢- المتوسط الحسابي.
- ٣- الوزن المنوي الذي يحسب من المعادلة: الوزن المنوي = (المتوسط الحسابي × ١٠٠) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.

#### ٤ - نتائج الدراسة

#### أولاً - نتائج التحليل الكيفي لعينة الصور

#### جدول (٣)

#### التحليل الكيفي لعينة الصور

م	رابط كشف التزييف	وصف التزييف	وسيلة التزييف	آلية كشف التزييف
١	<a href="https://www.bbc.com/news/blogs-trending-40557907">https://www.bbc.com/news/blogs-trending-40557907</a>	- إقحام صورة بوتين على كرسي فارغ يلتف حوله زعماء قمة العشرين. - وضع وسام روسي على رداء أنجيلا ميركل	برامج تسمح بالتلاعب بالصور كالفوتوشوب. (تزييف تقني)	- البحث العكسي للصور للوصول للصور الأصلية. - عدم تناسب أحجام الأشخاص في الصورة، حيث ظهر مولود جاويش اوغلو وزير الخارجية التركي وكأنه يقبل كتف بوتين.
٢	<a href="https://www.watchpro.com/russian-church-under-fire-for-photoshopped-breguet">https://www.watchpro.com/russian-church-under-fire-for-photoshopped-breguet</a>	حذف ساعة القس من الصورة التي في الجهة اليسرى بسبب أنها باهظة الثمن.	استخدام برنامج للتلاعب في الصور كالفوتوشوب. (تزييف تقني)	انعكاس الساعة على سطح المنضدة اللامع.
٣	<a href="https://fullfact.org/online/queen-in-spitfire-plane-pilot">https://fullfact.org/online/queen-in-spitfire-plane-pilot</a>	- إقحام صورة الملكة إليزابيث في صورة طائرة حربية، لإظهار دعمها للمقاتلين في الحرب العالمية الثانية	استخدام برنامج للتلاعب في الصور كالفوتوشوب. (تزييف تقني)	استخدام البحث العكسي للصور.
٤	<a href="https://www.facebook.com/SaheehMasr/photos/1226883778100362">https://www.facebook.com/SaheehMasr/photos/1226883778100362</a>	خنزير هارب من محل كيدة بشارع الدكتور عابدة بالأميرية	فبركة خلفيات الحدث المتعلقة بالصورة حيث لم يكن الخنزير هارباً من محل كيدة، وكذلك تزييف السياق الزمني (تزييف موضوعي)	- استخدام البحث العكسي للصور.
٥	<a href="https://factcheck.afp.com/doc.afp.com.323X8VQ">https://factcheck.afp.com/doc.afp.com.323X8VQ</a>	- طفل مصاب ضحية الغزو الروسي لأوكرانيا	فبركة خلفيات الحدث المتعلقة بكون الطفلة سورية وليست أوكرانية وكذلك تزييف السياقين الزمني والمكاني. (تزييف موضوعي)	- استخدام البحث العكسي للصور

م	رابط كشف التزييف	وصف التزييف	وسيلة التزييف	ألية كشف التزييف
٦	<a href="https://www.washingtonpost.com/politics/a-time-magazine-with-trump-on-the-cover-hangs-in-his-golf-clubs-its-fake/2017/06/27/0adf96de-5850-11e7-ba90-f5875b7d1876_story.html">https://www.washingtonpost.com/politics/a-time-magazine-with-trump-on-the-cover-hangs-in-his-golf-clubs-its-fake/2017/06/27/0adf96de-5850-11e7-ba90-f5875b7d1876_story.html</a>	- إزالة صورة الممثلة الأمريكية كيت وينسلت ووضع صورة ترامب من على الغلاف مع تغيير العناوين والتاريخ.	استخدام برنامج للتلاعب في الصور كالفوتوشوب. (تزييف تقني)	البحث عن الغلاف الأصلي للمجلة ومطالعته، والرجوع إلى المتحدثة باسم مجلة التايم
٧	<a href="https://t4p.co/article/2022-09-21-aljoubi-monument-in-anbar">https://t4p.co/article/2022-09-21-aljoubi-monument-in-anbar</a>	- وجود مجسم السبحة في العراق	فبركة السياق المكاني بجعل النصب في العراق في حين أنه يقع في السعودية. (تزييف موضوعي)	جوجل ماب.
٨	<a href="https://factcheck.afp.com/http%253A%252F%252Fdoc.afp.com%252F9LB66Q-1">https://factcheck.afp.com/http%253A%252F%252Fdoc.afp.com%252F9LB66Q-1</a>	وقوع مظاهرات في فرنسا ضد لقاحات كورونا.	فبركة خلفية الحدث وسياقه الزمني حيث خرجت تظاهرات السترة الصفراء في ٢٠١٨ م احتجاجا على ضرائب الوقود. (تزييف موضوعي)	البحث العكسي للصور
٩	<a href="https://www.reuters.com/article/uk-factcheck-putin-lions-coronavirus-localUSKBN21C371">https://www.reuters.com/article/uk-factcheck-putin-lions-coronavirus-localUSKBN21C371</a>	بوتين يطلق سراح أسود في شوارع روسيا لفرض إغلاق بسبب فيروس كورونا.	استخدام موقع " Break Your Own News" الذي يتيح لك الحصول على تصميم لأي خبر تريد نشره. (تزييف موضوعي)	العلامة المائية والتصميم الثابت لموقع " Break Your Own News". - البحث المتقدم في محركات البحث عن عنوان الخبر.
١٠	<a href="https://www.facebook.com/Verify.syr/posts/pfbid02vUaykZ1ctr9xA3Guva hMNm3Zfffv943r BWgTeha2WHGz kdEDBsibmifsFDmCctHBI">https://www.facebook.com/Verify.syr/posts/pfbid02vUaykZ1ctr9xA3Guva hMNm3Zfffv943r BWgTeha2WHGz kdEDBsibmifsFDmCctHBI</a>	٥ جنود من قوات نظام الأسد يلقون مصرعهم إثر غارة جوية إسرائيلية على مطار دمشق.	التلاعب في السياق الزمني للصور التي نشرت قبل ذلك في ٢٠١٨ م. (تزييف موضوعي)	- البحث العكسي للصور.
١١	<a href="https://factcheck.afp.com/doc.afp.com.32GX3MM">https://factcheck.afp.com/doc.afp.com.32GX3MM</a>	محمد أوز، الطبيب الشهير الذي يترشح لعضوية مجلس الشيوخ الأمريكي في ولاية بنسلفانيا، يقبل نجم الرئيس السابق دونالد ترامب في ممشي	برامج تسمح بالتلاعب بالصور كالفوتوشوب لتغيير اسم النجمة الأصلية دونالد ترامب. (تزييف تقني)	- البحث العكسي للصور للوصول للصور الأصلية.

م	رابط كشف التزييف	وصف التزييف	وسيلة التزييف	آلية كشف التزييف
١٢	<a href="https://twitter.com/hoaxe/status/1572241741109145601">https://twitter.com/hoaxe/status/1572241741109145601</a>	حلزون سديم الكوكبي	التلاعب بخلفية الحدث وهي أن الصورة عمل فني وليست مشهداً من الفضاء (تزييف موضوعي)	- البحث العكسي للصور للوصول للصورة الأصلية.
١٣	<a href="https://www.facebook.com/Fatabyya/photos/1571518319704000">https://www.facebook.com/Fatabyya/photos/1571518319704000</a>	الصلاة على جنازة الرئيس السابق زين العابدين بن علي في الحرم النبوي.	التلاعب بخلفية الحدث والسياقين الزماني والمكاني حيث تصلى الجنازة في عام ٢٠١٦ م ، على حرم الأمير السعودي ممدوح بن عبد العزيز في الحرم المكي. (تزييف موضوعي)	البحث العكسي للصور للوصول للصورة الأصلية.
14	<a href="https://www.politifact.com/factchecks/2018/sep/18/viral-image/hoax-uses-2008-anderson-cooper-photo-proof-fake-hu">https://www.politifact.com/factchecks/2018/sep/18/viral-image/hoax-uses-2008-anderson-cooper-photo-proof-fake-hu</a>	صورة لمذيع السي إن إن أندرسون كوبر تدل على تغطية الإعلام الزائفة لإعصار فلورنسا لتشويه صورة ترامب	التلاعب بخلفية الحدث والسياقين الزماني والمكاني حيث نشرت الصورة الأصلية عام ٢٠١٨ م. للمذيع وهو يغطي إعصار أيك. (تزييف موضوعي)	- البحث العكسي للصور للوصول للصورة الأصلية. - التحدث مع الأشخاص الظاهرين في الصورة لمعرفة التفاصيل
15	<a href="https://www.facebook.com/SidqYem/photos/845277746845820">https://www.facebook.com/SidqYem/photos/845277746845820</a>	الرئيس اليمني عبد ربه منصور هادي يستعرض إحدائيات رفعها رشاد العلمي لمنازل الرئيس الأسبق علي عبدالله صالح في ٢٠١٦ م.	التلاعب بخلفية الحدث والسياقين الزماني والمكاني نشرت الصورة الأصلية عام ٢٠١٥ م ، من غرفة عمليات التحالف أثناء متابعة الرئيس اليمني لانطلاق عملية السهم الذهبي لتحرير قاعدة العند. (تزييف موضوعي)	- البحث العكسي للصور للوصول للصورة الأصلية. - البحث المتقدم في محركات البحث.
16	<a href="https://www.politifact.com/factchecks/2017/aug/28/blog-posting/there-are-no-sharks-swimming-streets-houston-or-an">https://www.politifact.com/factchecks/2017/aug/28/blog-posting/there-are-no-sharks-swimming-streets-houston-or-an</a>	إقحام سمكة قرش في صورة على أنها تسبح في أحد شوارع هيوستن الأمريكية في أعقاب إعصار هارفي.	التلاعب عن طريق برامج تحرير الصور كالفوتوشوب حيث دمج المزيف صورة للقرش من ناشونال جيوغرافيك مع صورة أخرى. (تزييف تقني)	- البحث العكسي للصور. - البحث المتقدم في محركات البحث.
17	<a href="https://www.usatoday.com/story/newspaper/factcheck/2022/03/01/fact-check-vladimir-putin-adolf-hitler-not-featured-time-cover/9321315002/">https://www.usatoday.com/story/newspaper/factcheck/2022/03/01/fact-check-vladimir-putin-adolf-hitler-not-featured-time-cover/9321315002/</a>	وضع صورة الرئيس فلاديمير بوتين بطريقة تقارنه بهتلر على غلاف مجلة التايم وكتب عليها " التاريخ يعيد نفسه".	التلاعب عن طريق برامج تحرير الصور كالفوتوشوب حيث استخدم أسلوب تصميمات مجلة التايم في الحديث عن المشاهير والزملاء في صنع غلاف بوتين المزيف. (تزييف تقني)	الرجوع للغلاف الأصلي للمجلة.

م	رابط كشف التزييف	وصف التزييف	وسيلة التزييف	ألية كشف التزييف
18	<a href="https://factuel.afp.com/ar/http%253A%252F%252Fdoc.afp.com%252F9UE7KP-1">https://factuel.afp.com/ar/http%253A%252F%252Fdoc.afp.com%252F9UE7KP-1</a>	قبر شئد في أعماق البحار بناء على طلب رجل بريطاني دُفن فيه عام ١٧٣٦ م ، هرباً من شماتة زوجته على قبره	التلاعب في خلفية الحدث وسياقيه الزمني والمكاني، حيث تشير الصورة إلى نصب واحد من بين مجموعة مشيدة في حيد بحري اصطناعي في الولايات المتحدة اعتباراً من العام ٢٠٠٧ م، بها رماد جثامين أشخاص اختاروا إحراق جثثهم بعد الوفاة وتخليدها في مكان فريد تحت المياه. (تزييف موضوعي)	البحث العكسي للصور.
19	<a href="https://www.facebook.com/photo.php?fbid=386315807022643&amp;set=pb.100069326794686.-2207520000..&amp;type=3">https://www.facebook.com/photo.php?fbid=386315807022643&amp;set=pb.100069326794686.-2207520000..&amp;type=3</a>	المفروض أن هناك زيارة مفاجئة لوزير التعليم الجديد لأحد المدارس و المفروض أنه دخل الحمام فجأة على التلاميذ يجدهم كلهم يغسلون أسنانهم و الغريب في هذه الصورة أن توقيت الصورة يؤكد عدم بداية العام الدراسي	التلاعب في خلفية الحدث وسياقيه الزمني والمكاني، حيث نشرتها "الصفحة الرسمية لوزارة التربية في الجمهورية العربية السورية" في ١٣ أكتوبر ٢٠٢١. (تزييف موضوعي)	البحث العكسي للصور.
20	<a href="https://www.usatoday.com/story/news/factcheck/2022/02/28/fact-check-japanese-ambassador-not-shown-photo-samurai-attire/6941976001">https://www.usatoday.com/story/news/factcheck/2022/02/28/fact-check-japanese-ambassador-not-shown-photo-samurai-attire/6941976001</a>	السفير الياباني في أوكرانيا يقول إن الساموراي يجب أن يحمي البلد الذي يعيش فيه.	التلاعب في خلفية الحدث وسياقيه الزمني حيث ارتدي السفير زي الساموراي قبل غزو روسيا لأوكرانيا. (تزييف موضوعي)	- البحث العكسي للصور.
21	<a href="https://www.usatoday.com/story/news/factcheck/2022/08/17/fact-check-altered-photo-exaggerates-donald-trumps-weight/10291316002">https://www.usatoday.com/story/news/factcheck/2022/08/17/fact-check-altered-photo-exaggerates-donald-trumps-weight/10291316002</a>	إضفاء بدانة وتجاعيد في وجه ترمب	التلاعب في الصورة ببرامج تحرير الصور كالفوتوشوب. (تزييف تقني)	- البحث العكسي للصور للوصول للصورة الأصلية.
22	<a href="https://royanews.tv/news/228519">https://royanews.tv/news/228519</a>	ظهور شخص في أحراش عجلون يدعي أنه طرزان.	التلاعب في خلفية الحدث حيث تعود الصورة لعارض أزياء في العراق. (تزييف موضوعي)	البحث العكسي للصور للوصول لأول ناشر للصورة

