

ضوابط المؤسسات الصحفية لضمان مصداقية المحتوى الإخباري المتداول عبر المنصات الرقمية وانعكاساتها على تعزيز ثقة الجمهور في ظل إنتشار الأخبار الزائفة (دراسة على الجمهور والقائم بالإتصال في إطار النظرية السيبرانية)

د. وفاء جمال درويش عبد الغفار*

ملخص الدراسة:

بحثت الدراسة في أهم الإتجاهات الحديثة الخاصة بمصداقية المنصات الرقمية، حيث شهدت المؤسسات الصحفية، تحولات جذرية نتيجة التطورات المتسارعة في مجال الذكاء الاصطناعي؛ فقد أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي تقوم بدورًا متزايد الأهمية في مختلف جوانب العمل الصحفي بالمنصات الإخبارية الرقمية، بدءًا من جمع البيانات وتحليلها، مرورًا بإنتاج / صناعة المحتوى وتحريره، وصولًا إلى توزيع الأخبار وتخصيصها وفقًا لإهتمامات الجمهور الرقمي، بالإضافة إلى طرق التدقيق والتحقق من المعلومات. ورغم الفرص الكبيرة التي يُتيحها الذكاء الاصطناعي، إلا أن تطبيقه في المؤسسات الصحفية يواجه عددًا من التحديات والإشكاليات، من بينها المخاوف المتعلقة بالمصداقية، والدقة، وأخلاقيات المهنة، وتأثيرها على العمل الصحفي، فضلًا عن العقبات التقنية والبنية التحتية اللازمة لتوظيف هذه التقنيات بفعالية.

كما هدفت الدراسة إلى استكشاف واقع استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في مواجهة الأخبار الزائفة وكشف الحقائق بالمؤسسات الصحفية، وتحليل آليات توظيف هذه التقنيات الحديثة في المنصات الرقمية، وذلك لمواكبة التطورات المتسارعة في العصر الرقمي، كما تسعى إلى التعرف على الضوابط المهنية والأخلاقية للمؤسسات الصحفية لضمان مصداقية المحتوى الإخباري المتداول عبر المنصات الرقمية، وانعكاساتها على تعزيز ثقة الجمهور في ظل انتشار الأخبار الزائفة.

ويهدف ذلك إلى تحقيق توازن يضمن الإستفادة القصوى من الإمكانيات التكنولوجية الحديثة، مع الحد من التحديات التي قد تؤثر على مصداقية الصحافة الرقمية ودورها الحيوي في المجتمع، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على النظرية السيبرانية، والنموذج البنائي للمصداقية.

وتوصلت الدراسة إلى أن المتطلبات الأساسية لتوظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بالمنصات الإخبارية الرقمية تتضمن وضع خطة استراتيجية لتوظيف التقنيات الحديثة في المؤسسات الصحفية، مع توفير البنية التحتية المناسبة التي تدعم تحليل البيانات الكبيرة. ومن ناحية أخرى، يتطلب توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة تدريب القائمين بالإتصال على استخدام هذه الأدوات الجديدة، وتوفير ميزانية مناسبة لخطط التطوير، بالإضافة إلى عقد الشراكات التقنية مع المؤسسات الكبرى في هذا المجال للتزويد بالتقنيات والبرامج الاحترافية للتحقق من صدق المعلومات.

وأوصت الدراسة بـ: ضرورة تشريع وتفعيل ضوابط وقوانين للنشر الرقمي، التي تهتم بعملية الضبط والرقابة على النشر الإلكتروني عبر المنصات الإخبارية.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الصحفية – المصداقية – المنصات الإخبارية الرقمية – الأخبار الزائفة – النظرية السيبرانية.

*الأستاذ المساعد بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية- جامعة الزقازيق

Controls of press institutions to ensure the credibility of news content circulating across platforms and its implications for enhancing public confidence in light of the spread of fake news(a study on the audience and the communicator in the framework of cyber theory)

Dr. Wafaa Gamal Darwesh Abd Elghafaar*

Abstract:

The study examined the most important modern trends related to the credibility of digital platforms, where press organizations have witnessed radical transformations as a result of the accelerated developments in the field of artificial intelligence; artificial intelligence technologies have become playing an increasingly important role in various aspects of journalistic work on digital news platforms, starting from data collection and analysis, through the production / manufacture of content and editing, up to the distribution of news and customize it according to the interests of the digital audience, in addition to methods of auditing and verifying information.

Despite the great opportunities offered by artificial intelligence, its application in journalistic organizations faces a number of challenges and problems, including concerns related to credibility, accuracy, professional ethics, and its impact on journalistic work, as well as technical obstacles and infrastructure necessary to employ these technologies effectively.

The study also aimed to explore the reality of using artificial intelligence algorithms in countering fake news and revealing facts in press institutions, analyzing the mechanisms of employing these modern technologies in digital platforms, in order to keep pace with the accelerated developments in the digital age, and also seeks to identify the professional and ethical controls of press institutions to ensure the credibility of news content circulating through digital

* Assistant Professor in the Department of Educational media, Faculty of Specific Education- Zagazig University

platforms, and their implications on enhancing public confidence in light of the spread of fake news.

This aims to achieve a balance that ensures maximum utilization of modern technological capabilities, while reducing the challenges that may affect the credibility of Digital Journalism and its vital role in society. the study was based on building its variables and interpreting its results on cyber theory and the constructive model of credibility.

The study found that the basic requirements for the employment of artificial intelligence algorithms in journalistic work on digital news platforms include the development of a strategic plan for the employment of modern technologies in press organizations, while providing the appropriate infrastructure that supports the analysis of big data. On the other hand, the use of artificial intelligence in journalism requires training communicators to use these new tools, providing an appropriate budget for development plans, in addition to technical partnerships with major institutions in this field to provide professional technologies and programs to verify the truthfulness of information.

The study recommended: the need to legislation and activate digital publishing laws and Controls, which are concerned with the process of control and control over electronic publishing through news platforms.

Keywords: Journalistic institutions – credibility - digital news platforms - fake news – cyber theory.

مقدمة الدراسة

أدى الاندماج والتكامل بين تكنولوجيا الإتصال والمعلومات في عصر الذكاء الاصطناعي الذى أوجدته البيئة الإتصالية الجديدة إبان مطلع الألفية الثانية إلى بروز العديد من المستحدثات التكنولوجية والتي غيرت من الأدوار المهنية والأخلاقية لدى القائمين بالإتصال بغرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية⁽¹⁾، ومع تبنى تلك المؤسسات للمستحدثات التكنولوجية بأشكالها المختلفة ظهرت تأثيرات متعددة على أدائها، إذ أسهمت في عملية تسهيل الحصول على المعلومات، وفي طرق التفاعل والتواصل المباشر مع الجمهور، كما كان لها دورٌ كبيرٌ في تنظيم وإدارة غرف الأخبار، وفي تغيير أشكال المحتوى الصحفى وفي عملية إدارته⁽²⁾.

حيث أصبحت دراسات مصداقية المحتوى الإخبارى المتداول على المنصات الرقمية من الدراسات التي راجت مؤخرًا، بعد أن فرضت الشبكات الإجتماعية نفسها كمصدر للجمهور والقائم بالإتصال للحصول على المعلومات والأخبار، وتحول شبكة الإنترنت من وسيلة للترفيه، إلى وسيلة للمعلومات والأخبار، والتي مكنت الجميع من ممارسة نشر المحتوى فيها دون قيود أو شروط مسبقة، أو ضوابط تنظم ممارسة النشر الشبكي، وفق الأخلاقيات والتشريعات التي تحكم الممارسة المهنية، وهو ما أدى إلى تناقص درجات المصداقية في الشبكة العنكبوتية، وإلى ازدياد مستويات الشك فيها ازديادًا ملحوظًا، مما أوجد اتجاهًا عامًا لدى الرأي العام، يميل إلى التشكيك في مصداقيتها والتقليل من درجة الثقة في مضامينها، مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية الأخرى، وهو ما أثر سلبيًا على الممارسة الصحفية، والحرية الممنوحة لصحافة المواطن، والمنصات الرقمية.

وتتماشى دراسة الضوابط المهنية والأخلاقية المرتبطة بمواجهة الأخبار الزائفة في عصر الذكاء الاصطناعي والمدركات المرتبطة بها وتأثيرها على الأدوار المهنية والأخلاقية لدى القائمين بالإتصال؛ مع مستهلكى المحتوى الرقمي، حيث بينت التأثير المعاكس على مدركات الصحفيين والجمهور، إذ تخوفوا من تأثير تلك المستحدثات على معايير إنتاج وتدقيق المحتوى، وبالتالي التأثير على ثقة الجمهور⁽³⁾.

وانطلاقًا من التوجه البحثي الذى يركز على استكشاف العوامل المؤثرة في إستخدام المنصات الإخبارية من قبل المستخدمين، وما يرتبط بمخاطر متوقعة مرتبطة بالأدوار المهنية والأخلاقية، تتبنى الدراسة عدة نظريات تهدف إلى شرح العلاقة بين اتجاه القائمين بالإتصال لتبنى توظيف المستحدثات والسرديات الجديدة المرتبطة بها، إذ ترى هذه النظريات بوجود ثلاثة عوامل مؤثرة في اتجاهات القائمين بالإتصال تجاه توظيف أي مستحدث، الأول المعايير الذاتية، الثانى المعايير التنظيمية، والثالث المعايير الأخلاقية⁽⁴⁾.

ووفقًا للنظرية السيبرانية، التى تسمح بدراسة العوامل المختلفة التي يتوقف عليها تصديق الجمهور والقائم بالإتصال لوسائل الإعلام وما تقدمه من مضامين مختلفة يمكن من تحليل هذه العوامل والعلاقة بينها، وبالتالي معرفة كيفية قياس إدراك الجمهور والقائم بالإتصال لمصداقية المنصات الإخبارية الرقمية في تناولها للأحداث، والتحديد الدقيق لمقاييس مصداقية الأخبار على المنصات الإخبارية الرقمية، فضلًا عن ترتيب معايير المصداقية

ترتيبًا تصاعديًا أي من المستوى العام والمتعلق بتصديق الإنترنت بشكل عام، إلى المستوى الأكثر تحديدًا والمتعلق بمصادقية المنصات الإخبارية الرقمية.

وفى ظل الانتشار الواسع لهذه المنصات الرقمية أصبح من السهولة مشاركة المحتوى الإخباري على هذه المنصات، وأصبح كثير من المستخدمين يتفاعلون مع الأخبار دون التحقق منها أو البحث عن مصدرها، إذ لم تعد عملية صناعة الأخبار مقتصرة على وسائل الإعلام المتخصصة؛ بل يمكن لأي شخص كتابة المحتوى ومشاركته على المنصات الإخبارية، حتى وإن كان المحتوى زائفًا أو غير واقعيًا.

تأتي خطورة الأخبار الزائفة في أن الأشخاص يقومون بالتواصل ومشاركة المحتوى مع من يتفقون معهم في المواقف، ثم يعيدون نشرها في صفحات معينة على مواقع التواصل الاجتماعي دون الشك في احتمال خطئها، والتحقق من صحتها، وهذه الأخبار الزائفة مختلفة حسب الجهات التي تقوم بترويجها، فقد تكون سياسية تضر بالأمن القومي، وقد تكون اقتصادية تشكك المثلقي في قدرة الدولة على النهوض بالوضع الإقتصادي، ويتم تداول هذه الأخبار وإعادة نشرها دون التأكد من صحتها أو مصدرها.

ومع الأخذ في الاعتبار أنه لم تعد بعض المنصات الإخبارية تعطي أولوية للمعايير المتفق عليها في تدقيق المحتوى والنصوص التي تقوم بنشرها، لذا كان لزامًا على الصحفيين أن يواجهوا هذه التحديات داخل غرف الأخبار، ويقوموا بالتحقق من صحة المحتوى الصحفي، والأخبار والصور والفيديوهات التي ترد إليهم للنشر في الموقع، وذلك للحفاظ على المصادقية التي تتميز بها المنصات الإخبارية، وتحقيق معايير المهنية والكفاءة.

وفى ضوء ماسبق، وفى ظل هذه التحديات قامت بعض المنصات الإخبارية الرقمية بإطلاق مبادرات ومنصات متخصصة في تدقيق ما ينشر على صفحاتها، والتحقق من الأخبار الزائفة، والبحث عن مصدرها، وفقًا لسياسات تحريرية قائمة على القيم الأخلاقية للصحافة، والحرص على تقديم محتوى صحفى يكشف المعلومات الزائفة ويصححها بالأدلة والحقائق، حيث أصبح الإقتراب من الجمهور وتحليل اهتماماته وتفضيلاته وعاداته الإتصالية ضرورة ملحة لكافة المؤسسات الصحفية في العصر الرقمي، وذلك بعد ما تغيرت سماته وأدواره – بفعل التطورات التكنولوجية المتلاحقة – من متلقى سلبي للمعلومات إلى جمهور نشط وفاعل ومؤثر في عملية إنتاج المحتوى الإخباري، سواء من موقعه كصانع محتوى، أو متفاعلًا ومشاركًا للمحتوى على نطاق واسع.

ويضاف إلى ذلك، فإن المنصات الإخبارية الرقمية لها إستخدامات كثيرة ومتعددة من قبل الجمهور والصحفيين، فإنهم لا يعتبرونها مصدرًا موثوقًا للمعلومات، وأن الأخبار والمعلومات المنقولة منها أقل مصداقية من تلك المنقولة من وسائل الإعلام التقليدية⁽⁵⁾، ومرد ذلك إلى أن المنصات الإخبارية الرقمية تختلف عن الوسائل التقليدية في كونها قد تبدو أحيانًا معدومة المصدر المعلوم، أي قد تأتي من شخص مجهول أو كيان غير مؤسسى، وهو ما لا يمكن أن يكسبه مصداقية أو يحقق له موثوقية⁽⁶⁾.

الدراسات السابقة :-

كشفت المراجعة الدقيقة للتراث العلمي المرتبط بموضوع الدراسة عن قلة الدراسات التي تناولت المنصات الإخبارية الرقمية، وهو الأمر الذي دفع الباحثة لتحليل ومراجعة التراث العلمي من منظور أشمل يرتبط بالضوابط المهنية والأخلاقية للمستجدات الحديثة في تقديم المحتوى الإخباري الرقمي، على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت مصداقية المحتوى الإخباري لمواقع التواصل الاجتماعي:

وقد تناولت بعض الدراسات مصداقية أخبار وسائل التواصل الاجتماعي، وارتباطها بالإتجاهات السياسية لدى المبحوثين، وعلاقتها بالرغبة في التفاعل مع هذه الأخبار، مثل دراسة (2025 Li & Suh)⁽⁷⁾ التي سعت للتعرف على العوامل التي تؤثر على تصور الأفراد لمصداقية المعلومات، وقياس مصداقية الوسيلة والرسالة باعتبارها المكونات الرئيسية في تقييم المعلومات، وأظهرت النتائج أن قوة الحجة من المحدثات الرئيسية لمصداقية الرسالة، كما أن التفاعل المُدرَك وشفافية الوسيلة أثرا بشكل إيجابي في مصداقية المعلومات، ولم يؤثر الاعتماد على الوسيلة، وجودة المعلومات في مصداقية المعلومات، واتفقت معها دراسة (2024 Wang & et. al)⁽⁸⁾ التي هدفت إلى الكشف عن العوامل المؤثرة في قبول الأخبار الكاذبة على شبكة "سينا وبيو" بالصين، والعلاقة بين قبول الأخبار الكاذبة وقدرة الفرد المعرفية، ووجد تأثير لجودة الحجة وقابلية قراءة المعلومات على قبول الأخبار، وأدت القدرة المعرفية للأفراد دورًا في العلاقة بين مصداقية المصدر، وقبول الأخبار الكاذبة، واتفقت معهم دراسة (أميرة جمال، 2024)⁽⁹⁾ التي هدفت إلى التعرف على دور أبعاد مصداقية الوسيلة في مصداقية المضامين الخبرية المقدمة بصفحات الصحف على فيسبوك، وكانت أبرز النتائج بالنسبة للاعتماد على الوسيلة هي العبارات التي تشير إلى دور صفحات الصحف في الإلمام بالأحداث الجارية.

في حين سعت دراسة (2023 Karlsen & Aalberg)⁽¹⁰⁾ للتعرف على تأثير فيسبوك في مصداقية الأخبار، وأظهرت النتائج أن توزيع الأخبار عبر فيس بوك أثر في مصداقيتها، ووجدت الدراسة أن الناس أقل ثقة في الأخبار التي يستهلكونها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن مشاركة الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تسهم في انخفاض الثقة في الأخبار بشكل عام على المدى الطويل، واتفقت معها دراسة (2023 Humprecht)⁽¹¹⁾ التي هدفت لإستكشاف ثقة الجمهور في أخبار وسائل التواصل الاجتماعي، واستكشاف مدى استعداد الجمهور للتفاعل مع الأخبار غير الموثوق بها بالتعليق، والمشاركة، وأكدت النتائج أن المبحوثين يتقون بشكل أكبر في الأفراد أكثر من المؤسسات، ووجدت علاقة إيجابية بين الثقة في أخبار وسائل التواصل الاجتماعي والرغبة في الإعجاب بالمعلومات المضللة، أو مشاركتها، أو التعليق عليها، كذلك إتفقت معها دراسة (2023 Rijo & Waldzus)⁽¹²⁾ التي هدفت لتعرف كيفية تصديق الجمهور للأخبار المنشورة على فيس بوك، وتعرف العلاقة بين المعتقدات السياسية السابقة والحكم على مصداقية الأخبار، والرغبة في مشاركتها، وأظهرت النتائج أن المصداقية لا تعتمد على

المحتوى فحسب، بل تعتمد أيضاً على المعتقدات السياسية السابقة، فقد زادت المعتقدات السياسية السلبية من الاستجابة العاطفية للأخبار الصحيحة والكاذبة، واتجهت بعض الدراسات لتعرف تأثير مصداقية كل من المصدر والرسالة والوسيلة في مصداقية المعلومات والأخبار المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي، ومنهـا دراسة (2023 Xu & et.al)⁽¹³⁾ التي هدفت لإستكشاف كيفية إدراك الناس للأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير الوسيلة على تصورات الأفراد نحو مصداقيتها، وأشارت النتائج إلى أن الأفراد يمكن أن يميزوا بين وسائل الإعلام الإخبارية، ويكونون أكثر حساسية لأخبار المعلومات المضللة، ويظهرون المزيد من الشك تجاه المعلومات الخاطئة على وسائل التواصل الاجتماعي، بالمثل سعت دراسة (2023 Chung)⁽¹⁴⁾ لتعرف تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي التابعة للمؤسسات الإخبارية في مصداقية الأخبار، وتأثير مصداقية الوسيلة نفسها سواء التقليدية أو صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي في تقييمات الأخبار، وأشارت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي قللت من تأثيرات مصداقية وسائل الإعلام على تقييمات الأخبار؛ ولم تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في مصداقية الأخبار، بينما سعت دراسة (2023 Hussain & et.al)⁽¹⁵⁾ لإستكشاف مصداقية المعلومات على فيسبوك، واستكشاف العوامل التي تجعل منصة فيسبوك ذات مصداقية، وتعرف العلاقة بين مصداقية المصدر ومصداقية الوسيلة، وجودة المعلومات، وكشفت النتائج أن الطلاب يرون أن المعلومات التي تتم مشاركتها على فيسبوك ذات مصداقية وذات جودة مرتفعة، كما وجدت علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً بين مصداقية المصدر، ومصداقية الوسيلة، وجودة المعلومات، واتفقت معهم دراسة (2023 Duong & et. al)⁽¹⁶⁾ التي سعت لتعرف آثار التعليقات المؤيدة والمعارضة المنشورة على الأخبار الصحيحة عبر الإنترنت حول إدراك المخاطر الشخصية، والبحث في تأثير التعليقات المؤيدة للخبر والمعارضة له في مصداقية المصدر، حيث وجدت الدراسة تأثيراً للتعليقات المؤيدة والمعارضة للخبر على مصداقية المصدر، فقد انخفضت مصداقية المصدر لدى الأفراد الذين قرأوا التعليقات المعارضة.

وسعت بعض الدراسات لتعرف دور التأثير الاجتماعي الذي يظهر في الإعجاب بالخبر أو التعليق عليه أو مشاركته في مصداقية الخبر، مثل دراسة (2022 Ali & et. al)⁽¹⁷⁾ التي هدفت إلى توضيح تأثير بعض الإشارات أو السمات السياقية الرئيسية، التي تزيد من المصداقية، حيث كشفت النتائج أن وجود أخبار عليها عدد كبير من "الإعجابات" المصاحبة للأخبار المزيفة على فيسبوك، زاد من المصداقية المتصورة للخبر، واتفقت معها دراسة (2022 Sampat & Raj)⁽¹⁸⁾ في تأثير الأصدقاء حيث أكدت الدراسة أن تلقى الأفراد للأخبار عبر جهات اتصالهم الوثيقة في وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر في مصداقيتها، وبالتالي في مشاركتها دون التحقق منها، كما يشارك الأفراد الأخبار التي تتوافق مع اهتماماتهم بغض النظر عن مصداقيتها، بينما ركزت دراسة (سالم بن ناصر، 2022)⁽¹⁹⁾ على معرفة مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القارئ بالإتصال في الصحف السعودية، وأكدت النتائج اعتماد غالبية الصحفيين على وسائل

في التعرف على الأخبار الزائفة والشائعات في مراحل مبكرة قبل انتشارها بين الجمهور، ورصدت دراسة (Kanozia 2023)⁽²⁷⁾ الأدوات والتقنيات الرقمية التي تستخدمها الصحف الإلكترونية في مجابهة الأخبار الزائفة، أشارت نتائج الدراسة إلى أن الأخبار الزائفة تعتبر من أكبر التهديدات التي تواجه مصداقية الصحف الإلكترونية، خاصة مع وجود مواقع التواصل الإجتماعي التي تعتبر من أكبر مصادر الأخبار الزائفة، كما بينت النتائج أن من أهم الأدوات التي يعتمد عليها الصحفيين في الكشف عن الأخبار الزائفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، أما دراسة (سحر عبد المنعم، 2023)⁽²⁸⁾ هدفت إلى الكشف عن العوامل التي تساعد على انتشار الأخبار الزائفة، والجهود التي تقوم بها الصحف الإلكترونية لمواجهة الأخبار الزائفة، وتوصلت النتائج إلى وضع تصور لما تسبب عليه آلية العمل في التحقق من الأخبار الزائفة في صحيفة المصري اليوم، يحتوى على أهمية عمل تقارير متعمقة عن نماذج من المحتوى الإعلامي الزائف.

وركزت مجموعة من الدراسات على الكشف عن علاقة الشباب بالمعلومات المضللة، حيث خلصت دراسة (آلاء فوزى وإيمان طاهر، 2023)⁽²⁹⁾ إلى أن الدراية الإعلامية والمعلوماتية للشباب وعلاقتها بتداولهم للمعلومات المضللة على صفحات موقع Tik Tok، بسبب وجود علاقة طردية بين أغلب مستخدمي Tik Tok للمهارات الخاصة بكل من الدراية المعلوماتية والإعلامية، واعتمدت دراسة (إلهام يونس، 2023)⁽³⁰⁾ على رصد تفاعل الجمهور مع المواد الإعلامية الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى التعرف على أنواع التزييف الشائعة الاستخدام، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع التزييف في المضمون السياسي، يليه التزييف في المضمون الاجتماعي، وأشارت دراسة (هاني نادی، 2022)⁽³¹⁾ إلى تعرض الشباب للأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ورصد اتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية، وتوصلت الدراسة إلى أن عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بصفة دائمة للحصول على المعلومات حول الأحداث الجارية.

وفيما يتعلق بأسباب ودوافع لجوء الصحف الإلكترونية لإستخدام الآليات الحديثة في مواجهة الأخبار الزائفة، كشفت دراسة (2022 A. El Gody)⁽³²⁾ عن كفاءة الصحف الإلكترونية في مواجهة الأخبار الزائفة: دراسة حالة على استخدام الصحف لتقنية الذكاء الاصطناعي في مكافحة الأخبار الزائفة، أشارت نتائج الدراسة إلى أن موقع قناة الجزيرة الإخباري يعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلى تطبيقات آلات التعلم والتي تعمل بشكل آلي من أجل الكشف عن الأخبار الزائفة، كما أشارت دراسة (2022 K. Shu & et. al)⁽³³⁾ إلى دور الصحف الإلكترونية في مواجهة الأخبار الزائفة، أشارت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد من أهم المصادر في الترويج ونشر الأخبار الزائفة، في ظل غياب الرقابة على المحتوى الرقمي المنشور، كما بينت نتائج الدراسة أن الصحف الإلكترونية تعتمد على توظيف الذكاء الاصطناعي في الكشف عن الأخبار الزائفة، وأوضحت دراسة (2022 Hassan & et. al)⁽³⁴⁾ مدى فعالية دور الصحف الإلكترونية في مواجهة الأخبار الزائفة، أشارت نتائج الدراسة إلى أن الأخبار الزائفة لها مصادر متنوعة، فقد يكون مصدر الخبر الزائف شخص يقوم بصناعة الخبر ونشره، وقد يكون أحد

البرامج أو التطبيقات الضارة التي تقوم بصناعة الخبر ونشره، كما بينت نتائج الدراسة أن الصحف الإلكترونية تقوم باستخدام مجموعة من الأساليب في محاربة الأخبار الزائفة من بينها الاعتماد على التطبيقات الرقمية، كما رصدت دراسة (أميرة درويش، 2022) (35) العلاقة بين الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الإجتماعي وتأثيرية الآخرين، وتوصلت نتائج الدراسة إلى إثبات صحة الفرض الإدراكي لنظرية تأثيرية الآخرين؛ حيث أوضح المبحوثون أن الآخرين أكثر منهم تأثراً بالأخبار الزائفة على شبكات التواصل الاجتماعي، وهدفت دراسة (نهلة توفيق، 2022) (36) إلى رصد وتقييم مواقف الجمهور من دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الإشاعات والأخبار الكاذبة، ومدى تأثيرها على ثقة المستخدمين في التواصل الاجتماعي، وقد أثبتت نتائج الدراسة أن الناس يعتقدون أن الأخبار الكاذبة لها تأثير أكبر على الآخرين أكثر من تأثيرها عليهم، وهو ما يؤكد أن هناك تأثيراً واضحاً لإدراك تأثير الشخص الثالث.

وبحثاً عن العوامل المؤثرة في انتشار الأخبار الزائفة، جاءت دراسة (مبارك عبد السلام، 2021) (37) لتكشف عن الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع تحديد الأسباب التي قد تدفع المستخدمين لتداولها، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للأخبار الكاذبة في اتجاهات المستخدمين نحو القضايا المثارة، كما أظهرت الدراسة أن الفيس بوك هو الأكثر نشرًا للأخبار الزائفة، ورصدت دراسة (يسرا عبد الخاق، 2021) (38) اتجاهات النخبة نحو التوقع بمستقبل انتشار الأخبار الزائفة، والتعرف على العوامل المؤثرة على انتشارها، وعوامل قبولها لدى الجماهير، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن انتشار المعلومات المغلوطة، هو نتاج تداخلات دقيقة بين عناصر متشابكة تتمثل في: سياسات منصات التواصل الاجتماعي، والتطور التكنولوجي، والقائمين بالاتصال، والحكومات، والجمهور، كما أشـارت دراسـة (الطيب أحمد، 2021) (39) إلى دور المنصات الإلكترونية في مكافحة الشائعات، وهدفت إلى رصد وتفسير وتحليل دور هيئة مكافحة الشائعات بالسعودية في تعقب والتصدي للشائعات، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن أهداف مروجي الشائعات هي نشر التضليل على مواقع التواصل الاجتماعي، وحددت دراسـة (مصطفى عبد الحى، 2021) (40) رصد دور المبادرات الرقمية المتخصصة في الإسهام في تنقية المحتوى الصحفى من الأخبار والمعلومات الزائفة، وقد أظهرت النتائج وجود اتفاق بين عينة الدراسة على تزايد انتشار الأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقد جاء "الفيس بوك" في مقدمة المنصات الأكثر نشرًا للأخبار الزائفة.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

من خلال استقراء الدراسات السابقة التي تم استعراضها أمكن الخروج بالملاحظات التالية:

1- عدم كفاية الدراسات التي تناولت مصداقية المحتوى الإخبارى عبر المنصات الرقمية كمصدر للأخبار باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لدى القائم بالاتصال بالرغم من أهميتها، وملاءمتها للبيئة المحلية، حيث ستدرس هذه الدراسة الضوابط المهنية والأخلاقية للمؤسسات الصحفية لضمان مصداقية المحتوى

الإخباري المتداول عبر المنصات الرقمية وانعكاساتها على تعزيز ثقة الجمهور، وبذلك تكون الأولى في مجالها، وهو ما يميزها عن غيرها من الدراسات.

2- أوضحت الدراسات ارتفاع نسبة اعتماد الجمهور والقائم بالاتصال على وسائل الإتصال الحديثة كمصدر للمعلومات مقارنة بالمصادر الأخرى، إلا أن إشكالياتها البحثية اتسمت بالتشابه والتكرار إلى حد كبير، في ظل تركيزها حول توصيف استخدامات هذه الفئات لمواقع التواصل الإجتماعي، وتحليل دوافع وأنماط هذا الإستخدام، وهو ما انعكس على أهداف هذه الدراسات التي لم تتجاوز حدود الرصد والتوصيف دون تحليل سمات هذه الفئات، وخصائصها النوعية في علاقتهم بالمنصات الرقمية.

3- تنوع استخدام الدراسات السابقة للأطر المرجعية للموضوع من أبعاد مختلفة، فقد استندت بعضها إلى اختبار فروض نظرية "الإعتماد على وسائل الإعلام"، أو الإستخدامات والإشباع، وتسعى هذه الدراسة بعد الإستفادة من التراث العلمي في التعرف على أبعاد جديدة تتعلق بمصادقية وسائل الإعلام، حيث استخدمت النظرية السيبرانية والنموذج البنائي للمصادقية، وهو ما ستطبقه هذه الدراسة.

4- مثلت الدراسات الغربية إطارًا مرجعيًا أكثر تنوعًا وثرًا على المستويين النظري والمنهجي لهذه الدراسة، نظرًا لتنوع أطرها المنهجية وتعدد طبيعة الموضوعات التي تم دراستها، وبوجه عام استفادت الدراسة الحالية من الجوانب المنهجية التي سلكتها غالبية الدراسات السابقة، وذلك في بلورة مشكلة الدراسة وتحديد أهدافها، وكذلك تحديد الأدوات المستخدمة لقياس المتغيرات، بالإضافة إلى تحديد المنهج المناسب لإجراء الدراسة الحالية وهو المنهج المسحي، بإعتباره أنسب المناهج البحثية لموضوع وأهداف الدراسة.

5- كما أسهم الإطلاع على الدراسات السابقة في تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة وقياسها على نحو دقيق، وتحديد الفرضيات العلمية القابلة للقياس، وتفسير النتائج في ضوء ما توصلت له نتائج تلك الدراسات.

مشكلة الدراسة:

لاشك في أن تأثير أي مستحدث رقمي في القيم المحددة لسلوك الصحفيين، لا ينفي أن تأثيرها يتوقف إلى حد كبير على مدركاتهم لطبيعة الأدوار المهنية والأخلاقية لديهم، وكذلك طبيعة الثقافة التنظيمية السائدة في المنصات الإخبارية الرقمية، ونجاح التغيير الذي تحدثه التكنولوجيا يتطلب التقبل الثقافي كشرط مسبق، بهدف تجنب المؤسسة الصحفية صدمة ثقافية قد تحدث نتيجة التغيرات المفاجئة في أنساق القيم السائدة واستبدالها بأنساق قيم تكنولوجيا المعلومات الجديدة، حيث تُجمع الأدبيات على وجود تيارين متقابلين داخل كل سياق تنظيمي يتعامل مع أي مستحدث تكنولوجي، أحدهما تيار محافظ شديد التمسك بالوضع التقليدي الذي ألفه وتعود عليه، وتيار آخر حريص على التجديد وتبني كل ما هو جديد ويرى أن التطور الرقمي أمر حتمي يجب التعامل معه، وضرورة الإستفادة من تلك التغيرات.

كما شهدت السنوات الأخيرة زيادة ملحوظة ومضطردة في الإهتمام بالأخبار والمعلومات على المنصات الإخبارية الرقمية التي ينشرها الجمهور أو القائم بالاتصال؛ اعتمادًا على

بيانات ومعلومات مستقاة من منصات التواصل الإجتماعى، بما يفرضه ذلك من ضرورة تحرى القائم بالاتصال للدقة والموضوعية والتحقق والتأكد من مصداقية هذه المعلومات قبل نشرها، ونظرًا لما تعانيه المعلومات على المنصات الإخبارية الرقمية من نقص نسبي في حراس البوابات المحترفين لمراقبة المحتوى، فقد أصبحت كيفية تقييم مصداقية المعلومات على المنصات الإخبارية الرقمية قضية مهمة للجمهور. وعلى الرغم من أهميتها، فإن القليل من الدراسات قد فحصت فحصًا تجريبيًا العوامل التي تؤثر في مصداقية المعلومات عبر مواقع التواصل الإجتماعى، مما يحد من فهمنا لمحددات تقييم المعلومات عبر منصات التواصل الإجتماعى.

وبالرغم من حرص المنصات الإخبارية على الحفاظ على مصداقيتها وإيصال المعلومة الصحيحة للمستخدم، إلا أن بعض المنصات الإخبارية قامت بمواجهة الأخبار الزائفة، وتفعيل دور الصحفيين العاملين في تلك المنصات الإخبارية الرقمية من أجل التحرى والتحقق من المحتوى والتعامل الجيد مع الأخبار الزائفة ولكن ليس بشكل كافٍ، وتسعى الدراسة الحالية لدراسة مصداقية المنصات الرقمية كمصدر للأخبار لدى الجمهور والقائم بالاتصال، ومدى اعتماده عليها، والعوامل المؤثرة فيها، ومعايير الحكم على صدق المعلومات المستقاة، وأساليب التحقق التي يستخدمها الجمهور والقائم بالاتصال للتأكد من مصداقية المعلومات على المنصات الإخبارية الرقمية، كما تقوم المنصات الإخبارية بمحاربة المحتوى الرقوى الزائف بالعمل على إعداد وتطوير مهارات الصحفيين فيما يتعلق بجمع الأخبار من خلال التدريب على كيفية استخدام محرركات البحث وغيرها من التطبيقات التي تساعد المستخدم والصحفى في كيفية التفرقة بين الأخبار الصحيحة والزائفة، مما ينعكس ذلك بشكل كبير على المحتوى الرقوى الذى تقوم بنشره المنصات الإخبارية.

وتأسيسًا على ما سبق، تأتى المشكلة البحثية من غياب الإهتمام بدراسة جمهور ومحررو المنصات الإخبارية الرقمية في التحقق من الأخبار الزائفة، على مستوى الأدوار والوظائف، والمعايير الحاكمة لأدائهم، والقيم الموجهة لهم في إنتاج وصناعة المحتوى الإخبارى الرقوى ومشاركته عبر المنصات المختلفة، وتنبولر مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل التالى:

ما ضوابط المؤسسات الصحفية لضمان مصداقية المحتوى الإخباري المتداول عبر المنصات الرقمية، وما انعكاساتها على تعزيز ثقة الجمهور في ظل انتشار الأخبار الزائفة؟

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- تركز أهمية هذه الدراسة باعتبارها من الدراسات الحديثة التي تحاول أن تستقرأ مستقبل المنصات الإخبارية الرقمية في ظل التغيرات التكنولوجية المتلاحقة، وخاصة بعد إنتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعى في إنتاج المحتوى الصحفى، وتطبيقها في العديد من المؤسسات الصحفية.