م	رابط كشف التزييف	وصف التزييف	وسيلة التزييف	آلية كشف التزييف
23	<a href="https://2u.pw/1ENRM">https://2u.pw/1ENRM</a>	"صور مؤلمة ومؤسفة.. أعضاء بعثة منتخب اليمن يفترضون أرضية القاهرة	التلاعب في السياق المكاني حيث كان المنتخب يفترضون أرضية المطار في القاهرة (تزييف موضوعي)	البحث العكسي للصور للوصول. - التواصل مع مطار الملكة علياء الدولي بالأردن
24	<a href="https://www.politifact.com/factchecks/2021/nov/17/fake-book-posts/photokansas-city-tourism-sign-glaring-typo-fake">https://www.politifact.com/factchecks/2021/nov/17/fake-book-posts/photokansas-city-tourism-sign-glaring-typo-fake</a>	تغير (annually - سنوي) إلى (anally - شرجي)	: التلاعب في الصورة ببرامج تحرير الصور كالفوتوشوب بحذف حرفي (u و n) من الصورة الأصلية. (تزييف تقني)	البحث العكسي للصور للوصول للصورة الأصلية.
25	<a href="https://2u.pw/zMgKQ">https://2u.pw/zMgKQ</a>	نجاة طفل بعد سقوط الطائرة الإندونيسية	التلاعب في خلفية الحدث وسياقه الزمني الذي وقع في ٢٠١٨ م . ونجاة الطفل بعد غرق عبارة. (تزييف موضوعي)	البحث العكسي للصور.
26	<a href="https://www.reuters.com/article/factcheck-ukraine-cnn-caption-idUSL2N2VC2P1">https://www.reuters.com/article/factcheck-ukraine-cnn-caption-idUSL2N2VC2P1</a>	عنوان خبري لقناة سي إن إن عن انفجار في أوكرانيا، بجانبه صور تزعم أن الانفجار قبل الحرب.	التلاعب في الصورة ببرامج تحرير الصور كالفوتوشوب لتصميم العنوان ودمج الصور. (تزييف تقني)	البحث العكسي للصور. - الرجوع لقناة السي إن إن
27	<a href="https://2u.pw/m2TR3">https://2u.pw/m2TR3</a>	صورة لأفراد مهاجرين فقدوا حياتهم خلال رحلة عبور البحر الأبيض المتوسط وقد تعرض الصورة في متحف جزيرة لامبيدوزا الإيطالية.	التلاعب في خلفية الحدث والسياقين المكاني والزمني حيث تظهر الصورة عملاً فنياً تم ابتكاره في ولاية ميشيغان الأمريكية سنة ٢٠١٣ م ، من خلال تجميع أعراض عثر عليها على الحدود بين الولايات المتحدة والمكسيك. (تزييف موضوعي)	البحث العكسي للصور
28	<a href="https://www.usatoday.com/story/news/factcheck/2022/03/31/fact-check-photo-chris-rock-wearing-cheek-pad-fake/7229942001">https://www.usatoday.com/story/news/factcheck/2022/03/31/fact-check-photo-chris-rock-wearing-cheek-pad-fake/7229942001</a>	التغيير في ملامح الخد الأيسر للممثل الأمريكي كريس لإظهار أن الصفة التي تلقاها من الممثل الأمريكي ويل سميث بسبب سخريته من زوجته مفبركة	التلاعب في الصورة ببرامج تحرير الصور كالفوتوشوب (تزييف تقني)	البحث العكسي للصور للوصول للصورة الأصلية.



م	رابط كشف التزييف	وصف التزييف	وسيلة التزييف	آلية كشف التزييف
29	<a href="https://www.indiatoday.in/fact-check/story/fact-check-image-of-burqa-clad-women-in-chains-walking-behind-man-edited-1842488-2021-08-18">https://www.indiatoday.in/fact-check/story/fact-check-image-of-burqa-clad-women-in-chains-walking-behind-man-edited-1842488-2021-08-18</a>	إقحام سلاسل بين نساء أمامهم رجل في صورة أصلها من العراق، لإظهارهن نساء مقيدات في أفغانستان في حكم طالبان.	التلاعب في الصورة ببرامج تحرير الصور كالفوتوشوب (تزييف تقني)	البحث العكسي للصور للوصول للصور الأصلية.
30	<a href="https://www.facebook.com/photo.php?fbid=242032931450932&amp;set=pb.100069326794686.-2207520000..&amp;typ e=3">https://www.facebook.com/photo.php?fbid=242032931450932&amp;set=pb.100069326794686.-2207520000..&amp;typ e=3</a>	وضع جهاز تنفس على وجه لإبراهيم عيسى ودمجه في صورة لمريض إيراني، وادعاء تدهور حالته الصحية.	التلاعب في الصورة ببرامج تحرير الصور كالفوتوشوب. (تزييف تقني)	البحث العكسي للصور. الرجوع لإبراهيم عيسى

#### ثانياً - التحليل الكيفي لعينة الفيديوهات

#### جدول (٤)

#### التحليل الكيفي لعينة الفيديوهات

م	رابط كشف التزييف	وصف التزييف	وسيلة التزييف	آلية كشف التزييف
١	<a href="https://edition.cnn.com/2021/11/13/politics/fact-check-vaccinated-plane-tantrum-video-prince-ea/index.html">https://edition.cnn.com/2021/11/13/politics/fact-check-vaccinated-plane-tantrum-video-prince-ea/index.html</a>	على متن طائرة، امرأة غاضبة ترفض الجلوس بجوار راكب تعتقد عدم حصوله على لقاح كورونا.	تحويل سياق المشهد التمثيلي إلى سياق مشهد حقيقي. (تزييف موضوعي)	استخدام موقعي انفيدي ويوتيوب دانا فيور للوصول إلى الناشر الأصلي للفيديو.
٢	<a href="https://2u.pw/wHUS1">https://2u.pw/wHUS1</a>	تمثيل موت مصابين فلسطينيين في حرب يشنها جيش الاحتلال على قطاع غزة.	تحويل سياق لمشهد تمثيلي وقع قبل الحرب إلى سياق مشهد وقع أثناء الحرب. (تزييف تقني)	استخدام انفيدي أو يوتيوب دانا فيور للوصول إلى الناشر الأول للفيديو
٣	<a href="https://factly.in/a-deep-fake-video-of-cristiano-ronaldo-singing-in-arabic-is-shared-as-real-claiming-him-as-a-muslim">https://factly.in/a-deep-fake-video-of-cristiano-ronaldo-singing-in-arabic-is-shared-as-real-claiming-him-as-a-muslim</a>	ظهور اللاعب العالمي كريستيانو رونالدو يغني نشيدا إسلاميا بعد تحوله للإسلام	استخدام أدوات تقنية لاستبدال الوجه والتحكم في حركة الشفاه. (تزييف تقني)	- البحث العكسي للصور لمقاطع مشابهة. - البحث المتقدم في محركات البحث عن إسلام كريستيانو وخلفيات الخبر. - عدم تطابق حركة الشفاه مع كلمات في النشيد

م	رابط كشف التزييف	وصف التزييف	وسيلة التزييف	ألية كشف التزييف
٤	<a href="https://www.facebook.com/MisbarFC/videos/7621215/21545508">https://www.facebook.com/MisbarFC/videos/7621215/21545508</a>	بكاء الأب وأبنائه بعد وفاة الأم أثناء الولادة في مركز بنغازي الطبي نتيجة خطأ طبي.	فبركة خلفية الحدث والسياق الزمني والمكاني حيث منشأ الفيديو البرازيل. (تزييف موضوعي)	البحث العكسي للصور
٥	<a href="https://hoaxeye.com/2019/12/20/eye-under-microscope">https://hoaxeye.com/2019/12/20/eye-under-microscope</a>	منظر عين الإنسان تحت المجهر	فبركة خلفية الحدث بجعل مشهد العين حقيقياً رغم أنه ثلاثي الأبعاد.	البحث العكسي للصور
٦	<a href="https://2u.pw/eI2w">https://2u.pw/eI2w</a>	طفل ينقذ طفلة في سوريا	مشهد تمثيلي روج عمداً دون توضيح أنه تمثيلي. (تزييف موضوعي)	الرجوع للمخرج السينمائي.
٧	<a href="https://www.facebook.com/Eekadfacts/videos/3008139/54798618">https://www.facebook.com/Eekadfacts/videos/3008139/54798618</a>	شاب تركي يقتل صديقته عمداً برميها في مصعد فارغ.	فبركة السياق الزمني وخلفية الحدث حيث لم تقتل الفتاة (تزييف موضوعي)	البحث العكسي للصور. - يوتيوب داتا فيور أو انفيد
٨	<a href="https://www.abcl0.com/article/news/verify/global-conflicts/fact-checking-more-viral-videos-from-russia-air-invasion-of-ukraine/536-1c1239bc-a5f9-4d01-9973-f589ebaea63f">https://www.abcl0.com/article/news/verify/global-conflicts/fact-checking-more-viral-videos-from-russia-air-invasion-of-ukraine/536-1c1239bc-a5f9-4d01-9973-f589ebaea63f</a>	القوات الروسية تهاجم أوكرانيا	فبركة السياق الزمني وخلفية الحدث الذي يدور حول رسوم متحركة منتجة عن طريق الكمبيوتر تتحدث عن الحرب العالمية الثانية وقد نُشرت على تك توك قبل الحرب الروسية الأوكرانية، (تزييف موضوعي)	- يوتيوب داتا فيور أو انفيد. - ناشر الفيديو الأصلي يظهر استخدام طائرات في الحرب العالمية لا تستخدمها روسيا في الحرب على أوكرانيا.
٩	<a href="https://www.reuters.com/article/factcheck-science-arctic-idUSL2N2WP22T">https://www.reuters.com/article/factcheck-science-arctic-idUSL2N2WP22T</a>	خسوف الشمس والقمر في القطب الشمالي	فبركة خلفية الحدث الذي يدور حول رسوم متحركة منتجة عن طريق الكمبيوتر تتناول مشاهد لخسوف الشمس والقمر. (تزييف موضوعي)	- يوتيوب داتا فيور أو انفيد. - الرجوع إلى مقاطع الفيديو والصور الفضائية الخاصة بخدمة البيانات والمعلومات الفضائية الوطنية الأمريكية والتي تظهر أنه لا يوجد أرض في القطب.
١٠	<a href="https://www.facebook.com/watch/?v=438586616795824">https://www.facebook.com/watch/?v=438586616795824</a>	العملية العسكرية التركية شمالي سوريا	فبركة خلفية الحدث وسياقيه الزمني والمكاني الذي وقع في ٢٠١٧ م ، في الولايات المتحدة من قبل هواة إطلاق نار (تزييف موضوعي)	البحث العكسي للصور في منصة اليوتيوب قبل بثه على قناة ABC.

م	رابط كشف التزييف	وصف التزييف	وسيلة التزييف	آلية كشف التزييف
١١	<a href="https://www.facebook.com/tahakakwataakad/posts/pfbid02p1LiSBk11uGwSs8KDorNtEKQoghEL6eFKyKWrBk1Y6CadUYrQbVd3RuipMU4zTBZl">https://www.facebook.com/tahakakwataakad/posts/pfbid02p1LiSBk11uGwSs8KDorNtEKQoghEL6eFKyKWrBk1Y6CadUYrQbVd3RuipMU4zTBZl</a>	مداهمة منزل ٤ أطفال أتراك بفرنسا.	فبركة خلفية الحدث وسياقه الزمني حيث كان متداولاً في عام ٢٠١٩ م ، على أنه اعتداء شرطي فرنسي على مسلمة (تزييف موضوعي)	انفد سكرين شوت للقطات الهامة في الفيديو
١٢	<a href="https://www.reuters.com/article/factcheck-video-artificial-sun-idUSL1N2TQ2GF">https://www.reuters.com/article/factcheck-video-artificial-sun-idUSL1N2TQ2GF</a>	الصين تطلق شمساً صناعية	فبركة خلفية الحدث الأصلية وهو إطلاق صاروخ في الصين (تزييف موضوعي)	- البحث العكسي للصور. - انفيد أو يوتيوب داتا فيور
١٣	<a href="https://factuel.afp.com/ar/hdh-lfydyw-lsrwkhin-ydrb-mrf-byrwt-qbl-lnfjr-mrkwb">https://factuel.afp.com/ar/hdh-lfydyw-lsrwkhin-ydrb-mrf-byrwt-qbl-lnfjr-mrkwb</a>	"تصوير حراري" يظهر سقوط صاروخ على مرفأ بيروت قبل لحظة الانفجار الهائل	استخدام برامج كادوب بريميز لتبديل لون الفيديو وإضافة صاروخ.	- انفيد أو يوتيوب داتا فيور. - تبطيء المشاهد لرؤية تفاصيل الفيديو. - تحويل الصورة إلى الألوان الطبيعية.
١٤	<a href="https://2u.pw/fiIRw">https://2u.pw/fiIRw</a>	طالبان تشنق رجل بطائرة هيلكوبتر	التلاعب في خلفية الحدث حيث كان الرجل حياً معلقاً من ذراعيه حاملاً علم طالبان لتثبيته على مبنى عام. (تزييف موضوعي)	- انفيد أو يوتيوب داتا فيور. - تبطيء المشاهد لرؤية تفاصيل الفيديو. - استخدام البحث المتقدم في محركات البحث لمراجعة فيديوهات وصور متعلقة بالفيديو - التواصل مع مصادر مرتبطة بالحدث.
١٥	<a href="https://www.facebook.com/SidqYem/photos/861413031898958">https://www.facebook.com/SidqYem/photos/861413031898958</a>	بكاء مدرب المنتخب اليمني للناشئين بعد الهزيمة أمام المنتخب المغربي في نصف نهائي كأس العرب	التلاعب في خلفية الحدث والسياق الزمني حيث كان في عام ٢٠١٩ م ، ويظهر فيه مساعد مدرب المنتخب اليمني وهو يبكي بعد التأهل لنهائيات كأس آسيا. (تزييف موضوعي)	انفد أو يوتيوب داتا فيور

م	رابط كشف التزييف	وصف التزييف	وسيلة التزييف	آلية كشف التزييف
١٦	<a href="https://www.usatoday.com/story/news/factcheck/2020/11/05/fact-check-false-claim-video-shows-trump-ballots-being-burned/617171600/2">https://www.usatoday.com/story/news/factcheck/2020/11/05/fact-check-false-claim-video-shows-trump-ballots-being-burned/617171600/2</a>	شخص يحرق أوراق انتخابية لصالح دونالد ترامب	التلاعب في خلفية الحدث حيث كان يتم حرق عينات لأوراق اقتراع ، وليست أوراق الناخبين الذين صوّتوا لترامب (تزييف موضوعي)	- التدقيق في تفاصيل الفيديو ومعرفة اسم المدينة المكتوبة على العينات. -التواصل مع المتحدث باسم مدينة فيرجينيا بيتش للتأكد من هوية أوراق الاقتراع.
١٧	<a href="https://www.reuters.com/article/factcheck-palestine-film-idUSL2N2WP1N7">https://www.reuters.com/article/factcheck-palestine-film-idUSL2N2WP1N7</a>	فلسطينيون يمثلون عملية قتل مفبركة لتسويه اليهود.	التلاعب في خلفية الحدث حيث كان الفيديو لقطات من تصوير الفيلم الفلسطيني القصير "محل فاضي". (تزييف موضوعي)	انفذ أو يوتيوب داتا فيور
١٨	<a href="https://factuel.afp.com/ar/this-video-shows-waheed-hamed-funeral">https://factuel.afp.com/ar/this-video-shows-waheed-hamed-funeral</a>	جنازة المذبح وائل الإبراشي بعد وفاته جراء إصابته بفيروس كورونا المستجد	التلاعب في خلفية الحدث حيث كان تشييع جنازة كاتب السيناريو وحيد حامد. (تزييف موضوعي)	انفذ أو يوتيوب داتا فيور.
١٩	<a href="https://www.facebook.com/photo.php?fbid=367714525549438&amp;set=pb.100069326794686_2207520000.&amp;type=3">https://www.facebook.com/photo.php?fbid=367714525549438&amp;set=pb.100069326794686_2207520000.&amp;type=3</a>	حرق مدرعة إسرائيلية بالملوتوف في فلسطين	التلاعب في خلفية الحدث وسياقيه المكاني والزمني حيث نشر الفيديو في ٢٠١٤ م ، يرصد حرق مدرعة الأمن في البحرين (تزييف موضوعي)	- انفذ أو يوتيوب داتا فيور. - مشاهدة المشاعد ببطء للتعرف على علامت مهمة في تحديد الدولة
٢٠	<a href="https://theprint.in/hoaxposed/video-of-moving-corpse-in-ukraine-is-actually-from-climate-change-protest-in-vienna/854759">https://theprint.in/hoaxposed/video-of-moving-corpse-in-ukraine-is-actually-from-climate-change-protest-in-vienna/854759</a>	روسيا قتلت مئات المدنيين في أوكرانيا.	التلاعب في خلفية الحدث وسياقيه المكاني والزمني حيث نشر الفيديو قبل شهر من تزييفه لتغطية مظاهرة في فيينا ضد التغير المناخي. (تزييف موضوعي)	انفذ أو يوتيوب داتا فيور

م	رابط كشف التزييف	وصف التزييف	وسيلة التزييف	آلية كشف التزييف
٢١	<a href="https://www.politifact.com/factchecks/2022/jun/01/blog-posting/video-pfizer-ceo-was-deceptively-edited-make-false">https://www.politifact.com/factchecks/2022/jun/01/blog-posting/video-pfizer-ceo-was-deceptively-edited-make-false</a>	في حديث المدير التنفيذي لشركة فايزر، حذف كلمة "الذين لا يقدرّون على شراء أدويتنا" من جملة " بحلول عام ٢٠٢٣ م، سنكون قللنا عدد الأشخاص في العالم، الذين لا يقدرّون على شراء أدويتنا، بنسبة ٥٠% ". فتصير الجملة " بحلول عام ٢٠٢٣ م، سنكون قللنا عدد الأشخاص في العالم بنسبة ٥٠% ". وذلك الحذف للترويج بأن الشركة تستهدف التخلص من نصف سكان العالم	التلاعب في الفيديو ببرامج مونتاج كأدوب بريمر لحذف الجملة. (تزييف تقني)	- انفذ أو يوتيوب داتا فيور للرجوع للمقطع الأصلي
٢٢	<a href="https://www.usatoday.com/story/news/factcheck/2022/02/24/fact-check-video-shows-2015-explosion-china-not-ukraine/6922820/01">https://www.usatoday.com/story/news/factcheck/2022/02/24/fact-check-video-shows-2015-explosion-china-not-ukraine/6922820/01</a>	انفجار في أوكرانيا من قبل روسيا	التلاعب في خلفية الحدث وسياقيه المكاني والزمني حيث يعود مشهد الانفجار لعام ٢٠١٥ م، في الصين (تزييف موضوعي)	انفذ أو يوتيوب داتا فيور
٢٣	<a href="https://www.reuters.com/article/factcheck-moviechechnya-fact-check-videoshows-2014-french-dramafilm-set-in-chechnya-not-realwar-footage-idUSL2N2VD1Y">https://www.reuters.com/article/factcheck-moviechechnya-fact-check-videoshows-2014-french-dramafilm-set-in-chechnya-not-realwar-footage-idUSL2N2VD1Y</a>	تذكير! لقد دخل الجيش الأوكراني الشيشان وأعدموا رجلاً عجوزاً كان يقرأ سورة الفاتحة مع زوجته دون رحمة. واليوم تنقلب الآية وتدخل الشيشان مع الجيش الروسي لأخذ الثأر."	التلاعب في خلفية الحدث حيث يعود المشهد لفيلم فرنسي "البحث" الذي تدور أحداثه في الشيشان (تزييف موضوعي)	انفذ أو يوتيوب داتا فيور.
٢٤	<a href="https://www.reuters.com/article/uk-factcheck-biden-asleep-altered-idUSKBN25S63S">https://www.reuters.com/article/uk-factcheck-biden-asleep-altered-idUSKBN25S63S</a>	بايدن ينام على الهواء والمذبة تحاول إيقافه.	التلاعب في الفيديو ببرامج مونتاج كأدوب بريمر، لأخذ جزء من فيديو تحاول المذبة فيه إيقاف ضيفها، ودمجه مع فيديو آخر لبايدن أغمض فيه عينه لثوان، مع إدخال صوت الشخير عليهما. (تزييف)	انفذ أو يوتيوب داتا فيور

م	رابط كشف التزييف	وصف التزييف	وسيلة التزييف (تقني)	ألية كشف التزييف
٢٥	<a href="https://2u.pw/DWZAz">https://2u.pw/DWZAz</a>	قطار معدات عسكرية ومكتوب أسفل الفيديو "سد النهضة خط أحمر". إحياء بأنه في مصر.	التلاعب في خلفية الحدث حيث نشر في ٢٠١٥ على أنه قطار يحمل معدات عسكرية في الولايات المتحدة (تزييف موضوعي)	انفذ أو يوتيوب داتا فيور
٢٦	<a href="https://www.usatoday.com/story/news/factcheck/2022/08/05/fact-check-ufo-seen-viral-video-computer-generated/102299/88002">https://www.usatoday.com/story/news/factcheck/2022/08/05/fact-check-ufo-seen-viral-video-computer-generated/102299/88002</a>	طائرات حكومية ترافق أطباقًا طائرة.	التلاعب في خلفية الحدث حيث المشاهد معدة عن طريق الكمبيوتر لأغراض الترفيه والتسلية (تزييف موضوعي)	انفذ أو يوتيوب داتا فيور.
٢٧	<a href="https://observers.france24.com/ar/asia-e-pacifique/20211005">https://observers.france24.com/ar/asia-e-pacifique/20211005</a>	الهندوس يرحمون مسلم في الهند حتى الموت	التلاعب في خلفية الحدث والسياق الزمني حيث نشر في عام ٢٠٢٠ م، على أنه يتعرض للهجوم لأسباب دينية ولكن بسبب اتهامه زورا باختطاف أطفال (تزييف موضوعي)	انفذ أو يوتيوب داتا فيور.
٢٨	<a href="https://www.politifact.com/factchecks/2022/sep/21/instagram-posts/hordecrocodiles-have-not-invaded-brazil">https://www.politifact.com/factchecks/2022/sep/21/instagram-posts/hordecrocodiles-have-not-invaded-brazil</a>	تماسيح تغزو شواطئ البرازيل وتصيب السكان بالرعب	التلاعب في خلفية الحدث حيث الظاهر في الفيديو زواحف وليس تماسيح سببت الرعب للسكان (تزييف موضوعي)	انفذ أو يوتيوب داتا فيور. - سماع الفيديو جيدا حيث ذكر أنها زواحف. - الرجوع للعلماء المختصين
٢٩	<a href="https://www.usatoday.com/story/news/factcheck/2022/03/16/fact-check-false-claim-video-shows-putin-threat-against-kenya/705320300/1">https://www.usatoday.com/story/news/factcheck/2022/03/16/fact-check-false-claim-video-shows-putin-threat-against-kenya/705320300/1</a>	بوتن يوجه خطابًا كينيا ويهددها بالحرب.	استخدام برنامج مونتاج كسوني فيجاس أو أو بن شوت لإضافة ترجمة مزيفة على فيديو لبوتين، حقيقته يتحدث عن مبررات حربه على أوكرانيا. (تزييف تقني)	انفذ أو يوتيوب داتا فيور للرجوع إلى النسخة الأصلية للفيديو.

م	رابط كشف التزييف	وصف التزييف	وسيلة التزييف	آلية كشف التزييف
٣٠	<a href="https://2u.pw/IJN_OS">https://2u.pw/IJN_OS</a>	آلاف المهاجرين وهم يتجهون ضمن قافلة النور إلى أوروبا عبر اليونان، إنطلاقاً من مدينة أدرنة التركية	التلاعب في خلفية الحدث وسياقيه المكاني والزمني حيث نشر في ٢٠١٥ م ، على أنه لمشاهد التقطتها طائرة بدون طيار لآلاف المهاجرين وهم يعبرون الأراضي الزراعية على الحدود بين سلوفينيا وكرواتيا سيراً على الأقدام. (تزييف موضوعي)	انفذ أو يوتيوب داتا فيور.

أولاً - التجميع الكمي للبيانات الكيفية المستخلصة من جداول التحليل الكيفي السابقة :

#### جدول رقم ( ٥ )

نوع المضمون الأكثر تزييفاً على مواقع التواصل الاجتماعي

نوع المضمون	الصور		الفيديوهات	
	ك	%	ك	%
اقتصادي	٢	٦,٧%	١	٣,٣%
سياسي	١٦	٥٣,٣%	١٧	٥٦,٧%
اجتماعي	٦	٢٠%	٥	١٧%
فني	٣	١٠%	١	٣,٣%
رياضي	١	٣,٣%	١	٣,٣%
ديني	١	٣,٣%	٢	٦,٧%
أخرى تذكر	١	٣,٣%	٣	١٠%
الإجمالي	٣٠	١٠٠%	٣٠	١٠٠%

بعمل رصد كمي للبيانات الكيفية التي اتضحت بتحليل عينة الدراسة تبين الآتي:

ارتفاع نسبة التزييف في المضمون السياسي ؛ حيث جاء في المرتبة الأولى ، بنسبة تراوحت بين ٥٣,٣% في الصور و ٥٦,٧% في الفيديوهات . يليها تزييف المضمون الاجتماعي ، بنسبة تراوحت بين ٢٠% في الصور و ١٧% في الفيديوهات . وتتفق هذه النتيجة بشكل كبير مع ما توصلت إليه دراسة عادل المطيري<sup>٤٥</sup> التي طبقت على الإعلام الإلكتروني في دولة الكويت ؛ حيث أكدت نتائج الدراسة أن القضايا السياسية تحتل الحيز الأكبر من المعالجات الإعلامية ، وأن لجوء الجمهور للتفاعل الكبير حول المنشورات ذات الشأن السياسي ، يرجع إلى أهمية هذا الشأن وارتباطه بمصير الشعوب ، وكذلك غياب الإعلام السياسي المتخصص واقتاده للمهنية ، وبصفة خاصة في الدول العربية . وكذلك تتفق مع دراسة Bossetta 2018<sup>٤٦</sup> التي أكدت أن المضمون السياسي هو الأول في اهتمام رواد الفيس بوك يليه المضمون التسويقي ، في حين أوضحت دراسة Seely,2017<sup>٤٧</sup> أن أكثر استخدامات الفيديوهات السياسية على اليوتيوب ، كانت في العقد الماضي وقت حدوث

ثورات الربيع العربي ، وأن المضمون السياسي هو الأكثر رواجًا على اليوتيوب سواء أكان في الفيديوهات الحقيقية أم الزائفة.

كما اتفقت مع دراسة حسن قطيم ٢٠١٣ م<sup>٤٨</sup> الذي أوضح أن طغيان الاستخدام السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي ، وبصفة خاصة في تويتر ؛ وذلك دعمًا لما جرى من حراك سياسي مكثف على الساحات العربية والدولية ؛ وبخاصة لدى الشباب الذي يشارك بفعالية في النشاط السياسي للبلاد. وأكدت هذه النتيجة<sup>٤٩</sup> في Shafak دراستها التي برهنت على ذلك باستخدام المرشحين الأمريكيين أوباما (المرشح الديمقراطي) وكذلك جون ماكين (المرشح الجمهوري) لحساباتهم الشخصية على تويتر لدعم الحملات الانتخابية الأمريكية ٢٠٠٨ م ، وهو ما فعله كذلك بايديين ٢٠٢٠ م .

#### وتدور التعليقات على الأحداث السياسية حول :

- الإطلاع على تصريحات الساسة والشخصيات السياسية .
  - المساهمة في كشف الحقائق السياسية ونشرها على الملأ.
  - التعبير عن الأفكار والمواقف تجاه القضايا العربية والعالمية .
- وقد جاءت كل المواد الإعلامية بلغة غير رسمية بنسبة ١٠٠% ، وذلك لأنها تخاطب القطاعات العريضة من الجماهير المتنوعة الثقافات والمستويات التعليمية ، وذلك لتسهيل عملية المشاركة والتعليق ، من خلال ما لوحظ أثناء التحليل الكيفي للمواد الإعلامية عينة الدراسة .