- تكتسب الدراسة أهميتها من كونها تتناول مدركات القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية عبر المنصات الإخبارية الرقمية، وهذا الموضوع لم يتطرق له بالقدر الكافي من الدراسة والبحث في المدرسة العربية بخلاف المدارس الغربية، وتحديدًا في بُعد الأدوار المهنية والأخلاقية المتمثلة في الإخبار والتفسير والرقابة وهو ما يعطيها أهمية لسد الفجوة البحثية في هذا المجال، بحيث تقدم إطارًا تفسيريًا متكاملًا يلقي الضوء على الضوابط المهنية والأخلاقية للجمهور والقائمين بالإتصال، وما يرتبط بتلك الضوابط من عوائد إيجابية على تعزيز ثقة الجمهور في المحتوى الإخباري.
- تنطلق أهمية الدراسة أيضًا من كونها ستوفر رؤية واضحة عن طبيعة الأدوار المهنية والأخلاقية للجمهور والقائمين بالإتصال لتنمية مهارات التفكير النقدي وصناعة المحتوى الإخباري الرقمي بالمؤسسات الصحفية، وكذلك معرفة مدى تقبلهم لإستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في التحقق من الأخبار الزائفة.
- تأتي الدراسة الحالية لتتماشى مع الإهتمام المتزايد بمجال خوارزميات الذكاء الاصطناعي والذي من المتوقع توظيفه بغرف الأخبار داخل المؤسسات الصحفية للتحقق والتأكد من الأخبار الزائفة، وهو ما سيدفع أغلب الباحثين لدراسة تأثير ذلك على الجوانب المهنية والأخلاقية، وهي أمور مؤثرة على صناعة العمل الصحفي، خاصة أن عملية توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي لا يُعنى توظيف وسيط تكنولوجي فحسب، بل تُعد تلك التقنيات بديلاً عن القائم بالإتصال في كثير من الأحيان، لأنها تقوم بالتفكير والسلوك في آن واحد.
- تستمد الدراسة أهميتها كونها تنطلق من فرضيات النظرية السيبرانية في صيغتها الموسعة والتي حظيت بإهتمام كبير من قبل دوائر البحث الغربية، والتي باتت تشكل إطارًا مرجعيًا متكاملًا للعديد من الأدبيات التي تستهدف تحليل العوامل المؤثرة على سلوك الجمهور والقائمين بالإتصال، فبالرغم من ثراء الأطروحات المركزية التي دفعت بها هذه النظرية والتي تتحكم بسلوك الأفراد، إلا أنها لم تلق بعد الإهتمام الكافي على صعيد الدراسات الإعلامية، وهو ما يضيف أهمية خاصة لهذه الدراسة، لسد تلك الفجوة المعرفية في مجال البحوث الإعلامية.
- قلة المعلومات المتوفرة عن مدى مصداقية المحتوى الإخباري عبر المنصات الرقمية في الدراسات العربية والمحلية، حيث إن أغلب الدراسات المتخصصة التي تناولت المنصات الرقمية كانت تتعرض بصورة أساسية لأنماط التعرض ودوافع الإستخدام والإعتماد على وسائل الإعلام.
- مواكبة الإتجاهات الحديثة في دراسات مصداقية الأخبار والممارسات المهنية والأخلاقية في المؤسسات الصحفية، بوصفها عملية تتكامل فيما بينها وتتجدد باستمرار، فلم تستوف هذه الدراسات والبحوث حقها من البحث والدراسة، رغم أهميتها العلمية والمهنية وإجراء هذه الدراسة يُعد اسهامًا علميًا في هذا المجال.

الأهمية التطبيقية:

- في ظل تزايد استخدام المنصات الإخبارية الرقمية، ما يعكس أهمية تحليل المحتوى الذي يوضح لنا بنية الأخبار الزائفة في إطار أعمق يتجاوز حدود التعرف على هذه الأخبار فقط.
- أهمية قياس وتحليل وتفسير تأثيرات الأخبار الزائفة على تعزيز ثقة الجمهور في مصداقية المحتوى الإخباري المتداول عبر المنصات الرقمية من وجهة نظر الجمهور والقائم بالاتصال، وذلك لتنمية مهارات التفكير النقدي لصانعي المحتوى.
- ترجع أهمية الدراسة الحالية إلى الأهمية التي اكتسبتها دراسات مصداقية المحتوى، والتي تختبر العلاقة بين الجمهور والقائم بالاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي من جهة، والمنصات الإخبارية الرقمية من جهة أخرى.
- تعاطف أهمية نشر الوعي بالمصداقية ومعاييرها ومستوياتها بالمنصات الرقمية، حتى يستطيع الجمهور والقائم بالاتصال أن يحدد الأخبار الموثوقة من الأخبار الزائفة.
- تكتسب الدراسة أهميتها من مدى استفادة الواقع المهني لصانعي الأخبار، حيث يُعد التركيز على خوارزميات الذكاء الاصطناعي سلاح ذو حدين، لأنه يعتبر نمط لصناعة الأخبار وأيضاً يستخدم في التحقق من الأخبار الزائفة.
- تحاول الدراسة تقديم إضافة علمية لدراسات مصداقية وسائل الإعلام من خلال اختبار الفروض العلمية للنظرية السيبرانية، والنموذج البنائي للمصداقية.

أهداف الدراسة:

سعت الدراسة لتحقيق هدف رئيس هو: التعرف على الضوابط المهنية والإخلاقية للمؤسسات الصحفية لضمان مصداقية المحتوى الإخباري المتداول عبر المنصات الرقمية، وانعكاساتها على تعزيز ثقة الجمهور في ظل انتشار الأخبار الزائفة، ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف وهي:

في الشق التحليلي من الدراسة:

- 1- رصد أنواع موضوعات الأخبار الزائفة بالمنصات الرقمية.
- 2- التعرف على أنواع الأخبار الزائفة بالمنصات الرقمية.
- 3- الكشف عن أهداف الأخبار الزائفة بالمنصات الرقمية.
- 4- تحليل أساليب التزييف في الأخبار الزائفة بالمنصات الرقمية.
- 5- معرفة المصادر التي تم الإستعانة بها في عملية التحقق من الأخبار الزائفة بالمنصات الرقمية.
- 6- شرح أدوات التحقق المستخدمة في التأكد من الأخبار الزائفة ومصداقية المعلومات عبر المنصات الرقمية.

- 7- تفسير وتحليل أساليب التحقق المستخدمة في عملية كشف الأخبار الزائفة بالمنصات الرقمية.
- 8- توصيف أهم ملامح وسمات وسائط المالتيميديا المستخدمة في التحقق من الأخبار الزائفة بالمنصات الرقمية.

في الجانب الميدانى من الدراسة:

- 1- الوصول إلى الأدوار المهنية والأخلاقية للجمهور والقائمين بالاتصال بالمنصات الرقمية المتمثلة في النشر والإخبار والشرح والتفسير والنقد والرقابة.
 - 2- التعرف على مدركات القائمين بالاتصال للعوائد والمخاطر المرتبطة بخوارزميات الذكاء الاصطناعى على قيم ومعايير الممارسة المهنية في المصادقية والدقة والموضوعية والسبق.
 - 3- تحديد العوامل المؤثرة على ثقة الجمهور في مصداقية المحتوى الإخبارى بالمنصات الرقمية.
 - 4- تفسير معايير الحكم على صدق معلومات المنصات الرقمية لدى الجمهور والقائم بالاتصال.
 - 5- الكشف عن العوامل والأسباب التي تساعد على انتشار الأخبار الزائفة.
 - 6- تحليل كيفية توظيف الجمهور والقائم بالاتصال للآليات والأدوات في التحقق من الأخبار الزائفة.
 - 7- التعرف على الأدوات المستخدمة في التحقق من الصور والفيديوهات.
 - 8- الكشف عن الجهود التي تقوم بها المنصات الرقمية لمواجهة الأخبار الزائفة.
 - 9- تسليط الضوء على درجات الثقة والموضوعية التي تتمتع بها المنصات الإخبارية، والضوابط المهنية والأخلاقية المؤثرة فيها.
- تساؤلات الدراسة:

سعت الدراسة للإجابة على تساؤل رئيس هو:

ما الضوابط المهنية والإخلاقية للمؤسسات الصحفية لضمان مصداقية المحتوى الإخبارى المتداول عبر المنصات الرقمية، وما انعكاساتها على تعزيز ثقة الجمهور في ظل انتشار الأخبار الزائفة؟

ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات وهى:

تساؤلات الدراسة التحليلية:

- 1- ما نوع موضوعات الأخبار الزائفة بالمنصات الرقمية؟
- 2- ما أهداف الأخبار الزائفة بالمنصات الرقمية؟

- 3- كيف وظفت المنصات الرقمية أدوات التحقق المستخدمة في التأكد من الأخبار الزائفة؟
 - 4- ما المصادر المنسوب إليها الأخبار الزائفة بالمنصات الرقمية؟
 - 5- ما المصادر التي تم الإستعانة بها في عملية التحقق من الأخبار الزائفة بالمنصات الرقمية؟
 - 6- كيف استخدمت المنصات الرقمية أساليب التحقق المستخدمة في عملية كشف الأخبار؟
 - 7- كيف طرحت المنصات الرقمية أساليب التزييف في الأخبار؟
 - 8- لماذا ارتبطت الأخبار الزائفة بالأحداث الجارية؟
 - 9- ما النطاق الجغرافي للأخبار الزائفة بالمنصات الرقمية؟
 - 10- ما الوسائط المتعددة المستخدمة في التحقق من الأخبار الزائفة بالمنصات الرقمية؟
- تساؤلات الدراسة الميدانية:
- 1- ما الأدوار المهنية والأخلاقية للجمهور والقائمين بالاتصال بالمنصات الرقمية المتمثلة في النشر والإخبار والشرح والتفسير والنقد والرقابة؟
 - 2- ما مدركات القائمين بالاتصال للمخاطر المرتبطة بخوارزميات الذكاء الاصطناعي على قيم الممارسة المهنية في المصادقية والدقة والموضوعية؟
 - 3- ما المنصات الرقمية التي يعتمد عليها الجمهور والقائم بالاتصال كمصدر للمعلومات؟
 - 4- ما مصداقية المنصات الرقمية كمصدر للمعلومات بالنسبة للجمهور والقائم بالاتصال؟
 - 5- ما الضوابط والمعايير التي يعتمد عليها الجمهور والقائم بالاتصال لتمرير ونشر المعلومات الواردة عبر المنصات الرقمية؟
 - 6- ما أساليب وأدوات التحقق التي يستخدمها الجمهور والقائم بالاتصال للتأكد من مصداقية المعلومات والصور والفيديوهات المستقاة من المنصات الرقمية؟
 - 7- ما ساليب استخدام الجمهور والقائم بالاتصال للمنصات الرقمية كمصدر للمعلومات؟
 - 8- ما العوامل المؤثرة على مصداقية الأخبار في المنصات الرقمية للجمهور والقائم بالاتصال؟
 - 9- ما معايير الحكم على صدق معلومات المنصات الرقمية من وجهة نظر الجمهور والقائم بالاتصال؟
 - 10- كيف يستخدم الجمهور والقائم بالاتصال الأدوات المستخدمة في التحقق من الصور والفيديوهات؟
 - 11- ما مقترحات الجمهور والقائم بالاتصال لمواجهة الأخبار الزائفة عبر المنصات الرقمية؟

فروض الدراسة:

سعت الدراسة لإختبار صحة الفروض التالية:

- 1 -أ/ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدركات الجمهور لمدى إلتزام المحتوى الإخبارى عبر المنصات الرقمية بأبعاد المصادقية (الدقة / الوضوح / التمييز بين الخبر والرأى / السبق) وثقة الجمهور في ظل إنتشار الأخبار الزائفة.
- ب/ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدركات القائمين بالإتصال لمصادقية المحتوى الإخبارى (الدقة / الوضوح / التمييز بين الخبر والرأى / السبق) وفقاً للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين من القائمين بالإتصال بالمنصات الرقمية عينة الدراسة (النوع / العمر / المؤهل التعليمى).
- 2 -أ/ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أشكال مشاركة الجمهور للمحتوى الإخبارى وبين كلاً من (ثقة الجمهور في المحتوى ومصادقيته).
- ب/ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أشكال مشاركة الجمهور مع المحتوى الإخبارى للمنصات الرقمية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين (النوع / العمر / المؤهل التعليمى).
- 3 -توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدركات القائمين بالإتصال لتأثير الضوابط المهنية والأخلاقية للمؤسسات الصحفية على مصادقية المحتوى الإخبارى وفقاً للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين (النوع / العمر / المؤهل التعليمى).
- 4 -توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كيفية تحقق القائمين بالإتصال من مصادقية المحتوى الإخبارى المتداول عبر المنصات الرقمية وإدراكهم لأبعاد المصادقية التي ينبغي توافرها في المحتوى (الدقة / الوضوح / التمييز بين الخبر والرأى / السبق).
- 5 -توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد الثقة من قبل الجمهور وفقاً للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين مستخدمى المنصات الرقمية عينة الدراسة (النوع / العمر / المؤهل التعليمى).
- 6 -أ/ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدركات الجمهور لمعايير الحكم على أداء محررو المنصات الإخبارية الرقمية وثقتهم في المحتوى.
- ب/ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدركات الجمهور لمعايير تقييم أداء محررو المنصات الإخبارية الرقمية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين من الجمهور (النوع / العمر / المؤهل التعليمى).

الإطار النظرى للدراسة:

النظرية السيبرانية

يشمل المنظور النظرى للنظرية على التنظيم الفعال للحركة بإعتبار أنها تهتم بنظام الحركة وليس الطاقة المحركة، ويعني ذلك الإهتمام بالتحكم الآلي أو إصدار الأوامر والسيطرة على

المسار المتحرك وتنظيم الحركة في كل جزء من المسار من خلال شبكات التواصل والبيانات والمعلومات والأجهزة المرتبطة بخوارزميات الذكاء الاصطناعي، فالسيبرانية هي علم النظم التنظيمية وعلم التحكم الآلي والدراسة العلمية المختصة بالتحكم والتواصل بين الفرد والآلة⁽⁴¹⁾.

أما عن أصل مصطلح السيبرانية وهي من بادئة cyber والتي تعن عصري، كمبيوتر تخيلي، فضاء رقمي Cyberspace والذي يستخدم للإشارة إلى الشبكات شبكات الإتصال والإنترنت (فضاء وهمي) (فضاء افتراضي) ويطلق عليه الفضاء السيبراني، وقد ظهر المفهوم cyberspace في ثمانينات القرن الماضي في رواية خيال علمي للكاتب الأمريكي الكندي William Gibson لتتخذ مع الإنترنت معنى الفضاء الجديد ليس فضاء حقيقي ولكن مكان خيالي، وهي تنشأ بضغطة زر بيئة إنسانية وتكنولوجية جديدة للتعبير والمعلومات والتبادل، ويتكون من كل ما ينتمي للثقافة أو لغة مرتبطة بشكل ما عن طريق ما يسمى بالبنية التحتية الإتصالية التي تسمح بتبادل المعلومات ونقلها بطريقة رقمية بكل الإنفتاح اللامتناهي والخصائص اللامحدودة للكيفيات والإتجاهات والطبيعة الافتراضية⁽⁴²⁾.

وتشمل السيبرانية دراسة التغذية المرتدة والتنظيم الذاتي، ودراسة جميع النظريات العامة المتحركة في النظم المختلفة سواء كانت تكنولوجية أو بيولوجية فهي تفسر عمل النظم التي تعمل من خلال إشارات مرسله وهي مرتبطة بكل الأنظمة الفيزيائية والميكانيكية والبيولوجية والاجتماعية والإدراكية، ودراسة كيفية معالجة الأنظمة للمعلومات واستجاباتها لها، والتغير الناتج من الإستجابة وقدرتها على التلقي والتخزين والإستجابة وضوابط التحكم الآلي، فهي دراسة وعلم متعدد التخصص يربط مجالات وأنظمة ونظريات ومفاهيم أساسية مثل مفهوم التحكم الأوتوماتيكي، المتواليات الزمنية ومفهوم التوالي الزمني أو التسلسل الزمني هو ما يطلق على الظواهر المتعلقة بالزمن مثل البث المباشر فقد يكون التسلسل أو التوالي متتابع بدون فاصل زمني أو غير متتابع، وقد يكون متوالية بسيطة أو متوالية مركبة أن مفهوم التوالي الزمني مرتبط بنظام استقبال المعلومات وفك الشفرة الخاصة بكل نظام، ومن ثم تفسير الشفرة (الإشارة الدالة) الإستجابة للإشارات المرسله. ومفهوم التغذية المرتدة (الإستجابة الرجعية) أصبح مفهوم أساسي في النظم الرقمية والتحكم والسيطرة الأوتوماتيكية، وهو مرتد نشط وفعال يؤدي إلى تصحيح المسار وتغير الناتج، فهي الأثر المرتد ولها عدد من المحددات منها إمكانية التعديل للمعلومات والإشارات المرتدة، وإمكانية تعديل العملية ككل والضبط الذاتي في نماذج النظم المتعلقة بالسيبرانية ومقاربة نماذج النظم من تحديد الأهداف وتحديد المهام وتنفيذ المهام والعمليات والتقويم والضبط والتصحيح والوصول إلى النتائج المرجوة⁽⁴³⁾.

وتعتبر التغذية المرتدة من خصائص الأنظمة المغلقة تسمح بقياس ما يخرج من النظام إلى ما يدخل إليه، وتعتمد الأنظمة السيبرانية على نظريات تتفاعل منظومتها في وحدة شاملة لتؤكد الأسس العلمية والنظرية لنظرية السيبرانية، منها نظرية المعلومات، ونظرية اللوغاريتمات، ونظرية النظم، ونظرية الأوتوماتية، ونظرية التحكم، وعدد من النظريات المتعلقة بها⁽⁴⁴⁾.

تُعد النظرية السيبرانية ضمن توجهات بحثية جديدة مرتبطة بالطبيعة الافتراضية والتي تدرس القدرة على التحكم للقائمين بالاتصال حينما يكونوا في ظروف ومواقف فيها حرية الاختيار بين القيام بسلوك معين أو عدمه، وهي بذلك تركز على العوامل المؤثرة على كل من قبول أو مقاومة الاستخدام⁽⁴⁵⁾.

أوجه الاستفادة من النظرية السيبرانية:

تقتض النظرية من وجهة نظر الباحثة، بأن منهج القائمين بالاتصال تجاه توظيف أي مستحدث تقني لمواجهة الأخبار الزائفة يحكمه ثلاثة محددات: يتعلق **المحدد الأول** بطبيعة المعايير الشخصية المعيارية وهي تلك المحددات المرتبطة بالجوانب النفسية الداخلية والتأثيرات الاجتماعية المحيطة بهم في بيئة العمل وطبيعة الضغوط التنظيمية، ويتفرع من ذلك المحدد ثلاثة معايير فرعية متمثلة في: المعايير الذاتية وهي معتقدات القائمين بالاتصال للتأثيرات المتوقعة للمستحدثات التقنية على أدوارهم المهنية والعوائد الإيجابية المترتبة على ذلك، والمعايير المجتمعية وتوقعات القائمين بالاتصال لتأثير الضغوط التنظيمية في بيئة العمل، والمعايير الأخلاقية وما يتخوف منه القائمين بالاتصال من الأثر السلبي لأي مبتكر على العمل المهني⁽⁴⁶⁾.

ويشير **المحدد الثاني** إلى الاتجاه السلوكي والذي يعكس الحالة الشعورية الإيجابية أو السلبية لدى القائمين بالاتصال تجاه توظيف أي مستحدث مبتكر، بينما يشير **المحدد الثالث** إلى مدركات التحكم في السلوك وهي المرتبطة بالمعايير الشخصية الأدائية وما يتوقعه القائمين بالاتصال تجاه قدراتهم الذاتية والتي تحدد استخدامهم الفعلي أو مقاومة الاستخدام⁽⁴⁷⁾.

ووفقاً لهذا الإطار النظري التفسيري يمثل التحكم المؤشر الرئيسي لسلوك الاستخدام وهو يتوسط بين العوامل المعرفية والعاطفية والتنظيمية والأخلاقية وبين سلوك الاستخدام الفعلي⁽⁴⁸⁾، فعملية تبني أي مستحدث تقني جديد تتوقف على مدركات القائمين بالاتصال لطبيعة أدوارهم المهنية في ظل تعدد المنصات الإخبارية الرقمية، والتي قد تغير من طبيعة أدوارهم وتساعد في التخلص من الضغوط التي تؤثر على الممارسة المهنية سواء المؤسسية أو التنظيمية أو الإقتصادية وتحقق لهم ميزة السبق الصحفي وتحقيق المصداقية والدقة والحياد⁽⁴⁹⁾.

كما بينت النظرية من وجهة نظر الباحثة، وجود **ثلاث متغيرات** فرعية مؤثرة في إدراك القائمين بالاتصال لتوظيف تطبيقات وخوارزميات الذكاء الاصطناعي بشكل مباشر لمواجهة الأخبار الزائفة، ومؤثرة على الاستخدام الفعلي بشكل غير مباشر تتمثل فيما يلي:

المتغير الأول المعايير الذاتية: تلك المرتبطة بقدرات القائمين بالاتصال الذاتية وتوقعاتهم نحو تأثير استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي على أدائهم الوظيفي والمهني، ويرتبط بتلك المعايير مدركاتهم لطبيعة الأدوار الوظيفية والمتمثلة في (النشر والإخبار - الشرح والتفسير - النقد والرقابة)⁽⁵⁰⁾ ويتحكم في المعايير الذاتية ثلاث مؤشرات فرعية مؤثرة على مدركات الأفراد وهي: الوعي، الملائمة الوظيفية، والنتائج المتوقعة⁽⁵¹⁾.

بينما يشير المتغير الثانى إلى المعايير التنظيمية والأخلاقية: وهى تلك المعايير المرتبطة بالمحيط الذى يعمل به القائمين بالإتصال، وتُعد بمثابة قواعد مهنية ومجتمعية تحكم سلوكهم. وتتمثل في ما يتخوف منه المستخدمون من الأثر السلبي لأي مبتكر على العمل المهني⁽⁵²⁾، وتُعد المعايير الأخلاقية والمتمثلة في: الموضوعية، الدقة، المصداقية، احترام الآخرين، بالإضافة إلى الخصوصية والملكية الفكرية وحرية التعبير بمثابة الشروط التي ينبغي أن تلتزم بها المؤسسات الصحفية عند تقديم المحتوى للجمهور، ومن ثم فهي ملزمة وليست عناصر تفضيلية⁽⁵³⁾.

وأخيرًا يشير المتغير الثالث إلى مدركات القائمين بالإتصال لتحكمهم في سلوكهم: وهى مدركاتهم بسهولة وصعوبة التعامل مع الأدوات والتطبيقات التكنولوجية المستخدمة التي تمكنهم من اكتشاف الأخبار الزائفة قبل نشرها إلى الجمهور، ويرتبط بهذا المتغير مؤشران: الأول داخلي يتمثل في الفعالية الذاتية وهى توقعات القائمين بالإتصال بسهولة التعامل مع تلك الخوارزميات بالإضافة إلى مدركاتهم؛ والثاني خارجي يتمثل في التدريب ويشير إلى توقعاتهم لتأثير التدريب على سهولة استخدام تلك الخوارزميات، وأنها لن تشكل لهم تهديدًا على مستوى الإستخدام مستقبلاً⁽⁵⁴⁾.

فروض النظرية:

- 1- كل نظام (سواء كان آلة أو إنسان أو منظمة) يسعى إلى التوازن من خلال التغذية الراجعة Feed back.
 - 2- التغذية الراجعة قد تكون إيجابية (لتعزيز التغيير) أو سلبية (لمنع التغيير).
 - 3- التركيز على العمليات الداخلية لتنظيم المعلومات والقرارات.
 - 4- تُعتبر المعلومة هي العنصر المركزى في عمل أي نظام.
 - 5- الإتصال والتحكم عمليتان لا يمكن فصلهما داخل أي نظام حيوى أو إجتماعى.
- وتتضمن النظرية السيبرانية في مواجهة المنصات الرقمية للأخبار الزائفة، تنوع موضوعات الأخبار الزائفة، أنواع التزييف في الأخبار الزائفة، والنطاق الجغرافى للمحتوى الزائف، آليات التحقق المستخدمة.

النموذج البنائى للمصداقية

اعتمدت الدراسة الحالية أيضاً على النموذج البنائى للمصداقية إطاراً نظرياً، حيث يسمح هذا النموذج بدراسة العوامل المختلفة التي يتوقف عليها تصديق الجمهور لوسائل الإعلام وما تقدمه من مضامين مختلفة، كما يُمكن من تحليل هذه العوامل والعلاقة بينها، وبالتالي معرفة كيفية قياس مدركات الجمهور لمصداقية الصفحات الإخبارية في تناولها للأحداث، والتحديد الدقيق لمقاييس مصداقية المحتوى على الصفحات الإخبارية للمنصات الرقمية، فضلاً عن ترتيب معايير المصداقية ترتيباً تصاعدياً، أي من المستوى العام والمتعلق بتصديق الإنترنت بشكل عام، إلى المستوى الأكثر تحديداً والمتعلق بمصداقية الصفحات الإخبارية للمنصات.

توظيف النموذج لخدمة أغراض البحث:

يطرح النموذج البنائي للمصادقية مستوى المصادر الإخبارية التي تعتمد عليها وسائل الإعلام في بناء القصص والتقارير والتحليلات الإخبارية، حيث يتم التمييز بين صنفين من المصادر الإخبارية؛ أولهما: المصادر البشرية مثل: الأفراد والجماعات، وثانيهما: المصادر الأساسية ممثلة في وسائل الإعلام، وفي ضوء هذا التصنيف فإن مصادقية المصادر تكمن في تقييم الجمهور لخصائص المصدر من حيث أمانته وكفاءته، فضلاً عن مدى استناده إلى الحقائق وتجنبه للاكاذيب⁽⁵⁵⁾.

أما مصادقية وسائل الإعلام فتتمثل في مدركات أفراد الجمهور للرسائل الإخبارية بوصفها منطقية ومقبولة وتعتبر بصدق عن واقع الأحداث التي تنقلها⁽⁵⁶⁾.

ومن الناحية المنهجية يميز النموذج البنائي ما بين نمطين من أنماط قياس مصادقية وسائل الإعلام؛ أولهما: التصديق النسبي؛ الذي يقارن ما بين مستويات ثقة الجمهور في وسائل الإعلام المختلفة أثناء التعرض لمعلومات متضاربة حول الموضوع أو القضية المثارة بتلك الوسائل.

وثانيهما: التصديق المطلق أو المتعمق؛ ويتم على مرحلتين لقياس ثقة الجمهور في الوسيلة المعنية، ثم أحكامه على أنماط الممارسة الإعلامية لتلك الوسيلة من خلال مقياس محكم يتضمن درجات من التقييم قد تصل إلى ثماني أو عشر نقاط ترجيحية⁽⁵⁷⁾. أما من الناحية الإجرائية فيحدد منظرو النموذج البنائي أربعة مستويات تتابعية لقياس مصادقية وسائل الإعلام، وذلك على النحو الآتي:

المستوى الأول: ويتمثل في قياس مصادقية وسائل الإعلام المختلفة.

المستوى الثاني: ويتمثل في قياس مصادقية وسائل الإعلام في ضوء مكونات المصادقية المرتبطة بعناصر العملية الاتصالية.

المستوى الثالث: وينصب حول التمييز والمفاضلة بين وسائل الإعلام؛ من خلال إجراء مقارنة ما بين الوسائل التقليدية والحديثة من حيث ثقة أفراد الجمهور في كل من تلك الوسائل.

المستوى الرابع: ويمتد هذا المستوى إلى قياس مدركات الجمهور لمصادقية وسائل الإعلام في تناولها الإخباري للأحداث والقضايا البارزة.

وقد وضع Tseng و Fogg أربعة أنواع لتقييم مصادقية الوسيلة في الأنظمة المعلوماتية، وهي كالآتي⁽⁵⁸⁾:

1- المصادقية المفترضة: تتعلق بمدى قناعة المتلقي وتصديقه لشخص أو معلومة ما، استناداً إلى افتراضات مسبقة في ذهن المتلقي دون حجة أو دليل محدد، والتي تأتي من افتراض وجهة نظر أو رأى الجمهور في الوسيلة من خلال رسم صورة ذهنية لها⁽⁵⁹⁾.

2- المصادقية المكتسبة: تعتمد على حكم الفرد المتأني للمضمون الذي استحق ثقة الأفراد نتيجة الخبرة المباشرة، التي تكون بناء على تاريخ من التقييمات الطويلة، أي يطلقها الفرد

على وسيلة ما بعد خبرة مباشرة وطويلة من التعامل مع مصادر المعلومات منحتة القدرة على الحكم الصحيح على الوسيلة⁽⁶⁰⁾.

3- مصداقية السمعة: تشير إلى مدى تصديق الفرد لشخص ما أو معلومة ما، استنادًا على قيمته وثقله داخل النظام المجتمعي⁽⁶¹⁾.

4- المصداقية السطحية: تشير إلى درجة المصداقية التي يمنحها الفرد لمضمون ما، بناء على فحصه السريع غير المتعمق للملامح الظاهرية لهذا المضمون، والإعتماد على هذه المؤشرات السطحية المبدئية في الحكم على مدى مصداقية المضمون بعد ذلك.

وقد استفادت الباحثة من النموذج البنائي للمصداقية كإطار نظري تفسيري يمكن في ضوءه فهم البنية اللازمة لقياس ثقة الجمهور، كما استفادت منه كإطار تحليلي يساعد الباحثة في التحليل الكيفي للأخبار الزائفة في ظل تطور أشكالها، حيث أن عملية النشر الصحفي تخضع لمجموعة من المعايير المعقدة للاختيار والتحويل حتى تُقدم إلى الجمهور.

الإطار المعرفي للدراسة:

مصداقية المحتوى الإخباري الرقمي:

أصبح مفهوم مصداقية المحتوى الإخباري من المفاهيم التي راجت مؤخرًا، بعد أن فرضت منصات الشبكات الاجتماعية نفسها كمصدر للجمهور والقائم بالاتصال للحصول على الأخبار ونشرها والاستفادة منها بما تتيحه من سرعة نقل وتبادل الأحداث والمعلومات ونشرها في وقت قياسي. وحيث إن مصداقية المحتوى الإخباري طالما كانت موضوعًا هامًا، فهي شرط أساسي يجب أن تقدمه وسائل الإعلام للمتلقي الذي يتوقع أن يجد كل ما يريد أن يعرفه من الحقائق وكل التفاصيل التي تهمة، وبالقدر الذي يتوقعه، دون فرض لإهتمامات معينة أو إهمال وإغفال الجزئيات، ودون خلط للحقائق، لكن تقييم كل منها لمدى مصداقيتها يختلف من شخص لآخر بحسب احتياجاته وافتراضاته وإشبعاته، فهي مسألة فردية لا يمكن تحديدها أو تأكيدها تأكيدًا قطعيًا⁽⁶²⁾.

وثنني مصداقية المحتوى الإخباري المؤشرات التي تحدد صدق المضمون الصحفي من كذبه، كما أنها البديل العملي للمسؤولية الصحفية، ويتوسع البعض في مفهوم مصداقية المحتوى الإخباري الرقمي، فيحدد له الأبعاد الثلاثة الآتية⁽⁶³⁾:

أ- مصداقية القائم بالاتصال: وتشمل عدم التسرع في نشر الحقيقة، ونشر الحقائق بطريقة مباشرة، ومراعاة العرف والتقاليد في نشر الحقائق، وعدم المساس بالحياة الشخصية للآخرين، والبعد عن الأخبار الكاذبة والقصص الزائفة.

ب- مصداقية المضمون: وتشمل وضوح الرسالة، واليسر والسهولة في تناول الحقائق، ونشر الحقائق بكل أبعادها السياسية، والدقة في تناول المحتوى.

ج- مصداقية الوسيلة: وتشمل الإعتماد على محررين موثوق فيهم، والتعبير عن احتياجات الجمهور.

العوامل المؤثرة في مصداقية الجمهور بالمحتوى الإخباري للمنصات الرقمية⁽⁶⁴⁾:

1- **العوامل المرتبطة بنوع الوسيلة:** تباينت النتائج حول تأثير نوع الوسيلة على مصداقية الرسالة الإخبارية، سواء فيما يتعلق بحدثة الوسيلة، تقليدية كانت أو معاصرة، أو فيما يرتبط بنوعها سواء كانت مطبوعة أو مرئية أو مسموعة.

2- **العوامل المرتبطة بشكل وتقديم الرسالة:** بما أن مصداقية المصدر ترتبط بالدرجة الأولى بقدرة الرسالة التأثيرية، فقد ربط البعض المصداقية بشكل وتقديم الرسالة من حيث وضوح لغة المعلومات المقدمة ومضامينها، إضافة إلى طريقة أداء مقدم الرسالة، وتطابق الصورة المرافقة لها في المنصات الإخبارية أو سلامة اللغة المكتوبة بها، علاوة على تحديد المصدر أو تجاهله.

3- **العوامل المرتبطة بالمصدر:** كلما حظي المصدر بثقة الجمهور واحترامه وقناعته بكفاءة القائمين عليه وبموضوعيته وعدم انحيازهم واكتمال عناصره الإخبارية كلما زادت الثقة والمصداقية به، فإن الثقة بالمعلومات نفسها أكثر تأثيراً في المتلقي من مصدر هذه المعلومات، وذلك من حيث كون المصدر صادقاً أو غير صادق، حقيقياً أو مزيفاً، واقعياً أو خيالياً، موضوعياً أو غير موضوعي، مكتملاً أو ناقص العناصر الإخبارية، عادلاً أو متحيزاً.

4- **العوامل المرتبطة بطبيعة القضية:** يُعد نوع القضية عاملاً مؤثراً في مصداقية الجمهور، وذلك من حيث كون هذه القضية موضوعاً خلافياً أو جدلياً أو موضوعاً متفقاً عليه، أو أن الموضوع يرتبط بأوقات الأزمات أو بالأوقات العادية، أو كون هذه القضية ترتبط بالقضايا المحلية أو الإقليمية أو العالمية.

5- **العوامل المرتبطة بالجمهور:** احتلت خصائص الجمهور الديموغرافية والشخصية واتجاهاتهم ومستوى اهتمامهم واعتمادهم على الوسيلة الإعلامية صدارة البحث في العوامل المؤثرة على مصداقية المنصات الإخبارية، حيث ترتبط المصادر الإخبارية بخصائص الجمهور وقابليته لتصديق مصادرها، سواء كانت هذه الخصائص مرتبطة بنوع الجمهور المستهدف وعمره أو مستواه الاجتماعي الاقتصادي، أو مستواه التعليمي أو مكان إقامته.

خوارزميات الذكاء الاصطناعي المستخدمة لمواجهة الأخبار الزائفة عبر المنصات الرقمية:

1- Fast cCeck, InVid, Verification Plugin وهي من أهم الأدوات التي تسعين بها المنصات الرقمية في الكشف عن الأخبار الزائفة⁽⁶⁵⁾.

2- كذلك هناك بعض التطبيقات التي تستعين بها المنصات الرقمية والمتعلقة بالكشف عن الأخبار الزائفة المتعلقة بالجوانب والقضايا السياسية مثل Snope، Politifact⁽⁶⁶⁾.

3- تطبيق ClaimBuster وهو يعتبر من أحد البرامج التي تعمل بشكل آلي للتعرف على مصداقية الأخبار والتأكد من صحتها من عدمه، إضافة إلى قدرتها على تحديد الفقرات التي قد تحتوي على معلومات مضللة إلى المنصة الإخبارية⁽⁶⁷⁾.

التحديات التي تواجه المنصات الرقمية للحد من إنتشار الأخبار الزائفة:

1- تعدد المصادر الإخبارية التي تقوم بنشر كم هائل من الأخبار والمعلومات، وأمام هذا العدد الضخم لا تستطيع المنصات الإخبارية مواجهة والحد من ذلك العدد الضخم من الأخبار الزائفة مما يؤدي إلى ضعف تأثير تلك المنصات الإخبارية من انتشار الأخبار الزائفة⁽⁶⁸⁾.

2- الإمكانات المادية الضعيفة لبعض المنصات الإخبارية التي منعها من الإستعانة بالتطبيقات الإلكترونية أن تكون مكلفة، حيث إن بعض التطبيقات الرقمية لا تستطيع تحملها المنصات الإخبارية مما يجعل دورها محدوداً في مواجهة الأخبار الزائفة والحد منها، بل يجعل المنصات الإخبارية لا تمتلك القدرة في التعرف على الأخبار الصحيحة والمزيفة، وبالتالي قد تقوم المنصات الإخبارية بنشر الأخبار المزيفة دون وجه قصد وبصورة غير متعمدة⁽⁶⁹⁾.

3- عدم قيام المسؤولين في الجهات الحكومية بتحمل المسؤولية المتعلقة بحماية المجتمع من الأخبار الزائفة، ————— خلال التشريعات التي تساعد في الحد من انتشار الأخبار الزائفة والشائعات، مما يجعل من قدرة المنصات الإخبارية على مواجهة تلك الأخبار الزائفة أمراً صعباً للغاية، حيث يمكن لأي شخص تلقى ونشر أي خبر دون محاسبة أو مساءلة عن صحة تلك الأخبار، لكن في ظل التشريعات التي تنص على تغليظ العقوبات يمكن الحد والسيطرة من انتشار ذلك النوع من الأخبار وهو لم يحدث إلى تلك اللحظة⁽⁷⁰⁾.

4- المسؤولية الاجتماعية للكثير من محركات البحث خاصة كبري محركات البحث مثل Google والتي تساعد على نشر الأخبار الزائفة والشائعات، إضافة إلى أن مثل تلك المحركات تعتبر من الأدوات التي تساعد المنصات الإخبارية في عملية الحصول على الأخبار، ومع عدم تحري الدقة من قبل محركات البحث تلك فإن ذلك يؤدي إلى جعل المنصات تقوم بنشر الأخبار الزائفة لأن المنصات الإخبارية تعتمد عليها كمصدر للحصول على الأخبار التي تقوم بمعالجتها وإعادة نشرها للجمهور⁽⁷¹⁾.

5- انتشار المنصات الرقمية التي تُعد من أكبر المصادر التي تؤدي إلى انتشار الأخبار الزائفة والشائعات، خاصة مع عدم وجود مراقبة على المحتوى المنشور في تلك المنصات الرقمية، مما يجعلها من أكبر المصادر للترويج للأخبار الزائفة بين الجمهور وبشكل مستمر مما يصعب عمل المنصات الرقمية في التعامل مع الكم الهائل من الأخبار الزائفة والشائعات⁽⁷²⁾.

الأسس النظرية التي تعتمد عليها المنصات الرقمية في مواجهة الأخبار الزائفة في عصر خوارزميات الذكاء الاصطناعي:

1- الأدوات والتطبيقات التكنولوجية المستخدمة والتي تعتبر من أهم الوسائل المساعدة التي تمكن المنصات الإخبارية من اكتشاف الأخبار الزائفة قبل نشرها، وتعتبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أهم الوسائل التي تستعين بها المنصات الإخبارية، حيث تعتمد هذه التطبيقات على لغة اللوغاريتمات والتي من خلالها يمكن اكتشاف صحة المعلومات والأخبار بشكل آلي قبل نشرها والتفرقة بينها على أساس صحة ومصادقية مصدر المعلومات والأخبار ومن ثم قبول تلك الأخبار بناء على صحة ومصادقية مصدر الخبر⁽⁷³⁾.

2- كذلك يمكن من خلال الاعتماد على ذلك الأسلوب تمكين المنصات الإخبارية من اكتشاف الشائعات، بل وتحديد الأخبار والمنشورات المجهولة المصدر والتي قد تحتوي على الأخبار الزائفة، حيث إن الكثير من التطبيقات الرقمية التي تعتمد على لغة اللوغاريتمات ترتبط بشكل كبير بقواعد البيانات الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتبر الأساس في نشر المعلومات والأخبار الزائفة، ومن ثم تسمح للمنصات الإخبارية بالكشف عن العديد من الأخبار الزائفة وبيان مدى عدم صحتها للجمهور⁽⁷⁴⁾.

3- استخدام منهج وأسلوب تحليل المحتوى الإخباري، ويقوم ذلك الأسلوب على التعرف على السمات والجوانب اللغوية والتي من خلالها يمكن التعرف على أسلوب الكتابة الإخبارية، ويمكن من خلال ذلك الأسلوب التعرف على الأخبار الزائفة من خلال الكشف عن العناوين المثيرة والتي تعتبر من أهم العناصر المستخدمة في الخبر الزائف لجذب انتباه الجمهور، كما يتضمن ذلك الأسلوب اللغوي التحليلي الكشف عن الصور والعناصر المرئية التي يتم التلاعب بها من أجل نشر أخبار كاذبة ومعلومات مضللة عن طريق العناصر المرئية⁽⁷⁵⁾.

الأدوار والمسؤوليات المهنية للقائمين بالإتصال في عصر الذكاء الاصطناعي:

بينت الأدبيات صعوبة وضع إطار واحد لطبيعة الأدوار الصحفية داخل غرف الأخبار، إذ تتباين تلك الأدوار نتيجة لإختلاف مدركات القائمين بالإتصال بين ما هو متوقع حدوثه وبين ما هو واقع فعلي ممارس من قبلهم، كما تتباين مدركات الصحفيين والجمهور لطبيعة الأدوار والمسؤوليات المتوقعة، فقد يتوقع الصحفيون بأن دورهم ناشر للأخبار، مقابل توقعات الجمهور بأن الصحافة يجب أن تقوم على تفسير وتحليل الأخبار⁽⁷⁶⁾.

ومع إدخال العصر الرقمي انتقلت الصحافة إلى مرحلة جديدة على مستوى الأدوار المهنية، إذ غيرت تلك المستحدثات من طريقة عمل الصحفيين وسهلت عليهم تحليل كميات ضخمة من البيانات، وانتقاء البيانات من مصادر المعلومات الرقمية الضخمة، وأتاحت إمكانية إنشاء آلاف التقارير والمقالات دون تكبد المؤسسات الصحفية أي خسائر أو التخوف من التكاليف الغارقة⁽⁷⁷⁾.

وتأسيساً على ما سبق، وبدخول المنصات الإخبارية الرقمية قد تتباين مدرجات القائمين بالإتصال لطبيعة أدوارهم المهنية التي تؤثر في نوع المضمون الذي ينتجونه، ومن أبرزها تلك التي حددها كل من (2018 Hanitzsch, Vos)⁽⁷⁸⁾ في عشرة أدواراً متمثلة في (الدور الإخباري- الدور الإرشادي- الدور التحليلي- الدور التداولي- الدور النقدي- الدور المراقب- الدور الراديكالي التعبوي- الدور التنموي- الدور التعليمي- الدور التيسيري).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تُعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية التحليلية التي تسمح بوصف الظاهرة المدروسة وتحليلها ودراسة العلاقة بين المتغيرات المكونة للظاهرة، كما تستهدف "تصوير وتحليل وتقويم مجموعة معينة؛ أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد؛ وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها بغرض الوصول إلى استنتاجات علمية، إما لتصحيح هذا الواقع أو تحديثه أو استكماله أو تطويره، ولا تقف الدراسات الوصفية عند حدود الوصف والتشخيص؛ بل تتجاوز ذلك إلى وصف العلاقات لأغراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها.

منهج الدراسة:

إعتمدت الدراسة الراهنة على كلاً من:

(أ) **المنهج المسحي:** إعتمدت الدراسة على المنهج المسحي والذي يُعد من أبرز المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية، وهو جهد علمي للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، وتم استخدامه في جميع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة لتجميع وتنظيم وتوصيف وتحليل الحقائق المتعلقة بالصوابط المهنية والأخلاقية للمؤسسات الصحفية لضمان ثقة الجمهور في مصداقية المحتوى الإخباري المتداول عبر المنصات الرقمية في ظل انتشار الأخبار الزائفة في عصر الذكاء الاصطناعي.

(ب) **أسلوب المقارنة المنهجية:** يستخدم للتعرف على أوجه الاختلاف والإتفاق بين آراء الصحفيين حول واقع خوارزميات الذكاء الاصطناعي ومستقبلها في مواجهة الأخبار الزائفة وكشف الحقائق.

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة التحليلية:

تمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع المنصات الإخبارية الرقمية.

مجتمع الدراسة الميدانية:

أ- تمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين بالمؤسسات الصحفية التي تصدر محلياً باللغة العربية أو باللغات الأخرى.

ب- تمثل مجتمع الدراسة في كافة الجمهور المصري.

عينة الدراسة:

عينة الدراسة التحليلية:

طبقت الدراسة على خمس من المنصات الإخبارية الرقمية وهي:

(القاهرة الإخبارية، صدى البلد الإخبارية، سكاي نيوز العربية، الشرق الأوسط، BBC العربية) للإعتبارات التالية:

- كونها أكثر انتشارًا والأكثر استخدامًا من قبل الجمهور.
- تتيح النشر الفوري للمحتوى بمختلف أشكاله (نصوص مكتوبة، نصوص فائقة، فيديو، صور، انفوجراف، مقاطع صوتية، روابط تشعبية).
- جاذبة للمعلنين بشكل أكبر من المنصات الأخرى.
- تتيح أدوات تمكن الجمهور من الـ storyify، أو التحقق من المعلومات، أو تحليل البيانات، والتواصل مع هيئة التحرير بسرعة.
- يتوفر فيها فريق تحرير متكامل.
- تعتمد بشكل رئيس على تفاعل الجمهور معها.
- السمعة المهنية والأخلاقية التي تنسم بها مقارنة بغيرها من المنصات الإخبارية الأخرى.

عينة الدراسة الميدانية:

أ- طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (50) مفردة، تم اختيارهم بطريقة عينات كرة الثلج والتي مكنت الباحثة من الوصول إلى عينات مباشرة من القائمين بالإتصال (محرر إلكتروني / مصمم إلكتروني / مدير التسويق / المراسلون / مدير موقع/ مديرون التحرير) في معظم المؤسسات الصحفية الإلكترونية، وتم اختيار أفراد العينة من المجتمع المستهدف على أساس مطابقتها وملاءمتها لأهداف الدراسة، ممن لديهم تدرج في الخبرات الوظيفية.

ب- طبقت الدراسة على عينة متاحة قوامها (280) مفردة، تم اختيارهم من مستخدمي المنصات الإخبارية الرقمية.

أدوات جمع البيانات:

لجمع البيانات الخاصة بالدراسة استخدمت الباحثة الأدوات التالية:

1- أداة تحليل المضمون الكيفي:

وذلك لتحليل المحتوى الإخباري المقدم عبر المنصات الرقمية عينة الدراسة.

2- استمارة الاستبانة:

حيث صممت الباحثة استبانة حرصت من خلالها لتحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من أهدافها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المختلفة. تضمنت عددًا من الأسئلة حول عدة محاور، والأسئلة الفرعية التي تجيب على التساؤلات الرئيسية للدراسة، تم توزيعها على الجمهور المتابع والمستخدم للمنصات الإخبارية الرقمية عينة الدراسة.

3- المقابلة:

تم إجراء المقابلات المتعمقة لعدد (9) من القائمين بالإتصال بالمنصات الإخبارية الرقمية في المؤسسات الصحفية محل الدراسة (مسؤول منصة النشر الرقمية).

الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحقق من صحة الفروض:

- معامل مربع كاي
- الانحراف المعياري.
- معامل ألفا كرونباخ : للتحقق من ثبات الإتساق الداخلي لمقاييس الدراسة.
- اختبار "ت" للمجموعة المستقلة: لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين.
- اختبار تحليل التباين ذي البعد الواحد Anova: لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين.
- اختبار Scheffe: لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار تحليل التباين anova وجود فروق دالة إحصائية بينها.
- معامل ارتباط بيرسون: لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من المستوى الفئوي، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة إذا كانت قيمة المعامل ما بين (0.30-0.70)، وقوية إذا زادت عن 0.70.
- معامل الارتباط الجزئي: لقياس تأثير بعض المتغيرات الوسيطة على العلاقة الارتباطية بين متغيرين، من خلال عزل واستبعاد تأثير المتغير الوسيط.
- حساب أقل فرق معنوي (L.S.D).

وقد قُبِلت فروض الدراسة عند درجة ثقة 095، ومستوى معنوية أقل من 0.05.

اختبار الصدق والثبات:

1- اختبار الصدق:

تم التحقق من اختبار الصدق الظاهري من خلال تحديد محاور استمارة الاستبانة وأهدافها: من خلال عدد من الأسئلة تجيب عنها، وعرضها على عدد من المحكمين(*) في مجال الإعلام، وإجراء التعديلات النهائية وفقًا لملاحظات السادة المحكمين.

2- اختبار الثبات:

للتحقق من ثبات الأداة، قامت الباحثة بإجراء اختبار الثبات من خلال إعادة تطبيق استمارة الإستبانة خلال فترة زمنية كانت حوالى أسبوعين، على عينة عشوائية قوامها 20 مفردة لنفس عينة الدراسة التي تم تطبيق التجربة عليها، والوقوف على أوجه الإتفاق والإختلاف عليها.

واستخدمت الباحثة معامل Alpha, Cronbach لقياس ثبات الأداة والتأكد من صلاحيتها، والتي كشف عنها معامل ألفا كرونباخ الذي دل على نسبة ثبات مرتفعة وقبولها واستخدامها في الدراسة.

وجاءت النتائج كما يعرضها الجدول التالي:

جدول (1) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المتغير	ألفا كرونباخ
دوافع استخدام الجمهور والقائم بالاتصال للمنصات الرقمية كمصدر للأخبار والمعلومات.	0.688
المعايير التي يتبعها الجمهور والقائم بالاتصال في تمرير ونشر الأخبار الواردة عبر المنصات	0.701
مصادقية صانع المحتوى الإخبارى الرقمية.	0.694
مصادقية الرسالة.	0.684
مصادقية الوسيلة.	0.685
العناصر التي تدعم مصادقية الأخبار عبر المنصات الرقمية.	0.711
أساليب تحقق الجمهور والقائم بالاتصال من مصادقية الأخبار المستقاة من المنصات الرقمية.	0.693
سلبيات استخدام الجمهور والقائم بالاتصال للمنصات الرقمية كمصدر للأخبار.	0.690
مميزات المعلومات بالمنصات الرقمية كمصدر للأخبار.	0.687
عناصر المصادقية المتوفرة في أخبار المنصات الرقمية.	0.693
العوامل المؤثرة على مصادقية الأخبار في المنصات الرقمية.	0.695
العوامل التي تسهم في تحديد مصادقية الأخبار عبر المنصات الرقمية.	0.697
معايير الحكم على صدق معلومات المنصات الرقمية.	0.694
تأثيرات التقنيات الحديثة على صناعة المحتوى الإخبارى الرقمية.	0.699

ينتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات ألفا كرونباخ مرتفعة؛ وهذا يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: أجريت الدراسة على الجمهور والقائم بالاتصال عبر المنصات الرقمية – عينة الدراسة.

الحدود الزمانية: في الفترة من 2025/6/1م إلى 2025/8/31م.

الحدود البشرية: الجمهور والقائم بالاتصال.

المفاهيم والتعريفات الإجرائية للدراسة :

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
المؤسسات الصحفية	هي منظمات تعمل في مجال الإعلام والصحافة، وتقوم بنشر الأخبار والتقارير والمقالات عبر مختلف وسائل الإعلام، مثل الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة والإنترنت، وتعمل على إدارة العملية الإعلامية بأساليب حديثة ومتطورة، مع التركيز على التخطيط الاستراتيجي، وأسس القيادة الفعالة، وإدارة الموارد البشرية(79).	يقصد بها الطرق والأساليب التي تستخدمها المؤسسات الصحفية لجمع وتحليل ونشر الأخبار والمعلومات، مع ضرورة التأكد من صحتها وموثوقيتها باستخدام أدوات وتقنيات حديثة ومتطورة.
المصداقية	هي مدى الثقة التي يضعها الجمهور والقائم بالاتصال في الأخبار والمعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام، وتعتمد بالأساس على: دقة المعلومات، الاستقلالية، الشفافية، التوازن، الاحترافية(80). هي القدرة على الثقة أو الصدق في مصدر الأخبار، حيث تعتبر المصداقية سمة أساسية لتحقيق الثقة بين الجمهور والوسائط الإعلامية الرقمية(81). هي مدى ميل المتلقي (المستمع أو القارئ) لقبول معلومة أو مصدر ما على أنها صحيحة وموثوقة، فهي درجة الثقة التي يضعها الجمهور في شخص أو جهة ما، بناء على عوامل مختلفة مثل (جودة المحتوى، وسمعة المنصة، والتفاعل مع المستخدمين، والشفافية، والتوثيق)(82).	يقصد بها قدرة الجمهور والقائم بالاتصال على قبول المعلومات الواردة إليهم على أنها دقيقة وصادقة وذات ثقة. يقصد بمصداقية المحتوى إجرائياً مدى ثقة الجمهور في المعلومات، والتي يتم تقديمها عبر المنصات الإخبارية الرقمية المختلفة، وتشمل مدى ثقة الجمهور في المعلومات المقدمة من قبل المحررين، والمعلومات التي يقدمها المشاهير أو الشخصيات ذات الشهرة على شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى المعلومات المقدمة من الأشخاص ذوي النفوذ والسلطة، كما تتضمن المصداقية ثقة الجمهور في المعلومات المنشورة عبر المنصات الرسمية والحكومية، ومنصات التواصل الاجتماعي، وأيضاً مدى ثقتهم في تعليقات ومشاركات الآخرين على هذه المنصات، والتي تتضمن تفاصيل ودلائل واضحة أو تجارب شخصية.
المنصات الإخبارية الرقمية	هي منصات رقمية قامت بإنشائها مؤسسات إعلامية سواء كانت قنوات أو صحف أو مواقع أو منصات وسائل التواصل الاجتماعي، بغرض الارتقاء بالعمل الإخباري عن طريق توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي فيها، بداية من إنتاج المادة الإخبارية وحتى وصولها إلى الجمهور بشكل مبتكر ومختلف(83).	يقصد بها المواقع والتطبيقات الإخبارية وكذلك المواقع والتطبيقات الخاصة بتجميع الأخبار، أو ما يطلق عليها التطبيقات التجميعية وكذلك صفحات المواقع الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي.
الأخبار الزائفة	هي أخبار أو قصص مبالغ فيها أو خاطئة لا وجود لها يتم إنشاؤها لتضليل القراء أو خداعهم عمداً، وتعمل على التشويه المتعمد للواقع، واختلاق الوقائع أو تحريفها، والذي يتلاعب بالمعتقدات والعواطف للتأثير على الرأي العام والمواقف الاجتماعية أو لدوافع سياسية(84).	يقصد بها تلك الأخبار التي يتم تداولها عبر المنصات الإخبارية الرقمية المختلفة، وقامت إحدى المؤسسات الصحفية بتكذيبها وفقاً للضوابط المهنية والأخلاقية.

نتائج الدراسة:

تم تقسيم نتائج الدراسة على النحو التالي:

1- نتائج التحليل الكيفي.

2- نتائج الدراسة الميدانية.

أولاً: نتائج مقابلات الجمهور.

ثانياً: نتائج مقابلات القائمون بالاتصال.

3- نتائج اختبارات الفروض.

4- مناقشة النتائج.

1- نتائج التحليل الكيفي:

لقد تطورت الطريقة التي يتم التحقق بها من الأخبار الزائفة مع ظهور خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وذلك لأن طريقة سرد المحتوى الإخباري اختلفت، فأغلبها اتخذ الشكل المرئي ولم تعد تقتصر على عنصر النص فقط، بل استفادت جميعها من أدوات المالتيميديا المتعددة، فأصبحت عملية تقديم المحتوى تقوم على الحكى التفاعلي من خلال عناصر الصورة والفيديو، والبث المباشر، إلا أنه على الجانب الآخر، هناك جدل شديد بشأن طبيعة الدور الذي تقوم به المؤسسات الصحفية لوضع ضوابط لضمان مصداقية المحتوى الإخباري تُحقق من خلالها وجوداً لها في الواقع الافتراضي، لا سيما مع اتجاه الجمهور لتلك المنصات كمنتج ومستهلك ومشارك للمحتوى.

وتأسيساً على ما سبق قامت الباحثة بعمل حصر شامل لجميع المواد التي تم نشرها على صفحات المنصات (القاهرة الإخبارية، صدى البلد الإخبارية، سكاي نيوز العربية، الشرق الأوسط، BBC العربية) وعددها (75) مادة صحفية، وبناءً عليه قامت الباحثة بتحليل كافة هذه المواد المنشورة خلال الفترة من 2025/6/1 إلى 2025/8/31 كالتالي:

أولاً: نوع المحتوى في ظل إنتشار الأخبار الزائفة: كشفت نتائج التحليل عن إرتفاع نسبة التزييف في المضمون السياسي، يليه التزييف في المضمون الإجتماعي، وإتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كلاً من⁽⁸⁵⁾ (المطيري، 2022)، (سحر الخولي، 2023) الذين أكدوا أن القضايا السياسية تحتل النسبة الأكبر من المعالجات الإعلامية.

وتعتبر الأيدولوجيات السياسية من أهم العوامل التي ساهمت في إنتشار الكثير من الأخبار الزائفة عبر منصات ومواقع التواصل الإجتماعي، حيث تسعى بعض الأحزاب السياسية إلى استغلال الفضاء الرقمي من أجل الترويج للشائعات التي تضر بالمنافسين بغرض تحقيق المكاسب السياسية، مما أدى إلى زيادة نسبة الأخبار الزائفة عبر الفضاء الرقمي خاصة خلال الأحداث السياسية الهامة⁽⁸⁶⁾.

وتشير النتائج إلى تنوع المضامين التي يتم تقديمها على منصة (القاهرة الإخبارية، الشرق الأوسط، سكاي نيوز العربية) حيث تم تقديم المحتوى حسب أهميته وارتباطه بالجمهور،

والموضوعات المثيرة للجدل، سواء كانت سياسية أو دينية أو فنية أو اقتصادية ... إلخ، وتحتاج إلى تسليط الضوء عليها وكشف الحقائق المتعلقة بها.

وتتمثل أهم عناصر الدور الإعلامي كما يدركها الصحفي تبنيه للدور الحيادي ويطلق عليه الصحفي الحيادي المعني بجمع المعلومات وتقديمها للجمهور، والبعد عن المعلومات التي لا يمكن التأكد من مصداقيتها والتركيز على الأخبار والموضوعات التي تهم أكبر قاعدة من الجمهور، ولذا فهو يركز على توظيف الوسائل والممارسات الصحفية الخاصة بالتأكد من مصداقية المعلومات والحصول عليها من مصادر موثوق منها، وعلى الموضوعية في التحرير وفي عرض ونقل المعلومات للجمهور.⁽⁸⁷⁾

وتعمل منصة (الشرق الأوسط) على رصد وتقييم المحتوى الإعلامي، والتحقق من مدى مصداقية ومهنية ما ينشر عن أبرز القضايا التي تهم الجمهور ضمن المحتوى الصادر عن المنصات الإخبارية، وتنتقي الصفحة التقارير والأخبار بناءً على أهميتها وارتباطها بالجمهور، أو الإشارة إلى أخطاء مهنية اعتاد الجمهور مطالعتها دون الالتفات إليها لعدم تخصصهم في ذلك، وما بها من أخطاء ومغالطات قد تصل إلى حد التعدي على الحقوق وانتهاك الخصوصية أو الخروج عن السياق الصحيح.

وتتنوع الفنون الصحفية التي تم تقييمها على منصة (صدى البلد الإخبارية والشرق الأوسط) حيث تم النظر إلى المحتوى الإخباري بمختلف أنواعه سواء كان خبراً أو مقالاً للرأي أو تحقيقاً صحفياً أو تقريراً، وبناءً عليه تقوم منصة (الشرق الأوسط) بتقديم الأدلة والوثائق التي قد تختلف في التوسع والتعمق من خبر عاجل لا يتطلب كثيراً من الأدلة، إلى تحقيق صحفي أو تقرير زائف يحتاج إلى تضمين عدة جهات نظر لكشف الحقائق من جهات مختلفة.

ثانياً: النطاق الجغرافي للأخبار الزائفة وأنواعها: أوضحت نتائج التحليل أن "الأخبار الزائفة الدولية" في المرتبة الأولى، ثم "الأخبار الزائفة الإقليمية"، و"الأخبار الزائفة المحلية".

ترى الباحثة بناءً على هذه النتائج أن منصة (BBC العربية) لم تهتم كثيراً بالشأن الداخلي قدر تركيزها على الجانب الخارجي، وهو ما يتضح من تجميع النطاق الإقليمي والدولي مقارنة بالمحلي، ومع الربط بين النطاقات الجغرافية بالطبيعة السياسية والقوى الفاعلة في الأحداث المختلفة، يمكن إستجلاء الأهداف الكامنة وراء هذه الأخبار الزائفة، كما أن الأزمات الاقتصادية والشئون السياسية تُعد بيئة خصبة لإختلاق الأخبار والشائعات لأنها بعيدة عن رؤية الجمهور والخبرة المباشرة.

وتبين من نتائج التحليل للمواد المنشورة على المنصات عينة الدراسة، أن المكان أو النطاق الجغرافي الذي سُجلت فيه مشاهد المحتوى له دور في سرعة إنتشار الأخبار الزائفة، وتجلي ذلك - على سبيل المثال - في المحتوى الخاص بالحروب والنزاعات، أي أن السارد أو الصحفي يسرد المشاهد وفق مكان حدوثها، وبدا هذا بشكل واضح في المحتوى ذات الطابع الوثائقي، ليعرض على هامش الفيديو النطاق الجغرافي للأحداث وفق حدوثها.

كما تشير نتائج التحليل أن فئة "زائف جزئياً"، ثم "محتوى مضلل"، و"ربط زائف بين الأحداث"، و"فيديوهات وصور زائفة"، ثم "محتوى زائف كلياً"، هي الأنواع التي تم رصدها للأخبار الزائفة عبر المنصات، وهو ما اتفق مع نتائج دراسة (سحر الخولي، 2023)⁽⁸⁸⁾.

ثالثاً: أهداف الأخبار الزائفة في منصة (صدى البلد الإخبارية والقاهرة الإخبارية): كشفت نتائج التحليل أن "التضليل"، ثم "جذب الجمهور للحصول على نسب المشاهدة وتحقيق التريند"، و "زعزعة الأمن والاستقرار"، و"التشهير بالشخصيات البارزة"، ثم "إفساد العلاقات المحلية والدولية"، ثم "تشويه مؤسسات وكيانات بعينها"، و"الإساءة لحدث معين أو قرارات رسمية"، وأخيراً "السخرية والإستهزاء"، من أهداف الأخبار الزائفة.

ومن سمات الأخبار الزائفة الاعتماد على المعلومات والبيانات المضللة والتي لا تتمتع بالمصداقية، بل تستهدف تضليل الجمهور⁽⁸⁹⁾ كما أن الشائعات تتعلق في الغالب بمجموعة من القضايا أو الشخصيات العامة التي تهم الجمهور⁽⁹⁰⁾.

برزت توظيف هذه الأهداف تحديداً في المحتوى الإخباري الذي قُدم في قالب الفيديو جراف، من خلال سرد المحتوى عبر مجموعة من الصور المتتالية التي تتشابه فيما بينها من أجل سرد وتقديم الفكرة الرئيسية للمحتوى، بالإضافة إلى أن مقاطع الفيديو الحية شكلت مادة ثرية لسرد المحتوى، وظفت فيها أيضاً هذه الأهداف بمنصات الدراسة رغم اختلاف توجهاتهم، خاصة تلك التي تبلور مضمونها حول توثيق مشاهد القتل والدمار، وبحسب نتائج التحليل، هناك بعض الموضوعات التي اعتمدت فقط على جذب الجمهور والحصول على نسب مشاهدة عالية، إعمالاً لقاعدة "التريند". إلا أن الاختلاف برز بين منصات الدراسة في الاعتماد على هذه الأهداف.

وبين الأسباب المؤدية إلى انتشار الأخبار الزائفة ميل الكثير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من تحقيق نسبة مشاهدات عالية سواء من خلال عدد الإعجابات أو المشاركات للمحتوي من خلال اختلاق أي قصة أو خبر وصياغته بشكل مثير، مما يؤدي إلى انتشار الأخبار الزائفة بين الجمهور الرقمي⁽⁹¹⁾.

كذلك من عوامل وأسباب انتشار الأخبار الزائفة في ظل العصر الرقمي وجود عدد هائل وضخم جداً من مصادر المعلومات التي تقوم بنشر الأخبار بشكل مستمر إلى الجمهور، مما يؤدي إلى انتشار الكثير من الشائعات والأخبار الزائفة في تلك المنصات الإخبارية⁽⁹²⁾، وإتفقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسة الميدانية ومقابلات القائمين بالإتصال.

وترى الباحثة انطلاقاً من أن مفهوم الأخبار الزائفة يأتي من الجمهور الذين يمارسون العمل الصحفي، وأن ما تم تحليله على منصة (صدى البلد الإخبارية) هو أخبار ومنشورات، وعند تحليل هذه النتيجة من منظور النموذج البنائي للمصداقية فقد أكد (Martin 2020)⁽⁹³⁾ أن استراتيجيات العمل الصحفي يجب ألا ينحاز لطرف ما، ويجب أن يقوم بمسؤوليته وواجبه نحو المجتمع. كما يجب أن يقوم بتنظيم أدائه بشكل ذاتي؛ ولهذا لا يوجد حرية مطلقة في العمل الصحفي، حتى لو على منصات التواصل الاجتماعي، وإنما هي واجبات معينة تجاه المجتمع، والتزامات، وعلى المؤسسات الصحفية أن تضع معايير مهنية للعمل الصحفي؛

مثل: الموضوعية، الصدق، التوازن، وتحقيق التوازن، الذي يعكس تنوع الأفكار والآراء وقيم الجمهور ورعاية المصلحة العامة واحترام حياة الأفراد الخاصة.

رابعاً: أساليب التزييف في الموضوعات: اتبعت منصات الدراسة عدة أساليب للتزييف من بينها، "يحتوى على أدلة ووقائع مفبركة"، ثم "فبركة الصور ببرامج خاصة"، و"اختلاق النص أو تحريفه"، و"التلاعب بخلفية الحدث والسياق الزمنى والمكانى"، ثم "تزييف الأرقام والدراسات"، و"التلاعب في السياق الزمنى للصورة"، و"تحويل سياق المشهد التمثيلي لمشهد حقيقى"، ثم "التلاعب في الفيديوهات"، وأخيراً "تزييف المحتوى الصوتى".

وقد مكنت المستحدثات التكنولوجية والتطور الرقمى في مجال معالجة الصور والفيديوهات الكثيرين على مواقع التواصل الإجتماعى من معالجة الصور والفيديوهات فيما يعرف بعملية المونتاج المرئى لتلك الصور، مما أدى أيضاً إلى وجود الأخبار الزائفة التي تعتمد على الصور والفيديوهات، فعن طريق التلاعب في الصور وإضافة بعض العناصر يمكن تقديم محتوى إخبارى زائف بسبب التلاعب في تلك الصور والعناصر الإخبارية⁽⁹⁴⁾.

ومن بين الأسباب التي تؤدي إلى انتشار الأخبار الزائفة أيضاً طبيعة تلك المنصات الإخبارية التي تتسم بحرية التعبير والقدرة على نشر المعلومات، حيث يمكن للجمهور من مشاركة وإعادة نشر المعلومات والأخبار مما يزيد من نسبة انتشار الأخبار الزائفة على المنصات الإخبارية الرقمية⁽⁹⁵⁾.

وعلى مستوى المقارنة بين منصات (الشرق الأوسط، BBC العربية، سكاي نيوز العربية) عينة الدراسة، يتضح ثمة تقارب بين المنصات فيما يتعلق بأساليب التزييف المستخدمة في المنصات الإخبارية، حيث جاء استخدامها في منصة (BBC العربية) أكثر من الاعتماد عليها في منصة (الشرق الأوسط)، كما لاحظت الباحثة أن أسلوب إختلاق النص أو تحريفه متقاربة بين جميع المنصات للغاية.

كما أظهرت نتائج التحليل المقارن بين المنصات، أن منصة (الشرق الأوسط) إهتمت بالأسباب التي تؤدي إلى انتشار الأخبار الزائفة.

وبشكل عام، فإن نتائج التحليل المقارن يكشف تشابه الأساليب والأفكار التي شكلت بنية المحتوى الإخبارى، إلا أن هناك اختلاف في استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعى والإعتماد عليها، يتوقف بشكل كبير على مدركات القائمين بالإتصال.

خامساً: المصادر التي تم الإستعانة بها في مواجهة الأخبار الزائفة: أظهرت نتائج التحليل أن "منصات التحقق من الأخبار الزائفة"، ثم "الخبراء والمتخصصون"، و"البيانات والمؤسسات الرسمية"، ثم "المواقع الإخبارية"، و"التقارير والدراسات"، و"التغريدات والمنشورات على مواقع التواصل الإجتماعى"، ثم "القنوات الفضائية ووكالات الأنباء"، وأخيراً "المستندات والوثائق"، هي أهم المصادر التي يتم الإستعانة بها لمواجهة الأخبار الزائفة.

وإتفقت هذه النتائج مع دراسة كل من⁽⁹⁶⁾ (Skaržauskienė, et.al: 2023)، (سحر الخولى، 2023) الذين بينوا أن من بين الإجراءات التي تقوم بها الصحف الإلكترونية

التعاون بينها وبين الشركات والمنظمات الرقمية من أجل مساعدة الصحف في الحد من الأخبار الزائفة، كما بينت نتائج الدراسة أن هناك مسؤولية اجتماعية تقع على عاتق المسؤولين من أجل محاربة الأخبار الزائفة والشائعات، تتمثل في سن ووضع التشريعات التي تجرم نشر الأخبار الزائفة، خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي التي تتسم بعدم وجود رقابة على المحتوى مما يجعلها من أهم مصادر نشر الأخبار الزائفة.

سادساً: الأدوات والتقنيات المستخدمة لمواجهة الأخبار الزائفة: تبين من نتائج التحليل أن "البحث العكسي للصور"، ثم "استخدام موقع In VID ويوتيوب وداتا فيور"، و"البحث المتقدم في محركات البحث عن عنوان الخبر"، و"الرجوع للبيانات الأصلية"، ثم "استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي"، و"استخدام أداة Tin Eye"، وأخيراً "استخدام أداة Google Kelm"، ضمن أهم الأدوات والتقنيات المستخدمة لمواجهة الأخبار الزائفة.

Google Kelm هي خدمة جديدة لجوجل تُستخدم لتقليل ظهور الأخبار الزائفة والمحتوى الغير دقيق والمُتحيز في نتائج البحث، وهذا النهج يعمل على تحسين الدقة عبر محركات البحث من خلال إتاحة مزايا إضافية تتمثل في تحسين الدقة وتقليل المحتوى المتحيز.

تبين أن منصة (الشرق الأوسط) كانت أكثر ميلاً لاستخدام هذه الخدمة للحد من الأخبار الزائفة، مقارنة بمنصة (سكاي نيوز العربية)، وبدا ذلك في سياق استخدام الخدمة في صياغة المحتوى.

في ذات السياق يُعد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أهم التطبيقات التي تساعد على اكتشاف الأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من المنصات الإخبارية الرقمية، مما يؤدي إلى الحد من انتشار ذلك النوع من الأخبار الزائفة في وقت مبكر⁽⁹⁷⁾.

ويمكن للمنصات الرقمية استخدام تطبيقات يمكن من خلالها الحد من الصور الزائفة والتي يتم الإستعانة بها ضمن عناصر الخبر، حيث تعتبر العناصر المرئية من الأمور التي قد يشوبها الكثير من الزيف والخداع، لهذا كان على المنصات الرقمية ضرورة الإستعانة بالتطبيقات التي تساعد على اكتشاف الصور الزائفة مثل تطبيق Foto Forensics، إضافة إلى الإعتماد على برامج أسلوب البحث العكسي عن الصور، من أجل الحد من الصور الزائفة المستخدمة في الأخبار، وهو نوع من البحث عبر الإنترنت تستخدم فيه صورة كإستعلام للعثور على صور أو معلومات ذات صلة بتلك الصورة، ومن ثم يمكن التعرف على مدى صحة ومصداقية الصور المستخدمة ومدى التلاعب الموجود بها⁽⁹⁸⁾.

وترى الباحثة بناء على هذه النتائج أن أكثر الآليات والتقنيات المستخدمة في منصة (الشرق الأوسط وسكاي نيوز العربية) للتحري عن مدى صحة أو صدق المواد الإعلامية الصور والفيديوهات ، كانت البحث العكسي في حالة الصور؛ في حين كانت مواقع data invade viewer, YouTube هي الأكثر استخداماً في التحري عن صحة الفيديوهات عينة الدراسة، وهو ما اتفق ————— نتائج دراسية كلاً من⁽⁹⁹⁾ (سحر الخولي، 2023)، (Hanaa 2025 Farouk).