#### جدول رقم ( ٦ )

#### آليات التحقق البصرية المستخدمة في غرف صناعة الأخبار

الفيديو		الصور		المادة الإعلامية آليات التحقق
ك	%	ك	%	
4	١٣,٣%	26	٨٦,٧%	البحث العكسي للصور
2	٦,٧%	2	٦,٧%	الرجوع للبيانات الأصلية
-	-	1	٣,٣%	البحث المتقدم في محركات البحث عن عنوان الخبر
-	-	1	٣,٣%	جوجل ماب
23	٧٦,٧%	-	-	استخدام موقع انفيد ويوتيوب وداتا فيور
1	٣,٣%	-	-	أخرى
٣٠	١٠٠%	٣٠	١٠٠%	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر آليات التحقق البصرية استخدامًا في غرف صناعة الأخبار للتحري عن مدى صحة أو صدق المواد الإعلامية (الصور والفيديوهات) ، كانت البحث العكسي في حالة الصور ؛ حيث جاءت بنسبة ٨٦,٧% . في حين كانت مواقع invade, YouTube data viewer هي الأكثر استخدامًا في التحري من صحة الفيديوهات عينة الدراسة ، بنسبة ٧٦,٦%



ويعدُّ البحث العكسي للصور من خلال جوجل ؛ هو خدمة تقدمها شركة جوجل للبحث العكسي عن الصور؛ بحيث يتم رفع الصورة من أجل البحث عن التشابه بينها وبين أول نشر لهذه الصورة على الإنترنت ، وما إذا كان تم نشرها سابقًا أم لا . أما youtube data viewer فقد وضعت منظمة العفو الدولية على الإنترنت بهدف التحقق من صحة الفيديوهات المنشورة على اليوتيوب . ويعد برنامج invade هو الأداة الأكثر استخدامًا للتحقق من الصور الراجعة على مواقع التواصل الاجتماعي ؛ وهي تعمل كذلك بألية البحث المعاكس أو تحديدًا معرفة بداية نشر الفيديو أول مرة

وقد تناولت العديد من الدراسات(حياة بلواضح ٢٠٢١) أن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي والشبكات العصبية العميقة GAN ، تساعد بنسبة كبيرة على إيصال محتويات ومضامين إعلامية مفبركة إلى درجة تحقق عالية ، حتى لو كان التزييف يعتمد على أدوات التزييف العميق .

في حين أكدت دراسة (عمرأبو عارقوب ٢٠١٩) أن غرف صناعة الأخبار ، تعتمد على ذكاء الإنسان ، ثم ذكاء الآلة . وأن وسائل الإتصال الحديثة فرضت تغييرات على مراحل الإنتاج الإخباري ، وفرضت حتمية المرور على مرحلة التحقق والتثبت .

#### جدول رقم ( ٧ )

#### أنواع التلاعب المستخدمة في تزييف المواد الإعلامية

المادة الإعلامية		الصور		الفيديو	
نوع التلاعب		ك	%	ك	%
التلاعب بخلفية الحدث		3	١٠ %	10	٣٣,٣ %
التلاعب بخلفية الحدث والسياق الزمني والمكاني		7	٢٣,٣ %	7	٢٣,٣ %
التلاعب في الصور أو الفيديو نفسه باستخدام برامج كالفوتوشوب أو غيره		13	٤٣,٣ %	٥	١٦,٧ %
التلاعب في السياق الزمني للصورة		1	٣,٣ %	-	-
استخدام موقع " Break Your Own News" الذي يتيح لك الحصول على تصميم لأي خبر تريد نشره		1	٣,٣ %	-	-
فبركه مكان الحدث والسياق الزمني		5	١٦,٧ %	-	-
التلاعب بخلفية الحدث والسياق الزمني		-	-	٥	١٧ %
تحويل سياق المشهد التمثيلي لمشهد حقيقي		-	-	٣	١٠ %
الإجمالي		٣٠	١٠٠ %	٣٠	١٠٠ %

يتضح من بيانات الجدول السابق ، أن التلاعب في خلفية الحدث بمعنى التلاعب في السياق الزمني والمكاني للحدث ؛ وهو ما يسمى بالتزييف الموضوعي ، هو أكثر أليات التزييف استخدامًا في الفيديوهات ، حيث استخدمت بنسبة ٧٦,٧% ، حيث بلغ عدد الفيديوهات التي تم تزييفها بهذه الألية ٢٣ فيديو من إجمالي ٣٠ . في حين استخدم التزييف التقني بنسبة ٢٣% ، حيث بلغ عدد الفيديوهات التي تم تزييفها باستخدام الوسائل التقنية ٧ فيديوهات من إجمالي ٣٠ .

### أمثلة مواد إعلامية تم تزييفها باستخدام التزييف الموضوعي :

١. "صور مؤلمة ومؤسفة.. أعضاء بعثة منتخب اليمن يفترشون الأرض(التلاعب في السياق المكاني حيث كان أعضاء المنتخب يفترشون أرضية المطار في القاهرة)
٢. نجاة طفل بعد سقوط الطائرة الإندونيسية (التلاعب في خلفية الحدث وسياقيه الزمني الذي وقع في ٢٠١٨ ونجاة الطفل بعد غرق عبارة)
٣. "صور مؤلمة ومؤسفة.. أعضاء بعثة منتخب اليمن يفترشون أرضية (التلاعب في السياق المكاني حيث كان المنتخب يفترشون أرضية المطار في القاهرة).
٤. السفير الياباني في أوكرانيا يقول : إن الساموراي يجب أن يحمي البلد ، الذي يعيش فيه.( التلاعب في خلفية الحدث وسياقيه الزمني حيث ارتدى السفير زي الساموراي قبل غزو روسيا لأوكرانيا).

### أمثلة لمواد إعلامية تم تزييفها باستخدام التزييف التقني :

١. إقحام صورة بوتين على كرسي فارغ يلتف حوله زعماء قمة العشرين.
٢. وضع وسام روسي على رداء أنجيلا ميركل .
٣. إقحام صورة الملكة إليزابيث في صورة طائرة حربية، لإظهار دعمها للمقاتلين في الحرب العالمية الثانية .
٤. إزالة صورة الممثلة الأمريكية كيت وينسلت ، ووضع صورة ترامب من على الغلاف مع تغيير العناوين والتاريخ.

وبالمثل فتفوق التزييف الموضوعي على التزييف التقني في حالة الصور مع ارتفاع نسبة الاعتماد على التزييف التقني في الصور ؛ حيث استخدم عدد من الوسائل التكنولوجية في التزييف لتغيير مضمون الصورة وهدفها ، وبلغ عدد الصور التي تم تزييفها باستخدام الوسائل التكنولوجية ١٣ صورة من إجمالي ٣٠ ، وذلك بنسبة ٤٣% في حين تم استخدام التزييف الموضوعي بنسبة ٥٧%.

وقد أجمعت عدد من الدراسات السابقة التي اعتمدت عليها الدراسة كتراث علمي مثل دراسات : Cristian Vaccari 2020,Paula Fraga2019,Jiaming pu 2021,and Brain Dolhansky 2019 على وجود عدة إستراتيجيات التزييف العميق والتزييف التقني والموضوعي الذين يصعب كشفهم بدون أليات الكشف وأن عمليات الكشف في حد ذاتها عملية معقدة ويصعب إدراك التزييف بنسبة ١٠٠% بسهولة.

جدول رقم ( ٨ )

تفاعل الجمهور على الصور والفيديوهات الحقيقية والزائفة

التفاعل على الصورة المزيفة				التفاعل على الصورة الحقيقية				
Share	Comment	React	Social Media Site	Share	Comment	React	Social Media Site	م
K١٥	840	24,428	Twitter	-	-	-	لايوجد Kayan Ozer حيث تم التقاط الصور بواسطة Getty Images وتم رفعها على موقع في ٧ يوليو ٢٠١٧ Instagram وتم نشرها مرة أخرى على Goblin Oper بواسطة الروسي وقام بحذفها من حسابه الشخصي	1
-	-	-	لايوجد تفا حيث بعد قامت البطيركية أولاً بإزالة الصورة المكبرة المزيفة من الموقع ثم إزالة الصورة تمامًا	-	-	-	لايوجد حيث قامت الكنيسة البطيركية بإزالة الصورة الحقيقية في يوليو ٢٠٠٩	2
6.5 K	992	134 K	Facebook	-	-	-	لايوجد حيث إن الصورة ليست حقيقية. تم تحريره ودمج صورتين معًا	3
2.3 K	5 K	16 K	Facebook	-	-	-	لايوجد حيث إنه بيان من محافظة القاهرة هروب خنزير من عربية محملة بالخنزير في الأميرية.	4
١١٧	٣٩٨	K١	Facebook	-	-	-	لايوجد حيث انه في عام ٢٠١٨ نشر مقال عن البنت السورية في موقع ال بي بي سي	5

التفاعل على الصورة المزيفة				التفاعل على الصورة الحقيقية				
-	-	-	لا يوجد حيث قام ترامب بوضعها على غلاف المجلة في برواز داخل مدخل نادي ترامب بولاية فلوريدا بتاريخ يوليو ٢٠١٦	-	-	-	لا يوجد حيث إن ذلك صورة كيت وينسلت على غلاف المجلة بتاريخ ٢-٣- ٢٠٠٩	6
3	255	899	Facebo ok	10	2	17	Twitter	7
297	52	638	Facebo ok	-	-	-	لا يوجد حيث إن الصورة الأولى في عام ٢٠١٨ في فرنسا تم التقاطها بواسطة لا يوجد لهم أي تفاعلات Olivier Corat Divergence والصورة الثانية والثالثة تم التقاطها في اليونان في ٢٠٢١-٧-١٤ AFB , BBC ، وتم نشر الصور في مواقع	8
944	71	1.6 K	Facebo ok	-	-	-	لا يوجد حيث إن الصورة الحقيقية مشهد من فيلم محلي بمدينة جنوب أفريقيا بطله الأسد الذي يُعرف باسم كولو ميوس ، حيث تم استعارته من حديقة حيوان مجاورة بحسب ما نشرته وكالة . caters	9
16	2.3 K	6.9 K	Facebo ok	-	36	224	Facebook	10
5 K	-	23 K	Twitter	377	397	352	Twitter	11
18	1	112	Twitter	851	43	7,875	Twitter	12

التفاعل على الصورة المزيفة				التفاعل على الصورة الحقيقية				
389	160	621	Facebook	-	-	-	لا يوجد حيث قام الديوان الملكي السعودي (الرياض) في ٢٠١٦-٢٠٣ بحذف التعليقات والتفاعل على الصورة (انتهت الفترة المسموحة للتعليق)	13
4,299	11 K	14 K	Twitter	-	-	-	لا يوجد حيث إنه لفيديو على لقناة تلفزيونية عن إحصار ايك الذي حدث في ولاية تكساس الأمريكية عام ٢٠٠٨ وهو موجود بموقع القناة الامريكية CNN .	14
267	342	1,461	Twitter	169	20	69	Twitter	15
-	6 K	124 K	Twitter	-	-	-	لا يوجد حيث انه تم دمج صورة سمكة قرش من قناة ناشيونال جيوغرافيك على إنها تسبح في شوارع هيوستن بولاية تكساس الامريكية عقب إحصار هارفي	16
-	42	2,407	Instagram	-	-	-	لا يوجد حيث إنه غلاف مجلة التايم الامريكية.	17
130	267	4,100	Facebook	3	1	9	Facebook	18
1 K	804	1.9 K	Facebook	42	3,800	4,100	Facebook	19
357	41	323	Facebook	3,279	252	11,257	Facebook	20
532	3.5 K	3.8 K	Facebook	-	-	-	لا يوجد حيث تم التلاعب في صورة لترامب باستخدام برنامج تحرير الصور ، وتم نشرها بموقع www.apimages.com/aptopix بتاريخ ٢٠٢٢-٧-٢٨ عن طريق المصور سيث وينج ولاينشر هذا الموقع تفاعلات على الصور	21

التفاعل على الصورة المزيفة				التفاعل على الصورة الحقيقية				
5	45	82	Twitter	20	56	103	Facebook	22
11	66	369	Facebook	46	99	397	Facebook	23
23	11	40	Facebook	4	3	15	Twitter	24
1 K	2 K	4.2 K	Facebook	6,348	158	4,362	Twitter	25
34	15	59	Facebook	-	-	-	لا يوجد تم نشره علي موقع قناة سى إن إن الإخبارية	26
68	67	631	Facebook	-	-	-	لا يوجد حيث إنه يعود أصل الصورة لعام ٢٠١٣ ؛ حيث تم نشرها في ٨-٢- ٢٠١٧ بموقع جامعة ميشيان الأمريكية	27
22 K	6.2 K	2.2 K	Facebook	103 M Views	244,748	M٥.١	لا يوجد حيث إن الصورة الحقيقية تأتي ضمن فيديو على موقع اليوتيوب	28
34	11	69	Twitter	-	-	-	لا يوجد حيث إنها صورة قديمة قبل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وتغيير خلفية الحدث والسياق الزمني.	29
43	508	366	Facebook	-	-	-	لا يوجد حيث إنه خبر عادي نشر في إحدى المواقع والصحف.	30

بعمل رصد كمي للبيانات الكيفية الخاصة بتفاعل الجمهور على الصور والفيديوهات الحقيقية والزائفة ، التي اشتملت على عدد من الفئات منها (منصة التواصل الإجتماعي التي نشر عليها المادة الإعلامية الحقيقية والزائفة وكذلك مستويات التفاعل متمثلة في ال react بكل فئاته مثل like,heart,hug,sad,wow,angry and laugh ، وكذلك comment والـ share بالنسبة للصور ويضاف عليها views ، بالنسبة للفيديوهات تبين الآتي :

#### جدول رقم ( ٩ )

#### جدول قياس مستويات التفاعل ومتوسطاتها على الصور الحقيقية والزائفة

درجات التفاعل على الصور	React	Comment	Share
إجمالي التفاعل على الصور الحقيقية	22,153.00	4,682.00	9,928.00
متوسط التفاعل على الصور الحقيقية	738.43	156.07	330.93
إجمالي التفاعل على الصور المزيفة	525,868.00	50,169.00	83,768.00
متوسط التفاعل على الصور المزيفة	17,528.93	1,672.30	2,792.27

وتم تجميع هذه البيانات في الجدول التالي ، وحساب متوسط مستويات التفاعل في الصور الحقيقية والزائفة .

ويُضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع متوسط التفاعل على الصور الزائفة عن الصور الحقيقية ، بمعدل كبير حيث بلغت متوسط مستويات التفاعل المتنوعة ومجمعة ( like, hug, laugh, heart, sad, angry & wow

17.528.93 في حين بلغ متوسط التفاعل على الصور الحقيقية ٧٣٨,٤٣.

وعند تحليل بيانات هذا الجدول في ضوء هرم مستويات التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، الذي وضعه Charlene li 2010. نجد أن هناك ثلاثة مستويات فقط من هذا الهرم ، التي تحققت في التفاعل بالنسبة لعينة الدراسة من الصور ؛ حيث بلغ متوسط عدد الـ react للصور الحقيقية ٧٣٨,٤٣ ، تنوعت بين (الإعجاب والحزن والانبهار.....) في حين بلغ متوسط عدد الـ react على الصور المزيفة ١٧,٥٢٨,٩٣ . وتنوعت كذلك بين أنماط التفاعل المتاحة على المنصة . ولعل تضاعف عدد التفاعل على الصور الزائفة أكثر من الصور الحقيقية بمعدل أكثر من ٢٣ ضعفاً ، تم حسابها بقسمة متوسط التفاعل على الصور الزائفة ١٧,٥٢٨,٩٣ ، على متوسط التفاعل على الصور الحقيقية ، الذي بلغ ٧٣٨,٤٣ ، التي بلغت ٢٣,٧٣٨ ، الذي يعد مؤشراً واضحاً يعكس مدى الإقبال الشديد على مشاهدة الصور الزائفة ، التي تحمل معاني تعد مفاجأة ومثيرة للالتباس بالنسبة لمتصفح مواقع التواصل الاجتماعي . وهو الأمر الذي جعل بعضاً منها يصل إلى مستوى الترنند . ومن ناحية أخرى يعكس أن القائمين على تزييف الصور الإعلامية ، لديهم أهداف معينة لترويج أفكار غريبة أو التشكيك في قرارات رسمية أو الرغبة في التلاعب بعقول متصفح مواقع التواصل الاجتماعي . وكذلك أن ارتفاع نسبة الـ react ، يعكس كذلك تطابق بيانات هذه الدراسة مع هرم مستويات التفاعل، الذي يشير إلى أن قاعدة الهرم هي المشاهدات والتفاعل بأحد الرموز يليها المشاركة ثم التعليق . وقد تطابقت هذه النتيجة كذلك مع بيانات جدول التفاعل على عينة الدراسة ؛ حيث تبين أن متوسط مشاركة الصور الحقيقية ٣٣٠,٩٣ . بينما متوسط مشاركة الصور الزائفة ٢,٧٩٢,٢٧ . وكما هو واضح من الأرقام أن معدل مشاركة الصور الزائفة ضعف معدل مشاركة الصور الحقيقية بمعدل ٨,٤٣ تم حسابها بقسمة متوسط مشاركة الصور الزائفة ٢,٧٩٢,٢٧ على متوسط مشاركة الصور الحقيقية ٣٣٠,٩٣ ، التي بلغت ٨,٤٣ ويليها التعليق (بما يتطابق مع هرم مستويات التفاعل) حيث جاء في المرتبة الثالثة بعد الـ react و الـ Share ؛ حيث جاء متوسط التعليق على الصور الحقيقية ١٥٦,٠٧ ومتوسط التعليق على الصور الزائفة ١,٦٧٢,٣ . وكما هو واضح أيضاً أن معدل التعليق على الصور الزائفة ضعف متوسط التعليق على الصور الحقيقية بمعدل ١٠,٧ أضعاف ، تم حسابها بقسمة متوسط التعليق على الصور الزائفة ١,٦٧٢,٣ على متوسط التعليق على الصور الحقيقية ١٥٦,٠٧ ، التي بلغت ١٠,٧١٧.

## وعند تحليل بيانات جدول التفاعل على الصور في ضوء نظرية ثراء الوسيلة التي وضعها Daft&Leugel 1984

وهي التي أوضحت أنه عند مقارنة وسائل الإعلام بعضها ببعض على أساس قدرتها على إرسال الرسالة الإعلامية بفعالية إلى الجمهور ، وأن ثراء الوسيلة يعنى مدى قدرة و ثراء الوسيلة على نقل المعلومات من المرسل إلى المتلقى والعكس . وعلى ذلك تعتبر مواقع التواصل الإجتماعى هي الأكثر ثراءً ، حيث تتيح لمتصفح الصور- سواء أكانت حقيقية أم زائفة- التفاعل معها بكل مستويات التفاعل - كل حسب اهتمامه - بل أكدت هذه النظرية - أيضاً- أن وسائل التواصل الإجتماعى ، تمتلك القدرة على تغيير الفهم حول المادة الإعلامية المنشورة خلال فترة وجيزة ، وذلك من خلال التعليقات المتعددة الاتجاهات التي يشاركها المتصفحون. كما أكدت - كذلك - قدرة وسائل التواصل الإجتماعى على التغلب على الأطر المرجعية المختلفة ، بتوضيح المشكلات الغامضة بالإضافة إلى قدرتها على تعزيز الفهم في الوقت المناسب . وبالإشارة إلى ارتفاع عدد المشاركات والتعليقات والتفاعل بأنواعه للمادة الإعلامية الزائفة ، فلقد أوضحت النظرية - كذلك- أن الدافع الأساسى لصناع التزييف في المواد الإعلامية هو رغبتهم في نشر أفكار وأهداف معينة ، قد تكون سياسية أو إجتماعية أو إقتصادية.

وأن الجمهور يجد رسالة إعلامية أكثر غموضاً وملتبسة يصعب عليه فهمها في سياقها (المزيف) ؛ ولذلك يلجأ إلى زيادة عدد المشاركات والتعليقات ، حيث يجد نفسه بحاجة لمزيد من الإشارات والبيانات لتفسيرها بشكل صحيح وأن منصات التواصل الإجتماعى تعدُّ من المنصات الثرية ، وهي الأفضل لحل المشكلات الغامضة وشديدة التعقيد كذلك الرسائل الملتبسة ، وأنها في هذه الحالة أفضل من وسائل الإعلام التقليدية -التي تمتلك إمكانات بسيطة ومحدودة- وذلك لكون وسائل التواصل الإجتماعى تمتلك - كذلك - القدرة على التغذية الراجعة وتتيح تنوع اللغات . كما أن هناك مستويات عديدة للتفاعل بالإضافة إلى المشاركة والتعليق بالإضافة إلى الوجود الاجتماعى الأكبر لهذه الوسائل وسط جمهور الشباب ، مما يخلق مزيداً من السرعة والقرب والتواصل وهذا يفسر - أيضاً - أن المواد الإعلامية الحقيقية منتشرة على منصات متعددة (تويتر وإنستجرام وتك توك) بينما المواد الزائفة منتشرة على الفيسبوك ، وهو الأكثر شعبية وإستخداما بصفة عامه ، ولدى الشباب بصفة خاصة .

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة M.S.Balaji 2020 التي أكدت أن إقبال الجمهور على التفاعل مع محتويات مواقع التواصل يزداد في حالات اللبس والغموض والبحث عن معلومة وأن ثراء الوسيلة الإلكترونية يتيح هذا .



جدول رقم (١٠)

تفاعل الجمهور على الفيديوهات الزائفة والمتحقق منها

التفاعل على الفيديو المزيف					التفاعل على الفيديو الحقيقي				
Views	Share	Comment	React	Social Media Site	Views	Share	Comment	React	Social Media Site
24 M	-	50 K	317 K	Facebook	-	-	-	-	لا يوجد حيث إنه مشهد تمثيلي لفيلم أمريكي يدعى Covid Flight IMDB على موقع تقييم الأفلام
-	2,228	885	15 K	TikTok	58.2 K	16	3	43	Twitter
14 K	-	15	256	YouTube	-	24.4 K	12.4 K	1 M	TikTok
72 K	92	4.9 K	5.3 K	Facebook	-	-	449	6.186	Instagram
8.4 K	-	12	-	YouTube	196,145	-	388	25,033	Instagram
853 K	-	1,292	12 K	YouTube	-	-	-	-	لا يوجد حيث إنه مشهد من فيلم تمثيلي
16.2 K	146	10	212	Twitter	-	-	-	-	لا يوجد حيث إنه خبر على وكالة الأنباء التركية (وكالة أكلان).
-	1,989	-	4,542	Twitter	-	16.2 K	8,093	٤,٥٣٤ K	TikTok
-	70.5 K	6.6 K	310.3 K	Twitter	108,539	-	221	12 K	Instagram
-	-	-	-	بحذفه والاعتذار. تم ABC نشره في عام ٢٠١٧ وقامت قناه	7.2 K	43.6 K	107	836	YouTube

المجلة المصرية لبحوث الرأي العام- المجلد الثاني والعشرون- العدد الثاني (الجزء الأول) ابريل / يونيو ٢٠٢٣

-	3 K	.3 K <sup>١</sup>	K <sup>٩</sup>	Facebook	-	-	-	-	YouTube
-	4,892	.6 K <sup>١</sup>	13.6 K	Twitter	-	4	6	10	Twitter
-	٩.١ K	٨٣٨	K٧.١	Facebook					لا يوجد حيث تم حذف الفيديو الأصلي من موقع اليوتيوب.
-	٩4. K	291	214	Facebook	-	1,094	-	2,558	Twitter
47 K	-	499	.2 K	YouTube	-	3	2	8	Twitter
-	16.3 K	7,056	33.6 K	Twitter	-	-	-	-	لا يوجد حيث إنه حرق عينات لأوراق اقتراع وليست أوراق الناخبين الذين صوتوا لترامب والفيديو غير موجود بوسائل التواصل الاجتماعي.
-	521	-	1,007	Twitter	-	-	-	-	لا يوجد حيث إنه مشهد من فيلم فلسطيني قصير اسمه (محل فاضي)
16,641	-	-	34	YouTube	.1 K <sup>٩</sup>	-	25	٥6	YouTube
-	12 K	16	10 K	Facebook	20 K	-	34	177	YouTube
142.4 K	1,053	78	3,247	Twitter	378 K	-	518	1.4 K	YouTube
-	168	49	40	Facebook	402 K	-	-	1.9 K	YouTube
-	800	100	1.7 K	Facebook	6.6 M	-	10,014	78 K	YouTube

المجلة المصرية لبحوث الرأي العام- المجلد الثاني والعشرون- العدد الثاني (الجزء الأول) ابريل / يونيو ٢٠٢٣

-	250	26	210	Facebook	-	-	-	-	لا يوجد حيث إنه مشهد من فيلم درامي تم تصويره في الشيشان عام ٢٠١٤
-	16 K	12 K	7.8 K	Facebook	362 K	-	222	831	YouTube
-	47 K	5.2 K	51 K	Facebook	5.5 M	-	476	27 K	YouTube
K°	-	٧	٤٦	Facebook	277 K	-	223	465	YouTube
١٠٧ K	-	-	-	لا يوجد تفاعل حيث انه تم حذفه من علي تويتر من علي صفحه Mir Mohamm ed Alikhan	3.9 K	-	14	59	YouTube
-	-	751	16,980	Instagram	-	-	16	3,588	YouTube
-	829	1.2 K	2.3 K	Facebook					لا يوجد حيث إنه بث تلفزيوني حكومي روسي يصف فيه بوتين أسبابه لعملية عسكرية في أوكرانيا وفقاً لصحيفة نيويورك تايمز. الفيديو و لا يذكر كينيا.
479 K	-	2,437	6.1 K	YouTube	119 K	-	86	161	YouTube

### جدول رقم (١١)

#### متوسط درجة التفاعل على الفيديوهات الحقيقية والزائفة

Views	Share	Commen	React	درجات التفاعل على الفيديو
28,352,365.0	25,907.0	34,250.00	1,555,451.00	إجمالي التفاعل على الفيديو الحقيقي
945,078.83	863.57	1,141.67	51,848.37	متوسط التفاعل على الفيديو الحقيقي
97,890,341.0	635,438.0	288,759.0	7,443,102.00	إجمالي التفاعل على الفيديو المزيف
3,263,011.37	21,181.2	9,625.30	248,103.40	متوسط التفاعل على الفيديو المزيف

وتم تجميع هذه البيانات في الجدول التالي وحساب متوسط مستويات التفاعل في الفيديوهات الحقيقية والزائفة.

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع متوسط التفاعل على الفيديوهات الزائفة عن الفيديوهات الحقيقية بمعدل كبير ؛ حيث بلغت متوسط مستويات التفاعل المتنوعة ومجمعه من أنماط التفاعل التالية .

like, hug, laugh, heart, sad, angry & wow

248,103.40. في حين بلغ متوسط التفاعل على الصور الحقيقية 51,848.37 أى بمعدل ٤,٨ أضعاف التفاعل على الفيديو الحقيقي ، وعند قياس المؤشر الأكبر في انتشار الفيديوهات على مواقع التواصل الإجتماعى ؛ وهو معدل المشاهدات views ، لوجدنا أن متوسط مشاهدات الفيديوهات الحقيقية 945,078.83 بينما متوسط مشاهدات الفيديوهات الزائفة 3,263,011.37 أى ٣,٤٥ أضعاف مشاهدات الفيديوهات الحقيقية ، وبالمثل عند مقارنة متوسط التعليقات على الفيديو الحقيقي التى بلغت 1,141.67 بمتوسط التعليقات على الفيديوهات الزائفة التى بلغت 9,625.30 ، لوجدنا أنها تقريبا ٩ أضعاف التعليقات على الفيديوهات الحقيقية ، وبالنسبة لمعدل المشاركة سنجد أن متوسط معدل مشاركة الفيديو الحقيقي 863.57 بينما متوسط مشاركة الفيديو الزائف 21,181.27 ، لوجدنا أن معدل مشاركة الفيديوهات الزائفة يعادل ٢٤,٥ ضعفاً معدلاً مشاركة الفيديو الحقيقي .