ويُعد البحث العكسي للصور هو خدمة تقدمها شركة جوجل للبحث العكسي على متصفح جوجل للبحث عن الصور؛ بحيث يمكن رفع الصورة للبحث عن ما إذا كان تم نشرها سابقاً أم لا، وتحديد التشابه بينها وبين أول نشر لهذه الصورة على الإنترنت، أما data viewer youtube فهو يهدف إلى التحقق من صحة الفيديوهات المنشورة على اليوتيوب.

أما برنامج invade فيُعد الأداة الأكثر استخداماً للتأكد من الصور الرائجة على منصات مواقع التواصل الإجتماعي؛ أيضاً تعمل بآلية البحث المعاكس لمعرفة بداية نشر الفيديو أول مرة.

بالإضافة إلى عدد من التقنيات الحديثة يمكن تتبع أنماط توظيفها على النحو التالي:

Fact checking tools	https://archive.org
https://www.misbar.com	https://www.Fatabyyanno.com
https://dabegad.com	https://lens.google
www.yandex.com/images	https://www.invid-verification.plugin.com
https://tineye.com	https://sightengine.com/detect-ai-generated-images
https://www.metadata2go.com	https://Falso.ly.com
https://matsda2sh.com	https://verify-sy.com

سابعاً: الأساليب المستخدمة في كشف الأخبار الزائفة: أوضحت نتائج التحليل أن "استخدام الأدلة والبراهين والخلفيات التاريخية في التحقق من الأخبار الزائفة"، ثم "الإعتماد على الخبراء والمتخصصين في التحقق"، و"الرجوع إلى منصات التحقق الدولية والتقنية المتخصصة"، و"تتبع المعلومات على المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعي"، ثم "التحقق من صحة الصور والفيديوهات"، و"التوصل إلى المصادر المسؤولة والأصلية"، وأخيراً "استخدام الأرقام والإحصائيات"، من أهم الأساليب المتبعة في كشف الأخبار الزائفة.

وكشفت نتائج التحليل أن منصة (الشرق الأوسط) كانت أكثر توظيفاً للأساليب المستخدمة للتحقق من الأخبار الزائفة في سرد المحتوى، ووظفتها بشكل متعمق في التغطية التحليلية التفسيرية.

وإتفقت هذه النتائج مع دراسة كلاً من⁽¹⁰⁰⁾ (2022 Shu, et.al)، (سحر الخولي، 2023) الذين بينوا أن من الأساليب التي تستخدمها الصحف الإلكترونية استخدام منهج وأسلوب تحليل المحتوى، ويقوم ذلك الأسلوب على التعرف على السمات والجوانب اللغوية والتي من خلالها يمكن التعرف على أسلوب الكتابة الإخبارية، ويمكن من خلال ذلك الأسلوب

التعرف على الأخبار الزائفة من خلال الكشف عن العناوين المثيرة والجذابة والتي تعتبر من أهم العناصر المستخدمة في الخبر الزائف لجذب انتباه الجمهور.

ثامناً: المصادر المنسوبة إليها الأخبار الزائفة: تشير نتائج التحليل إلى أن "مواقع التواصل الإجتماعي"، ثم "المواقع الإلكترونية"، و"هيئات وكيانات دولية"، و"تقارير خارجية"، ثم "الصحف والقنوات الفضائية"، من أهم المصادر للأخبار الزائفة.

وبحسب نتائج التحليل، إتضح أن استخدام هذه المصادر المنسوبة إليها الأخبار الزائفة يرتبط بعدة عوامل أهمها: طبيعة الحدث محور التناول، هدف القائم بالاتصال من المحتوى، وقد استفادت منصة (الشرق الأوسط) من استخدام هذه المصادر تحديداً في التغطية التحليلية التفسيرية للأحداث والموضوعات، فمثل هذه المصادر تمنح للمحتوى ثراء، وتجعله أكثر مصداقية بالنسبة للمتلقى، وما يدل على ذلك ما كشفته نتائج التحليل بارتفاع معدلات التفاعل مع المحتوى الذي يتميز بالمصداقية.

وترى الباحثة أنه يمكن تفسير هذه النتائج في ضوء العوامل التي أدت إلى انتشار الأخبار الزائفة، حيث زاد الاعتماد على منصات مواقع التواصل الاجتماعي والتي أدت إلى تغيير الطريقة التي يستهلك بها الجمهور الأخبار وزاد من تعرضهم لمجموعة متنوعة من الأخبار، ومع زيادة عدد مستخدمي تلك المنصات الإخبارية الرقمية، أدى هذا الوضع إلى زيادة انتشار المقالات الإخبارية التي تحتوي على محتوى زائف تم إنشاؤه عن قصد لمجموعة متنوعة من الأغراض السياسية، وذلك لأن المتلقى غالباً ما يفتقر إلى المعرفة المطلوبة لتفسير الأخبار بشكل نقدي، مما يزيد من احتمالية زيادة انتشار الأخبار الزائفة بين الجمهور⁽¹⁰¹⁾. وإتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (سحر الخولي، 2023)⁽¹⁰²⁾.

واختلفت النتائج السابقة مع ما أشار إليه (2017 Lischka)⁽¹⁰³⁾ أن الكثير من الأخبار الزائفة يكون مصدرها الإعلام التقليدي كالراديو والتلفزيون خاصة خلال الأحداث الهامة والضخمة، حيث وجدت الكثير من الدراسات التي أجريت أن العديد من الأخبار الزائفة كان مصدرها الإعلام التقليدي، وأن مصداقية تلك الأخبار مرتبطة بشكل كبير بمستوي مصداقية الوسيلة الإعلامية، لهذا يكون تأثير المنصات الإخبارية فيما يتعلق بالحد من الأخبار الزائفة ومحاولة تنمية مهارات التفكير النقدي عملية صعبة بسبب مصداقية الجمهور في الإعلام التقليدي لغياب الرؤية والثقة.

تاسعاً: ارتباط الأخبار الزائفة بالأحداث الجارية كما طرحتها منصة (القاهرة الإخبارية وسكاي نيوز العربية): في هذا الإطار جاءت "أوقات الأزمات (سياسية – عسكرية – إقتصادية – إجتماعية)"، ثم "فترات المناسبات"، و"أوقات الحوادث والجرائم"، و"أوقات أحداث وقرارات جديدة"، ثم "أوقات انتشار الأمراض والأوبئة"، هي أهم الأوقات لانتشار الأخبار الزائفة.

وأثناء الأحداث الضخمة والتي تهم الجمهور، تُعد من أهم الأسباب التي تؤدي إلى ظهور الأخبار الزائفة، حيث يميل الجمهور إلى متابعة الأخبار المتعلقة بتلك الأحداث المهمة بغض النظر عن صحة مصدر المعلومات، وذلك لإشباع الجانب المعرفي الموجود لدى المستخدم؛ مما أدى إلى انتشار الكثير من الأخبار الزائفة والشائعات خاصة من رواد مواقع

التواصل الاجتماعي، ومع عدم وجود ضوابط أخلاقية وتشريعية تحكم العمل الإعلامي في تلك البيئة الرقمية، مما أدى إلى ظهور الكثير من الأخبار الزائفة والتضليل الإعلامي والخلل المعلوماتي الذي يؤثر في عقلية المستخدم⁽¹⁰⁴⁾.

وبحسب نتائج التحليل، يتضح أن ارتباط الأخبار الزائفة بالأحداث الجارية يُستخدم لرسم تفاصيل بيئة مشابهة تمامًا لمكان الحدث، كمكان انفجار، أو مكان سقوط طائرة، ولقد استخدمت منصة (سكاى نيوز العربية) هذه الجزئية بشكل كبير مقارنة بمنصة (القاهرة الإخبارية).

ومن سمات الأخبار الزائفة أنها ترتبط دومًا بالقضايا والأحداث الهامة⁽¹⁰⁵⁾، كما أنها تستهدف التأثير على اتجاهات ومعتقدات الجمهور المتعلقة بقضية أو شخصية معينة خاصة مع مستهلكى السوشيال ميديا⁽¹⁰⁶⁾.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بما أثبتته بعض الدراسات السابقة⁽¹⁰⁷⁾ (2025 Hanaa Farouk)، (عائشة محمود، 2024)، (2023 Skaržauskienė, & Ramašauskaitė)، من أنه ترتفع مصداقية الأخبار الزائفة حينما يكون لها مردود فعلي على أرض الواقع أكثر من ارتباطها بشئون قديمة أو مستقبلية، وأن درجات التفاعل العالية مع الأخبار ترتبط بالأحداث الحقيقية في العالم مما يؤدي إلى فقدان ثقة الجمهور في المحتوى⁽¹⁰⁸⁾.

عاشراً: وسائط المالتيميديا المستخدمة لضمان مصداقية المحتوى الإخبارى عبر المنصات الرقمية (القاهرة الإخبارية، سكاى نيوز العربية): اشتملت عينة الدراسة على "صور موضوعية"، أيضاً "روابط تشعبية خارجية" و"روابط تشعبية داخلية"، و "صور شخصية"، ثم "فيديوهات"، و"رسوم توضيحية (انفوجراف)"، و"مقاطع صوتية".

وتتضح هذه الوسائل بشكل أكبر عند مقارنة الأخبار الزائفة التي قامت منصة (سكاى نيوز العربية) بتحليلها بالخبر الأصلي، حيث تعتمد أساليب النشر الإلكتروني على استخدام تقنيات العرض المتنوعة الصورة والصوت والنص والبث المباشر، التي تُعرف بالوسائط المتعددة؛ حتى تصل لأعلى درجات المصداقية لدى الجمهور المستهدف⁽¹⁰⁹⁾.

والصور في منشورات منصة (القاهرة الإخبارية) كانت من الصور التفسيرية التي تقوم بمهمة توضيح كيفية حدوث الأشياء، ومن خلال دراسة سوسيولوجيا إنتاج الأخبار يمكن القول أن التكنولوجيا التفاعلية الموظفة في إنتاج الأخبار يمكن أن تؤثر في السلوك المهني.

وترى الباحثة أن مستخدمي / منتجي الأخبار الزائفة يستخدمون صورًا متنوعة في منشوراتهم، التي يصنعونها بأنفسهم؛ إذ يستهدفون أعلى درجة تعرض وتفاعل، وبالتالي يتحقق الانتشار من قبل المستفيدين الآخرين.

وتشير نتائج التحليل الكيفي للصور المستخدمة في منصة (سكاى نيوز العربية) أن الصور كانت معلوماتية أي مرتبطة بمعلومات المنشور، وقد أشارت أبحاث متعددة تناولت

العناصر البنائية للمضمون الإخباري أن الصور تكتسب أهميتها من خلال الوظيفة التي تؤديها.

وعند تحليل النتائج في ضوء النظرية السيبرانية والنموذج البنائي للمصادقية:

من خلال استقراء النتائج السابقة أمكن الخروج بعدد من التفسيرات:

- النظرية السيبرانية تركز بشكل رئيسي على تغير النظرة إلى الجمهور والقائم بالاتصال، بحكم الأدوار التي بات يمارسها كلاً منهم ولم تكن موجودة مع وسائل الإعلام التقليدية، حيث تستخدم لفهم كيفية تدفق المعلومات داخل المجتمع وكيفية استجابة الجماهير للرسائل الإعلامية التي تتميز بالمصادقية، ومن ثم تعمل على تعزيز ثقة الجمهور في المحتوى الإخباري عبر المنصات الرقمية قى ظل انتشار الأخبار الزائفة، ليس فقط؛ ولكن أيضاً مع انتشار استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي سواء في كتابة المحتوى الإخباري أو في التحقق منه، وذلك من خلال:

- الإعلام يرسل رسالة.
- الجمهور يستقبلها.
- يرد بتعليقات أو سلوكيات (Feed back).
- وسائل الإعلام تستقبل هذا الرد وتعدل من الرسائل القادمة.

وبوجه عام، هذا يشبه طريقة عمل الأنظمة الذكية في التحكم والتعديل المستمر حسب ردود الفعل ، وترى الباحثة هذا في حد ذاته يعمل على الحد من أو التقليل من إنتشار الأخبار الزائفة.

ووفق هذه النظرية، فإن الجمهور شرائحه متعددة، حيث يتم تقسيمها وفق حقب زمنية تفصل بين جيل وآخر، ولكل جيل سماته النوعية التي تميزه عن الآخر، من حيث تفضيلاته واهتماماته وخصائصه، وعلاقته بوسائل الإعلام بوجه عام، والتعامل مع التكنولوجيا على وجه التحديد، بالإضافة إلى أن السلوك الإتصالي للقائم بالاتصال يؤثر بشكل مباشر على المحتوى الإخباري المتداول عبر المنصات الرقمية.

- كما يتوقع القائمين بالاتصال بأن مميزات توظيف المستحدثات التكنولوجية وطبيعة الأدوار الوظيفية المتمثلة في الدور الإخباري والتفسيرى والرقابى قد تكون مؤثرة في مدركاتهم بشكل مباشر مقارنة بتوقعاتهم لتأثير الممارسات المهنية والأخلاقية المتمثلة في المصادقية والموضوعية والخصوصية.

حيث تمثل الضوابط المهنية والأخلاقية العامل الأكثر تأثيراً وهو ما يُعنى أن القائمين بالاتصال يتوقعون بأن تسهم تلك المستحدثات وخوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحقيق ميزة تنافسية لدى المؤسسات الصحفية لضمان مصادقية المحتوى الإخباري المتداول على المنصات الرقمية، من خلال قدرتها على تقليل تكلفة إنتاج وتدقيق المحتوى، وكذلك إمكانية توظيفها في القصص الإخبارية القائمة على الحقائق، وأنها تحمل آفاق الأمل للصحفيين

وإختلفت مع نتائج دراسات كلاً من⁽¹¹¹⁾ (2015 Carlson)، (2017 Kim, D., & Kim, S)، (2020 Kotsai) إذ يرى القائمين بالاتصال بأن المستحدثات التكنولوجية بمثابة عمل مهدد للصحفيين ومكانتهم في المجتمع، ويشككون في إمكانية قيامها بالحد من الأخبار الزائفة، ويرون أنها ستضر بجودة الصحافة وأنها عديمة الفائدة، وأنها منافس لهم ولن تحسن أرباح الصحف.

وتأسيساً على ما سبق، وبعد التحليل الكيفي لمنصة (القاهرة الإخبارية، صدى البلد الإخبارية، سكاي نيوز العربية، الشرق الأوسط، BBC العربية) عينة الدراسة، ترى الباحثة أن ما يُقدم من أخبار زائفة يمكن وصفه بأنه انعكاس للأوضاع الراهنة التي يعيشها الجمهور، حيث تنوعت الأخبار الزائفة الاقتصادية التي تتحدث عن ارتفاع أسعار السلع الغذائية، ارتفاع أسعار الخدمات المتعددة، ارتفاع أسعار الوقود، والموضوعات الاجتماعية، مثل أخبار وفاة المشاهير والفنانين، وتُظهر نتائج التحليل الكيفي أن الأخبار الزائفة التي تم تحليلها تميل إلى ما يسمى بالأجندة السوداء أو المعتمدة التي يسهم في نشرها رواد مواقع التواصل الاجتماعي face book أو المستخدمين الصحفيين، التي تسمى Bad news Bias، وهي التي تشتمل على الأنباء السلبية والكوارث وأخبار الصراعات، وتُظهر نتائج التحليل الكيفي لنصوص هذه المنشورات الأخبار الزائفة أنها تشتمل على الإثارة السلبية، الصراع، الدراما، الغرابة، الضخامة، والتي تُعد من أكثر القيم رواجاً للأخبار الزائفة.

2- نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: نتائج مقابلات الجمهور.

البيانات الشخصية للمبحوثين عينة الدراسة :

جدول (2) توزيع المبحوثين وفقاً لمتغيرات الدراسة

المتغير	المبحوثين	ك	%
النوع	ذكر	93	33.2
	أنثى	187	66.8
	الإجمالي	280	100
السن	من 13 – أقل من 18 سنة	25	8.9
	من 18 – أقل من 35 سنة	170	60.7
	من 35 – أقل من 50 سنة	35	12.5
	من 50 سنة فأكثر	50	17.9
	الإجمالي	280	100
المؤهل التعليمي	مؤهل متوسط	95	33.9
	مؤهل جامعي	115	41.1
	دراسات عليا	70	25
	الإجمالي	280	100
محل الإقامة	حضر	265	94.6
	ريف	15	5.4
	الإجمالي	280	100

شملت عينة الدراسة الميدانية 280 مبحوثاً، وتبرز بيانات الجدول السابق ثلاثة استنتاجات رئيسية، الأول: تمثيل مختلف الشرائح العمرية للجمهور الرقمي الأمر الذى ساعد الباحثة في رصد الفروق النوعية بينها، الثانى: أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (18-35) هم الأكثر تمثيلاً في الدراسة بفارق كبير عن الفئات العمرية الأخرى، وهى نتيجة منطقية باعتبارهم كانوا الأكثر استجابة لتعبئة الإستمارة مقارنة بغيرهم، إضافة إلى أن هذه الفئة – بحسب نتائج العديد من الدراسات – هي الأكثر استخداماً للمنصات الإخبارية الرقمية، الثالث: أن الفئة العمرية (13-17 سنة) كانوا الأقل تمثيلاً في الدراسة، وذلك يرجع إلى أن هذه الفئة – حسب ما أكدته نتائج الدراسات السابقة – قد اتجهت لمنصات أخرى مثل التيك توك، الإنستجرام، سناب شات، والإستمارة تمت مشاركتها عبر منصة الفيس بوك باعتبارها أكثر المنصات انتشاراً في المجتمع المصرى والعربى بوجه عام، كما أنهم بحسب نتائج هذه الدراسات أقل متابعة وتفاعلاً مع المحتوى الإخبارى.

ولعل بيانات الجدول السابق، تشير إلى أن الدراسة شملت مختلف المؤهلات الدراسية بما ساعد الباحثة في رصد الاختلافات النوعية بين هذه الفئات في تفاعلها مع محتوى المنصات الإخبارية، وأنماط هذا التفاعل، ومستوياته، ويتكامل ذلك أيضاً مع مراعاة التمثيل الجغرافى لعينة الدراسة بين الحضر والريف.

المحور الأول: دوافع استخدام الجمهور للمنصات الإخبارية المختلفة:

جدول (3) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بالمنصات الإخبارية التي يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات

م	المنصات الإخبارية	ك	%	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	واتس آب.	46	16.4	**190.464	14	0.01
2	فيس بوك.	43	15.4			
3	الشرق الأوسط.	2	0.7			
4	يوتيوب.	30	10.7			
5	تيك توك.	3	1.1			
6	تيلجرام.	5	1.8			
7	إكس (تويتر سابقاً).	29	10.3			
8	لينكد آن.	1	0.4			
9	سناب شات.	7	2.5			
10	اليوم السابع.	4	1.4			
11	إنستجرام.	40	14.3			
12	صدى البلد الإخبارية.	14	5			
13	القاهرة الإخبارية.	10	3.6			
14	سكاي نيوز العربية.	26	9.3			
15	نبض (تطبيقات الأخبار المجمع).	20	7.1			
	الإجمالي	280	100			

ولعل القراءة الدقيقة للنتائج سالفة الذكر، تشير إلى تصدر تطبيقات " الواتس آب، الفيس بوك، الإنستجرام، اليوتيوب" للمنصات التي يفضلها الجمهور الرقمي، نتيجة تتسق مع ما

انتهت إليه نتائج المقابلات مع القائم بالاتصال، فعلى الرغم من تباين شرائح الجمهور العمرية، ومستوياتهم التعليمية، والإقتصادية، التي شملتهم هذه العينة، إلا أن هذه التطبيقات كانت هي التي تصدرت قائمة تفضيلاتهم، ودلّوا على ذلك بعبارات من قبيل "الواتس آب أصبح التطبيق المفضل لدينا في التواصل مع الآخرين"، "مطالعة الفيس بوك تتم بشكل لحظي طوال اليوم الواحد"، "الدخول على اليوتيوب بشكل مستمر من أجل مشاهدة الفيديوهات". أما تطبيقات مثل "تويتر نستخدمه قليلاً"، "ومعظمنا لا يعرف لينكد إن".

جدول (4) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بأسباب تفضيلهم لمنصات بعينها

م	أسباب التفضيل	ك	%	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	لأنها الأكثر شيوعاً واستخداماً بين أغلب فئات المجتمع.	157	56.1	150.886 **	٥	10.0
2	تتوافر بها مزايا تقنية كالبيث المباشر والتراسل الفوري تشجع	83	29.6			
3	لأنها خالية من المضامين التي تخالف أعراف المجتمع	94	33.6			
4	تقدم محتوى يتسق مع اهتمامات الجمهور وتفضيلاته.	96	34.3			
5	لأنها تسمح للجمهور بالانضمام إلى عضوية مجموعات	112	40			
6	لأنها تمكن الجمهور من إنشاء صفحات ومجموعات متنوعة.	23	8.2			

وبحسب بيانات الجدول السابق، النتائج التي يمكن قراءتها وتحليلها، إتفاق النسبة الأكبر من المبحوثين على اختلاف مراحلهم العمرية أن تزايد استخدامهم لهذه المنصات مرهون بسهولة استخدامها، وتنوع أساليب تقديم المحتوى عبر المنصة، وتركيزها بالأساس على المحتوى المرئي أكثر من النصي، وندل على ذلك بما قاله أحد المبحوثين "أرغب في متابعة الإنستجرام لأنه كله فيديوهات وصور"، "واليوتيوب كله فيديوهات وهذا أمر مسلي جداً"، وبالتالي؛ يمكن استخلاص استنتاج بأن الأسباب التي تدفع الجمهور لتفضيل منصات بعينها يمكن تصنيفها في إطار فئتين، الأولى: أسباب مرتبطة بيسر استخدام هذه المنصات وشيوعها بين أفراد المجتمع وخصائصها الفنية. الثانية: أسباب مرتبطة بقدرة هذه المنصات على تلبية رغبات الجمهور من خلال المزايا الإتصالية التي تتيحها والمحتوى الذي تقدمه، وهو ما إتفق مع نتائج دراسة (خالد زكى، 2023) (112).

جدول (5) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بأساليب تواصلهم عبر المنصات الإخبارية

م	أساليب التواصل	أوافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	نشر الصور	128	45.7	25	8.9	20	7.2	2.768	0.568	322.679**
2	التعليق.	121	43.2	44	15.7	11	41.1	2.021	0.919	39.307**
3	تصوير مقاطع	126	45	90	32.1	80	28.6	2.107	0.818	7.000*
4	البيث المباشر	110	39.3	84	30	70	25	2.200	0.814	18.200**
5	التفاعل مع محتوى	235	83.9	96	34.3	56	20	2.257	0.770	27.886**
6	الإكتفاء بمشاهدة	136	48.6	77	27.5	67	23.9	2.246	0.816	29.793**
7	كتابة بوست نصي	200	71.4	59	21.1	21	7.5	2.639	0.618	190.593**
8	التراسل الفوري مع	168	60	72	25.7	40	14.3	2.457	0.732	95.086**

وتشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين عينة الدراسة يحرصون على التفاعل مع المحتوى الإخباري المتداول عبر المنصات الرقمية أو مشاهدته أكثر من صناعة المحتوى

ذاته، وما يدل على ذلك – بيانات الجدول السابق. وعلى المستوى التفصيلي للنتائج، تبرز بيانات الجدول السابق أن قيام الجمهور بالبحث المباشر أقل أساليب التواصل شيوعاً عبر المنصات الإخبارية، إلا أن هذه النتيجة لا يمكن تعميمها على جميع الشرائح العمرية الممثلة في الدراسة، إذ كشفت النتائج أن فئة الشباب يفضلون عمل مقاطع فيديو قصيرة، والبحث المباشر عن كتابة البوستات النصية.

المحور الثاني: طرق تفاعل الجمهور مع المحتوى الإخباري عبر المنصات الرقمية لمواجهة الأخبار الزائفة:

جدول (6) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بأشكال مشاركتهم مع محتوى المنصات الإخبارية

م	أشكال المشاركة	ك	%	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	تقييم المحتوى الإخباري.	62	22.1	**25.714	~	0.01
2	تقديم مقترحات حول المحتوى الإخباري.	86	30.7			
3	المشاركة في استطلاعات الرأي.	65	23.2			
4	متابعة الحساب.	79	28.2			
5	إبداء الإعجاب بما ينشر.	154	55			
6	التعليق على الأخبار والمقالات والفيديوهات	96	34.3			
7	النقر على الرابط.	59	21.1			
8	نشر المحتوى الإخباري.	139	49.6			

وبحسب بيانات الجدول السابق، يلاحظ من خلال القراءة الدقيقة الخاصة بطرق تفاعل المبحوثين مع المحتوى الإخباري ثمة تقارب بينهم على نحو يؤكد ما رصدناه، من عدم وجود سبب بعينه مفسر لنمط وشكل التفاعل مع المحتوى الإخباري، وإن كان قد تبين أن إبداء الإعجاب كأحد أشكال التفاعل هو أكثرها شيوعاً، لأن أغلب المبحوثين أكدوا إنه يوفر لهم التعبير عن آرائهم في المحتوى بمجرد ضغطة واحدة من خلال وضع رمز قلب تعبيراً عن محبتهم للمنشور، واستخدام الدهشة والتعجب للتعبير عن الاستغراب، واستخدام رمز الاستياء للتعبير عن الغضب من المنشور. وما يدل على ذلك أن نسبة كبيرة من إجمالي المبحوثين ذكروا أنهم دائماً ما يعتمدون على إبداء الإعجاب للتعبير عن تفاعلهم مع المحتوى.

جدول (7) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بأسباب تفاعل الجمهور مع المحتوى الإخباري

م	أسباب تفاعل الجمهور مع المحتوى الإخباري	ك	%	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	تحسين جودة وموثوقية المحتوى الإخباري استجابة لتأثير الجمهور.	30	10.7	**82.486	~	0.01
2	زيادة التفاعل بين الجمهور والمحتوى الإخباري.	96	34.3			
3	تعزيز الثقة بين الجمهور والمحتوى الإخباري.	154	55			
	الإجمالي	280	100			

تكشف بيانات الجدول السابق، عن أن تعزيز الثقة بين الجمهور والمحتوى الإخباري هي الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين، وهو ما يؤكد ضرورة أن تهتم المنصات الإخبارية بإنتاج وتسويق محتواها الإخباري عبر منصات التواصل الإجتماعي في ضوء خصائص وسمات كل منصة، والمزايا الفنية التي تتيحها هذه المنصة، حيث أن تقديم المحتوى عبر منصة

الفيش بوك يتطلب التركيز على الصور والفيديوهات بالإضافة إلى أنه يتسع للنصوص مقارنة بالإنستجرام الذي يركز على الصور والفيديوهات فقط، وهو ما يفرض على المنصات الإخبارية ضرورة النظر لكل حساب من حساباتها الإخبارية كمنصة إعلامية منفردة لها خصوصيتها، وأسلوبها الخاص في تقديم ونشر المحتوى عبرها.

جدول (8) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بقوالب وأشكال تقديم المحتوى الإخباري لكشف الحقائق

م	قوالب وأشكال تقديم المحتوى الإخباري	أوافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	الإنفوجراف.	162	57.9	42	15	76	27.1	2.307	0.871	**81.971
2	البث المباشر.	179	63.9	66	23.6	25	8.9	2.586	0.650	**156.093
3	نص وروابط.	167	59.6	48	17.1	65	23.3	2.364	0.836	**88.764
4	البودكاست (التدوين الصوتي).	160	57.1	57	20.4	63	22.5	2.346	0.824	**71.621
5	ال قالب النصي الموجز المصحوب بصور (القصص المصورة المصحوبة ببوست قصير).	189	67.5	30	10.7	71	25.4	2.386	0.864	**126.950
6	مقاطع الفيديو.	169	60.4	52	18.6	59	21	2.393	0.814	**92.279
7	بوست إخباري (صورة مدون عليها معلومة).	169	60.4	58	20.7	53	18.9	2.414	0.790	**92.150
8	الفيديو جراف.	169	60.4	45	16.1	66	23.5	2.238	0.841	**94.379
9	القصة عابرة المنصات.	154	55	88	31.4	38	13.6	2.414	0.718	**72.543
10	ملفات الإعلام المتقاطع	144	51.4	95	33.9	41	14.7	2.368	0.726	**56.879
11	القصة التفاعلية التخيلية.	172	61.4	71	25.4	37	13.2	2.482	0.718	**105.650

وتكشف بيانات الجدول السابق، عن أن القالب النصي الموجز المصحوب بصور (القصص المصورة المصحوبة ببوست قصير) هو الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين، وتشير هذه النتائج في مجملها إلى أن سمه رئيسية للجمهور إنه يفضل البوستات القصيرة عن الطويلة، ويفضل المحتوى المصور عن المكتوب، ويفضل مقاطع الفيديو القصيرة عن البث المباشر الطويل، ويريد المعلومة السريعة الموجزة، وهي سمات إتقنت فيها الباحثة مع نتائج دراسة (خالد زكى، 2023)⁽¹¹³⁾.

ومن ناحية أخرى، مع وجود الشاشات والأجهزة الذكية التي تحولت إلى جزء لا يمكن فصله عن المجتمعات المعاصرة أصبح هناك تنافس شديد ولا متناه بين المنصات الإخبارية حرصاً على المصداقية، وبالتالي؛ هذا التطور حتم على الإعلام مجاراته واللاحق به، سيما مع ما وفرتة المنصات الرقمية من مميزات وأدوات تمكن الصحفيين والإعلاميين أفراداً ومؤسسات

من تطوير المحتوى وإضفاء المزيد من الجاذبية عليه لجذب انتباه الجمهور. فأتجه الصحفي إلى عرض المعلومات في قوالب مختلفة ليسهل على الجمهور فهمها، وربما الإستمتاع بمشاهدتها، وأصبحت هناك أدوات مختلفة تناسب مختلف قدرات ومهارات الجمهور. والمتابع ينقاد رغماً عنه للإعجاب والمشاركة في مسارات ومناقشات محددة، بل إننا أصبحنا مرتبطين بشكل كبير بالتكنولوجيا، وأصبح إلزاماً علينا إذا كنا نبحث عن التواجد في هذا العالم الرقمي أن نُفعل أدواتاً متنوعة ومختلفة لجذب انتباه الجمهور كأسلوب السرد القصصي الرقمي، الذي يقوم على تقديم الأخبار والمعلومات في شكل قصص، ويُعد أحد أهم أدوات التسويق للمحتوى الآن⁽¹¹⁴⁾.

جدول (9) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بأنماط المحتوى الإخباري التي يتفاعلون معها

م	أنماط المحتوى الإخباري التي تتفاعل معها	أوافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	أخبار التعليم.	192	68.6	32	11.4	56	20	2.486	0.808	**159.543
2	الأخبار	216	77.1	31	11.1	28	10	2.689	0.645	**261.993
3	الأخبار الأمنية.	168	60	68	24.3	44	15.7	2.443	0.750	**92.686
4	أخبار السياحة	126	45	101	36.1	53	18.9	2.261	0.757	**29.493
5	الأخبار الصحية.	147	52.5	108	38.6	63	22.5	2.164	0.768	**14.793
6	أخبار الجريمة.	221	78.9	28	10	36	12.9	2.643	0.699	**242.171
7	الأخبار المرتبطة	176	62.8	59	21.1	45	16.1	2.468	0.757	**110.879
8	الأخبار المرتبطة	192	68.6	29	10.4	52	18.55	2.525	0.789	**182.279
9	أخبار السيارات.	109	38.9	91	32.5	42	15	2.375	0.732	**59.150
10	الأخبار	214	76.4	34	12.1	32	11.5	2.650	0.677	**234.029
11	الأخبار الفنية.	199	71.1	34	12.1	54	19.3	2.493	0.799	**158.600
12	أخبار العلوم	159	56.8	88	31.4	33	11.8	2.450	0.696	**85.507
13	الأخبار	213	76.1	43	15.4	24	8.5	2.675	0.626	**232.079
14	الأخبار المرتبطة	184	65.7	57	20.4	39	13.9	2.518	0.728	**133.850

وأظهرت النتائج - بحسب بيانات الجدول السابق - أن أكثر الأخبار التي يتفاعل معها الجمهور هي أخبار الجريمة، وهي النتيجة التي تم تفسيرها في ضوء ما قاله بعض المبحوثين بأن السبب في ذلك أن الحسابات الإخبارية تركز على نشر الحوادث بشكل كبير مقارنة بالأخبار الأخرى مع تحريرها بشكل مثير يدفعهم للنقر على الروابط لمتابعة تفاصيل الحادث، وهو ذات الأمر بالنسبة للأخبار الإقتصادية والرياضية والفنية التي برزت أيضاً في مرتبة متقدمة مقارنة بأخبار السياحة والطيران وأخبار السيارات التي جاءت في مرتبة متأخرة، وهو ما فسره الباحثة بأنها أخبار نوعية لا تهتم بها كل الفئات، والأمر ذاته بالنسبة للأخبار المرتبطة بالشئون الدولية، ومثيلاتها المرتبطة بالعلوم والتكنولوجيا، حيث أقر أغلب المبحوثين بأن هذه النوعية خارج دائرة اهتماماتهم، وأنهم لا يهتمون بها سوى مع اندلاع أحداث وصراعات وأزمات.

المحور الثالث: محددات الثقة والمصداقية للجمهور في المحتوى الإخباري عبر المنصات الرقمية:

جدول (10) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بمستوى ثقة الجمهور في المحتوى الإخباري المتداول عبر المنصات الرقمية

م	مستوى ثقة الجمهور في المحتوى الإخباري المتداول عبر المنصات الرقمية	ك	%	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	اثق بشكل كبير.	89	31.8	*69.9	~	0.05
2	إلى حد ما.	113	40.4			
3	لا اثق فيه.	78	27.8			
	الإجمالي	280	100			

كشفت نتائج الجدول السابق، عن نتائج خاصة بمستوى مصداقية الجمهور في المحتوى الإخباري المتداول عبر المنصات الرقمية، حيث يتماشى توظيف مختلف وسائط المالتيميديا في المحتوى الإخباري مع النظرية السيبرانية، التي تشير إلى ربط خوارزميات الذكاء الاصطناعي في كتابة ونشر المحتوى الإخباري والصور والفيديوهات والتحقق من مصداقيتها، وطرق تدقيق المعلومات والتحقق منها، وهذا ما سلطت الدراسة الضوء عليه، حيث قام الذكاء الاصطناعي بتحسين إدارة الوقت، والتعرف على حل المشكلات، ومهارات الإتصال الفعال وتطوير العلاقات الشخصية، والتفكير النقدي، وجمع المعلومات، وتفسير البيانات وتحليل النصوص والصور والتوليف، والتقييم الذاتي، وهو الخطوة الأولى لسد الفجوة بين القائم بالإتصال والجمهور.

جدول (11) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بالأسباب التي تؤثر علي ثقتهم في محتوى المنصات الإخبارية دون غيرها

م	الأسباب التي تؤثر علي ثقتك في محتوى المنصات الإخبارية دون غيرها	أوافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	دقة المعلومات والمصادر المستخدمة في المحتوى الإخباري.	160	57.1	42	15	78	27.9	2.293	0.876	**78.371
2	موضوعية المحتوى وعدم التحيز.	168	60	42	15	70	25	2.350	0.854	**93.800
3	شفافية المصادر والمعلومات المستخدمة في المحتوى الإخباري.	172	61.4	40	14.3	68	24.3	2.371	0.850	**103.657

م	الأسباب التي تؤثر علي ثقتك في محتوى المنصات الإخبارية دون غيرها	أوافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
4	احترافية الصحفيين والمحررين الذين ينتجون المحتوى الإخباري.	172	61.4	35	12.5	73	26.1	2.354	0.868	**107.193
5	تعليقات ومشاركات الجمهور الإيجابية حول المحتوى الإخباري.	62	22.1	145	51.8	73	26.1	1.961	0.694	**43.550
6	استقلالية المنصة الإخبارية عن الضغوط والتحيزات.	168	60	60	21.4	52	18.6	2.414	0.785	**89.943
7	تقييمات الجمهور حول المحتوى الإخباري.	172	61.4	56	20	52	18.6	2.429	0.786	**99.543
8	الإستشهاد بالمصادر والمعلومات التي تستخدم في المحتوى الإخباري.	167	59.6	52	18.6	61	21.8	2.379	0.821	**87.650
9	تنوع المصادر والمعلومات التي تستخدم في المحتوى الإخباري.	170	60.8	55	19.6	55	19.6	2.411	0.798	**94.464
10	تحديث المحتوى الإخباري بشكل مستمر لتعكس التطورات الجديدة.	176	62.9	56	20	50	17.9	2.443	0.778	**104.771
11	الصور والفيديوهات المصاحبة للخبر.	165	58.9	46	16.4	69	24.7	2.343	0.849	**85.379
12	الشخصية محور اهتمام الخبر.	152	54.3	65	23.2	63	22.5	2.318	0.818	**55.336
13	السياق العام السائد في المجتمع يدفعني للإهتمام	108	38.6	113	40.4	59	21	2.175	0.754	**19.079

م	الأسباب التي تؤثر على ثقتك في محتوى المنصات الإخبارية دون غيرها	أوافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
	بمتابعة محتوى المنصات الإخبارية.									
14	اسم المؤسسة الإخبارية يؤثر في ثقتي وتفاعلي مع المضامين التي تنشرها.	174	62.1	55	19.6	49	17.5	2.454	0.775	**110.021

وفيما يتعلق بالأسباب التي تؤثر على ثقة الجمهور في محتوى المنصات الإخبارية، فقد جاء في مقدمتها - حسب بيانات الجدول السابق - أن تحديث المحتوى الإخباري بشكل مستمر لتعكس التطورات الجديدة بنسبة كبيرة من إجمالي المحددات التي ذكرها المبحوثون، وهي ذات النتيجة التي أيدها أغلب المبحوثين من القائمين بالإتصال، وأكد بعضهم كلما كان العنوان مشوقاً ومثيراً للاهتمام يقومون بالنقر على الرابط المرافق له. وهو ما أكد عليه بعض المبحوثين حيث ذكروا بأن هذا السبب هو من يدفعهم لمتابعة أخبار المشاهير، إلا أن الملاحظة الجديرة بالأهمية بروز محدد اسم المؤسسة الإخبارية يؤثر في تفاعل الجمهور مع المحتوى الإخباري، حيث أبدى عدد من المبحوثين بأنهم باتوا يربطون بين اسم المؤسسة ومدى موثوقية الخبر لديهم، وعبروا عن ذلك بعبارات "لمجرد أن مؤسسة ما تكون ناشرة خبر قد لا نتفاعل معه لأننا لدينا قناعة بأنه كاذب ومضلل"، ما يُعنى أهمية التركيز على تحليل الصورة الذهنية لناشري الأخبار لدى الجمهور، وتحديد مدى التفاعل مع أخبارها، بشكل يمكنها من النجاح في توطيد علاقتها مع الجمهور.

جدول (12) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بأسباب فقدان الثقة في محتوى بعض المنصات الإخبارية

م	أسباب فقدان الثقة في محتوى بعض المنصات الإخبارية	ك	%	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	لا يساعدني في فهم ما يدور حولي من أحداث.	6	1.5	**164.935	10	0.01
2	لأنه محتوى يركز على الإثارة.	33	8.3			
3	أغلبه محتوى مضلل وكاذب.	63	15.8			
4	لأنه محتوى خارج دائرة اهتمامات المتابعين.	67	16.8			
5	الخطأ والتحيز في المعلومات والمحتوى الإخباري.	7	1.8			
6	الغموض وعدم الشفافية في المصادر والمعلومات.	14	3.5			
7	الخبرة المحدودة للصحفيين والمحررين.	4	1			
8	التعليقات والمشاركات السلبية للجمهور حول المحتوى الإخباري.	43	10.8			
9	التقييمات السلبية للجمهور حول المحتوى.	49	12.3			
10	الاستشهاد بالمصادر غير الموثوقة أو غير الدقيقة.	57	14.4			
11	التنوع المحدود في المصادر والمعلومات.	55	13.8			

كما كشفت نتائج الدراسة الميدانية – بحسب بيانات الجدول السابق – عن عدة أسباب تقف وراء فقدان الثقة في محتوى بعض المنصات الإخبارية، منها أن بعض الأخبار خارج دائرة اهتمام المتابعين، يليه أن بعض الأخبار مضللة ومزيفة، وهذه الأسباب هي ذاتها التي عبر عنها المبحوثين بعبارات من بينها: "أخبار السوشيال ميديا أغلبها غير مهمة، وكاذبة، وأغلب المنصات تبحث عن الترافيك والمشاهدات". ولعل هذه الأسباب في مجملها تستلزم من المنصات الإخبارية أهمية إجراء دراسة الجمهور وفهم اهتماماته وتفضيلاته، ومحددات ثقته في المحتوى الإخباري.

جدول (13) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بالعوامل التي تؤثر على ثقتهم في المحتوى الإخباري عبر المنصات الرقمية

م	العوامل التي تؤثر على ثقتك في محتوى المنصات الإخبارية	أوافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	عدد مشاركات وتعليقات المتابعين على الخبر المنشور.	171	61.1	51	18.2	58	20.7	2.404	0.811	**97.207
2	عدد المتابعين للمنصة الإخبارية على مواقع التواصل الإجتماعي.	144	51.4	53	18.9	49	17.5	2.461	0.775	**115.293
3	الرأي العام حول المحتوى الإخباري.	184	65.7	27	9.6	69	24.7	2.411	0.859	**141.564
4	الوسائط المتعددة المستخدمة في المحتوى الإخباري.	145	51.8	57	20.4	78	27.8	2.239	0.861	**45.264
5	إسناد المعلومات لمصدر واضح ومحدد.	95	33.9	92	32.9	93	33.2	2.007	0.821	0.050
6	تضمين المحتوى للصور والفيديوهات الداعمة للواقعة.	178	63.6	51	18.2	85	30.4	2.211	0.881	**47.450
7	الموقع أو الصحيفة التابع لها المنصة الإخبارية.	143	51.1	55	19.6	82	29.3	2.218	0.871	**43.550
8	نشر رابط الخبر الذي يضم تفاصيله.	174	62.1	43	15.4	63	22.5	2.396	0.832	**106.721
9	اللغة والصياغة المستخدمة.	101	36.1	81	28.9	98	35	2.011	0.844	2.493
10	التصميم والتنسيق المستخدم في المحتوى الإخباري.	129	46.1	84	30	67	23.9	2.221	0.808	**21.993

وتكشف بيانات الجدول السابق، عن أن المبحوثين قد أقروا بعدة عوامل تؤثر بدرجة كبيرة في ثقتهم بالمحتوى الإخباري، جاء في مقدمتها: الرأي العام حول المحتوى الإخباري، ثم تضمين المحتوى للصور والفيديوهات الداعمة للواقعة، نشر رابط الخبر الذي يضم تفاصيله، وعدد مشاركات وتعليقات المتابعين على الخبر المنشور، وأخيرًا الوسائط المتعددة المستخدمة في المحتوى الإخباري. ولعل هذه النتائج في مجملها تشير إلى ثمة استخلاص بأن الجمهور أصبح رافضًا للأخبار مجهولة المصدر، أو تلك التي تفتقد للصور الداعمة لصحة هذه الأخبار، ما يعكس وعي الجمهور في التعامل مع المحتوى الإخباري، وهو مما يتفق مع نتائج دراسة (2025 Li & Suh)⁽¹¹⁵⁾، حيث ذكر بعض المبحوثين أنهم لا يثقون في صحة بعض الأخبار إذا لم يتم تضمين المصدر فيها. وأنهم أصبحوا لا يندفعون بعدد المشاركات وتعليقات المتابعين على الخبر المنشور، كإحدى العوامل التي تدعم موثوقيتهم في الخبر. إلا أن الملاحظة الجديرة بالأهمية، هي أن اسم المؤسسة التي يتبعها الحساب الإخباري تؤثر بدرجة كبيرة في ثقتهم بالمحتوى المتداول، وهو ما يؤكد ما طرحناه سابقًا بضرورة حرص المنصات الإخبارية على تحليل صورتها الذهنية لدى الجمهور.

جدول (14) آراء المبحوثين فيما يتعلق بتقييم مصداقية المحتوى الإخباري ومدى إدراكهم بالتزام المؤسسة الصحفية بالمعايير المهنية والأخلاقية

م	آراء المبحوثين فيما يتعلق بتقييم مصداقية المحتوى الإخباري ومدى إدراكهم بالتزام المؤسسة الصحفية بالمعايير المهنية والأخلاقية
1	أتحقق من المصدر.
2	أتحقق من دقة الخبر للتأكد من أنه يتوافق مع الحقائق.
3	أبحث عن مصادر أخرى لتأكيد الخبر.
4	أتحقق من تواريخ النشر للتأكد من أن الخبر حديث.
5	أتأكد من أن الخبر موثوق فيه.

يتضح من الجدول الآتي:

على الرغم من أن هذه النتائج تشير إلى أن تقييم الجمهور للمنصات الإخبارية قد أثرت على تقييمه لوسائل الأخبار التقليدية، إلا أن بعض المبحوثين قد ذكروا أنهم لا زالوا يتابعون عددًا من الصحف والمواقع الإلكترونية في متابعة الأخبار، لعدة أسباب من بينها: أنهم يثقون في أخبارها مقارنة بالأخبار المتداولة عبر المنصات الرقمية، كما إنها تقدم تغطيه معمقة من خلال التحليلات والتفسيرات التي تقدمها على عكس الحسابات الإخبارية التي تعرض معلومات موجزة غير تفصيلية، كما أنها تقدم معالجة شاملة للأحداث والقضايا المختلفة، وهو ما يُعنى أن أحد أهم السبل لتوطيد علاقة الجمهور بالمؤسسة الإخبارية تطوير محتواها، بالتركيز على القضايا والأحداث المهمة والإهتمام بتقديمها في إطار قالب التحليلي والتفسيري.

جدول (15) آراء المبحوثين فيما يتعلق بمقترحاتهم لتحسين ثقتهم في المحتوى الإخباري المتداول عبر المنصات الرقمية

م	آراء المبحوثين فيما يتعلق بمقترحاتهم لتحسين ثقتهم في المحتوى الإخباري المتداول عبر المنصات الرقمية
1	يجب على المنصات والصحفيين تحسين جودة المحتوى الإخباري من خلال التأكد من دقته وشموليته وعدم تحيزه.
2	زيادة الشفافية فيما يتعلق بمصادر المعلومات وطرق جمعها.
3	توفير معلومات حول المصادر التي تستخدمها المنصات في جمع المعلومات.
4	تحسين آليات التحقق من الحقائق لضمان دقة المعلومات.
5	توفير فرص للتعليق والمناقشة حول المحتوى الإخباري لتحفيز الحوار والتفاعل.
6	تطوير سياسات واضحة حول المحتوى الإخباري وتطبيقها بانتظام.
7	تعزيز التعاون مع الصحفيين والمؤسسات الإخبارية الموثوقة لتحسين جودة المحتوى الإخباري.

يقترح المبحوثين ضرورة أن تهتم المؤسسات الإخبارية بإجراء دراسات مستمرة على الجمهور باستخدام أدوات التحليل الرقمي، ما يمكنها من فهم اهتمامات وتفضيلات هذا الجمهور باستمرار، خاصة أنها متغيرة من حين لآخر، كما تبادر المؤسسات الإخبارية بصياغة "دليل التفاعل مع الجمهور الرقمي" والذي يساعد في تحسين ثقة الجمهور في المحتوى الإخباري، يتضمن أربعة أبواب، الأول: أدوات رصد وتحليل اهتمامات وتفضيلات الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي، الثاني: أساليب التفاعل مع الجمهور في الفضاء الإلكتروني بما يتسق مع ملامح السياسة التحريرية للمنصة الإخبارية، الثالث: آليات وضوابط واضحة لإشراك الجمهور في إنتاج المحتوى الإخباري، الرابع: أخلاقيات التفاعل مع الجمهور في البيئة الافتراضية.

ثانيًا: نتائج مقابلات القائمين بالإتصال العاملين في منصات إخبارية رقمية:

البيانات الشخصية للمبحوثين عينة الدراسة :

جدول (16) توزيع المبحوثين وفقًا لمتغيرات الدراسة

المتغير	المبحوثين	ك	%
النوع	ذكر	45	69.2
	أنثى	20	30.8
	الإجمالي	65	100
السن	أقل من 25 سنة	-	-
	من 25 – أقل من 35 سنة	22	33.8
	من 35 – أقل من 45 سنة	32	49.2
	من 45 – أقل من 55 سنة	11	16.9
	من 55 سنة فأكثر	-	-
	الإجمالي	65	100
	أقل من سنة	8	12.3
سنوات الخبرة	سنة – أقل من 5 سنوات	10	15.4
	5 – أقل من 10 سنوات	35	53.8
	10 سنوات فأكثر	12	18.5
	الإجمالي	65	100

المتغير	المبحوثين	ك	%
المؤهل التعليمي	أقل من بكالوريوس	5	7.7
	بكالوريوس	51	78.5
	دراسات عليا	9	13.8
	الإجمالي	65	100
مدى إمتلاك أجهزة محمولة	يملك	65	100
	لا يملك	-	-
	الإجمالي	65	100
	يفضل	62	95.4
مدي تفضيل المحتوى الذى يوظف مختلف وسائط المالتيميديا	لا يفضل	3	4.6
	الإجمالي	65	100

في ضوء نتائج الجدول:

- تدل النسب السابقة على تفوق عدد الذكور على الإناث في العدد الكلى للصحفيين العاملين في منصات إخبارية رقمية.

- هناك إعتقاد بشكل رئيسى على الصحفيين من فئات الشباب داخل المنصات الإخبارية الرقمية عينة الدراسة، لأنهم الأكثر مواكبة وتعاملاً مع التكنولوجيا، ويقترح (نصرى عصمت)⁽¹¹⁶⁾ ضرورة الإهتمام بتعيين الشباب في المناصب القيادية بالمؤسسات الصحفية ممن يمتلكون المؤهلات والرؤية المستقبلية لتطوير العمل الصحفى خاصة بالمنصات الرقمية، ويدركون أهمية صناعة المحتوى الإخبارى، لأن المؤسسة الصحفية التي لم تهتم اليوم بالتطوير والتحديث بإختيارها سوف تلجأ إلى ذلك مضطرة بعد أن ينصرف عنها المستخدمين، فالبقاء في العمل الصحفى الرقمية فقط لمن يتكيف مع متغيرات العصر، ويدرك أن المحتوى الذى كانت تضمه النسخ الورقية لا يتماشى مع قواعد النشر الرقمية الآن.

- هناك إعتقاد بنسبة كبيرة داخل المنصات الإخبارية الرقمية عينة الدراسة على الصحفيين ذوى الخبرات السابقة في العمل الصحفى، كما ترحب أيضاً بالخريجين من الشباب.

- هناك إعتقاد بنسبة كبيرة داخل المنصات الإخبارية الرقمية عينة الدراسة على الصحفيين ذوى المؤهل العالى.

- كما تشير البيانات الواردة في الجدول السابق إلى حرص جميع الصحفيين بالمنصات الإخبارية الرقمية عينة الدراسة على إمتلاك أجهزة محمولة، حيث إنها تعتبر الأساس في صناعة المحتوى الإخبارى.

- يتضح مما سبق حرص أغلب الصحفيين في المنصات الرقمية عينة الدراسة على تفضيل المحتوى الذى يوظف مختلف وسائط المالتيميديا، وهو ما يتناسب مع التغيرات المتعاقبة التي تشهدها ساحة الإعلام. وإتفق أيضاً مع نتائج دراسة الجمهور.

المحور الأول: مسؤوليات وأدوار القائم بالاتصال بالمنصات الرقمية في التصدي للأخبار الزائفة :

جدول (17) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بالمنصات الإخبارية التي يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات

م	المنصات الإخبارية	ك	%	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	فيس بوك.	65	100	**34.292	13	0.01
2	إكس (تويتر سابقاً).	15	23			
3	إنستجرام.	55	84.6			
4	يوتيوب.	40	61.5			
5	العربي الجديد.	7	10.8			
6	الشرق الأوسط.	11	16.9			
7	مصرأوي.	4	6.2			
8	الدستور.	4	6.2			
9	الحياة.	9	13.9			
10	صدى البلد الإخبارية.	7	10.8			
11	القاهرة الإخبارية.	9	13.8			
12	سكاى نيوز العربية.	10	15.4			
13	القاهرة 24.	5	7.7			
14	اليوم السابع.	6	9.3			

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن "الفيس بوك" قد جاء في مقدمة المنصات التي يعتمد عليها محررو المنصات الإخبارية الرقمية في غرف الأخبار، إذ أقر جميع المبحوثين باستخدامهم لهذه المنصة، كما أن أغلب المنصات المدروسة لها أكثر من حساب على منصة "الفيس بوك"، ما بين حسابات عامة تنشر عبرها كل المضامين، وحسابات متخصصة تنشر من خلالها محتوى نوعي متخصص، وتبرر الباحثة مجئ اليوتيوب ضمن المنصات التي يعتمد عليها الصحفيون في الحصول على المعلومات، رغم وجود حسابات لأغلب المنصات عليه، بما كشفته نتائج المقابلات، بوجود قسم آخر "المالتييميديا" بخلاف قسم التواصل الإجتماعي هو المنوط بإدارة منصة اليوتيوب، ما ذكره على وجه التحديد رؤساء الأقسام بمواقع (القاهرة الإخبارية، صدى البلد الإخبارية، سكاى نيوز العربية، الشرق الأوسط، BBC العربية).

جدول (18) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بمفهوم الأخبار الزائفة من وجهة نظرهم

م	مفهوم الأخبار الزائفة	أوافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	يقصد بها خبر لا أساس له من الواقع أو يفتقر عادة إلى المصدر الموثوق الذي يحمل أدلة على صحته، والتي يتم نشرها وتوزيعها أساساً على شبكة الإنترنت من أجل تضليل القراء وإغرائهم لتحقيق مكاسب مالية أو سياسية معينة.	19	29.2	11	16.9	35	53.9	2.246	0.884	**13.785
2	يقصد بها الأخبار التي تقوم على محتوى أو سياق زائف يهدف إلى خداع وتضليل القراء بدرجات متفاوتة.	39	60	12	18.5	14	21.5	2.385	0.823	**20.892
3	يقصد بها معلومات خاطئة تصدر عن عمد لغرض خداع القارئ المتابع للأخبار أو التشويش عن شخص أو حدث أو ظاهرة معينة.	44	67.7	11	16.9	10	15.4	2.523	0.752	**34.554
4	يقصد بها أخبار غير موثوقة المصدر ذات معلومات مزيفة وحقائق مضللة منتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي يعتمد عليها الجمهور في تشكيل اتجاهاته وآرائه نحو القضايا المثارة بالمجتمع.	48	73.8	12	18.5	5	7.7	2.662	0.619	**49.138
5	يقصد بها أخبار خاطئة أو مفبركة يتم تداولها ونشرها بتعمد أو غير تعمد، تهدف في الأصل إلى تحقيق أجندات خاصة بناسرها، وتشمل جميع الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة.	42	64.6	9	13.8	14	21.6	2.431	0.829	**29.200

م	مفهوم الأخبار الزائفة	أوافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
6	يقصد بها تقديم ادعاءات كاذبة حول العالم الحقيقي في شكل ومضمون يشبه ما تقدمه المنظمات الإعلامية الرسمية.	37	56.9	11	16.9	17	26.2	2.308	0.865	**17.108
7	يقصد بها العرض المتعمد لإدعاءات كاذبة أو مضللة تم تصميمها في شكل خبري.	34	52.4	9	13.8	22	33.8	2.185	0.917	**14.431
8	يقصد بها موضوعات مصنوعة، يتم التلاعب بها ببراعة لتبدو وكأنها تقارير صحفية موثوقة تنتشر بسهولة عبر الإنترنت إلى جماهير كبيرة على استعداد لتصديق الخيال ونشر الكلمة.	32	49.2	8	12.3	25	38.5	2.108	0.937	**14.062

في ضوء نتائج الجدول السابق يرى (خيري حسن)⁽¹¹⁷⁾ أن الأخبار الزائفة لا تعتمد فقط على المعلومات الخاطئة، ولكن هناك تحليل النصوص الزائفة text Analysis fake، وكذلك Social media Analysis fake، والتي من خلالها يمكن متابعة حساب إحدى الشخصيات العامة لرصد تكرار حديثه حول كلمة معينة، ويمكن تحويل هذه النصوص إلى بيانات إحصائية وأرقام تنسب له في النهاية.

وأضاف قائلاً أن الصحفي هو القادر على التدقيق في البيانات للوصول للحقائق، فالقاعدة الأساسية للتحقق هو البحث عن مصدر آخر للتأكد، فلا يجب افتراض صدق البيانات المنشورة على الإنترنت، ولكن عليه الإتصال بمصادر لها بطريقة مباشرة للتأكد من صحتها والحصول على تفاصيل أكثر حولها، فليست المصادقية وثقة الجمهور هما ما يخسره الصحفي نتيجة لعدم الدقة، ولكن قد يصل الأمر للقضاء إذا تسببت عدم الدقة في تشويه سمعة مؤسسات أو أفراد.

جدول (19) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بالسمات والملامح التي تميز الأخبار الزائفة

م	السمات والملامح التي تميز الأخبار الزائفة	ك	%	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	تعتمد الأخبار الزائفة على اعتقاد القراء بمصادقية الموقع والتزامه بمعايير الصحافة المحترفة، ويشكل هذا الاعتقاد الأساس الداعم لإنتشار الأخبار الزائفة.	3	4.5	**21.046	6	0.01
2	تخلو الأخبار الزائفة من قيود المؤسسات الصحفية الخاصة بحراسة البوابة والتزام الموضوعية.	12	18.5			
3	تعتمد بعض الأخبار الزائفة على المزج بين تقديم المعلومات والترفيه.	10	15.4			
4	قد تكون الأخبار الزائفة أخبار مغلوطة بشكل كامل أو تحتوى على أجزاء مضللة بشكل مقصود، ويتم وضعها ضمن السياق أو المحتوى.	4	6.2			
5	تتسم الأخبار الزائفة بالتجاهل المتعمد للأدلة، والإعتماد على العاطفة، من خلال التركيز على المخاوف والمشكلات التي يعاني منها الجمهور.	20	30.8			
6	تعتمد الأخبار الزائفة على الإحصاءات أو المعلومات التاريخية وغيرها من الأدلة، ولكن مع وضعها في السياق بشكل يشنت المعنى ويوجه نحو هدف معين في ذهن صانع الخبر.	9	13.8			
7	الأخبار الزائفة يمكن أن تذهب أبعد من مجرد عرض بعض المعلومات وحجب أخرى، حيث تقوم بخلق روابط أو صلات غير حقيقية بين أجزاء مختلفة من المعلومات وبذلك يكون السياق المحيط بالقصة نفسها زائفاً.	7	10.8			
	الإجمالي	65	100			

وبحسب بيانات الجدول السابق ، يتضح عدم وجود سمة واحدة تتميز بها الأخبار الزائفة، وبناء عليه تُعد جريمة نشر الأخبار الزائفة جريمة شكلية، لأنها تتحقق بمجرد نشر الخبر الكاذب بغض النظر عن النتائج المترتبة عليه، أي أنه يكفي ترويح الخبر الكاذب حتى ولو لم يحدث تكدير للسلم العام أو إثارة الفزع بين الناس أو الإضرار بالمصلحة العامة، ويكتفى المشرع بإمكانية حدوث ذلك، وهذا ما أكد عليه (أحمد عبد الرحمن)⁽¹¹⁸⁾.

جدول (20) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بأسباب ودوافع إنتشار الأخبار الزائفة

م	أسباب ودوافع إنتشار الأخبار الزائفة	ك	%	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	دوافع سياسية، وتشمل الأخبار الزائفة الأكثر انتشاراً ومتابعة على منصات التواصل في وقتنا الحالي، وأكثرها تأثيراً على الأفراد والمجتمعات.	12	18.5	**13.831	3	0.01
2	دوافع إيديولوجية أو طائفية، وتهدف هذه الأخبار إلى تحطيم الروح المعنوية للخصم، وذلك عن طريق النيل من بناء القيم الفكرية والإيديولوجية والدينية، والإخلال بدرجة التماسك والترابط المجتمعي بين أفراد المجتمع.	10	15.4			
3	دوافع ذاتية، وهي التي تجعل أشخاصاً يفتقون وراء أخبار زائفة	14	21.5			

م	أسباب ودوافع إنتشار الأخبار الزائفة	ك	%	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
4	ينسبونها لهينات رسمية أو غير رسمية من خلال بث بلاغات غير صحيحة، طلبًا لتحقيق رغباتهم الشخصية والتأثير على الجهات المسؤولة باتخاذ قرارات من شأنها خدمة طموحات أولئك الأشخاص.					
	دوافع مادية، حيث تنتشر الأخبار الزائفة على نطاق واسع؛ مما يعود بعائدات مالية ضخمة على منتجي تلك الأخبار نتيجة إيرادات الإعلانات التجارية التي ترتبط عادة بنسب المشاهدات، وعدد المشاركات، والتعليقات، والإعجابات.	29	44.6			
	الإجمالي	65	100			

وأوضح عدد من المبحوثين خلال المقابلات، أن من أهم مخاطر الأخبار الزائفة التي تنتشر على المنصات الرقمية هي تحريف الحقائق وتزييف وهدم الرموز ومن ثم زعزعة الإستقرار، وهو ما نلمسه في واقعنا من تصديق المستخدمين لأى خبر ينشر عبر المنصات الإخبارية المختلفة، حيث ساهم عدم وجود قيود على تداول المعلومات، وعدم وضوح المسؤولية القانونية التي تترتب على النشر عبر هذه المنصات في انفلات الإستخدام والتوظيف ، حيث إن هذه المنصات متاحة لكل المستخدمين ومجانية، وهو ما يؤكد الإعتماد عليها كليًا في الحصول على الأخبار والمعلومات.

جدول (21) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بأساليب تداول الجمهور للأخبار الزائفة عبر المنصات الرقمية

م	أساليب تداول الجمهور للأخبار الزائفة عبر المنصات الرقمية	أوافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	أسلوب التداول بالنشر المباشر: يقوم على مشاركة المحتوى الرقمي الزائف أو إعادة نشره بشكل مجرد، دون الخوض في أي عملية أخرى.	19	29.2	34	52.3	12	18.5	2.108	0.687	**11.662
2	أسلوب التداول بالتصديق: يتجاوز هذا الأسلوب حدود النشر المباشر للمحتوى الرقمي الزائف؛ لتقديم ما يفيد تأييد هذا المحتوى.	33	50.8	22	33.8	10	15.4	2.354	0.738	**12.215

م	أساليب تداول الجمهور للأخبار الزائفة عبر المنصات الرقمية	أوافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الإنتحراف المعياري	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
3	أسلوب التداول بالإستفهام والتعجب: يقوم على إعادة نشر المحتوى الرقمي الزائف، مع تقديم ما يفيد التعجب والإستفهام عن هذا المحتوى.	37	56.9	19	29.2	9	13.9	2.431	0.728	**18.585
4	أسلوب التداول بالتفسير: يقوم على مشاركة المحتوى الزائف من خلال تقديم تفسير مباشر لهذا المحتوى أو غير مباشر، وذلك عن طريق الإستعانة بمحتوى آخر، سواء كان نصاً أو صورة أو مقطع فيديو يفسر المحتوى الزائف.	35	53.8	20	30.8	10	15.4	2.385	0.744	**14.615
5	أسلوب التداول بالتشكيك: يقوم على مشاركة المحتوى الزائف مصحوباً بعبارة تفيد الشك أو عدم تحمل مسؤولية هذا المحتوى، وتدعو إلى التيقن من صحته.	29	44.6	20	30.8	16	24.6	2.200	0.814	4.092
6	أسلوب التداول بالنقد: يقوم على مشاركة المحتوى الزائف من خلال تقديم رؤية تحليلية ونقدية له إما بعرض أوجه القصور وعدم المنطقية فيه، أو بتوضيح التناقض داخل بنية في ضوء السياقات المختلفة.	29	44.6	29	44.6	7	10.8	2.339	0.668	**14.892

م	أساليب تداول الجمهور للأخبار الزائفة عبر المنصات الرقمية	أوافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
7	أسلوب التداول بالتصحيح: يقوم على مشاركة المحتوى الزائف مع تقديم النسخة الحقيقية لهذا المحتوى، وذلك إما بشكل مجرد أو مدعوم بالأدلة والبراهين والمصادر التي تؤكد زيغفه.	25	38.5	25	38.5	15	23	2.154	0.775	3.077
8	أسلوب التداول بالإستثمار: يقوم على مشاركة المحتوى الزائف في إطار يعكس تحقيق فائدة ما للمستخدم أو للمجتمع.	18	27.7	11	16.9	36	55.4	1.723	0.875	**15.354
9	أسلوب التداول بالسخرية: يقوم على مشاركة المحتوى الزائف مصحوباً برموز أو تعابير أو صور تفيد التهكم من هذا المحتوى.	22	33.8	30	46.2	13	20	2.139	0.729	*6.677

أشار (أحمد أبو زيد)⁽¹¹⁹⁾ إلى مجموعة من العوامل التي تساعد على تداول الأخبار الزائفة ويمكن أن تؤثر على مستقبل انتشارها، ومنها:

- تراجع دور القنوات الشرعية للمعلومات، الذي ينتج عنه غياب المعلومات من مصادرها وضعف الرقابة وعدم وجود آلية للمحاسبة.
- ظهور المنصات الإخبارية المتعددة التي أتاحت نشر أخبار دون مراعاة القواعد المهنية، حيث تحرص بعض المنصات على زيادة ال Traffic والحصول على عائد مادي، على حساب القواعد المهنية للعمل الصحفي.
- وجود فراغ إعلامي في المحتوى المُقدم للجمهور وتراجع قواعد المهنية عن العمل الإعلامي، إضافة إلى أساليب التزييف بهدف إحداث ضجة صحفية بعيدة عن قواعد المهنية واحترام خصوصية المسؤولية وكل هذا أفقد المواطن مصداقيته لقنواته الشرعية وجعله فريسة لما تبثه الصفحات والمواقع المغرضة التي تهدف إلى إثارة الفوضى في المجتمع.
- تجميع فيديوهات من مصادر متنوعة يساهم في سرعة نشر الشائعات.
- زيادة إمكانات تقنيات الهواتف الذكية بما يساعد الأفراد في إنتاج الأخبار دون التحقق منها أو الرجوع إلى مصدرها، ثم تتم مشاركة هذه الأخبار على وسائل التواصل الإجتماعي مما يسهم في تضخيم المعلومات المضللة والأخبار الزائفة.

- اعتماد صناعة المحتوى على خوارزميات الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الإجتماعي، وهو الأمر الذي يزيد من صعوبة اكتشاف الجمهور للأخبار الزائفة والمعلومات المغلوطة المتداولة عبر المنصات الإخبارية.
- لا تعمل المنصات الإخبارية كمؤسسات إعلامية مهنية لها قواعد وضوابط تنظم عملها في المجال الإعلامي.

جدول (22) آراء المبحوثين فيما يتعلق بمخاطر وتأثيرات تداول الجمهور للأخبار الزائفة عبر المنصات الرقمية

م	آراء المبحوثين فيما يتعلق بمخاطر وتأثيرات تداول الجمهور للأخبار الزائفة عبر المنصات الرقمية
1	التأثير على الرأي العام.
2	التأثير على الأمن القومي.
3	التأثير على الثقة في المؤسسات الصحفية.
4	التأثير على الإقتصاد.

وبحسب نتائج المقابلات، إتفق المبحوثين على الآتى:

أولاً:- من الإنعكاسات الخطيرة للأخبار الزائفة أنها لا تجعل الفرد يجهل الأخبار والمعلومات الصحيحة فقط، وإنما تجعل قدراته وقوته الإدراكية عاجزة تمامًا، فتختلط عليه المفاهيم، ويصبح عاجز عن إدراك المعانى وعن التفكير السليم، فالتعرض المتكرر لمضامين إعلامية تنطوى على حقائق ومعلومات زائفة، يجعل المتلقى مشتبك الذهن، فتختلط عليه المفاهيم ولا يدرك المدلول الحقيقى والخلفية الواقعية لأى فكرة أو تسمية تقدمها وسائل الإعلام⁽¹²⁰⁾.

ثانياً: تماشيًا مع ما تم ذكره فإن أهم العوامل التي تبين خطورة الأخبار والمعلومات الزائفة، هي صعوبة إزالتها من الأذهان، ففي الكثير من الأحيان يتم تقديم معلومات وأخبار عبر تطبيقات الهواتف الذكية المختلفة، ورغم أن هذه المعلومات قد يبدو زيفها ويظهر أنها غير صحيحة فيما بعد، إلا أن تداولها بين الجمهور يظل مستمرًا على أساس أنها صحيحة، وبالتالي لا يمكن تكذيبها لأنها أصبحت حقائق مسلم بها⁽¹²¹⁾، "ولهذا تتحول الأكاذيب إلى حقائق وكلما ترددت استمر الناس في إعادة تقديمها حتى بعد ثبوت زيفها"⁽¹²²⁾.

وهذا ما أشارت إليه العديد من الدراسات والأبحاث السابقة مثــــل دراســــة⁽¹²³⁾ (عائشة محمود، 2024)، (Skaržauskienė, et.al: 2023)، بأن محاولة تكرار المعلومات والأخبار الزائفة بغرض تصحيحها غالبًا ما يفشل، لأن التكرار قد يدعم هذه المعلومات الخاطئة، خاصة إذا كان هناك مصادر جديدة للمعلومات التي تدعم أو تنفى ذلك.

جدول (23) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بدورهم في التعامل مع المعلومات عبر المنصات الإخبارية الرقمية

م	دور المبحوثين في التعامل مع المعلومات عبر المنصات الإخبارية الرقمية	ك	%	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	حشد وتعبئة جمهور المتابعين تجاه حدث أو قضية بعينها.	26	10.8	33.083	9	0.01
2	مشاركة الأخبار العاجلة على الصفحات الرسمية للمواقع الإلكترونية بدقة.	15	6.3			
3	استخدام المنصات الرقمية بشكل مسنول.	17	7.1			
4	التفاعل مع الجمهور، والرد على تعليقاته.	27	11.3			
5	صناعة محتوى يلبي اهتمامات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، ويلانم طبيعتها، وذلك بالإشتراك مع الصحفيين المؤثرين.	41	17.1			
6	تدقيق المحتوى.	18	7.5			
7	رصد اهتمامات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، "هاشتاج/تريند"، ووجهات نظرهم حول الأحداث المثارة.	30	12.5			
8	تنبيه المحررين بالمنصة لما يدور على "منصات السوشيال ميديا" من أحداث وتريندات بشكل مستمر، ما يساعدهم في بلورة وتطوير أفكار موضوعاتهم الصحفية.	25	10.4			
9	تسويق المحتوى للمواقع الإلكترونية الأخرى.	32	13.2			
10	تحليل تعليقات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي على الموضوعات المنشورة على الصفحة الرسمية للموقع الإلكتروني.	9	3.8			

وحول أدوار القائمين بالإتصال بالمنصات الإخبارية الرقمية في التعامل مع المعلومات، تتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليها نتائج المقابلات، حيث أقر أغلب المحررين بالمنصات الإخبارية المدروسة، بأن الوظيفة الرئيسية لهم، هي تسويق محتوى الموقع الإلكتروني عبر المنصات الرقمية المختلفة، شريطة أن يتحلى هؤلاء المحررين بالقدرة على انتقاء المحتوى المناسب لكل منصة، وإعادة تحريره بالشكل الذي يتسق مع طبيعة هذه المنصة وجمهورها، وعبروا عن ذلك بقولهم أن محررو المنصات "مسوقوا للمحتوى" أكثر من كونهم "صناع محتوى"، وهنا تسجل الباحثة ملاحظة رصدتها من نتائج المقابلات وهي تباين بين المنصات الرقمية المدروسة في توصيفها لهاتين الوظيفتين على وجه التحديد، ففي منصات مثل (القاهرة الإخبارية، صدى البلد الإخبارية، BBC العربية) محرر المنصات الرقمية مسوق للمحتوى بالأساس، ويعلل المبحوثين السبب في ذلك، ليس لقلة مهارات تحريرية ولكن لكثرة الأعباء الملقاه على عاتق المحررين، وتدل على ذلك محرره بموقع "القاهرة الإخبارية" قائلة: "أن عدد المحررين المحدود داخل المنصات هو السبب الرئيسي وراء ذلك، فلا يمكن أن نكون منتجين ومسوقين للمحتوى في الوقت ذاته"⁽¹²⁴⁾، كما أن صناعة المحتوى داخل هذه المنصات من اختصاص إدارة التحرير بالموقع الإلكتروني، ويدلل على ذلك محرر بقسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع "صدى البلد الإخبارية" بقوله: "حينما نريد قصة بعينها نطلبها من مدير الصالة باعتبارها حلقة الوصل بين محرري القسم والموقع الإلكتروني ويوجه بإنتاجها"⁽¹²⁵⁾.