وعند تحليل بيانات هذا الجدول في ضوء هرم مستويات التفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعى ، وهو الذى وضعه Charlene li 2010 . نجد أن هناك ثلاثة مستويات فقط من هذا الهرم التى تحققت في التفاعل بالنسبة لعينة الدراسة من الفيديو ، الذى يعد مؤشراً واضحاً ، يعكس مدى الإقبال الشديد على مشاهدة الفيديوهات الزائفة، التى تحمل معانى تعد مفاجأة ومثيرة للالتباس بالنسبة لمتصفح مواقع التواصل الإجتماعى ، وهو الأمر الذى جعل بعضاً منها يصل إلى مستوى التردد . ومن ناحية أخرى يعكس أن القائمين على تزييف الفيديوهات الإعلامية لديهم أهداف معينة لترويج أفكار غريبة أو التشكيك في قرارات رسمية أو الرغبة في التلاعب بعقول متصفحى مواقع التواصل الإجتماعى . وكذلك أن ارتفاع نسبة react يعكس كذلك تطابق بيانات هذه الدراسة مع هرم مستويات التفاعل ، الذى يشير إلى أن قاعدة الهرم هى المشاهدات والتفاعل بأحد الرموز . يليها المشاركة ثم التعليق . وقد تطابقت هذه النتيجة كذلك مع بيانات جدول التفاعل على عينة الدراسة ، الذى عكس بحساب

متوسطات التفاعل المتعددة على الفيديو الحقيقي أو الزائف ؛ سواء أكان تفاعلاً متنوعاً أو مشاهدات أو تعليقات أو مشاركات ؛ حيث اتضح أن متوسط مشاهدات الفيديو الزائف يعادل ٣,٤٥ أضعاف مشاهدات الفيديو الحقيقي . كما بلغت متوسط مستويات التفاعل المتنوعة ومجمعة ، من أنماط التفاعل التالية . like, care, laugh,heart,sad,angry&wow. . 248,103.40 . فى حين بلغ متوسط التفاعل على الصور الحقيقية 51,848.37 أى بمعدل ٤,٨ أضعاف التفاعل على الفيديو الحقيقي . وعند مقارنة التعليقات على الفيديوهات الحقيقية والزائفة ؛ وجدنا أن التعليقات على الفيديوهات الزائفة تقريبا ٩ أضعاف التعليقات على الفيديوهات الحقيقية وبالنسبة لمعدل المشاركة سنجد أن متوسط معدل مشاركة الفيديو الحقيقي 863.57 . بينما متوسط مشاركة الفيديو الزائف 21,181.27 أى أن معدل مشاركة الفيديوهات الزائفة يعادل ٢٤,٥ أضعاف معدل مشاركة الفيديو الحقيقي .

#### وعند تحليل بيانات جدول التفاعل على الصور فى ضوء نظرية ثراء الوسيلة التى وضعها Daft&Leugel 1984.

وهي التى أوضحت أنه عند مقارنة وسائل الإعلام بعضها ببعض ، على أساس قدرتها على إرسال الرسالة الإعلامية بفعالية إلى الجمهور ، وأن ثراء الوسيلة يعنى مدى قدرة ثراء الوسيلة على نقل المعلومات من المرسل إلى المتلقى والعكس. وعلى ذلك تعتبر مواقع التواصل الاجتماعى هي الأكثر ثراءً ؛ حيث تتيح لمتصفح الفيديوهات - سواء أكانت حقيقية أم زائفة - التفاعل معها بكل مستويات التفاعل - كلٌ حسب اهتمامه - بل أكدت هذه النظرية - أيضاً - أن وسائل التواصل الاجتماعى ، تمتلك القدرة على تغيير الفهم حول المادة الإعلامية المنشورة خلال فترة وجيزة . وذلك من خلال التعليقات المتعددة الاتجاهات التى يشاركها المتصفحون. كما أكدت قدرة وسائل التواصل الاجتماعى على التغلب على الأطر المرجعية المختلفة بتوضيح المشكلات الغامضة، بالإضافة إلى قدرتها على تعزيز الفهم فى الوقت المناسب . وبالإشارة إلى ارتفاع عدد المشاركات والتعليقات والتفاعل بأنواعه للمادة الإعلامية الزائفة ، فلقد أوضحت النظرية كذلك أن الدافع الأساسى لصناع التزييف فى المواد الإعلامية هو رغبتهم فى نشر أفكار وأهداف معينة قد تكون سياسية أو إجتماعية أو اقتصادية.

وأن الجمهور يجد رسالة إعلامية أكثر غموضاً وملتبسة يصعب عليه فهمها فى سياقها (المزيف) ، ولذلك يلجأ إلى زيادة عدد المشاركات والتعليقات ؛ حيث يجد نفسه بحاجة لمزيد من الإشارات والبيانات لتفسيرها بشكل صحيح ، وأن منصات التواصل الاجتماعى تعدّ من المنصات الثرية ، وهي الأفضل لحل المشكلات الغامضة وشديدة التعقيد كتلك الرسائل الملتبسة . وأنها فى هذه الحالة أفضل من وسائل الإعلام التقليدية -التي تمتلك إمكانيات بسيطة ومحدودة- وذلك لكون وسائل التواصل الاجتماعى تمتلك كذلك القدرة على التغذية الراجعة وتتيح تنوع اللغات . كما أن هناك مستويات عديدة للتفاعل ، بالإضافة إلى المشاركة والتعليق بالإضافة إلى الوجود الاجتماعى الأكبر لهذه الوسائل وسط جمهور الشباب ، مما يخلق مزيداً من السرعة والقرب والتواصل. وهذا يفسر أيضاً أن المواد الإعلامية الحقيقية منتشرة على منصات متعددة (تويتر وإنستجرام وتك توك) ، بينما المواد الزائفة منتشرة على الفيسبوك وهو الأكثر شعبية وإستخداماً بصفة عامه ولدى الشباب بصفة خاصة .

## وعند تحليل النتائج في ضوء الإجابة عن تساؤل الدراسة "أى منصات التواصل الاجتماعي تعد أكثر استخدامًا لنشر المواد الإعلامية الزائفة ؛ سواء أكانت صورًا أو فيديو هات :

بالرجوع للتحليل الكيفي لعينة الصور والفيديو هات ، تبين أن الفيس بوك جاء في المركز الأول لترويج الصور الزائفة ؛ حيث انتشرت عدد ١٩ صورة من إجمالي ٣٠ صورة مزيفة على هذه المنصة . وتتطابق هذه النتيجة مع التقارير الحديثة عن معدلات استخدام الفيسبوك ، التي صدرت عام ٢٠٢٢ م ؛ لأن الفيس بوك يحتل المركز الأول في الاستخدام من قبل الشباب على مستوى العالم ح؛ يث كان عام ٢٠٢٠ م ، ضمن الأربع منصات الكبرى لاستخدام الشباب ، ولكنه الآن وطبقًا لإحصاءات ٢٠٢٢ م ؛ فهو الأول على مستوى مواقع التواصل كلها <sup>٥٠</sup> . يليه تويتر الذي استخدم كمنصة لترويج ٧ صور مزيفة من إجمالي ٣٠ صورة . وتتفق هذه النتيجة مع <sup>٥١</sup> Molina,B.2017 ، التي برهنت على أن تويتر من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا بعد الفيسبوك ، وبصفة خاصة في مناقشة الموضوعات السياسية التي تهم اهتمامات الشباب ؛ حيث وصل عدد المستخدمين النشطاء لتويتر حوالى ٣٣٠ مليون مستخدم يوميًا في إحصائية عام ٢٠١٩ م .

وكذلك بالنسبة للفيديو هات ، فقد انتشرت الفيديو هات الزائفة على منصة الفيسبوك بواقع ١٣ فيديو من إجمالي ٣٠ يليها تويتر واليوتيوب بواقع ٣٠% من حجم العينة لكل منهما ، ويعد اليوتيوب من أهم المنصات التي تتيح النشر والتفاعل على الفيديو هات ؛ سواء أكانت الحقيقية أم الزائفة ، وهو ثاني أكبر <sup>٥٢</sup> منصة للبحث بعد Google search ، بصفة خاصة عندما يكون موضع البحث هو فيديو ، حيث بلغ معدل التردد على منصة اليوتيوب ٢,٥ مليار مستخدم شهريًا طبقًا للإحصاءات ، التي أجريت عن عام ٢٠٢٢ م ، بمعدل مليار ساعة تصفح ومشاهدة يوميًا

وتتفق هذه النتيجة كذلك مع ما توصل إليه Salgado,sand stramback 2012 ، الذي أكد أنه على الرغم من تأكيد الدور المهم لمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات السياسية ؛ إلا أن التفاعلية التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي ، وبخاصة الفيسبوك قد ساهمت بشكل أكبر في صياغة العديد من السيناريوهات السياسية حيث يتبارى المستخدمون لها في إطلاق الفيديو هات والصور للتحليل والتعليق على المواد الإعلامية الحقيقية والزائفة ؛ وبخاصة السياسية منها ، حرصًا منهم على المشاركة في تشكيل الاتجاه العام وخلق Trend . وأكدت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي قادرة بشكل كبير على تغيير العديد من الأوضاع السياسية<sup>٥٣</sup>

وقد تبين من خلال تتبع لينكات المواد الإعلامية الزائفة والمتحقق منها ، أن هناك بعض هذه المواد الى تكون حقيقية على إحدى المنصات (اليوتيوب- التوك-الإنستجرام....) ويتم تزييفها تزييفًا تقنيًا أو موضوعيًا ، ثم يعاد نشرها على الفيسبوك على إعتبار أنه من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا وانتشارًا بين الشباب؛ حيث أن معدل نشر الصور الحقيقية جاء أعلى على منصة تويتر ، يليها الفيسبوك . وقد اتضح من التحليل الكيفي أن هناك بعض الصور التي تم التأكد من زيفها ، التي بلغت نسبتها ٦٠% من عينة الصور ، قد تم حذفها لأسباب متعددة .

أمثلة لصور تم حذفها بعد اكتشاف زيفها لأسباب سياسية أو أمنية :

- ١- حذف ساعة القس من الصورة التي في الجهة اليسرى ، بسبب أنها باهظة الثمن وسط دعوة الكنيسة بتخفيض الإنفاق .
- ٢- صورة لأغراض مهاجرين فقدوا حياتهم خلال رحلة عبور البحر الأبيض المتوسط ، وقد تم عرض الصورة في متحف بجزيرة لامبيدوزا الإيطالية.
- ٣- صورة توضح التغيير في ملامح الخد الأيسر للممثل الأمريكي كريس ؛ لإظهار أن الصفعة التي تلقاها من الممثل الأمريكي ويل سميث ، بسبب سخريته من زوجته مفبركة
- ٤- صورة توضح إقحام سلاسل بين نساء أمامهم رجل في صورة أصلها من العراق، لإظهار نساء مقيدات في أفغانستان في حكم طالبان .

بينما فى الفيديوهات جاء معدل نشر المقاطع الحقيقية للفيديوهات المزيفة أعلى على منصة اليوتيوب . فى حين أن هذه المقاطع الحقيقية اختفت تمامًا من على منصة فيسبوك، الذي يستخدمه مروجو الشائعات كمنصة مفتوحة لنشر التزييف للفيديوهات الحقيقية الموجودة على اليوتيوب ؛ حيث بلغت نسبة هذه الحالة ٤٨% من إجمالي عينة الفيديوهات ، التي تم التحقق منها يليه تويتر وإنستجرام .

وفيما يأتي أمثلة لفيديوهات تم حذفها بعد اكتشاف زيفها لأسباب سياسية أو أمنية :

- ١- فيديو لطفل ينقذ طفلة في سوريا وتبين أنه مشهد تمثيلي روج عمدًا دون توضيح أنه تمثيلي.
- ٢- فيديو لشاب تركي يقتل صديقه عمدًا برميها في مصعد فارغ (فبركة السياق الزمني وخلفية الحدث حيث لم تقتل الفتاة).
- ٣- فيديو لفلسطينيين يمثلون عملية قتل مفبركة لتشويه اليهود.(التلاعب في خلفية الحدث حيث كان الفيديو لقطات من تصوير الفيلم الفلسطيني القصير "محل فاضي")
- ٥- فيديو لمقتل رجل عجوز كان يقرأ سورة الفاتحة مع زوجته ويقتل دون رحمة واليوم تنقلب الآية وتدخل الشيشان مع الجيش الروسي لأخذ الثأر".وتبين أنه مشهد من فيام فرنسى تمثيلي " .

٦- فيديو للرئيس الروسى فلاديمير بوتين يوجه خطابًا لكينيا ، ويهددها بالحرب.والأصل أنه بث تلفزيونى حكومى روسى يصف فيه بوتين أسبابه للعمليات العسكرية فى أوكرانيا ، وقد استخدم برامج مونتاج AXONI لتغيير المحتوى . وتم التوصل للفيديو الأصل من خلال برامج invalid-youtube data viewer

**أهداف التزييف فى الصور والفيديوهات** وتم استخلاصها من التحليل الكيفى لبعض التعليقات ، التي حصلت على أعلى نسبة تفاعل ؛ سواء أكان فى الصور أو الفيديو . وهو أيضا يجيب عن تساؤل الدراسة طبيعة التعليقات على المواد الإعلامية الأكثر إنتشارًا

### التحليل الكيفي للتعليقات على الجداول الخاص بالصور

كما تبين من جداول التحليل الكيفي للصور والفيديوهات أن المضمون السياسي ، هو أكثر الموضوعات ، التي تعرضت للتزييف ؛ سواء أكان في الصور أو الفيديوهات . وكذلك هي أعلى مواد إعلامية تم التفاعل عليها ، فقد تم دراسة تعليقات الجمهور على هذه المواد الإعلامية (السياسية الزائفة ) لتحديد طبيعة التفاعل : هل مؤيد أو معارض. وهل يؤثر بعض من الجمهور من خلال التعليقات في توجيه آراء باقي المتابعين لهذه المواد الإعلامية أم لا .

ولذلك تم رصد بعض من التعليقات التي حصلت على أعلى تفاعل من باقي الجمهور كما يأتي :

#### أولا - الروابط (اللينكات) الخاصة بأعلى تعليقات:

١- [https://www.politifact.com/factchecks/2018/sep/18/viral-1-1-](https://www.politifact.com/factchecks/2018/sep/18/viral-1-1/)

[/image/hoax-uses-2008-anderson-cooper-photo-proof-fake-hu](https://www.politifact.com/factchecks/2018/sep/18/viral-1-1-/image/hoax-uses-2008-anderson-cooper-photo-proof-fake-hu)

صورة لمذيع السي إن إن أندرسون كوبر ، تدل على تغطية الإعلام الزائفة لإعصار فلورنسا لتشويه صورة ترامب.

<https://twitter.com/DonaldJTrumpJr/status/1041310008623943680>

#### التعليقات الخاصة بالصورة المزيفة:

١. Shut up and step up. معارض لمحتوى التزييف

٢. Approval ratings for underwater! He is responsible for making himself look bad. معارض لمحتوى التزييف.

٣. what lie have they told. معارض لمحتوى التزييف

٤. Cool pic. Why don't you tell your followers it's ten years old? Has absolutely nothing to do with coverage of your dad. And it demonstrates the dangers of driving in flooded areas - a few inches to feet without warning, which has resulted in many deaths. Who's misleading who? Influential content creation

٥. ranked No. 6 - in total prime time viewers, and No. 5 in total day... the network was -36 percent in prime time..., and -41 percent in total day... vs. the same week last year." Because of your bias

٦. @cnn Influential content creation

٧- Sooooo.... The photo of @andersoncooper

٨- actually comes from coverage of Hurricane Ike in Texas in 2008, reported



٩- @snopes.com. It had nothing to do with Florence. He was trying to show how you can easily be deceived by different depths of water Influential content creation مؤيد للمضمون المزيف.

### الخنزير الهارب والكبدة المصرية

<https://www.facebook.com/SaheehMasr/photos/1226883778100362>  
[https://m.facebook.com/NogomiMusicDotCom/posts/pfbid02c5hRUDyfRkQ62NdGfubEyqTp1rGuF1eTiB1eJm7CqGfNgFgAMqYBXcZR PzT7P1v6l?tn=R&\\_rdr](https://m.facebook.com/NogomiMusicDotCom/posts/pfbid02c5hRUDyfRkQ62NdGfubEyqTp1rGuF1eTiB1eJm7CqGfNgFgAMqYBXcZR PzT7P1v6l?tn=R&_rdr)

### التعليقات الخاصة بالصورة المزيفة:

- ١- يا حزن الحزن خليك في الثاني اللي بيهو هو مؤيد للمحتوى المزيف بهدف سخرية من الموضوع .
- ٢- واحنا كنا اشتكيننا من الكلاب يا جماعة يعني هيبقى تلوث وحرمانية كمان (سخرية وتشكيك وأزمة ثقة).
- ٣- علشان كدة أغلب الناس عندها تبلد مبقاش في نخوة ولا غيره ( مؤيد ولديه أزمة ثقة ).
- ٤- أنا شايف كمية هبذ غربية والله الحوار أنه نط من العربية والناس كانت بتجري وراه وكان من ٣ سنين (مؤثر في صنع المحتوى ويكذب التزييف).
- ٥- بالعقل كده في حد هيبيع سندوتشات لحمه خنزير بـ ٥ جنيه أكيد في سوء تفاهم أو سوء تغذية ( مؤثر في صنع المحتوى ويكذب التزييف ) .
- ٦- مبقاش في ذمة ولا ضمير ، إنا لله وإنا اليه راجعون ( مؤيد ولديه أزمة ثقة ).
- ٧- حسبي الله ونعم الوكيل في كل من أطعم مسلم لحم المحرمات (مؤيد ولديه أزمة ثقة ).
- ٨- يانهار أسود هي حصلت لا حول ولا قوة الا بالله (مؤيد ولديه أزمة ثقة ).
- ٩- يا جماعة ده واقع من عربية نقل وهي ماشية ودخل شارع الدكتور عايدة (يطعن في مصداقية المنشور).
- ١٠- الكلام ده كذب ( يطعن في مصداقية البوست ومعارض بشدة لعرض الصورة).

### صفحة ويل سميث

<https://www.usatoday.com/story/news/factcheck/2022/03/31/fact-check-photo-chris-rock-wearing-cheek-pad-fake/7229942001>

<https://www.facebook.com/J.Perry32/posts/7239812852726389>

التعليقات الخاصة بالصورة المزيفة:

١. All this attention about chris rock getting slapped. Sure there's got to be something the government is doing behind our backs. This audacious act of distraction  
معارض للمحتوى الزائف
٢. Hah Kudos to the photoshop dude مؤثر في صنع المحتوى
٣. The camera angle and the way will hit him u can tell it was WWE bullshit supporter معارض للمحتوى الزائف
٤. It wouldn't be too farfetched if it were fake. They're both great actors. Apply critical thought supporter  
نشر توضيح.
٥. Yes. Someone photoshopped that a day ago to make people believe in a conspiracy. Luckily, we are smart enough not to believe it. Right? Supporter معارض للمحتوى الزائف ويقدم توضيح
٦. Dusti Rose Bomar i know. And it brushes off the whole incident. There was violence by Will Smith. He assaulted a man that didn't even fight back. Chris took it. And kept going. And He hasn't retaliated. This whole fake slap conspiracy is trynna make an excuse for Will Supporter معارض للمحتوى الزائف ويكذبه.
٧. fake News Supporter معارض للمحتوى الزائف ويكذبه
٨. this is the most terrible photoshop job Supporter معارض للمحتوى الزائف ويكذبه ويحاول كشف آلية التزييف.
٩. okay it could be fake Supporter معارض للمحتوى الزائف ويكذبه ويحاول كشف آلية التزييف.
١٠. false and horrible photoshop Supporter معارض للمحتوى الزائف ويكذبه

التحليل الكيفي للتعليقات على الجداول الخاص بالفيديوهات

أولاً – الروابط (اللينكات الخاصة) بأعلى تعليقات:

مشهد خلاب للقمر ولكن رسوم متحركة:-

<https://www.reuters.com/article/factcheck-science-arcticidUSL2N2WP22T>

-١ FAKE. Cool graphics, but that's NOT what you'd actually see.  
معارض للتزييف

- ٢- How in heaven's name did 68,000 users think that video was real?  
معارض للتزييف.
- ٣- There are way too many people on here believing this.  
معارض للتزييف
- ٤- This video is completely and blatantly false in a multitude of ways. Entirely Gibed.  
معارض للتزييف
- ٥- FAKE Opposed. معارض للتزييف
- ٦- Really? You don't believe it!  
مؤيد للمحتوى المزيف ويصدق
- ٧- FAKE. Cool graphics, but that's NOT what you'd actually see.  
معارض للمحتوى المزيف ويكذبه
- ٨- Fixed it, Jedi style. معارض للتزييف
- ٩- Fake! This is in fact the ball Roberto Baggio kicked into space during the World Cup Final 28 years ago. Its next pass will be in 2050, unless it collides with the Chris Waddle ball as it passes through the Kuiper Belt in 2034.  
معارض للتزييف
- ١٠- Why the damage was NASA paying millions of dollars to fly to the moon When the silly sausages could have gone North Pole, took a trampoline and bounce an astronaut right on up there ...  
honestly معارض للمحتوى ويؤثر في آراء المتابعيين

### حرق المدرعة في أي دولة :

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=367714525549438&set=pb.100069326794686.-2207520000..&type=3>

- ١- أقسم بالله الفيديو مبهج بشكل فظيع و عظيم اووي ربنا ينصرهم يارب (مؤيد).
- ٢- اللهم انصر فلسطين وأهلها من كل سوء (مؤيد).
- ٣- طول عمر فلسطين منبع الرجال (مؤيد).
- ٤- الله ينصركم نصره عزيز مقتدر ياااارب (مؤيد).
- ٥- والله اجمل فيديو ربنا ينصر فلسطين وشعبها وارضها ياااa
- ٦- الفيديو جميل اوى ومبهج    (مؤيد).
- ٧- احلى حاجه شوفتها من كثير بجد    (مؤيد).
- ٨- ربنا ينصركم يارب مؤيد (مؤيد).

- ٩- ببحار بوا بسلاح صنع في فلسطين ، وبيدافعوا عن أرضهم المحتله بمعدات بدائيه ربي ينصرهم من عنده يارب (مؤيد).
  - ١٠- ايه الفيديو القمر دا اللهم انصر فلسطين واهلها يارب العالمين (مؤيد).
  - ١١- خلص طفح الكيل عدهم انا من شفت المقاطع تعبت ، وانهد حيلي هما شلون الله يعينهم ويصبرهم يارب (مؤيد).
  - ١٢- هو مقطع للشيعه عم يحرقو سيارات حفظ السلام وعلى اغلب الظن كانت لسيارة للجيش الاردن الي متواجد هناك حفظ سلام مؤثر في صنع المحتوى(مؤيد) .
- قطار المعدات العسكرية ومصر: <https://2u.pw/DWZAz>**
- ١- هذا الفيديو للعرض فقط ومصر عندها أسلحة ومعدات احسن من كده بكثير (مؤيد للمحتوى الزائف).
  - ٢- الدولة التي لا تصنع أسلحتها بنفسها فهي ضعيفة ولا تستطيع مقاومة الدول المصنعة فلا تفتخروا بسلاح الآخرين(مؤثر في صناعة المحتوى).
  - ٣- ده مش في مصر (معارض).
  - ٤- كل الأسلحة بالدول العربية. إما للعرض أو ضد شعوبها. هذا حدودها (مؤثر في توجيه التعليقات على المنشور).
  - ٥- مصر طول عمرها محروسه وطول ما في جيش وشرطه بيحمينا إحنا ديما محبوسين تحيا مصر ( مؤيد).
  - ٦- بطلو ارف بقي ارفتونا حسبي الله ونعم الوكيل فيكم وفي أمثالكم السد اتبني وخلص وحصلت الكارثة وخلص كان فين الخط الأحمر من الأول كان فين(مؤثر في صناعة المحتوى) .
  - ٧- ياريت كان عندنا قطار ذي ده او حتى شريط سكه حديد كده (معارض).
  - ٨- ربنا يحميكم ياخير جند الله على الارض ابطال مصر(مؤيد).
  - ٩- ربنا يحفظكم بحفظه يا رب تحيا مصر مليون مره ، ويحيى الجيش والشعب ورجالها اقوياء تحياتي لكل جندي ربنا يحفظكم مكان ماتكون وينصركم على مين يا عليكم ربنا يحفظكم بحفظه جميعا يا رب وينصر مصر وشعبها واهلها ويجعلها من صوره دنياواخره بحق رسول الله تحياتي للجميع (مؤيد).
  - ١٠- هذا هو حال الوطن العربي شراء اسلحه وشعوبها فقراء اللي بيقول راح تحرر فلسطين دنته بتحمي نفسك فقط لا غير ..؟ (معارض للمحتوى الزائف).
  - ١١- منكم لله ياز عماء العرب ( مؤيد ) .

وكما هو واضح من عرض بعض التعليقات على المواد الإعلامية ( صور وفيديوهات)، فى محاولة للكشف عن أهداف التزييف من خلال تحليل بعض التعليقات تبين أن :

١- هناك بعض التعليقات التى تؤكد معرفه الجمهور ، بأن المادة الإعلامية مفبركة ، وبخاصة عندما يكونون على علم بأصل المادة وهؤلاء تم تصنيفهم معارضين للمحتوى المزيف ، ومشاركين فى توجيه آراء باقى المتابعين للمنشور . وهنا يتضح هدف التزييف بأنه الرغبة فى إحداث Traffic على الصفحة لأسباب متنوعة .

٢- وهناك من يؤيد المحتوى ويميل إلى تصديقه بصفة خاصة ، إذا كان يمس اهتمام مباشر عندهم ( الفيديو الخاص بحرق مدرعه إسرائيلية على يد جنود فلسطينيين )وهنا يتضح أن الهدف من التزييف هو إثارة روح الحماس بين الفلسطينيين والعرب .

٣- وهناك من لديه أزمة ثقة ويتبنى المواد الإعلامية التى تسمى للاوضاع العامة فى البلاد ، بل يعيد نشرها ؛ سواء أكان على وعى بأنها مزيفة أم لا . مثل( فيديو هروب الخنزير الذى ربط كثير من متابعى المنشور بينه وبين انتشار بيع لحم الخنزير بدل من اللحوم البلدى نظراً لارتفاع سعرها ) . وهنا يتضح أن الهدف من التزييف هو إثارة البلبلة وإحداث فوضى بين الرأى العام .

وهذا ما أشارت إليه نظرية ثراء الوسيلة من قدرة الجمهور، من خلال مواقع التواصل الإجتماعى على المساهمة فى صناعه المحتوى ؛ سواء بنشره كما هو أو إعادة تصحيحه . ونشر تكذيب للمواد الإعلامية الزائفة وواضحه أيضا نموذج تفاعل الجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعى ؛ حيث صنف الجمهور طبقاً لهرم التفاعل الذى تم الإشارة اليه سابقاً فتنوع جمهور المتابعين لهذه المواد الإعلامية ، ما بين مشاهد فقط أو قائم بالتعليق (أيا كان نوع التعليق ) أو مشارك بإعادة نشر المادة الإعلامية .

### توصيات الدراسة :

فى ضوء النتائج التى توصلت إليها الدراسة توصى الدراسة بما يأتى :

١- ضرورة وجود وعى لدى الجمهور بأهمية فحص المنشورات الإعلامية من خلال القراءة فى المواقع الرسمية وعدم السعى وراء الترنند.

٢- تؤكد الدراسة أن معدل التفاعل على المنشورات ليس مؤشراً لأهمية المنشور ؛ حيث إزداد التفاعل على المنشورات ، التى تحوى مواد إعلامية زائفة . ولذا تدعو الدراسة إلى تحرى الدقة وإعادة النظر فى معايير النشر والتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعى.

٣- ضرورة تفعيل مرحلة الفحص والتحرى من المعلومات والبيانات فى غرف صناعة الأخبار ؛ وذلك حماية لمصادقية الوسيلة من ناحية ووعى الجمهور من ناحية أخرى .

### حدود ما تثيره الدراسة من بحوث مستقبلية :

تؤكد هذه الدراسة أن استخدام التكنولوجيا فى صناعة الأخبار ، تعد سلاحاً ذا حدين ؛ حيث يمكن استخدامها فى التزييف ، كما يمكن استخدام تطبيقات أخرى فى كشف هذا التزييف،

وقد أُلقت الدراسة الضوء على مقارنة تفاعل الجمهور على المواد الإعلامية الزائفة والحقيقية . وذلك من خلال التحليل الكيفي للمواد الإعلامية عينة الدراسة وتتبع ومقارنة معدلات التفاعل ، وهي بذلك تعد دراسة استطلاعية في هذا المجال وتفتح المجال أمام دراسات أخرى للبحث في مجالات عدة ومنها :

١- استخدام الوسائل التكنولوجية في إنتاج القصص الإخبارية ، ومدى تأثيرها على مهنية العمل الإخباري .