بينما في منصتي (سكاى نيوز العربية، الشرق الأوسط) أشار المبحوثين بأن المحرر صانع المحتوى أيضاً، لاسيما إذا ما كان "إنفوجراف"، أو "فيديو جرافيك"، حيث يقول محرر بقسم شبكات التواصل الإجتماعى بموقع "سكاى نيوز العربية"، "داخل أعضاء فريق التواصل الإجتماعى محررين يجيدون إنتاج القصص لكن بالطريقة التي تناسب كل منصة"⁽¹²⁶⁾، ويدعم ذلك محرر بموقع "الشرق الأوسط": "نقدم قصص مصورة مبتكرة تحقق تفاعلاً كبيراً على منصات التواصل المختلفة"⁽¹²⁷⁾.

المحور الثانى: الضوابط والمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لأداء القائمين بالإتصال بالمنصات الإخبارية الرقمية (صانعى المحتوى) التي تضعها المؤسسات الصحفية، والمعززة لمصادقية المحتوى :

جدول (24) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بالمعايير التي تتضمنها مدونات السلوك بالمنصات الإخبارية

م	المعايير التي تتضمنها مدونات السلوك بالمنصات الإخبارية	ك	%	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	معايير مرتبطة بكيفية التعامل مع الشائعات، وآليات التحقق من الأخبار الكاذبة والمضللة.	8	12.3	19.831	5	0.01
2	معايير مرتبطة بأخلاقيات الممارسة عبر منصات مواقع التواصل الإجتماعى، وتصورات المستخدمين تجاه الأخبار الزائفة.	4	6.2			
3	معايير خاصة بالتفاعل مع مستخدمى منصات التواصل الإجتماعى والرد على تعليقاته.	7	10.8			
4	معايير مرتبطة بصناعة وتدقيق المحتوى المتداول عبر المنصات المختلفة.	9	13.8			
5	معايير خاصة بنشر وتسويق المحتوى للمواقع الإلكترونية.	22	33.8			
6	معايير حاكمة لتحرير الأخبار والموضوعات، وإعادة مشاركتها.	15	23.1			
	الإجمالي	65	100			

وأوضح عدد من المبحوثين خلال المقابلات المعايير الواجب إتباعها لتحقيق الأرباح من منصة فيس بوك، منها: أن عدد متابعين الصفحة يتجاوز 10 آلاف متابع "متفاعل" مع ما ينشر عليها، أن الفيديوهات المنشورة تحقق نحو 600 ألف مشاهدة لأول دقيقة خلال 60 يوم، بمعنى أن المتصفح يفتح الفيديو، ويكون قد شاهد منه الدقيقة الأولى، أيضاً أن يكون محتوى الفيديو حصري للموقع أو إذا كان متاح عبر صفحات أخرى من المهم أن تضيف عليه زاوية جديدة، أو تقدم المنصة الرقمية معالجة مختلفة لموضوع الفيديو، كما يفضل ألا تقل مدة الفيديو عن ثلاث دقائق حتى تتمكن منصة فيس بوك من وضع إعلانات على الفيديو، وألا تتناول الفيديوهات المنشورة محتوى عنف أو تمييز أو كراهية أو يكون الفيديو مصحوباً بكلمات مثل "إرهاب، قتل، ذبح، تحرش، وهكذا"، وألا يكون الفيديو أو المحتوى المنشور لطفل مصحوباً بواقعة اعتداء عليه، فمثل هذه الفيديوهات تدفع فيس بوك لتقليل الـ "Reach" أي الوصول للصفحة⁽¹²⁸⁾.

ولعل القراءة المقارنة لهذه النتائج تشير إلى تصدر المعايير المرتبطة بنشر وتسويق المحتوى الإخبارى، وهو أمر تفسره الباحثة في ضوء الربط بنتيجة سאלفة الذكر بتصدر وظيفة تسويق

المحتوى لوظائف وأدوار محررو المنصات الرقمية داخل غرف الأخبار، وهو ما أكدته نتائج دراسة (خالد زكى، 2021)⁽¹²⁹⁾.

جدول (25) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بالمعايير المرتبطة بصناعة المحتوى الإخباري عبر المنصات الرقمية

م	المعايير المرتبطة بصناعة المحتوى الإخباري عبر المنصات الرقمية	أوافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا2
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	تحقيق عنصرى الدقة والموضوعية عند تحرير المحتوى الرقمية.	9	13.8	32	49.3	24	36.9	1.769	0.679	**12.585
2	التركيز على العناوين المثيرة عند تحرير الأخبار عبر المنصات.	13	20	33	50.8	19	29.2	1.908	0.701	**9.723
3	تستحوذ المضامين الجادة كأخبار السياسة والتعليم على اهتمامنا عند التفكير في صناعة المحتوى الإخباري.	39	60	12	18.5	14	21.5	2.385	0.823	**20.892
4	تحرير الصور والفيديوهات بشكل يجذب المتابعين، ويزيد من تفاعلهم مع المحتوى سواء بالإعجاب أو المشاركة أو كثرة التعليقات عليها.	15	23.1	33	50.8	17	26.1	1.969	0.706	*8.985
5	أخبار المشاهير من الفنانين واللاعبين والسياسيين محتوى رئيسى فى أجندة أفكارنا اليومية.	19	29.2	41	63.1	5	7.7	2.215	0.573	**30.400
6	عند صناعة أي محتوى يتم الرجوع إلى رئيس تحرير الموقع الإلكتروني.	25	38.5	28	43.1	12	18.5	2.200	0.733	*6.677

م	المعايير المرتبطة بصناعة المحتوى الإخباري عبر المنصات الرقمية	أوافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
7	تحرير عناوين لا تتسق مع محتوى الخبر، ما دام سيحقق هذا تفاعل كبير من قبل المتابعين.	33	50.8	16	24.6	16	24.6	2.262	0.834	*8.892
8	البحث عن زوايا مختلفة في معالجة الأفكار والموضوعات في ضوء التحليل النقدي لصفحات المواقع والصحف الإلكترونية.	34	52.3	20	30.8	11	16.9	2.354	0.759	**12.400
9	يوافق المحررين على الأفكار حتى لو كانت تتعارض مع قيم المؤسسة وسياساتها التحريرية، ما دامت تتسق مع التريند والهاشتاج.	27	41.5	26	40	12	18.5	2.231	0.745	*6.492
10	بلورة أفكار المحتوى المقدم عبر المنصات في ضوء اهتمامات المتابعين، وتعليقاتهم، ووجهات نظرهم المختلفة (منشور تفاعلي).	18	27.7	38	58.5	9	13.8	2.139	0.634	**20.338
11	المحرك الرئيسي لعملنا هو التريند والهاشتاج.	43	66.2	11	16.9%	11	16.9	2.492	0.773	**31.508

ولعل القراءة الدقيقة لهذه النتائج تشير إلى أربعة استخلاصات رئيسية، الأول: أن الأحداث المثارة على المنصات التي تنصدر اهتمامات الجمهور محررًا لأجندة أفكار هؤلاء المحررين سواء في المحتوى الذي ينتجونه أو توجيه زملائهم لإنتاج قصص بعينها في ضوء الأحداث المثارة، وبرز ذلك في أن أكثر من نصف عينة المبحوثين أكدوا أنهم يفعلون ذلك بشكل دائم، وما يدل على ذلك بعض المبحوثين الذين عبروا عن ذلك بـ "صناعة الفكرة جوهرها اهتمامات الجمهور"، "إذ لم ننساق وراء اهتمامات الجمهور في إنتاج

القصص والمحتوى سنخسر المتابعين والمعلنين"⁽¹³⁰⁾. **الثاني:** أن الهاشتاج والتريند مؤثرًا في صناعة المحتوى لدى المحررين، وأكد ذلك المحررين بهذه المواقع (القاهرة الإخبارية، صدى البلد الإخبارية، سكاي نيوز العربية، الشرق الأوسط)، قائلين: "أحيانًا لا ننساق وراء التريند والهاشتاج برغم ما يثيره من فرقة إعلامية على حدد تعبيرهم، لأنه لا يتسق مع تقاليد وقيم المؤسسة الصحفية، ومن بين ذلك الأخبار التي تخص الحياة الخاصة للمشاهير، حيث أن القيادات التحريرية تجد أن ذلك سيشوه من صورة المؤسسة". **الثالث:** أن السياسة التحريرية لا تزال لها دورًا في وضع أجندة محرري المنصات الرقمية، وأفكار القصص الصحفية، ويدلل على ذلك أن النسبة الأكبر من المبحوثين قد ذكروا أن رئيس القسم نادرًا ما يوافق على فكرة حتى إن كانت تتعارض مع قيم المؤسسة وسياساتها التحريرية، ما دامت تتسق مع التريند والهاشتاج. **الرابع:** تراجع دور رؤساء تحرير المنصات الإخبارية وكذلك رؤساء الأقسام كحراس بوابة، وما يدل على ذلك إجابات المبحوثين الذين أكدت النسبة الأكبر منهم أنهم نادرًا ما يراجعون رئيس التحرير عند صناعة المحتوى في مقابل قلة ذكروا أنهم يفعلون ذلك بشكل دائم، وهو ما يتسق مع فرضية النظرية السيبرانية.

جدول (26) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بالمعايير الحاكمة لنشر ومشاركة المحتوى الإخباري عبر المنصات الرقمية

م	المعايير الحاكمة لنشر ومشاركة المحتوى الإخباري عبر المنصات الرقمية	أوافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	نشر الصور والفيديوهات المثيرة للجدل بهدف تفاعل المتابعين سواء بالإعجاب أو المشاركة أو كثرة التعليقات عليها.	47	72.4	9	13.8	9	13.8	2.585	0.727	**44.431
2	يمرر أي محتوى "نص، صورة، فيديو" للنشر بموافقة رئيس تحرير الموقع الإلكتروني أو من ينوب عنه.	40	61.5	10	15.4	15	23.1	2.385	0.842	**23.846
3	الالتزام بالقواعد الأخلاقية	35	53.8	8	12.3	22	33.8	2.200	0.922	**16.831
4	نشر الأخبار الخفيفة "المنوعات" عن الأخبار السياسية والاقتصادية.	44	67.7	8	12.3	13	20	2.477	0.812	**35.108
5	إبراز أخبار المسؤولين الرسميين حسب ارتباطهم بدائرة	19	29.2	32	49.2	14	21.6	2.077	0.714	*7.969

م	المعايير الحاكمة للنشر ومشاركة المحتوى الإخباري عبر المنصات الرقمية	أوافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
	الأحداث المثارة، معيار حاكم في سياسة النشر.									
6	نشر بعض الفيديوهات والصور التي ينتجها مدققى المحتوى إذا ما أثارت جدلاً واسعاً على منصات التواصل الإجتماعى، أو تحقق لنا سبق وانفراد (التريند).	45	69.2	11	16.9	9	13.8	2.554	0.730	**37.785
7	نشر الأخبار المثيرة في الفن والسياسة والرياضة والدين.	9	13.8	24	36.9	32	49.3	1.646	0.717	**12.585
8	التعامل بحذر مع الأخبار المرتبطة بالمؤسسة العسكرية والأمن القومى للبلاد.	48	73.8	10	15.4	7	10.8	2.631	0.675	**48.215
9	تحقيقى السبق والإنفراد هدفًا رئيسيًا نسعى لتحقيقه بشكل دائم.	22	33.9	27	41.5	16	24.6	2.092	0.765	2.800
10	تضمين رابط الموقع الإلكتروني في سياق المحتوى المنشور عبر صفحاتنا بما يساهم في زيادة عدد الزوار للموقع.	29	44.6	16	24.6	20	30.8	2.139	0.864	4.092
11	نشر محتوى يتعارض مع السياسة التحريرية للموقع الإلكتروني ما دام يحقق نسب مشاهدة عالية للموقع الإلكتروني.	33	50.8	10	15.4	22	33.8	2.169	0.911	**12.215
12	أن يعبر عنوان البوست عن المحتوى المكتوب حتى لا تفقد الصفحة مصداقيتها لدى متابعيها.	23	35.4	26	40	16	24.6	2.108	0.773	2.431
13	التوافق مع قوانين النشر.	38	58.4	7	10.8	20	30.8	2.277	0.910	**22.369
14	توافر درجة عالية من المصداقية.	18	27.7	25	38.5	22	33.8	1.939	0.788	1.138

م	المعايير الحاكمة لنشر ومشاركة المحتوى الإخباري عبر المنصات الرقمية	أوافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
15	توافر المهنية والموضوعية في تمرير ونشر المحتوى.	14	21.5	20	30.8	31	47.7	1.739	0.796	*6.862
16	نشر محتوى يتماشى مع سياسة المؤسسة.	15	23.1	20	30.8	30	46.1	1.769	0.806	*5.853

وهذه النتائج في مجملها تؤكد ما رصدته بعض الدراسات بأن تحقيق "الترافيك" أي زيادة عدد المشاهدات للمواقع الإلكترونية أحد أهم الأدوار الرئيسية لهؤلاء المحررين، وتدلل الباحثة على ذلك بما قاله عدد من المبحوثين، بأن السبب الرئيسي وراء تواجد هؤلاء المحررين في غرف الأخبار هو زيادة نسب الترافيك، "زيادة عدد المشاهدات أصبحت مؤشراً رئيسياً في الحكم على نجاح فريق المنصات الرقمية"، "المنافسة الشديدة بين المواقع الإلكترونية هي التي زادت من حدة المنافسة على الترافيك، وهذه نتيجة منطقية خاصة أن الترافيك يدر أرباحاً كبيرة للمواقع الإلكترونية"، علينا أن ندرك أننا نتعامل مع جمهور طبيعته مختلفة فلن يستهلك الأخبار إلا إذا ما اتبعنا العناوين المثيرة والغامضة في تحريرها⁽¹³¹⁾.

وتعكس القراءة المقارنة لهذه المعايير مع بعضها البعض ثمة تقارب بين مختلف البدائل، ما يشير إلى عدم وجود دلالات جوهرية في ترتيبها، باستثناء المعيار الخاص بالتعامل بحذر شديد مع الأخبار المرتبطة بالمؤسسة العسكرية، وهي نتيجة يمكن تفسيرها في ضوء ما كشفتته نتائج المقابلات مع محررو المنصات الإخبارية الرقمية بأن هذه النوعية لها فلسفة مختلفة عند نشرها، بمعنى أنه لا ينشر خبر عبر الحسابات الرسمية للموقع الإلكتروني إلا إذا كان مصدرها المتحدث العسكري ذاته، أو صفحته الرسمية، ونرجع في كثير من الأحيان لرئيس تحرير الموقع لحسم قرار انتقاء واختيار الأخبار التي يتم مشاركتها أو نشرها⁽¹³²⁾. وأكدت النسبة الأكبر من المبحوثين أن هذه الفلسفة يتم اتباعها بشكل دائم، وهو ما أكدت عليه دراسة (خالد زكي، 2021)⁽¹³³⁾.

جدول (27) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بالضوابط المرتبطة بأخلاقيات إدارة المحتوى الإخباري عبر المنصات الرقمية

م	الضوابط المرتبطة بأخلاقيات إدارة المحتوى الإخباري عبر المنصات الرقمية	أوافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	نشر رابط لمعرفة تفاصيل الأخبار وتحديث المحتوى بشكل مستمر.	25	38.5	18	27.7	22	33.8	2.046	0.856	1.138
2	نشر ومشاركة أخبار محلية وعالمية متنوعة.	27	41.5	22	33.8	16	24.6	2.169	0.802	2.800
3	أخبار الفضائح والفيديوهات والصور المثيرة تتصدر اهتماماتنا في النشر.	45	69.2	11	16.9	9	13.9	2.554	0.730	**37.785
4	نشر موضوعات وتصريحات خاصة إذا ما ارتبطت بأشخاص مثيرة للجدل.	49	75.4	6	9.2	10	15.4	2.600	0.746	**52.092
5	التطرق لأسرار وتفاصيل الحياة الخاصة للمشاهير من الفنانين والرياضيين والشخصيات العامة، لأنها تحقق نسب مشاهدة مرتفعة.	29	44.6	21	32.3	15	23.1	2.215	0.800	4.554
6	إبراز صور الجثث والضحايا والمصابين في الحوادث.	33	50.8	21	32.3	11	16.9	2.339	0.756	**11.200
7	نشر صور المتهمين في القضايا دون أن تثبت إدانتهم، خاصة لو كانت القضية مثار نقاش واسع على منصات مواقع التواصل الإجتماعي.	32	49.2	20	30.8	13	20	2.292	0.785	*8.523
8	نشر صور ومقاطع فيديو للأحداث المختلفة.	40	61.5%	14	21.6	11	16.9	2.446	0.771	**23.477
9	نشر أخبار صادقة ولا تروج للشائعات.	35	53.8	22	33.8	8	12.4	2.415	0.705	**16.831

وكشفت نتائج الدراسة ثمانية مؤشرات رئيسية كاشفة لمدى التزام القائمين بالإتصال بأخلاقيات إدارة المحتوى الإخباري عبر المنصات الرقمية، بحسب نتائج المقابلات كالتالي:

1- تحري المؤسسات الصحفية الدقة وعدم الجري وراء التريند والتغطية السريعة كالبلث المباشر.

2- يمكن تطوير المحتوى الإخباري من خلال تعزيز وتيسير الشركات الناشئة التي تعمل في المجال ودعمها من خلال دعم كوادر بشرية جديدة وتوفير معدات وبيئة عمل، وهو ما أوصت به دراسة كلاً من⁽¹³⁴⁾ (وداد أرباب، 2021)، (حسين ربيع، 2018).

3- إعطاء تدريبات للقائمين بالإتصال داخل المؤسسات الصحفية، حول مصداقية المحتوى، أدوات السرد الرقمي، وفنون التصوير والمونتاج، خطورة الأخبار الزائفة، وهو ما أوصت به دراسة كلاً من⁽¹³⁵⁾ (2020 Ahmed Shatil)، (2020 Keith Siau).

4- تأهيل أكبر عدد من القائمين بالإتصال من أجل إنتاج محتوى صحفي عبر الفيديو، وتدريبهم بشكل احترافي على تعلم كيفية محاورة المصدر بشكل جذاب وتعلم زوايا الكاميرا ويجب أن يكون لديه رؤية إخراجية للقصة وللمونتاج، فصناعة الفيديو فن يشبه السينما حيث إنها عبارة عن قصة تُقَص على لسان صاحبها وجعله يمثل بعض اللقطات من حياته اليومية، فيجب على القائم بالإتصال أن يكون مخرجاً لديه رؤية حول كيف يتم سرد المحتوى وتصويره وترتيب محاوره من البداية حتى النهاية.

5- يحتاج الكشف عن الأخبار الزائفة إلى إمكانيات مادية وتوفير أحدث التطبيقات والتقنيات للقائم بالإتصال.

6- تحتاج مصداقية المحتوى إلى درجة من الوعي لدى القائمين بالإتصال، بمعنى أن يكون هناك دقة في العرض وليس عدم التطرق لمحتوى ليس له قيمة، أو أهمية لمجرد حصد نسب عالية من المشاهدات كما يجب استغلال هذه القوة في الصالح العام من التوعية ببعض المشكلات أو القضايا التي تواجه البعض وتبادل الخبرات.

7- الاستفادة من نتائج بحوث تحليل محتوى المنصات الإخبارية الرقمية.

8- اهتمام كليات ومعاهد الإعلام بتحديث المقررات، والتدريب العملي على أهم أدوات وتقنيات الكشف عن الأخبار الزائفة ووسائل جذب الجمهور.

جدول (28) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بالمعايير الخاصة بآليات التفاعل مع الجمهور والرد على تعليقاتهم من قبل المنصات الإخبارية الرقمية

م	المعايير الخاصة بآليات التفاعل مع الجمهور والرد على تعليقاتهم من قبل المنصات الإخبارية الرقمية	أوافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	الرصد والتحليل الدوري للتعليقات الخاصة بالجمهور على الموضوعات المنشورة.	37	56.9	11	16.9	17	26.2	2.308	0.865	**17.108
2	الاهتمام بالرد على المتابعين والمستخدمين.	23	35.4	10	15.4	32	49.2	1.862	0.916	**11.292
3	تصميم استطلاعات رأي للمتابعين من الجمهور.	33	50.8	17	26.2	15	23	2.277	0.820	*8.985
4	حذف أي تعليق ما دام إنه يسيء للمواقع الإلكترونية وإدارتها.	45	69.2	13	20	7	10.8	2.585	0.682	**38.523
5	التدقيق والتحقق من المضامين التي يتم إنتاجها قبل نشرها عبر الموقع الإلكتروني.	29	44.6	19	29.2	17	26.2	2.185	0.827	3.815
6	التفاعل مع المستخدمين والمتابعين يتم وفق سياسة واضحة ومحددة من قبل منصات المواقع الإلكترونية.	49	75.4	6	9.2	10	15.4	2.600	0.746	**52.092
7	التعليقات التي تحض على التمييز والكراهية يتم حذفها.	38	58.5	11	16.9	16	24.6	2.339	0.853	**19.046

وبحسب بيانات الجدول السابق، فقد تم تأكيد ما كشفته نتائج المقابلات مع المبحوثين، بأنه وفق سياسة التفاعل مع الجمهور لا يتم الرد على كل التعليقات، وأحياناً لا يتم الرد من الأساس، إلا في حالة الرسائل التي تصل على الخاص، حيث أن التفاعل مع المستخدمين يتم وفق سياسة واضحة ومحددة من قبل الموقع الإلكتروني.

وترى (داليا عبد الله)⁽¹³⁶⁾، أن رؤساء الأقسام اختلفوا في سياسة التعامل مع التعليقات التي تسبب للموقع وإدارته، فأغلبهم أشار إلى حذفها وهو ما يتسق مع نتائج الدراسة الميدانية التي أوضحت النسبة الأكبر من المبحوثين أنه يتم حذفها سواء بشكل دائم أو في أغلب الأحيان. فيما أشار (خيري حسن)⁽¹³⁷⁾ بموقع "القاهرة الإخبارية" أنه أحياناً يتم إخفاء مثل هذه التعليقات وليست حذفها، بحيث تظل ظاهرة فقط لصاحبها ولا يراها الآخرون، وذلك حتى يتم التدقيق والتحقق من المضامين التي ينتجها الجمهور قبل نشرها عبر الصفحة الرسمية للموقع الإلكتروني.

جدول (29) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بأهم القيم الخبرية الموجهة لهم عبر المنصات الرقمية

م	أهم القيم الخبرية الموجهة للقائمين بالاتصال عبر المنصات الرقمية	ك	%	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	الثقة والمصداقية.	51	11.1	**98.002	15	0.01
2	الشهرة.	28	6.1			
3	السرعة والسبق.	49	10.7			
4	الإهتمامات الإنسانية.	19	4.1			
5	الصراع.	15	3.3			
6	القرب الجغرافي.	8	1.7			
7	الطرافة.	17	3.7			
8	الدقة في عرض الحقائق.	45	9.9			
9	الفورية (الحالية).	18	3.9			
10	الإثارة.	33	7.2			
11	الغرابة.	12	2.6			
12	الشمولية في التغطية.	43	9.4			
13	التوازن والموضوعية.	38	8.3			
14	التشويق.	23	5			
15	أهمية الحدث ذاته.	25	5.4			
16	التمييز بين الخبر والرأي.	35	7.6			

وبحسب بيانات الجدول، تتسق هذه النتائج في مجملها مع طبيعة المنصات الرقمية ومستخدميها بحسب ما ذكرته (داليا نجاتي)⁽¹³⁸⁾ التي أوضحت "أن جمهور المنصات الرقمية مختلف في خصائصه وسماته عن جمهور المواقع الإلكترونية، فهو جمهور باحث عن المعلومة السريعة بشكل بسيط ومثير، وإلا لن يقرأها. وأضافت، "طبيعة العمل عبر هذه المنصات مختلفة عن الموقع الإلكتروني، وإذا ما كانت هذه القيم أيضاً تظهر تحرير الأخبار بالصحف الإلكترونية، إلا أنها كمسميات واحدة لكن توظيفها مختلف بشكل ينعكس على تحرير العناوين وطبيعة المحتوى الذي يتم نشره عبر المنصات الرقمية".

جدول (30) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بالأسباب والعوامل التي تجعل الأخبار الزائفة تحقق أهدافها

م	الأسباب والعوامل التي تجعل الأخبار الزائفة تحقق أهدافها	ك	%	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	غياب المصادر الرسمية والموثوق فيها للمعلومات والأخبار.	29	20.1	**17.806	4	0.01
2	تراجع دور المؤسسات الثقافية والدينية.	25	17.4			
3	سرعة رواج الأكاذيب والدعاية.	19	13.2			
4	قلة الوعي السياسي والثقافي والفكري للجمهور.	23	16			
5	عدم قدرة العامة على التفرقة بين الأخبار الزائفة والأخبار الصحيحة.	48	33.3			

يتضح مما سبق أن نشر الأخبار الكاذبة والمضللة أمر من شأنه أن يضر بمصداقية المنصة لدى متابعيها، ومن ثم التأثير على مصداقية الموقع الإلكتروني، وهذا ما أكدته نتائج المقابلات، حيث أوضح غالبية المبحوثين أن السبب في تقديم المحتوى بشكل مرئي يرجع إلى توفر السمات التالية فيه وهي، أن الشكل المرئي أكثر مصداقية وأكثر إقناعاً، وأكثر جاذبية لدى الجمهور، فضلاً عن أن التجربة تثبت أن الجمهور يفضل هذه الطريقة التي تخاطب كافة حواسه وهو ما يظهر من خلال تفاعلهم أكثر مع المحتوى المرئي.

كما أكد أغلب المبحوثين من خلال المقابلات، أن الفيديو التفاعلي هو الأفضل في الوقت الحالي، حيث تلخيص المحتوى في شكل مرئي ورفعته على المنصة الرقمية، فذلك يتيح لهم التواصل والتفاعل مع الجمهور بشكل أفضل. ففي رأيهم أن تفاعل الجمهور معهم عبر آلية (الإعجاب – إعادة – المشاركة - أو التعليق) لا شك تعطيهم "قدراً أكبر من الحماس" على حد قول أحدهم، بالإضافة إلى أنها تعمل على تعزيز ثقة الجمهور ومصداقيته في المحتوى الإخباري المنشور.

جدول (31) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بكيفية التحقق من المحتوى الإخباري المتداول عبر المنصات الرقمية من وسائل وآليات

م	كيفية التحقق من المحتوى الإخباري المتداول عبر المنصات الرقمية من وسائل وآليات	ك	%	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	التربية الإعلامية.	45	12.1	82.15	7	0.05
2	إعتماد المؤسسات الصحفية على وسائل حديثة تسمح بالكشف عن الأخبار الزائفة.	56	15.1			
3	تنمية مهارات التفكير النقدي.	48	12.9			
4	المتابعة الدقيقة لما تناقلته حسابات المواقع والصحف الإلكترونية.	54	14.5			
5	التواصل مع أطراف معارضة أو متضرة.	52	14			
6	الدخول على الصفحة / الحساب الرسمي للمؤسسة أو الشخص محور الخبر.	39	10.4			
7	التواصل مع أحد المقربين من المصدر الأصلي (أطراف محايدة).	35	9.4			
8	الاتصال بالمصدر الأصلي المرتبط به الخبر أو الشائعة.	43	11.6			

يتضح مما سبق، أن كافة الأساليب السابقة في مجملها تدرج ضمن أساليب التحقق الموضوعي، التي يمكن توصيفها بأنها مجمل الجهود التي يبذلها المحرر للتحقق من المعلومة وتوثيقها، وإن كان أغلب المحررين – عينة المقابلات – الممثلين لمنصات (القاهرة الإخبارية، صدى البلد الإخبارية، الشرق الأوسط) طالبوا بتخصيص فريق داخل غرف الأخبار يكون منوطاً بالتحقق من الصور والفيديوهات والمعلومات المتداولة، أسوة بوكالات الأنباء مثل رويترز والأسوشيتدبرس، مع توفير البرامج والأدوات التكنولوجية التي تسهل ذلك، وهو ما يطلق عليه "التحقق التقني".

وبالإضافة إلى بيانات الجدول السابق، بحسب نتائج المقابلات، هناك العديد من الآليات والأدوات التي يضعها القائم بالاتصال بنفسه للتحقق من الأخبار الزائفة، تتمثل فيما يلي:

أولاً: الطرق التي يتم استخدامها للتحقق من الأخبار الزائفة:

- الإتصال المباشر بالمصادر المسؤولة لتمييز المعلومات الصحيحة من الكاذبة.
 - الإنتباه للتنسيق غير المؤلف: كثير من مواقع الأخبار الزائفة تقوم بنشر الأخبار التي تحتوي على الأخطاء الإملائية أو تصميمات غير لائقة، ومن ثم عند رؤية هذا المؤشر يجب الحذر من هذا الخبر قد يكون زائفاً.
 - التحقق من المصدر: حيث يمكن للصحفي التحقق من صحة حسابات الأشخاص أو المؤسسات على مواقع التواصل الإجتماعي، وينبغي الرجوع في كتابة القصة إلى مصدر موثوق يتمتع بسمعة طيبة في تحري الدقة.
 - فحص التواريخ: يمكن التأكد من زمان ومكان الخبر الزائف واستخدام التقويم الهجري والميلادي للمساعدة في معرفة زمان التقاط الصورة أو الفيديو، فقد تحتوي الأخبار الزائفة على تواريخ لمناسبات تم تعديلها.
 - التدقيق في الروابط: بعض المواقع التي تنشر أخباراً زائفة تضع روابط تشبه روابط مصادر إخبارية موثوقة من خلال إجراء تغييرات بسيطة على الرابط، ويمكن للصحفي الانتقال إلى الموقع لمقارنة الرابط بالمصادر الموثوق منها، وعند وجود علامة تحذيرية على الرابط يشير إلى وجود أخباراً زائفة.
 - الإنتباه إلى العناوين: فغالباً ما تكون الأخبار الزائفة بعناوين مثيرة للجدل وجاذبة للقارئ، وتحمل أفكاراً غير منطقية.
 - التحقق من جودة الروابط التشعبية المصاحبة للمادة الخبرية والإطمئنان لصحتها وأنها روابط لجهات موثوقة ورسمية.
 - التحقق من المعلومات وتتبعها عن طريق الإنترنت، ومواقع التواصل الإجتماعي.
- ثانياً: الأدوات المستخدمة في التحقق من الصور والفيديوهات:**
- هناك أداة Rev Eye وهي أداة يتم تثبيتها على google chrome تتيح إمكانية البحث العكسي عن الصور.
 - وهناك موقع TinEye حيث يقوم هذا الموقع بمقارنة الصورة التي توضع عليه بنحو 26 مليار صورة متوفرة على شبكة الإنترنت.
 - استخدام البحث العكسي للصور، وتقوم أدوات البحث العكسي للصور بالتحقق ما إذا كانت الصورة المطلوب التحقق منها أصلية أم أنه تم إجراء تعديلات عليها.
 - ويقدم موقع Extract Meta Data معلومات كاملة حول تاريخ نشر الفيديو كما يساعد في البحث عن الصور المطابقة في المواقع الأخرى.

- findexif.com وهي تكشف معلومات حول مواصفات ملفات الصور التي تستخدمها الكاميرات الرقمية، وتعمل على الملفات JPEG و TIFF و RIFF و WAVE، وتساعد في استخراج بيانات الصور وإظهارها من أي صورة على الويب.

- Google image وهي تتيح التحقق من الصور والبحث عن الصور المتشابهة.

ثالثاً: الأدوات المستخدمة في التحقق من هوية الأشخاص:

- Any who دليل صفحات مجاني يقدم خدمة البحث عن تفاصيل أي شخص من خلال رقم هاتفه.

- موقع SearchSystems.net وهو دليل للسجلات الرسمية العامة، وهو عبارة عن قاعدة بيانات حسب النوع ويعمل الموقع لمساعدتك في العثور على الممتلكات، وسجلات الشركات، والقوائم الجنائية، وسجلات الطلاق، وبيانات الولادة والوفاة والزواج، والتراخيص، والعديد من موارد السجلات العامة الأخرى بسرعة وسهولة.

- موقع Pipl.com يتتبع آثار الأفراد على الإنترنت ويساعد في التحقق من هوياتهم من خلال حساباتهم على شبكات التواصل الاجتماعي وسجلاتهم العامة وتفاصيل الإتصال بهم.

- GeoSocial Footprint ويسمح بتتبع موقع إلكتروني أو مكان شخص ما بحسب تغريداته التي تتضمن موقعه عبر GPS، أو تطبيقات تسجيل الدخول على الشبكات الاجتماعية أو ما يعرف بـ check in.

المحور الثالث: ضوابط ومعايير تقييم أداء القائمين بالإتصال بالمنصات الرقمية لضمان تعزيز ثقته الجمهور في المحتوى الإخباري:

جدول (32) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بوجهة نظرهم حول التصرفات المهنية لمحرو المنصات الرقمية حال نشر خبر أو محتوى غير دقيق

م	التصرفات المهنية لمحرو المنصات الرقمية حال نشر خبر أو محتوى غير دقيق	ك	%	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	التصحيح.	27	41.6	31.646**	5	0.01
2	حق الوصول للمعلومات.	8	12.3			
3	تجاهل الموضوع.	5	7.7			
4	توقيع جزاء على صانع المحتوى.	7	10.7			
5	تقديم اعتذار صريح مصحوب بنشر المعلومة الدقيقة.	6	9.2			
6	الإكتفاء بنشر توضيح تظهر فيه الخبر الصحيح.	12	18.5			
	الإجمالي	65	100			

كما أوضح المبحوثون من خلال القراءة الإجمالية للنتائج حرصهم على التوضيح، وما يعكس ذلك أن النسبة الأكبر من المحررين أشاروا إلى أنهم لا يفضلون التجاهل، لأنه في كل

الأحوال – حسب نتائج المقابلات - يضر بمصادقية المنصة الإخبارية، ويفقد الجمهور ثقته في الصفحة الرسمية للموقع، وقد يؤثر على عدد المتابعين وحجم التفاعل مع المنصة، ومن ثم التأثير على العائد الإقتصادي لها من منصات مثل فيس بوك، وإنستجرام، وعدد المعلنين بها، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (خالد ذكي، 2021) (139).

جدول (33) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بمعايير تقييم أداء محررو المنصات الرقمية لضمان تعزيز ثقة الجمهور في المحتوى الإخباري

م	معايير تقييم أداء محررو المنصات الرقمية لضمان تعزيز ثقة الجمهور في المحتوى الإخباري	ك	%	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	التخوف من اختراق الحسابات.	9	3.3	44.235	13	0.01
2	الشك في وهمية الحساب.	14	5.1			
3	عدم انتهاك سرية البيانات.	10	3.7			
4	التسرع في نشر المعلومة.	12	4.4			
5	الإهتمام بالرأى على حساب المعلومة.	11	4			
6	الإلتزام بأخلاقيات الممارسة الصحفية كالدقة والموضوعية وعدم التشهير وعدم انتهاك الخصوصية.	15	5.5			
7	زيادة نسب المشاهدات للمنصات الإخبارية الرقمية.	33	12.1			
8	جذب المعلنين للمنصة الإخبارية الرقمية.	25	9.2			
9	زيادة أعداد المتابعين للصفحة الرسمية للموقع الإلكتروني.	29	10.7			
10	زيادة نسب مشاهدات الفيديوهات.	32	11.8			
11	زيادة نسب مشاركة المنشور من قبل متابعي الصفحة.	23	8.5			
12	التركيز على الجوانب المثيرة فقط.	18	6.6			
13	عدم نسب الكلام إلى مصدرة.	19	7			
14	كثرة التعليقات على الموضوعات المنشورة.	22	8.1			

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي تصدر زيادة نسب المشاهدات للمنصات الإخبارية الرقمية، ولعل السبب يرتبط بالأساس بكون إحدى الوظائف الرئيسية لمحررو المنصات الرقمية هي تسويق محتوى الموقع عبر المنصات المختلفة، وجذب مزيد من المستخدمين. أما السبب في تصدر زيادة نسب مشاهدات الفيديوهات في المرتبة الثانية، يعود بالأساس لسببين، بوضوحهما (بدر الدين الصايغ) (140)، أن الفيديوهات هي المصدر الرئيسي الذي يدر دخلاً مقارنة ببقية أشكال المحتوى الأخرى، كما أن مشاهدة الفيديوهات أبرز أشكال تفاعل المستخدمين مع المحتوى قبل المشاركة والتعليق والإعجاب. ويدل على ذلك ما ذكره محررو شبكات التواصل الإجتماعي بمواقع (القاهرة الإخبارية، صدى البلد الإخبارية، BBC العربية)، بأن إحدى المعايير المهمة في تقييم الأداء هي صناعة محتوى مرئي "فيديو" يحقق نسب مشاهدة مرتفعة لأن ذلك يحقق أرباحاً، ولعل هذه النتائج في مجملها تشير إلى ثمة استخلاص رئيسي، يرتبط بأن جوهر عملية تقييم أداء هؤلاء المحررين، يعتمد بالأساس على أربع ركائز رئيسية، هي: صناعة محتوى جذاب ومثير، يحقق تفاعل الجمهور مع المحتوى، ومن ثم يساهم في جذب المعلنين، وتحقيق أرباح.

جدول (34) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بأسباب عدم الإهتمام بتقييم آدائهم بحسب وجهة نظرهم

م	أسباب عدم الإهتمام بتقييم الأداء للقائمين بالإتصال بحسب وجهة نظرهم	ك	%	2كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	عدم اهتمام القيادات التحريرية بعملية التقييم الدورى للأداء.	10	15.4	**17.246	5	0.01
2	لا توجد خطة توضح طبيعة الأدوار المطلوب تنفيذها وآليات	5	7.7			
3	غياب التدريب والتأهيل المهني المستمر.	6	9.2			
4	عدم وجود إدارة منوطة بتقييم أداء المحررين داخل	8	12.3			
5	غير خاضعة للرقابة، والنشر بها يتم بحرية.	15	23.1			
6	عملية التقييم تخضع للإجتهد الذاتي من قبل رئيس القسم	21	32.3			
	الإجمالي	65	100			

واستكمالاً لتوصيف فلسفة عمل القائمين بالإتصال داخل المنصات الرقمية، كشفت نتائج الدراسة عن ستة ملامح رئيسية لبيئة العمل – بحسب نتائج المقابلات، كاشفة عن مدى تأثيرهم في عملية صناعة القرار التحريري، هي كما ذكرها المبحوثين: إمداد زملائهم المحررين بالموقع الإلكتروني بأفكار لموضوعات وقصص صحفية في ضوء تفضيلات المتابعين واهتمامهم، ثم اجتماع رئيس التحرير معهم للإستماع إلى وجهة نظرهم بشأن إدارة ونشر المحتوى على الصفحة الرسمية، واهتمام إدارة الموقع الإلكتروني بتحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين في قسم التواصل الإجتماعي، التدريب بشكل مستمر على أحدث المستجدات في مجال مواقع التواصل الإجتماعي وصناعة المحتوى وفلسفة إدارته، الإستماع لمشكلاتنا والعمل على تذليلها من قبل إدارة الموقع، إيماناً منها بدورنا، حضور عدد منا اجتماع مجلس التحرير مع إدارة الموقع الإلكتروني.

جدول (35) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بالتحديات المرتبطة بعمل القائمين بالإتصال بالمنصات الرقمية في مواجهة الأخبار الزائفة

م	التحديات المرتبطة بعمل القائمين بالإتصال بالمنصات الرقمية في مواجهة الأخبار الزائفة	ك	%	2كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	مصدرًا للشائعات.	45	11	**53.436	12	0.01
2	السرعة في نشر الأخبار، وتقديم تغطية حية للأحداث من مواقعها.	37	9.1			
3	صعوبة التحقق من بعض الأخبار والفيديوهات المتداولة عبر منصات التواصل الإجتماعي.	25	6.1			
4	تعذر التفاعل السريع مع الجمهور خاصة في الأحداث المثيرة للجدل.	22	5.4			
5	قلة أعداد العاملين بمنصات التواصل الإجتماعي، ما يترتب عليه من كثرة الأعباء الملقة على عاتقهم.	37	6.6			
6	مصدر مهم للمعلومات مع وجود مصادر أخرى أقل أهمية.	39	9.6			
7	مصدر غير مفيد للمعلومات تُغنى عنه مصادر أخرى.	51	12.5			
8	عدم استماع إدارة الموقع الإلكتروني لمشاكلهم والعمل على تذليلها بشكل سريع.	17	4.2			
9	العمل دون خطة وسياسة واضحة تحدد بشكل واضح المهام	18	4.4			

م	التحديات المرتبطة بعمل القائمين بالاتصال بالمنصات الرقمية في مواجهة الأخبار الزائفة	ك	%	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	المطلوبة وآليات تنفيذها.					
10	المصدر الأهم للمعلومات.	43	10.5			
11	مشاكل تقنية ترتبط بسرعة الإنترنت.	40	9.8			
12	تناول قضايا هامة في المجتمع بكل حرية.	29	7.1			
13	العمل تحت ضغط.	15	3.7			

وقد أجمع المبحوثين ممن أجرت الباحثة مقابلات معهم، على وجود عدة أدوار ينبغي على القائم بالاتصال أن يؤديها لمواجهة الأخبار الزائفة عبر المنصات الرقمية، وهي:

- ضرورة الاستفادة من المواقع والتطبيقات والبرامج التي تساعد في التحقق من الأخبار والمعلومات.

- اهتمام القائم بالاتصال بالتحقق والتثبت من الأخبار والمعلومات قبل نشرها، والإعتماد على المصادر الموثوقة.

- ضرورة اهتمام القائم بالاتصال بتطوير علاقات مع مصادر المعلومات المختلفة.

- أهمية القيام بنشر التصحيحات إذا تم نشر أخبار غير صحيحة والإعتذار للجمهور، والتي قد يقع فيها القائم بالاتصال نتيجة التسرع في الحصول على السبق في نشر الأخبار.

- أهمية استخدام الصور، والبيانات، والفيديوهات، والأرقام، والإحصاءات، والرسوم التوضيحية التي تدعم ما يقدمه القائم بالاتصال.

كما أكد القائمون بالاتصال أن تلك المنصات تؤدي دورًا مهمًا، للأسباب الآتية:

- في ظل تزايد دور الإعلام البديل وشبكات التواصل الاجتماعي مع تراجع حاد لأدوار الإعلام التقليدي، حيث ساعدت المنصات الإخبارية الرقمية في توعية الجمهور بشكل أكبر.

- مع انتشار الشائعات والأخبار غير المهنية والمعتمدة على المصادر الضعيفة غير المتخصصة، والدراسات المجهلة والكاذبة في أوقات كثيرة؛ بات من الضروري أن تظهر منصات مثل المشار إليها لتعزيز المصداقية وتقنيد المحتوى والتحقق منه.

وهو ما يمكن إرجاعه إلى طبيعة منصات النشر الرقمي التي تتطلب من هؤلاء المحررين سرعة النشر والتحديث بشكل مستمر، ويؤكد ذلك (طارق نصر)⁽¹⁴¹⁾ قائلاً: "عصر الوقت من أخطر ما يكون في أجندة محرر المنصات الرقمية، خاصة مع التحديث المستمر للصفحة بكافة أشكال المحتوي"، ويضيف (أحمد عبد الرحمن)⁽¹⁴²⁾ "من المهارات الأساسية التي يجب أن يتمتع بها هؤلاء المحررين إدارة الوقت، وتقديرهم للسياق المناسب لنشر ومشاركة أخبار بعينها". وهو أمر أشار إليه عدد من المبحوثين، موضحين أن هناك إشكاليتين رئيسيتين تعوقان عملية التحقق بشكل دقيق، الأولى: ضغط السرعة، الثانية: عدم توفر البرامج المساعدة في عملية التحقق بشكل دقيق، بالفعل هناك بعض البرامج المجانية

لكنها تتطلب وقتًا، وما نريده تطوير غرف الأخبار، وإدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في التحقق.

جدول (36) توزيع المبحوثين فيما يتعلق بالتصورات المأخوذة عن محررو المنصات الإخبارية الرقمية تجاه الأخبار الزائفة

م	التصورات المأخوذة عن محررو المنصات الإخبارية الرقمية تجاه الأخبار الزائفة	أوافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	لهم دورًا كبيرًا في جعلى أكون وجهات نظر حول الموضوعات والقضايا المختلفة، وأكثر علمًا بالأحداث والقضايا الراهنة.	33	50.8	25	38.5	7	10.7	2.400	0.680	**16.369
2	أقوم بالتحقق من المعلومات المنشورة من قبل المحررين على المنصات الإخبارية الرقمية، ولا أقوم بمشاركتها إلا حين التأكد من صحتها.	23	35.4	39	60	3	4.6	2.308	0.557	**30.031
3	محررو شبكات التواصل الإجتماعى سبب رئيسى في تدهور مصداقية المنصات الرقمية.	38	58.5	16	24.6	11	16.9	2.415	0.768	**19.046
4	محررو المنصات ساهموا في جعلى أفهم القضايا الإقتصادية والسياسية بعمق، والتعليق عليها.	40	61.5	13	20	12	18.5	2.431	0.790	**23.292
5	محررو المنصات الإخبارية أصبح وجودهم حتمى وضرورى داخل المواقع والصحف الإلكترونية.	41	63.1	15	23.1	9	13.8	2.492	0.732	**26.708
6	بعض هؤلاء المحررين ينشرون في نشر الأخبار الزائفة والمضللة دون وعى.	42	64.6	18	27.7	5	7.7	2.569	0.637	**32.523
7	عدم التحيز في العرض.	13	20	27	41.5	25	38.5	1.815	0.748	*5.292

م	التصورات المأخوذة عن محررو المنصات الإخبارية الرقمية تجاه الأخبار الزائفة	أوافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
8	نجحت الصحف والمواقع الإلكترونية في مواجهة المنافسين بدمج محررو منصات التواصل الإجتماعي داخل غرف الأخبار.	32	49.2	26	40	7	10.8	2.385	0.678	**15.723
9	لم تتمكن إدارة الموقع الإلكتروني من التفاعل مع الجمهور بدون محررو شبكات التواصل الإجتماعي.	15	23.1	26	40	24	36.9	1.862	0.768	3.169
10	ما يشغل هؤلاء المحررين البحث عن الإثارة في مقابل القيم المهنية.	24	36.9	39	60	2	3.1	2.339	0.538	**31.969
11	يقوم هؤلاء المحررين بدورًا هامًا في زيادة عدد الزوار للموقع الإلكتروني.	29	44.6	31	47.7	5	7.7	2.369	0.627	**19.323
12	أغلب هؤلاء المحررين "هواة"، غير مؤهلين لممارسة العمل الصحفي.	17	26.2	24	36.9	24	36.9	1.892	0.793	1.508
13	إخراج المادة الإخبارية بشكل جيد.	19	29.2	41	63.1	5	7.7	2.215	0.573	**30.400
14	تقديم الحقائق دون تزييف.	18	27.7	28	43.1	19	29.2	1.985	0.760	2.800

وقد أضاف محررو المنصات الإخبارية عددًا من الإقتراحات لمستقبل هذه المنصات في ظل خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وتتمثل في:

1- تقنيات الذكاء الاصطناعي أدوات يتم توظيفها في المنصات الإخبارية الرقمية لأغراض متعددة، وكلما تطورت أساليب البرمجة للخوارزميات يزداد الإعتماد على الذكاء الاصطناعي، لكن لا يمكن الإستغناء عن البشر في توجيه تقنيات الذكاء الاصطناعي لأداء المهام المطلوبة، وكذلك القيام ببعض الأمور المتعلقة بالسلوك البشري والتي يصعب معها الإعتماد على الخوارزميات.

2- تقنيات الذكاء الاصطناعي تعتمد بصفة أساسية على الخوارزميات التي يطورها الإنسان بنفسه وبالتالي فهي من الممكن أن تكون عرضة للتحييز، والخطأ، للإعتماد على معلومات غير دقيقة... الخ، وربما يتم تطوير تطبيق يقوم بإستكشاف مدى صحة المعلومة أو الخبر

أو يعطي نسب مئوية لمدى صحته أو يبرز المواقع الموثوق فيها التي نشرت هذه المعلومة أو الخبر ، أو بأي طريقة أخرى.

وتأسيساً على ما سبق، تُعد الباحثة أهم المهارات والسمات الواجب توافرها في محررو المنصات الإخبارية، بحسب نتائج المقابلات مع المحررين، في القدرة على صياغة فكرة قصة صحفية، مروراً بكيفية معالجتها، وانتهاءً بكتابتها وتحريرها ونشرها في قوالب مختلفة كالإنفوجراف والفيدويوجراف وفق سمات وطبيعة المنصات، والعمل تحت ضغط، قوى الملاحظة والانتباه ومتابع جيد لما يدور حوله من أحداث، بل ولديه حس صحفي يجعله قادراً على انتقاء الأخبار من الموقع الإلكتروني التي تصلح لجمهور المنصات الرقمية، وإجادته لبرامج التصميم والصور والفيدويوهات والجرافيك مثل / Adobe Photoshop / Illustrator، إضافة إلى قدرته على استخدام أدوات التحليل الرقمي مثل Google Analytical التي تمكنك من معرفة زوار الموقع الإلكتروني، وأداة Facebook audience insights التي تمكنك من تحليل سمات زوار صفحات الموقع الإلكتروني على منصة فيس بوك.

جدول (37) آراء المبحوثين فيما يتعلق بمقترحاتهم لتجنب الوقوع في الأخبار الزائفة

م	آراء المبحوثين فيما يتعلق بمقترحاتهم لتجنب الوقوع في الأخبار الزائفة
1	التحقق من مصداقية المصدر.
2	التحقق من تواريخ النشر.
3	استخدام مصادر موثوقة.
4	استخدام تطبيقات التحقق من الأخبار.
5	التحقق من وجود مصادر أخرى.
6	استخدام أدوات التأكد من الحقائق.
7	استخدام تطبيقات موثوقة للذكاء الاصطناعي.

وبحسب نتائج المقابلات، قدم المبحوثين عدة مقترحات لمواجهة الأخبار الزائفة تتمثل في:

- تجاهل بعض الأخبار غير ذات التأثير، فبعض الأخبار لا تستحق الرد عليها لأن الرد عليها يعطيها قوة، والتعامل في هذه الحالة بعدم الإهتمام والتجاهل، ومع مرور الوقت، سيدرك الجمهور بأنها أخبار تتبناها مواقع مغرضة.

- توفير بيانات عاجلة للرد على الأحداث المهمة والتحقق منها من خلال المصادر الخاصة بالحدث، وتوثيق الحدث بالصوت والصورة، وموافاة الجمهور لحظة بلحظة بكافة الأحداث.

- توفير المعلومات للجمهور والعمل على نشر الإيجابيات التي تفند الخبر الزائف المنشور.

- التواصل مع الجهات الرسمية للتأكد من صحة المعلومات، والرجوع إلى المصادر الأساسية بشكل مستمر، وإصدار بيانات رسمية لتكذيب تلك الأخبار الزائفة وإيضاح الحقائق.

- إنشاء مواقع إلكترونية رسمية تقوم بمهمة التصدي للأخبار الزائفة، من خلال متخصصين أو متحدثين رسميين، وهذا ما قام به مجلس الوزراء بإنشاء وحدة التصدي للشائعات،

وكذلك الصفحات الرسمية التابعة لبعض الوزارات مثل القوات المسلحة، و صفحة وزارة الداخلية.

- لابد من دراسة استراتيجيات حروب المعلومات حتى يمكن مواجهتها وأن تطور في أدائها، وأن تتكامل جهود الجمهور مع المؤسسات الإعلامية والصحفية ومؤسسات الدولة.

- التحقق من جدية المعلومة والتدقيق في مصدرها، مع التوثيق الصحيح، والرجوع إلى الخبراء المتخصصين .

- الإبلاغ عن المواقع التي تنشر الأخبار الزائفة، وعدم التعامل معها، أو اللجوء إلى حجب المواقع التي تنشر تلك الأخبار.

بالإضافة إلى عدة مقومات لنجاح المنصات الرقمية في مواجهة الأخبار الزائفة من جهة نظر المبحوثين مثل:

- ضرورة تزويد القائمين على مواجهة التزييف في المنصات الإخبارية الرقمية بالأبحاث والمعلومات اللازمة لتفنيد الشائعة والأكاذيب والأخبار المضللة.

- ضرورة أن تحظى مثل تلك المنصات الإخبارية الرقمية التي تتحقق من المحتوى بإهتمام الإعلاميين، وأن يتقوا فيها وفي تقييماتها، ويهتمون بالإفادة من محتواها.

- ضرورة ألا يقتصر الدور على (منصة واحدة) فقط فلا بد أن يتم التوسع في هذا النوع من صفحات تقييم المحتوى كمًا وكيفًا.

- تنسيق الجهود مع المنصات الإخبارية الرقمية وليس العمل بشكل فردي، كما تحتاج إلى جهد متواصل من قبل المؤسسات الصحفية بأنواعها لترسيخ مفاهيم التحقق من المعلومات ومراجعة الأخبار بصفة مستمرة، فلا بد من تدريب الصحفيين على مهارات تدقيق الأخبار والمعلومات الرقمية، وبصفة خاصة التي مصادرها مواقع التواصل الإجتماعي.

- يمكن لهذه المنصات أن تساعد في التصدي للأخبار الزائفة، فمثل هذه المبادرات الصحفية تمثل اتجاهًا مضافًا لتفشي التزييف والفوضى المعلوماتية المنتشرة على منصات التواصل الإجتماعي، وتنمي الوعي الرقمي لدى مستخدمي هذه المنصات، ومن ثم فهي مع غيرها من مبادرات وجهود رسمية ستكون وسيلة للحد من انتشار التزييف والفبركة والتضليل.

3- نتائج اختبارات الفروض

الفرض الأول : أ- " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدرجات الجمهور لمدى التزام المحتوى الإخباري عبر المنصات الرقمية بأبعاد المصادقية (الدقة / الوضوح / التمييز بين الخبر والرأى / السبق) وثقة الجمهور في ظل إنتشار الأخبار الزائفة)".

جدول (38) حساب معامل الارتباط بين مدرجات الجمهور لمدى التزام المحتوى الإخباري عبر المنصات الرقمية بأبعاد المصادقية (الدقة / الوضوح / التمييز بين الخبر والرأى / السبق) وثقة الجمهور في ظل إنتشار الأخبار الزائفة

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	ثقة الجمهور في ظل إنتشار الأخبار الزائفة		مدرجات الجمهور لمدى التزام المحتوى الإخباري عبر المنصات الرقمية	
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
0.01	**0.502	2.829	22.579	4.953	8.815

ب - " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدرجات القائمين بالإتصال لمصادقية المحتوى الإخباري (الدقة / الوضوح / التمييز بين الخبر والرأى / السبق) وفقاً للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين من القائمين بالإتصال بالمنصات الرقمية عينة الدراسة (النوع / العمر / المؤهل التعليمي)".

جدول (39) حساب دلالة الفروق بين المبحوثين حول مدرجات القائمين بالإتصال لمصادقية المحتوى الإخباري (الدقة / الوضوح / التمييز بين الخبر والرأى / السبق) وفقاً لمتغير النوع

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	إناث ن = 20		ذكور ن = 45		المتغير
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.05	*2.060	2.256	6.800	5.316	9.711	مدرجات القائمين بالإتصال لمصادقية المحتوى الإخباري (الدقة / الوضوح / التمييز بين الخبر والرأى / السبق)

جدول (40) حساب دلالة الفروق بين المبحوثين حول مدركات القائمين بالإتصال لمصادقية المحتوى الإخبارى (الدقة / الوضوح / التمييز بين الخبر والرأى / السبق) وفقاً لمتغير الفئة العمرية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة " ف " المحسوبة	مستوى الدلالة
الفئة العمرية	بين المجموعات	555.673	2	277.837	**16.986	0.01
	داخل المجموعات	1014.111	62	16.357		
	الإجمالى	1569.785	64	-		

جدول (41) حساب أقل فرق معنوي (L.S.D) للمقارنة بين مدركات القائمين بالإتصال لمصادقية المحتوى الإخبارى (الدقة / الوضوح / التمييز بين الخبر والرأى / السبق) وفقاً لمتغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	المتوسطات	العدد	من 25 – أقل من 35 سنة	من 35 – أقل من 45 سنة	من 45 – أقل من 55 سنة
من 25 – أقل من 35 سنة	6.800	22			
من 35 – أقل من 45 سنة	6.794	32	0.006		
من 45 – أقل من 55 سنة	10.048	11	*4.248	*4.254	

جدول (42) حساب دلالة الفروق بين المبحوثين حول مدركات القائمين بالإتصال لمصادقية المحتوى الإخبارى (الدقة / الوضوح / التمييز بين الخبر والرأى / السبق) وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة " ف " المحسوبة	مستوى الدلالة
المؤهل التعليمي	بين المجموعات	210.919	2	105.460	**4.812	0.01
	داخل المجموعات	1358.865	62	21.917		
	الإجمالى	1569.785	64	-		

ج- مناسب للمستويات التعليمية المختلفة: الأسلوب السردي وحكي المعلومة كما القصة وخاصة عبر وسيط مرئي أكثر ملائمة للجمهور الحالي، الذي يضم شرائح عمرية بمستويات مختلفة من التعليم وربما بعضهم غير متعلم، ومن ثم يسهل على أي متابع مشاهدة المحتوى أو سماعه حتى وإن كان لا يجيد القراءة.

د- مناسب لجمهور متعجل: تأتي طريقة النشر المرئي للمعلومات ملائمة للجمهور الذي أصبح أغلبه يتابع في عجلة المحتوى وعبر الهاتف المحمول.

هـ- البث المباشر لا يحقق سرًا متكاملًا للقصة: ولكن في الآونة الأخيرة، وحرصًا من جانب بعض المؤسسات الصحفية على السبق في النشر أو مجارة Trend فإن بعضهم يتناول القصص عن طريق البث المباشر عبر المنصات الإخبارية، ومن ثم لا يتم الإهتمام بسر القصة كما يجب، من حيث عمل لقاءات مع المصادر، وتسجيل لقطات حية وميدانية، وعمل معايشة كاملة للقصة، ثم مونتاج. وأخيرًا النشر. وبالطبع كل تلك الخطوات تحتاج وقت أطول، من هنا تلجأ للطريقة الأسرع وهي البث المباشر.

و- القصة تصبح مؤثرة بشكل أكبر: أغلب القائمين بالاتصال يفضل صحافة الفيديو في سرد المعلومات لأن الصحفي يستطيع أن يوظف أكثر من مهارة لعرض القصة والكتابة والإعداد والتصوير والمونتاج والتعليق الصوتي، كل ذلك يجعل القصة مؤثرة وأكثر جذبًا للجمهور، وهو ما أكدته دراسة كلاً من (145) (برنيس نعيمة، 2017)، (2023 Karlsen & Aalberg).

ز-رفع درجة وعي الجمهور بما يحدث حوله: هذا الأسلوب من السرد خاصة المرئي، قادر على فعل ما لا تستطيع الصحافة المكتوبة بمفردها فعله، حيث القدرة على لفت نظر الجمهور ورفع مستوى وعيهم وثقافتهم وهو ما أكدته دراسة (2010 Polk) (146) فالتجربة والتواصل المباشر مع الجمهور يثبت أن الكثير منهم أصبح أكثر دراية بما يدور حوله، خاصة مع انتشار البث المباشر وثقافة الفيديوهات، والصحافة المرئية، والأخبار الزائفة. حيث يعطي صورة أكثر وضوحًا للحدث ورد فعل أقوى وهو قد لا يحدث ربما لو كانت القصة في شكل خبر مكتوب، فذلك النوع مناسب للجمهور الرقمي.

ح- منفعة تبادلية بين الجمهور والقائم بالاتصال: مفيد للطرفين سواء القائمين بالاتصال الذين يمكنهم قياس رد فعل الجمهور من خلاله أو تشجيعهم على عملهم، ومفيد أيضًا للجمهور من حيث قدرته على التعبير عن رأيه في المحتوى واختيار طريقة يسيرة وجذابة للمتابعة.

ط- الجمهور يحب القصص والحكاية: تبدو طريقة الحكي والسرد هي الأقرب والأكثر ألفة لدى الكثير منا جميعًا، فمعظمنا يحب القصص وهذه الطريقة في توصيل المعلومة مناسبة لجميع الفئات وتخلق نوعًا من الود والألفة بين القائم بالاتصال والجمهور.

الفرص الثاني: أ- " (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أشكال مشاركة الجمهور للمحتوى الإخباري وبين كلاً من (ثقة الجمهور في المحتوى ومصداقيته) " .

جدول (44) حساب معامل الارتباط بين أشكال مشاركة الجمهور للمحتوى الإخباري

وبين كلاً من (ثقة الجمهور في المحتوى ومصداقيته)

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	ثقة الجمهور في المحتوى ومصداقيته		أشكال مشاركة الجمهور للمحتوى الإخباري	
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
0.01	**0.513	3.616	32.693	2.338	4.019

ب - " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أشكال مشاركة الجمهور مع المحتوى الإخباري للمنصات الرقمية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين (النوع / العمر / المؤهل التعليمي) ".

جدول (45) حساب دلالة الفروق بين المبحوثين حول أشكال مشاركة الجمهور مع المحتوى الإخباري للمنصات الرقمية وفقاً لمتغير النوع

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	إناث ن = 187		ذكور ن = 93		المتغير
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.01	**7.892	2.264	4.722	1.782	2.602	أشكال مشاركة الجمهور مع المحتوى الإخباري للمنصات الرقمية

جدول (46) حساب دلالة الفروق بين المبحوثين حول أشكال مشاركة الجمهور مع المحتوى الإخباري للمنصات الرقمية وفقاً لمتغير الفئة العمرية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة " ف " المحسوبة	مستوى الدلالة
الفئة العمرية	بين المجموعات	551.557	3	29.499	**33.011	0.01
	داخل المجموعات	973.354	276	0.894		
	الإجمالي	1524.911	279	-		

جدول (47) حساب أقل فرق معنوي (L.S.D) للمقارنة بين أشكال مشاركة الجمهور مع المحتوى الإخباري للمنصات الرقمية وفقاً لمتغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	المتوسطات	العدد	من 13 - أقل من 18 سنة	من 18 - أقل من 35 سنة	من 35 - أقل من 50 سنة	من 50 سنة فأكثر
من 13 - أقل من 18 سنة	1.880	50				
من 18 - أقل من 35 سنة	3.835	170	*1.955			
من 35 - أقل من 50 سنة	6.257	35	*4.377	*2.422		
من 50 سنة فأكثر	6.400	25	*4.520	*2.565	0.143	

جدول (48) حساب دلالة الفروق بين المبحوثين في أشكال مشاركة الجمهور مع المحتوى الإخباري للمنصات الرقمية وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة " ف " المحسوبة	مستوى الدلالة
المؤهل التعليمي	بين المجموعات	473.984	2	236.992	**63.466	0.01
	داخل المجموعات	1050.926	277	3.794		
	الإجمالي	1524.911	279	-		

جدول (49) حساب أقل فرق معنوي (L.S.D) للمقارنة بين أشكال مشاركة الجمهور مع المحتوى الإخباري للمنصات الرقمية وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي

المؤهل التعليمي	المتوسطات	العدد	مؤهل متوسط	مؤهل جامعي	دراسات عليا
مؤهل متوسط	2.421	95			
مؤهل جامعي	4.244	115	*1.822		
دراسات عليا	5.814	70	*3.393	*1.571	

مما سبق وفي ضوء نتائج الجداول (44 - 49) تتحقق صحة الفرض الثاني والذي ينص على:

أ- "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أشكال مشاركة الجمهور للمحتوى الإخباري وبين كلاً من (ثقة الجمهور في المحتوى ومصداقيته)".

ب - "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أشكال مشاركة الجمهور مع المحتوى الإخباري للمنصات الرقمية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين (النوع / العمر / المؤهل التعليمي)".

الفرض الثالث : " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدركات القائمين بالاتصال لتأثير الضوابط المهنية والأخلاقية للمؤسسات الصحفية على مصداقية المحتوى الإخباري وفقاً للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين (النوع / العمر / المؤهل التعليمي) ".

جدوب (50) حساب دلالة الفروق بين المبحوثين حول مدركات القائمين بالاتصال لتأثير الضوابط المهنية والأخلاقية للمؤسسات الصحفية على مصداقية المحتوى الإخباري وفقاً لمتغير النوع

المتغير	ذكور ن = 45		إناث ن = 20		قيمة (ت)	مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
مدركات القائمين بالاتصال لتأثير الضوابط المهنية والأخلاقية للمؤسسات الصحفية على مصداقية المحتوى الإخباري	21.844	6.252	19.350	4.826	*2.058	0.05

جدول (51) حساب دلالة الفروق بين المبحوثين حول مدركات القائمين بالإتصال لتأثير الضوابط المهنية والأخلاقية للمؤسسات الصحفية على مصداقية المحتوى الإخبارى وفقاً لمتغير الفئة العمرية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة " ف " المحسوبة	مستوى الدلالة
الفئة العمرية	بين المجموعات	483.715	2	241.858	**8.496	0.01
	داخل المجموعات	1764.900	62	28.466		
	الإجمالي	2248.615	64	-		

جدول (52) حساب أقل فرق معنوي (L.S.D) للمقارنة بين مدركات القائمين بالإتصال لتأثير الضوابط المهنية والأخلاقية للمؤسسات الصحفية على مصداقية المحتوى الإخبارى وفقاً لمتغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	المتوسطات	العدد	من 25 – أقل من 35 سنة	من 35 – أقل من 45 سنة	من 45 – أقل من 55 سنة
من 25 – أقل من 35 سنة	19.900	22			
من 35 – أقل من 45 سنة	19.000	32	0.900		
من 45 – أقل من 55 سنة	25.000	11	*5.100	*6.000	

جدول (53) حساب دلالة الفروق بين المبحوثين حول مدركات القائمين بالإتصال لتأثير الضوابط المهنية والأخلاقية للمؤسسات الصحفية على مصداقية المحتوى الإخبارى وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة " ف " المحسوبة	مستوى الدلالة
المؤهل التعليمي	بين المجموعات	37.910	2	189.955	**6.302	0.01
	داخل المجموعات	1868.706	62	30.140		
	الإجمالي	2248.615	64	-		

جدول (54) حساب أقل فرق معنوي (L.S.D) للمقارنة بين مدركات القائمين بالإتصال لتأثير الضوابط المهنية والأخلاقية للمؤسسات الصحفية على مصداقية المحتوى الإخبارى وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي

المؤهل التعليمي	المتوسطات	العدد	أقل من بكالوريوس	بكالوريوس	دراسات عليا
أقل من بكالوريوس	13.000	5			
بكالوريوس	21.471	51	*4.471		
دراسات عليا	23.333	9	*7.333	1.863	

مما سبق وفي ضوء نتائج الجداول (50 - 54) تتحقق صحة الفرض الثالث والذي ينص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدرجات القائمين بالاتصال لتأثير الضوابط المهنية والأخلاقية للمؤسسات الصحفية على مصداقية المحتوى الإخباري وفقاً للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين (النوع / العمر / المؤهل التعليمي)".

الفرض الرابع : " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كيفية تحقق القائمين بالاتصال من مصداقية المحتوى الإخباري المتداول عبر المنصات الرقمية وإدراكهم لأبعاد المصداقية التي ينبغي توافرها في المحتوى (الدقة / الوضوح / التمييز بين الخبر والرأى / (السبق) ".

جدول (55) حساب معامل الارتباط بين كيفية تحقق القائمين بالاتصال من مصداقية المحتوى الإخباري المتداول عبر المنصات الرقمية وإدراكهم لأبعاد المصداقية التي ينبغي توافرها في المحتوى (الدقة / الوضوح / التمييز بين الخبر والرأى / (السبق)

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	إدراك المبحوثين لأبعاد المصداقية التي ينبغي توافرها في المحتوى (الدقة / الوضوح / التمييز بين الخبر والرأى / (السبق)			
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
0.01	**0.877	4.953	8.815	2.344	4.400

في ضوء نتائج الجدول، تتحقق صحة الفرض الرابع والذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كيفية تحقق القائمين بالاتصال من مصداقية المحتوى الإخباري المتداول عبر المنصات الرقمية وإدراكهم لأبعاد المصداقية التي ينبغي توافرها في المحتوى (الدقة / الوضوح / التمييز بين الخبر والرأى / (السبق)".

وبحسب نتائج المقابلات، أكد المبحوثين على:

- 1- ضرورة وجود وعى كاف لدى الجماهير بأهمية التحقق من المنشورات الإعلامية والمواقع الرسمية وعدم السعي وراء التريند.
- 2- معدل التفاعل على المنشورات ليس مؤشراً لمصداقية المنشور أو أهميته، حيث إزداد التفاعل على المنشورات التي تحتوى مواد إخبارية زائفة، ولذلك يجب تحرى الدقة وإعادة النظر في معايير النشر والتفاعل.
- 3- ضرورة تفعيل مرحلة التحقق والتحرى من الأخبار والمعلومات والبيانات عبر المنصات الرقمية؛ وذلك للحفاظ على مصداقية الوسيلة الإعلامية، وتعزيز لوعى الجمهور.
- 4- عقد دورات تدريبية مهنية للقائمين بالاتصال تساعد في الكشف عن الأخبار الزائفة والأساليب التي يمكن إتباعها لكشف الأخبار، الفيديوهات الزائفة، الصور، المواقع، من خلال التدريب على الإفادة من التطبيقات والمواقع المختلفة التي تساعد في ذلك.
- 5- قيام المنصات الإخبارية الرقمية بوضع لوائح عقابية داخلية للصحفيين الذين يتكرر منهم نشر وتداول أخبار زائفة أو يساعدون على نشرها.

6- توفير نظام معلوماتى يستطيع رصد الأخبار الكاذبة والشائعات عبر المنصات الإخبارية الرقمية فور إطلاقها من خلال نقاط الرصد Monitor nodes وتمتلك القدرة على الوصول بالمعلومات لكل فئات الجمهور.

الفرض الخامس : " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد الثقة من قبل الجمهور وفقاً للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين مستخدمى المنصات الرقمية عينة الدراسة (النوع / العمر / المؤهل التعليمي) ".

جدول (56) حساب دلالة الفروق بين المبحوثين في أبعاد الثقة من قبل الجمهور وفقاً لمتغير النوع

المتغير	ذكور ن = 93		إناث ن = 187		قيمة (ت)	مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
أبعاد الثقة من قبل الجمهور	4.323	0.969	4.914	1.404	**3.654	0.01

جدول (57) حساب دلالة الفروق بين المبحوثين حول أبعاد الثقة من قبل الجمهور وفقاً لمتغير الفئة العمرية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة " ف " المحسوبة	مستوى الدلالة
الفئة العمرية	بين المجموعات	100.812	3	33.604	*24.805	0.01
	داخل المجموعات	373.898	276	1.355		
	الإجمالي	474.711	279	-		

جدول (58) حساب أقل فرق معنوي (L.S.D) للمقارنة بين أبعاد الثقة من قبل الجمهور وفقاً لمتغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	المتوسطات	العدد	من 13 – أقل من 18 سنة	من 18 – أقل من 35 سنة	من 35 – أقل من 50 سنة	من 50 سنة فأكثر
من 13 – أقل من 18 سنة	3.680	50				
من 18 – أقل من 35 سنة	4.718	170	*1.038			
من 35 – أقل من 50 سنة	5.429	35	*1.749	*0.711		
من 50 سنة فأكثر	5.800	25	*2.120	*1.082	0.371	

جدول (59) حساب دلالة الفروق بين المبحوثين حول أبعاد الثقة من قبل الجمهور وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة " ف " المحسوبة	مستوى الدلالة
المؤهل التعليمي	بين المجموعات	201.712	2	100.856	**102.334	0.01
	داخل المجموعات	272.999	277	0.986		
	الإجمالي	474.711	279	-		

جدول (60) حساب أقل فرق معنوي (L.S.D) للمقارنة بين المبحوثين حول أبعاد الثقة من قبل الجمهور وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي

المؤهل التعليمي	المتوسطات	العدد	مؤهل متوسط	مؤهل جامعي	دراسات عليا
مؤهل متوسط	3.558	95			
مؤهل جامعي	5.478	115	*1.920		
دراسات عليا	5.043	70	*1.485	*0.435	

مما سبق وفي ضوء نتائج الجداول (56 - 60) تتحقق صحة الفرض الخامس والذي ينص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد الثقة من قبل الجمهور وفقاً للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين مستخدمى المنصات الرقمية عينة الدراسة (النوع / العمر / المؤهل التعليمي)".