٢- توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد وتحرير النشرات الإخبارية .

٣- تأثير التكنولوجية الحديثة المستخدمة في صناعة الأخبار على القيم الإخبارية .

## مراجع الدراسة:

- (١) خالد مصطفى حسين، ٢٠٢١، توظيف تعليقات الجمهور عبر صفحات الفضاائية المصرية على الفيسبوك في صناعة المحتوى الإعلامي لديها-دراسة على القائم بالاتصال، مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال، جامعة بنى سويف، العدد ٩ ص ص ٧٥-٩٩
- (٢) شادى جبريل، عضو نقابة الصحفيين، مدرب فى التحقيق والتثبت من المعلومات والمواد الإعلامية وخاصة تلك التى تهتم بحقوق الإنسان فى الشرق الأوسط ، عمل لدى الشبكة الدولية لتدقيق الوقائع كما عمل لدى معمل التحقق من أخبار الشرق الأوسط فى جامعه ديوك - بالولايات المتحدة الأمريكية
- (٣) تريخ سيلفرمان ،ترجمة محمد زيدان ،دليل التحقق من عمليات التضليل والتلاعب الإعلامى، أليات التحقق على المنصات الرقمية والتحرى عن حسابات التواصل الاجتماعى للكشف عن الانشطة الموجهة وعمليات التلاعب بالمحتوى ،ط١، معهد الجزيرة للإعلام بالتعاون مع مركز الصحافة الأوروبية، ٢٠٢٠، ص ١٨٠.
- (٤) عمر أبو عاروق، نموذج غرف الأخبار الذكية واستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة فيها ،قطر معهد الجزيرة للإعلام.
- (٥) عمر زقزوق ،مختص التحقق والتثبت من المصادر المفتوحة فى غرفة صناعة الأخبار ،منشور فى نموذج غرف الأخبار الذكية واستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة فيها ،قطر معهد الجزيرة للإعلام
- (٦) أحمد عاشور، مدير تحرير المحتوى الرقمي فى غرفة أخبار قناة الجزيرة ، ٢٤ أيار ، ٢٠١٩ ، الدوحة. معهد الجزيرة للإعلام
- (٧) نفس المرجع السابق.
- (٨) زقزوق ، مرجع سابق.
- (٩) سعدعابدين ،منتج أول ومحرر أخبار الشرق الأوسط فى غرفة أخبار الجزيرة منشور فى نموذج غرف الأخبار الذكية واستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة فيها قطر معهد الجزيرة للإعلام.
- (١٠) زقزوق ، مرجع سابق.
- (١١) نفس المرجع السابق.
- (١٢) رينيه اردية ، مدير التحرير فى غرفة اخبار قناة الجزيرة الانجليزية ، مقابلة مع الباحث ، ٢٠ آذار ، ٢٠١٩ ، الدوحة، منشور فى نموذج غرف الأخبار الذكية واستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة فيها قطر معهد الجزيرة للإعلام.
- (١٣) نموذج غرف الأخبار الذكية واستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة فيها قطر معهد الجزيرة للإعلام.
- (14) Vaccari, Cristian & Chadwick, Andrew. (2020). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. *Social Media + Society*. 6. 205630512090340. 10.1177/2056305120903408.
- (15) Paula Fraga Lamas, Tiago M. Fernandez-Carames, 2019: Fake News, Disinformation and Deep Fakes: Leveraging Distributed ledger technologies and Blockchain to combat digital deception and counterfeit Reality <https://arxiv.org/abs/1904.05386>
- (16) Brain Dolhansky and other 2019: The Deep fake challenge (DFDC) review dataset available at:- [https://www.researchgate.net/publication/342197972\\_The\\_DeepFake\\_Detection\\_Challenge\\_Dataset](https://www.researchgate.net/publication/342197972_The_DeepFake_Detection_Challenge_Dataset).
- (17) Yeezunli and Siweilyu, 2019: Exposing deep fake videos by detecting face-warping artifacts. Available at [https://github.com/yuezunli/CVPRW2019\\_Face\\_Artifacts](https://github.com/yuezunli/CVPRW2019_Face_Artifacts)

- (18) Yuezunli and Others: A large-scale, challenging dataset for deep fake forensics. available at <https://arxiv.org/abs/1909.12962>
- (19) Jiameng nu, Neal Mangaokar, Lauren Kelly 2021:- Deep fake and wild: Analysis and detection. Available at [https://www.researchgate.net/publication/352114510\\_Deepfake\\_Videos\\_in\\_the\\_Wild\\_Analysis\\_and\\_Detection](https://www.researchgate.net/publication/352114510_Deepfake_Videos_in_the_Wild_Analysis_and_Detection)
- (20)Arkansas Holly Kathleen Hall 2018: Deep fake videos: when seeing isnotbelieving available at: <https://scholarship.law.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1060&context=jlt>
- (٢١) حياة بلواضح، سماح إبراهيم ٢٠٢١: استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي (التزييف العميق) في الفبركة الإعلامية، دراسة تحليلية لعينة من الفيديوهات المنشورة على منصة تويتر، الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة ٢٠٢٠ نموذجاً - رسالة ماجستير منشورة على [موقع دار المنظومة - بنك المعرفة المصري](#).
- (22)Marissa Koopman, Andrea Macarulla and ZenoGeradts: Detection of Deepfake Video Manipulation. available at :- [https://www.researchgate.net/publication/329814168\\_Detection\\_of\\_Deepfake\\_Video\\_Manipulation](https://www.researchgate.net/publication/329814168_Detection_of_Deepfake_Video_Manipulation)
- (٢٣) التظليل البصري في الصحافة والاتصالات العامة. ممارسات التحقق الحالية والتحديات والفرص المستقبلية" فريق بحثي من جامعة كوينزلاند الاسترالية ونشرتها دورية جورناليزم براكتيس. متاح على [بنك المعرفة من خلال الرابط التالي "https://joa.journals.ekb.eg/volume\\_12281.html"](https://joa.journals.ekb.eg/volume_12281.html)
- (٢٤) عمر أبو عارقوب، ٢٠١٩: [مرجع سابق](#)
- (٢٥) حسام على: الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءتها كمصادر للمعلومات عن جائحة كورونا متاح على [بنك المعرفة من خلال الرابط التالي](#) [https://joa.journals.ekb.eg/article\\_144433.html](https://joa.journals.ekb.eg/article_144433.html)
- (26) Jones – Jang, S.M., Mortensen, T., & Liu, J. (2019): Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but other Literacies Don't American Behavioral Scientist. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764219869406>.
- (27) Britt, M.A., Rauet, J.F., Blaum D. & Millis, K. (2019): A Reasoned Approach to Dealing with fake News. Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences, 6(1): 94-101. Available at <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2372732218814855>
- (28) Luo, M., Hancock, J.T., Markowitz, D.M. (2020): Credibility perceptions and Detection Accuracy of Fake News Headling on Stoical Media: Effects of Truth Bias and Endorsement cues. Communication. Research. Available at :- <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0093650220921321>
- (29) Corbu, N. Oprea, D-A., Negrea-Busuioc, E., & Radu, L. (2020): They can T fool me, but they can fool the others! Third-person effect anf fake news detection. European Journal of Communication, 35(2), 165-180.
- (30) Tondoc, E.C., Ling, R., Westilund, O., Duffy, A., Goh, D. & Zheng Wei, L (2018): Audience, acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. New Media & Society, 20 (8), 2745-2763. Available at:-



- [https://www.researchgate.net/figure/Audiences-acts-of-authentication-conceptual-model-This-conceptual-model-argues-that-at\\_fig1\\_319966007](https://www.researchgate.net/figure/Audiences-acts-of-authentication-conceptual-model-This-conceptual-model-argues-that-at_fig1_319966007)
- (31) Brashier, N.M., & Schacter, D.L. (2020): Aging in Era of Fake News. *Current Directions in Psychological Science*, 29(3), 316-323 available at :-  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0963721420915872>
- (32) Fineman, T., & Thomas, R.J. (2018): A family of falsehoods: Deception, Media Hoaxes, and Fakenews. *Newspaper Research Journal*, 39: 350-361. Available online at:-  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0739532918796228>
- (33) ncolor.org/jiol. *Journal of interactive online learning* volume 9, Number 1, spring 2010.
- (34) Steven John Simon & Spero C. Peppas: An examination of media richness theory in product website design: an empirical study. Available online at:-  
[https://www.researchgate.net/publication/235305665\\_An\\_Examination\\_of\\_Media\\_Richness\\_Theory\\_in\\_Product\\_Web\\_Site\\_Design\\_An\\_Empirical\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/235305665_An_Examination_of_Media_Richness_Theory_in_Product_Web_Site_Design_An_Empirical_Study)
- (35) Steven John Simcen and Spero C. Peppas, An examination of media richness theory in product website design: an empirical study. available at [www.Emeraldinsight.Com/1463-6697.htm](http://www.Emeraldinsight.Com/1463-6697.htm).
- (36) <https://study.com/academy/lesson/media-richness-theory-effects-on-communication.html> available at :-<https://study.com/academy/lesson/media-richness-theory-effects-on-communication.html>
- (37) Drew, C. (n.d.). What Is Media Richness Theory? I Examples, Pros & Cons. Retrieved from [HelpfulProfessor.com: https://helpfulprofessor.com/media-richness-theory/](https://helpfulprofessor.com/media-richness-theory/) available at :-<https://helpfulprofessor.com/media-richness-theory/>
- (38) Wikipedia.org.(2020,June 14). Media richness theory. Retrieved from [https://en.wikipedia.org:https://en.wjkpiedla.org/wjkVMedia\\_richness\\_theory\\_#Selecting\\_an\\_appropriate\\_medium](https://en.wikipedia.org:https://en.wjkpiedla.org/wjkVMedia_richness_theory_#Selecting_an_appropriate_medium)
- (39) R.L. & Lengel, R.H. (1986). Organizational information requirements, media richness, and structural design. *Management Science* 32(5), 554-571.available at:-  
[https://www.researchgate.net/publication/227445746\\_Organizational\\_Information\\_Requirements\\_Media\\_Richness\\_and\\_Structural\\_Design](https://www.researchgate.net/publication/227445746_Organizational_Information_Requirements_Media_Richness_and_Structural_Design)
- (40) Wright, B., Schwager, P.H., & Donthu, N. (2008): Application of Media Richness Theory To Data Collection. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 24(1). available at:-  
[https://www.researchgate.net/publication/265111173\\_Application\\_Of\\_Media\\_Richness\\_Theory\\_To\\_Data\\_Collection](https://www.researchgate.net/publication/265111173_Application_Of_Media_Richness_Theory_To_Data_Collection)
- (41) Richard L. Daft, Robert H. Lenge (1986): Organizational Information Requirements Media Richness and Structural Design, *Management Science*, Vol. 32, No. 5.available at:-  
[https://www.academia.edu/44935445/Richard\\_L\\_Daft](https://www.academia.edu/44935445/Richard_L_Daft)

- (42) Ishii, K., Lyons, M., & Carr, S. (2019). Revisiting media richness theory for today and the future. *Hum Behav & Emerg Tech.*, 1, 124-131. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/hbe2.138>
- (43) C. (2010), Online. The Engagement Pyramid, Retrieved from: [http://sodalmedialab.wikispaces.com/file/view/packard\\_pyramid\\_of\\_engagement\\_handouts\\_pdf](http://sodalmedialab.wikispaces.com/file/view/packard_pyramid_of_engagement_handouts_pdf)
- (٤٤) شادي جبريل :- عضو نقابة الصحفيين، مدرب في التحقيق والتثبت من المعلومات والمواد الإعلامية ، وبخاصة تلك التي تهتم بحقوق الإنسان في الشرق الأوسط ، عمل لدى الشبكة الدولية لتدقيق الوقائع ، كما عمل لدى معمل التحقق من أخبار الشرق الأوسط في جامعه ديوك -بالولايات المتحدة الأمريكية .
- (٤٥) عادل حمدي المطيري، ٢٠٢٢ :- أطر المعالجة الإعلامية للقضايا السياسية المحلية في الصحافة الكويتية الإلكترونية واتجاهات الجمهور الكويتي نحوها. مجلة كلية الآداب قسم علوم الإتصال والإعلام ، جامعه عين شمس [https://aafu.journals.ekb.eg/article\\_235619.html](https://aafu.journals.ekb.eg/article_235619.html) available online at
- (46) Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.s. election. *J. Mass Commun. Q.* 95, 471–496. Available online at [doi:10.1177/1077699018763307](https://doi.org/10.1177/1077699018763307)
- (47) Seelye, K. Q. (2007). *New Presidential Debate Site? Clearly, YouTube*. The New York Times. Available online at: <https://www.nytimes.com/2007/06/13/us/politics/13cnd-youtube.html>
- (٤٨) حسن قطيم المطيري، ٢٠١٣ :- الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" ، جامعه الشرق الأوسطمتاح أون لاين على :- [https://meu.edu.jo/libraryTheses/58622fae2772b\\_1.pdf](https://meu.edu.jo/libraryTheses/58622fae2772b_1.pdf)
- (49) Shafaq Fatema\*, Li Yanbin and Dong Fugui, Sec. Media Governance and the Public Sphere:- Social media influence politicians' and citizens' relationships through the moderating effect of political slogans Volume 7 - 2022 available online at :- <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.955493>.
- (50) Facebook Reports First Quarter 2022 Results (2022). Available online at: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2022/Meta-Reports-First-Quarter-2022-Results/default.aspx>
- (51) Molina, B. (2017). *Twitter Overcounted Active Users since 2014, Shares Surge on Profit Hopes*. USA Today. Available online at: <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2017/10/26/twitter-overcounted-active-users-since-2014-shares-surge/801968001/>
- (52) Most Used Social Media 2021 (2022). *Statista*. Available online at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- (53) Salgado, S., and Strömbäck, J. (2012). Interpretive journalism: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* 13, 144–161. doi: 10.1177/1464884911427797