الفرض السادس: أ- " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدرجات الجمهور لمعايير الحكم على أداء محررو المنصات الإخبارية الرقمية وثقتهم في المحتوى ".

جدول (61) حساب معامل الارتباط بين مدرجات الجمهور لمعايير الحكم على أداء محررو المنصات الإخبارية الرقمية وثقتهم في المحتوى

مدرجات الجمهور لمعايير الحكم على أداء محررو المنصات الإخبارية الرقمية	ثقة الجمهور في المحتوى		معامل الارتباط	مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
5.186	2.859	22.579	2.829	**0.257

ب- " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدرجات الجمهور لمعايير تقييم أداء محررو المنصات الإخبارية الرقمية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين من الجمهور (النوع / العمر / المؤهل التعليمي) ".

جدول (62) حساب دلالة الفروق بين المبحوثين حول مدرجات الجمهور لمعايير تقييم أداء محررو المنصات الإخبارية الرقمية وفقاً لمتغير النوع

المتغير	ذكور ن = 93		إناث ن = 187		قيمة (ت)	مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
مدرجات الجمهور لمعايير تقييم أداء محررو المنصات الإخبارية الرقمية	10.711	0.695	8.650	0.489	2.355	0.05

جدول (63) حساب دلالة الفروق بين المبحوثين حول مدرجات الجمهور لمعايير تقييم أداء محررو المنصات الإخبارية الرقمية وفقاً لمتغير الفئة العمرية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة " ف " المحسوبة	مستوى الدلالة
الفئة العمرية	بين المجموعات	768.705	3	256.235	**46.784	0.01
	داخل المجموعات	1511.637	276	5.477		
	الإجمالي	2280.343	279	-		

جدول (64) حساب أقل فرق معنوي (L.S.D) للمقارنة بين مدرجات الجمهور لمعايير تقييم أداء محررو المنصات الإخبارية الرقمية وفقاً لمتغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	المتوسطات	العدد	من 13 - أقل من 18 سنة	من 18 - أقل من 35 سنة	من 35 - أقل من 50 سنة	من 50 سنة فأكثر
من 13 - أقل من 18 سنة	2.500	50				
من 18 - أقل من 35 سنة	5.059	170	*2.559			
من 35 - أقل من 50 سنة	7.857	35	*5.357	*2.798		
من 50 سنة فأكثر	7.680	25	*5.180	*2.621	0.177	

جدول (65) حساب دلالة الفروق بين المبحوثين حول مدرجات الجمهور لمعايير تقييم

أداء محررو المنصات الإخبارية الرقمية وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة " ف " المحسوبة	مستوى الدلالة
المؤهل التعليمي	بين المجموعات	648.641	2	324.320	**55.057	0.01
	داخل المجموعات	1631.702	277	5.891		
	الإجمالي	2280.343	279	-		

جدول (66) حساب أقل فرق معنوي (L.S.D) للمقارنة بين مدرجات الجمهور لمعايير تقييم أداء محررو المنصات الإخبارية الرقمية وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي

المؤهل التعليمي	المتوسطات	العدد	مؤهل متوسط	مؤهل جامعي	دراسات عليا
مؤهل متوسط	3.200	95			
مؤهل جامعي	5.687	115	*2.487		
دراسات عليا	7.057	70	*3.857	*1.370	

مما سبق وفي ضوء نتائج الجداول (62 - 66) تتحقق صحة الفرض السادس والذي ينص على:

أ- "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدرجات الجمهور لمعايير الحكم على أداء محررو المنصات الإخبارية الرقمية وثقتهم في المحتوى".

ب- "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدرجات الجمهور لمعايير تقييم أداء محررو المنصات الإخبارية الرقمية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين من الجمهور (النوع / العمر / المؤهل التعليمي)".

وبحسب نتائج المقابلات، أوضح المبحوثين من الجمهور العوامل التي قد تزيد في مصداقية المعلومات الزائفة المنتشرة على المنصات الإخبارية الرقمية كالآتي:

- قيام أشخاص مشهورين داخل المجتمع بنشر هذه المعلومات والأخبار، أو تداولها من خلال أفراد يثق فيهم الجمهور في الدائرة الإجتماعية.

- استخدام هذه الأخبار الزائفة للصور، والرسوم التوضيحية، والفيديوهات، والإحصائيات، والبيانات التي تدعم ما يُقدم في الخبر الزائف.

- نقص شفافية المنصات الإخبارية، وتأخر أو عدم نفي المعلومات التي تثبت عدم صحتها.

- تزايد مشاركات المستخدمين للأخبار الزائفة والمعلومات على المنصات الإخبارية ومواقع التواصل الإجتماعي عامل مساعد في تزايد الثقة بها.

- زيادة ثقة الأفراد فيما ينشره أصدقائهم دون الحاجة للمراجعة والتأكد.

- استغلال منصات وسائل التواصل الإجتماعي من قبل جهات لها دوافع سياسية واقتصادية لنشر الأخبار الزائفة بما يُحقق مصالحها. وهو ما أكد عليه النموذج التالي(**):

قصة "جيسكا رادكليف" المزعومة: حين يصنع الذكاء الاصطناعي واقعًا موازيًا يهدد الثقة والأمن.

شهدت منصات التواصل الاجتماعي انتشارًا واسعًا لقصة مثيرة تدّعي وفاة مدربة حيتان تُدعى "جيسكا رادكليف" بعد تعرضها لهجوم من قبل حوت قاتل أثناء عرض حي، وسط ذهول الجمهور. وتناقلت حسابات مجهولة ومنشورات متفرقة تفاصيل القصة مصحوبة بادعاءات بوجود فيديو يوثق الحادثة، ما أثار موجة تعاطف وصدمة لدى المتابعين. غير أن التحقيقات الرقمية ومحاولات التتبع الإعلامي أكدت أن الحكاية مفبركة بالكامل باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، بدءًا من توليد شخصية وهمية وصور واقعية مزيفة، وصولًا إلى صياغة نصوص خبرية احترافية تفتقر لأي مصدر رسمي أو توثيق ميداني.

خطورة هذه القصة لا تكمن في كونها كاذبة فحسب، بل في قدرتها على خداع ملايين الأشخاص خلال وقت قصير، إذ جمعت بين أسلوب السرد الدرامي الذي يستثير العاطفة، والصور المولدة رقميًا التي تحاكي الواقع بدقة، وخوارزميات النشر السريع عبر منصات التواصل التي ساعدت على انتشارها الفيروسي. ما حدث مع "جيسكا رادكليف" يمثل نموذجًا مصغرًا لما يمكن أن تفعله الأخبار الزائفة المدعومة بالذكاء الاصطناعي إذا استُخدمت في قضايا أكبر وأكثر حساسية.

إن إنتاج قصص مشابهة في موضوعات تمس الأمن القومي قد يحمل آثارًا كارثية، فكما يمكن خلق حادثة وهمية، يمكن أيضًا اختلاق تقارير عن هجمات إرهابية غير حقيقية أو أزمات دبلوماسية مزعومة أو تحركات عسكرية مفبركة، مما قد يؤدي إلى إثارة الذعر العام، أو زعزعة الاستقرار، أو حتى إشعال توترات بين الدول. كما يمكن أن تُستخدم هذه التقنيات في تفتيق تصريحات لقادة سياسيين أو تسريب مستندات مزيفة تبدو أصلية، وهو ما قد يربك أجهزة الدولة ويؤثر على قراراتها الإستراتيجية.

المشكلة تتضاعف مع السرعة التي تنتشر بها هذه الأكاذيب، إذ يمكن أن تصل رواية مختلفة إلى ملايين الأشخاص في ساعات معدودة قبل أن تتمكن الجهات الرسمية من نفيها أو تصحيحها، وهو ما يمنح صانعي الأكاذيب أفضلية زمنية على صانعي الحقيقة. وفي بيئة إعلامية يعاني فيها الجمهور من إرهاب المعلومات وتراجع الثقة في المؤسسات، يصبح من السهل أن تجد الأكاذيب بيئة خصبة للانتشار، بينما تتأخر الحقائق في الوصول.

قصة "جيسكا رادكليف" قد تبدو للوهلة الأولى مجرد حكاية ترفيهية مفبركة، لكنها جرس إنذار مبكر لما يمكن أن تفعله التكنولوجيا حين تسقط في الأيدي الخطأ. فالتحدي لم يعد مقتصرًا على كشف زيف صورة أو التحقق من نص، بل أصبح يتعلق بقدرتنا كمجتمعات على حماية ووعي الجمهور، وصيانة الأمن المعلوماتي، وضمان أن لا تتحول أدوات الذكاء الاصطناعي من وسيلة تقدم إلى سلاح يهدد استقرار الدول.

4- مناقشة نتائج الدراسة:

سعت الدراسة إلى محاولة رصد وتوصيف وتحليل أهم الاتجاهات الحديثة التي توظفها المنصات الرقمية لدراسة مصداقيتها كمصدر مهم للأخبار لدى الجمهور والقائم بالاتصال، ومدى اعتمادهم عليها، وأساليب التحقق التي يستخدمها الجمهور والقائم بالاتصال للتأكد من مصداقية المعلومات المنشورة عبر هذه المنصات، ومواجهة المحتوى الرقمي الزائف بدءًا من السرد من خلال النص فقط، وصولًا إلى القصة المرئية والقصة المسموعة والبرث المباشر والقصة عابرة المنصات وملفات الإعلام المتقاطع، والقصة التفاعلية التخيلية وغيرها من الأشكال، وذلك في ضوء النظرية السيبرانية، والنموذج البنائي للمصداقية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها 65 مفردة من القائمين بالاتصال العاملين في خمس منصات رقمية، للتعرف من خلالها عن أسباب التوجه الحالي إلى استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تقديم الأخبار بشكل مرئي ومسموع ويخاطب كافة الحواس، هذا بالإضافة إلى الاستخدام في التحقق والتأكد من الأخبار الزائفة.

ومن ناحية أخرى، طبقت الدراسة الميدانية على 280 مفردة من الجمهور، للبحث في مدى تفضيله لأي من هذه القوالب. والتعرف على آراء بعضهم من خلال أداة المقابلة غير المقتنة، في آليات وأساليب التحقق من الأخبار الزائفة عبر المنصات الرقمية، والتعرف منهم على كيفية التطوير والنهوض بهذه الآليات وذلك لتعزيز ثقتهم في المحتوى الإخباري.

وبالنظر إلى نتائج الدراسة التحليلية والميدانية وأوجه الاتفاق والاختلاف بينهما، نجد أن نتائج التحليل الكيفي، قد كشفت أن أهم الأشكال الجديدة للتلاعب بالأخبار الزائفة التي وظفتها العينة العشوائية التي قامت بسحبها الباحثة من المؤسسات الصحفية الرقمية، مثل (القاهرة الإخبارية، صدى البلد الإخبارية، سكاي نيوز العربية، الشرق الأوسط، BBC العربية). تمثلت في:

أولاً: التلاعب بالحذف المتعمد، وفي هذا النوع من التشوية يقوم صانع المحتوى المزيف بحذف أو تعييب الحقائق التي تؤيد وجهة نظر معينة بهدف إظهارها ضعيفة؛ لحساب وجهة نظر أخرى.

ثانيًا: التلاعب في اختيار الموضوعات، عن طريق تجاهل قصص إخبارية معينة بغرض حجب موضوعها، بغرض إشاعة الفوضى أو ترويح وجهة نظر معينة قد تحدث بليلة أو تثير عدم ثقة في الحكومة.

ثالثًا: التلاعب بتشوية الحقائق سواء أكان بالتزييف أو قص السياق، أو استخدام الافتراضات التي لا يمكن دحضها، أو الحذف، أو الإنحياز للأخبار السيئة.

كما أكدت نتائج الدراسة أن المنصات الإخبارية الرقمية (عينة الدراسة)، تعتبر منصات مهمة للجمهور العام أكثر من الصحفيين والإعلاميين؛ حيث أنها توضح للمستخدمين شكل الأكاذيب المتداولة بالدليل العملي والبحث الدؤوب، وربما يمنحه تكرار القراءة والإضطلاع على التضليل مناعة ذاتية لاكتشاف الأخبار الزائفة وحده بعد ذلك.

كما أشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن من أسباب انتشار الأخبار الزائفة انتشار التسريب والقرصنة وإدخال المعلومات المزيفة، ولاسيما أثناء الأزمات والأحداث المهمة مثل الانتخابات.

وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الميدانية على القائمين بالإتصال، حيث أكد محررو المنصات الرقمية من خلال المقابلة غير المقننة، من أن أهم العوامل التي تسهم في نشر المحتوى الرقمي الزائف:

- أن المؤسسات الصحفية والعاملين بها توجهوا إلى تنويع أساليب تقديم المحتوى الإخباري، والإفادة من مختلف وسائط المالتيميديا، وتعزيز ثقة الجمهور من خلال أسلوب السرد باستخدام اللغة الفصحى أو العامية، حتى يمكنهم تقديم مختلف الخيارات أمام المستخدمين الذين يختلفون في تفضيلاتهم ووسائل إقناعهم.

وهو ما كشفت عنه نتائج الدراسة الميدانية على الجمهور، ووفقًا للنظرية السيبرانية فإن، المحتوى الذي يوظف مختلف وسائط المالتيميديا من نص، وصوت، وصورة، وحركة، أكثر إقناعًا ومصادقية من المحتوى الإخباري المكتوب فقط. وهو ما أكده القائمون بالإتصال من خلال المقابلة غير المقننة، أنه محتوى أكثر إقناعًا ومصادقية للمعلومات بالإضافة إلى أنه محتوى يعمل على رفع درجة وعي الجمهور بما يحدث حوله.

وأوضح القائمون بالإتصال، أن مصادقية المحتوى الإخباري عبر المنصات الرقمية تتطلب تطوير أدوات السرد والتحقق الرقمي، حيث يجب عليهم البحث في هذا الأمر ومراعاة تفضيلات الجمهور، والأخذ في الاعتبار أن الجمهور المتابع للمنصات الرقمية متصفح متعجل في حاجة إلى فيديوهات سريعة قصيرة وجذابة بالفعل، كي تعمل على تعزيز ثقتهم في المحتوى الإخباري.

كما أوضح القائمون بالإتصال أن التحقق من الأخبار الزائفة يحتاج إلى بعض المتطلبات لكي يتم بشكل صحيح منها: تعزيز وتيسير الشركات الناشئة التي تعمل في المجال ودعمها من خلال دعم كوادر بشرية جديدة تعمل في المنصات الإخبارية الرقمية، وتوفير معدات وبيئة عمل، الاستفادة من نتائج بحوث تحليل محتوى منصات الإعلام الرقمي وأهم نتائجها، إعطاء تدريبات لمحررو المنصات الرقمية داخل المؤسسات الصحفية، حول أدوات التحقق من

الأخبار الزائفة في عصر خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وفنون التصوير والمونتاج، والتدريب العملي على أهم أدوات السرد الرقمي ووسائل جذب الجمهور، حيث يحتاج السرد للمنصات الرقمية إلى درجة من الوعي لدى القائمين بالاتصال، بمعنى أن يكون هناك دقة في اختيار الموضوعات المناسبة لجمهور ومستخدمي المنصات الرقمية، وعدم التطرق لقضايا ليس لها قيمة، أو الجرى وراء التريند.

ومن ناحية أخرى، أشار القائمون بالاتصال إلى أن البث المباشر لا يعتبر وسيلة آمنة لمصادقية المعلومات وموثوقيتها، ففي الآونة الأخيرة، وحرصاً من جانب بعض المؤسسات الصحفية على السبق في النشر أو مجاراه للتريند فإن بعضهم يتناول الأخبار عن طريق البث المباشر عبر المنصات الرقمية، ومن ثم لا يتم الإهتمام بذكر مصدر الخبر أو سرد الخبر كما يجب، من حيث عمل لقاءات مع المصادر، وتسجيل لقطات حيه وميدانية، وعمل معايشة كاملة للخبر، ثم مونتاج وأخيراً النشر. وبالطبع كل تلك الخطوات تحتاج وقت أطول، من هنا تلجأ إلى الطريقة الأسرع وهي البث المباشر.

وعلى المستوى التفصيلي للنتائج، تستخلص الباحثة أربعة مؤشرات رئيسية، يمكن تفسيرها في ضوء نتائج المقابلات التي أجرتها مع المحررين، **الأول:** أن النسبة الأكبر من المبحوثين أشاروا إلى أنهم دائماً ما يحرصون على تحقيق السبق الصحفي والإفراد، وأن قلة منهم أوضحوا أنهم أحياناً ما يقصدون ذلك، وأن مبحوثاً واحداً هو من أقر بعكس ذلك، وهي نتيجة في مجملها يمكن تفسيرها في ضوء ما ذكره المسؤول عن منصات (القاهرة الإخبارية، صدى البلد الإخبارية، BBC العربية)، "أن السبق والإفراد أمر من شأنه يحقق مزيد من الأرباح للموقع الإلكتروني لا سيما إذا كان المحتوى فيديو"، كما إنه - حسب محرر بموقع سكاى نيوز العربية "أن السبق والإفراد سمة أساسية في إدارة المنصات الرقمية"⁽¹⁴⁷⁾ ويضيف (نصرى عصمت)⁽¹⁴⁸⁾ بموقع الشرق الأوسط "أمر من شأنه يحقق انتشاراً واسعاً للصفحة بين مستخدمي المنصات الرقمية"، كما أكد أنه "لا مانع شريطة التحقق من المعلومات والصور المتداولة حتى لا تخسر متابعيك".

الثاني: أن النسبة الأكبر من محرري المنصات - عينة الدراسة - أشاروا إلى أنهم اعتادوا بشكل دائم أو في بعض الأحيان نشر الصور والفيديوهات المثيرة للجدل بهدف تفاعل المتابعين سواء بالإعجاب أو المشاركة أو كثرة التعليقات عليها، وهو ما يعنى أن الإثارة إحدى القيم الحاكمة لنشر المحتوى عبر المصنات الرقمية حتى يحقق المحتوى أعلى معدلات للمشاهدة. **الثالث:** أن أكثر من نصف عينة المبحوثين أشاروا إلى أنهم أحياناً ما يضمنون رابط الموقع الإلكتروني في سياق المحتوى المنشور عبر صفحاتنا بما يساهم في زيادة عدد الزوار للموقع، وسبب ذلك - حسب المحررين بموقع القاهرة الإخبارية - أن فيس بوك يقيد وصول المنشور المصحوب باللينكات لأكبر عدد من المتابعين، بسبب استحداث أداة Instant Article المقال الفوري أي إنك تشاهد وتقرأ المحتوى كاملاً على موقع فيس بوك دون إحالتك للموقع الإلكتروني. **الرابع:** أن النسبة الأكبر من المبحوثين أوضحوا أنهم نادراً ما ينشرون محتوى عبر الصفحة الرسمية يتعارض مع السياسة التحريرية للموقع الإلكتروني ما دام يحقق نسب مشاهدة عالية، وهي تعكس نتيجة سالفة الذكر أن السياسة التحريرية عاملاً مؤثراً في عمل محرري المنصات الرقمية، بمعنى أنهم يلتزمون إلى حد

كبير بالسياسة التحريرية سواء في انتقاءهم أو نشرهم للمحتوى بمختلف صوره عبر المنصات الرقمية.

وتأسيساً على ما سبق، قامت الباحثة من خلال نتائج الدراسة التحليلية ونتائج المقابلات مع الجمهور والقائمين بالإتصال، بوضع تصور لما تسير عليه آلية العمل في التحقق من الأخبار الزائفة عبر المنصات الرقمية عينة الدراسة (القاهرة الإخبارية، صدى البلد الإخبارية، سكاي نيوز العربية، الشرق الأوسط، BBC العربية)، وذلك كالتالي:

أولاً: يتم عن طريق استخدام أداة InVID في متصفح جوجل Google Chrome، حيث يوضع رابط الفيديو الزائف للتحقق منه على حقيقته سواء كان على يوتيوب، أو فيسبوك، تويتر، وهذه الأداة تقوم بتقطيع الفيديو لصور ثابتة، وعن طريق هذه الصور تستخدم محركات البحث العكسي للبحث عن الصور الزائفة.

وعند تحليل بيانات هذه النتائج تكشف لنا منصة الشرق الأوسط مدى الإقبال الشديد على مشاهدة الفيديوهات الزائفة، التي تحمل معاني مثيرة ومفاجأة بالنسبة للجمهور، وهو الأمر الذي جعل بعضاً من الأخبار الزائفة يصل إلى مستوى الترند. ومن ناحية أخرى تعكس أن القائمين على تزييف الفيديوهات الإعلامية لديهم أهداف معينة لترويج أفكار غريبة أو التشكيك في قرارات رسمية أو الرغبة في التلاعب بعقول المستخدمين، ومتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن كثير من الصحفيين لديهم خبرة في الكشف عن الحقائق والمعلومات والتثبت من صحتها، وهناك الكثير من الوسائل التي قد تفيد في إمداد الصحفيين بتحديثات حول ما يُنشر في توضيح الحقائق ومواجهة الأخبار الزائفة باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي.

ثانياً: يتم البحث عن الصور الزائفة من خلال محركات البحث العكسي مثل Yandex، Tineye، Bing، Google عن طريق استخدام لينك الصورة أو تحميل الصورة ويتولى محرك البحث استكشاف أصل الصورة والتوصل إلى حقيقتها.

ثم يتم التحقق من التساؤل هل الصورة انتشرت بالفعل في الزمان والمكان المنشور أم لا، ويتم الاعتماد على وكالات أنباء أو مواقع رسمية أو عالمية كمصدر رسمي، إلا في بعض الحالات يحتاج الأمر أن تثبت منصة سكاي نيوز العربية أن الصورة قديمة وليست منتشرة منذ وقت قريب، فتستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، أو أي موقع آخر فيه تاريخ واضح كإثبات أن هذه الصورة قديمة من خلال تاريخها.

أحياناً يتم استخدام متصفح Google Chrome بالضغطة على الصورة وإختيار Google for Image Search ويقوم المتصفح بالبحث عن أصل الصورة بنفس الطريقة السابقة.

- إذا كانت هناك صورة منتشرة وعليها خبر خاص بموقع إخباري تؤكد منصة القاهرة الإخبارية أنها قامت بالرجوع للموقع والتحقق ما إذا كان الخبر منشور عليه أم لا؟ ومطابقة

الخط المستخدم وتصميم الصورة للتحقق من أنه نفس الخط والتصميم الموجود على الموقع الأصلي.

- في حال إذا كانت المعلومة علمية أو طبية متخصصة تلجأ منصة صدى البلد الإخبارية إلى المواقع المتخصصة والمعتمدة في هذا المجال، وقد تستعين بالأطباء والعلماء المتخصصين أو الخبراء في هذا المجال.

- أحياناً تخصص الشرق الأوسط فريق عمل ميداني للقيام بالتحقق والبحث في واقعة معينة أو تصوير مكان معين للتحقق من الموضوع الذي يدور حوله الحدث.

- تضع BBC العربية روابط للمصادر التي يتم الإستعانة بها في كشف الحقائق.

ثالثاً: يتم عمل تقارير متعمقة عن نماذج من المحتوى الإخباري الزائف، لتفصيل الممارسات المهنية والأخلاقية في هذا المحتوى، والوقوف على تأثير هذا المحتوى الزائف على الجمهور، أو حدوث تأثيرات وأضرار معنوية أو مادية على الدول والمجتمعات.

- توضيح الأخطاء التي ارتكبها كاتب / محرر المحتوى الإخباري بصورة دقيقة، وتوضيح الانتهاكات المهنية والأخلاقية للمستخدم كي تتكون لديه معلومات ورؤية متكاملة حول التجاوزات الشائعة التي تنتقص من حقوق الأفراد والمجتمعات، وحماية الصالح العام، والحماية من حملات التشويه والتشهير، ويتم تقديم هذه الأمور بالأدلة والحقائق للمستخدمين.

- تدعيم طرحها في كشف الحقائق بالصور والبوسترات والرسوم التوضيحية والإنفوجراف الثابت والمتحرك.

- في حالة إذا كان هناك خبر أو تصريح منسوب لشخصية عامة تقوم منصة القاهرة الإخبارية بالرجوع إلى الصفحة التي نشرت الخبر أو التصريح، هل هي صفحته الرسمية أم لا؟ ويتم التأكد بداية من أن الخبر أو التصريح ليس من صفحة منتحلة، وفي حالة التحقق من الصفحة يتم التأكد من التصريح، والرجوع إلى مواقع الأخبار للتأكد من تصريحاته ومعرفة آخر لقاءاته، وفي أحيان كثيرة تؤكد القاهرة الإخبارية أنها قامت بالتواصل مع الصحفي كاتب الخبر أو الشخص نفسه للتأكد من الحقيقة.

كما إختبرت الدراسة مجموعة من الفروض، وجاءت نتائج التحليل الإحصائي كالتالي:

ثبت صحة الفرض الأول القائل بأنه أ- " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدركات الجمهور لمدى إلتزام المحتوى الإخباري عبر المنصات الرقمية بأبعاد المصادقية (الدقة / الوضوح / التمييز بين الخبر والرأى / السابق) وثقة الجمهور في ظل إنتشار الأخبار الزائفة)".

ب / " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدركات القائمين بالإتصال لمصادقية المحتوى الإخباري (الدقة / الوضوح / التمييز بين الخبر والرأى / السابق) وفقاً للمتغيرات

الديموجرافية للمبحوثين من القائمين بالإتصال بالمنصات الرقمية عينة الدراسة (النوع / العمر / المؤهل التعليمي) " .

ثبت صحة الفرض الثانى القائل بأنه أ / " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أشكال مشاركة الجمهور للمحتوى الإخبارى وبين كلاً من (ثقة الجمهور في المحتوى ومصداقيته) " .

ب / " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أشكال مشاركة الجمهور مع المحتوى الإخبارى للمنصات الرقمية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين (النوع / العمر / المؤهل التعليمي) " .

ثبت صحة الفرض الثالث القائل بأنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدركات القائمين بالإتصال لتأثير الضوابط المهنية والأخلاقية للمؤسسات الصحفية على مصداقية المحتوى الإخبارى وفقاً للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين (النوع / العمر / المؤهل التعليمي) " .

ثبت صحة الفرض الرابع القائل بأنه " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كيفية تحقق القائمين بالإتصال من مصداقية المحتوى الإخبارى المتداول عبر المنصات الرقمية وإدراكهم لأبعاد المصداقية التي ينبغي توافرها في المحتوى (الدقة / الوضوح / التمييز بين الخبر والرأى / السبق) " .

ثبت صحة الفرض الخامس القائل بأنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد الثقة من قبل الجمهور وفقاً للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين مستخدمى المنصات الرقمية عينة الدراسة (النوع / العمر / المؤهل التعليمي) " .

ثبت صحة الفرض السادس القائل بأنه أ / " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدركات الجمهور لمعايير الحكم على أداء محررو المنصات الإخبارية الرقمية وثقتهم في المحتوى " .

ب / " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدركات الجمهور لمعايير تقييم أداء محررو المنصات الإخبارية الرقمية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين من الجمهور (النوع / العمر / المؤهل التعليمي) " .

خاتمة الدراسة:

بحثت الدراسة في أهم الإتجاهات الحديثة الخاصة بضوابط المؤسسات الصحفية لضمان مصداقية المحتوى الإخبارى المتداول عبر المنصات الرقمية وإنعكاساتها على تعزيز ثقة الجمهور في ظل انتشار الأخبار الزائفة، وتوصلت إلى تنوع الأشكال والقوالب التي يتم بها تقديم وسرد المحتوى الإخبارى، مما يعزز المصداقية، وكشفت نتائج التحليل الكيفى ومقابلات القائمين بالإتصال ونتائج مقابلات الجمهور أن المحتوى الإخبارى المرئى أكثر مصداقية من الأنواع الأخرى، وكشفت النتائج أن المؤسسات الصحفية لجأت إلى تعزيز ثقة الجمهور في المحتوى الإخبارى عن طريق استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعى في

التحقق من الأخبار والمعلومات سعيًا منها وراء جذب اهتمامات الجمهور والمستخدمين، فأصبحت الأخبار يتم تقديمها كقصة في شكل فيديو أو بإستخدام آلية البث المباشر من خلال صفحات المؤسسات الصحفية، كما أكد المبحوثين تفضيلهم لهذا الأسلوب لأنه من وجهة نظرهم أكثر إقناعًا ومصداقية بالنسبة لهم، وهو ما إتفق أيضًا مع فرضيات النظرية السيبرانية والنموذج البنائي للمصداقية، من أن أدوات السرد والتحقق الرقمي جزءًا لا يتجزأ من إضفاء أسلوب الإقناع والموضوعية والمنطق على المحتوى الإخباري عبر المنصات الرقمية، بالإضافة إلى أنه تم استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي كسلاح ذو حدين سواء من ناحية السرد وصناعة المحتوى الإخباري أو كشف الحقائق في ظل إنتشار الأخبار الزائفة ومواجهتها.

توصيات الدراسة ومقترحاتها:

فى ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فإن الباحثة توصى بما يلى:

1- ضرورة تعريف الكوادر الإعلامية "الصحفية" بالمفاهيم الجديدة للتضليل والانحراف في العمل الصحفي، حتى يتمكنوا من معالجة الخلل في آليات التصميم الإعلامي أو التحرير، بالإضافة إلى الإهتمام بالمعايير والضوابط الأخلاقية والتي يجب أن تتبع عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج ونشر المحتوى الصحفي بالمنصات الإخبارية الرقمية (القيم الأخلاقية والمهنية المتعلقة بمواثيق الشرف الإعلامي).

2- تفعيل ضوابط للنشر الرقمي، من خلال إنشاء لجان ومؤسسات حكومية تهتم بعملية الضبط والرقابة على النشر الإلكتروني عبر هذه المواقع، إلى جانب تعاون المجتمع المدني من خلال الجمعيات والمنظمات الأهلية، التي تتولى عملية التوعية والتنقيف الرقمي للجمهور، إذ كشفت النتائج أن أغلب الصحفيين يعتمدون على المعلومات المنشورة عبر هذه المواقع ويعيدون نشرها عبر الصحف ووسائل الإعلام الأخرى، الأمر الذي يستدعي ضرورة الضبط والسيطرة على ما يُنشر عبر هذه المواقع.

3- ضرورة إضافة إدارة أو قسم في كل مؤسسة صحفية، تختص بالمعلومات والأخبار الواردة من مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث المراجعة والتدقيق وإعادة الصياغة بما يتلاءم مع طبيعة المنصات الإخبارية الرقمية، يسمى "قسم مراجعة المحتوى الرقمي"؛ حيث كشفت النتائج عن وجود قصور في دقة وعرض الحقائق المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وسرعة انتشارها، وعدم احترامها لخصوصيات الآخرين.

4- عقد دورات تدريبية لتطوير مهارات الصحفيين العاملين في قسم مراجعة المحتوى الرقمي، تتضمن الدورات طرق وأساليب التحقق من صدق المعلومات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى، وتزويد هذا القسم بالتقنيات والبرامج الاحترافية التي تساعد في كشف فبركة الصور والفيديوهات والمعلومات المنشورة في المنصات الرقمية.

5- تشكيل لجنة من نقابة الصحفيين، ووزارة الإعلام، والصحفيين الذين يمتلكون خبرة طويلة في التعامل مع المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تقوم هذه اللجنة

بوضع وتطوير دليل خاص بالتعامل مع الأخبار والمعلومات المستقاة من المنصات الرقمية، إذ كشفت النتائج وجود العديد من العوامل التي تؤثر على مصداقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعي، ومنها: وهمية الحساب، واستخدام الأسماء المستعارة، والتركيز على الأخبار المثيرة، والإهتمام بالرأي على حساب الخبر، وجميعها عوامل ينبغي أخذها في الحسبان عند وضع دليل التعامل الصحفي مع المنصات الرقمية، لتجنب مثل هذه العوامل التي من شأنها أن تؤثر على مصداقية المعلومات المستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي.

6- توعية الجمهور بأهمية التحقق من المعلومات والتمييز بين المحتوى الذي ينتجه الإنسان والذكاء الاصطناعي.

7- توفير الدعم المالي واللوجستي للبحوث في مجال الذكاء الاصطناعي والصحافة.

8- تقييم دور الذكاء الاصطناعي في تمكين الصحفيين من مكافحة الأخبار الزائفة، مع تحليل التحديات التقنية والإجرائية التي تواجههم في استخدام أدوات الكشف عن التضليل الرقمي.

مراجع الدراسة:

- 1- Pavlik, J. (2005). The impact of technology on journalism. **Journalism studies**, 1(2), 229. DOI: 10.1080/14616700050028226.
- 2- Nahmías, F. L. B. (2015). Journalists and Adaptation to Technology: The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Perspective on the NodeXL Social Network Analysis Tool. (**Master thesis**, Tilburg University, Netherlands),9.
- 3- Van Dalen, A. (2019). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism practice*, 6(5-6), 648. DOI: 10.1080/17512786.2019.66726.
- 4- Qu, W., Ge, Y., Guo, Y., Sun, X., & Zhang, K. (2020). The influence of We Chat use on driving behavior in China: a study based on the theory of planned behavior. *Accident Analysis & Prevention*, 144, 3. DOI:10.1016/j.aap.2020.105641.
- 5- محمد السويد (2016). اعتماد المغردين الإعلاميين على معلومات تويتر وتقييمهم لمدى مصداقيتها، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (16)، أكتوبر / ديسمبر، ص 74
- 6- أشرف جلال حسن (2009). أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية، دراسة تشخيصية مقارنة على الشباب وأولياء الأمور في ضوء مدخل الإعلام البديل، ورقة مقدمة لمؤتمر الأسرة والإعلام وتحديات العصر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 15-17 فبراير، ص 45-50.
- 7- Li, R. & Suh, A. (2025). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages, **Procedia Computer Science**, 72: 314 –328.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.12.146>.
- 8- Wang et al. (2024). Factors influencing fake news rebuttal acceptance during the COVID-19 pandemic and the moderating effect of cognitive ability, **Computers in Human Behavior**, 130: 1-30, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.107174>.
- 9- أميرة جمال محمد عيد سلامة (2024). محددات مصداقية المضامين الخبرية بصفحات التواصل الاجتماعي للصحف: دراسة ميدانية في إطار النمذجة الهيكلية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد(44)، يناير / مارس.

- 10- Karlsen Rune & Aalberg Toril.(2023). Social Media and Trust in News: An Experimental Study of the Effect of Facebook on News Story Credibility **Digital Journalism**,11(1):144-160, <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.1945938>.
- 11- Humprecht, E. (2023). The Role of Trust and Attitudes toward Democracy in the Dissemination of Disinformation—a Comparative Analysis of Six Democracies, **Digital Journalism**, <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2200196>.
- 12- Rijo, A. & Waldzus, S. (2023). That's interesting! The role of epistemic emotions and perceived credibility in the relation between prior beliefs and susceptibility to fake-news, **Computers in Human Behavior**, 141: 1-11, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107619>.
- 13- Xu et al., (2023). Being my own gatekeeper, how I tell the fake and the real – Fake news perception between typologies and sources, **Information Processing and Management**, 60: 1-11, <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103228>.
- 14- Chung, M. (2023). Not just numbers: The role of social media metrics in online news, evaluations, **Computers in Human Behavior**, 75: 949-957, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2023.06.022>.
- 15- Hussain, K.M. et al. (2023). Determinants of social media information credibility among university students, **The Journal of Academic Librarianship**, 49:1 – 10. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2023.102745>.
- 16- Duong, H. T. et al. (2023). With whom do consumers interact? Effects of online comments and perceived similarity on source credibility, content credibility, and personal risk perception, **Journal of Social Marketing**, 10(1): 18 –37. <http://doi.10.1108/JSOCM-02-2023-0023>.
- 17- Ali et al. (2022). Fake news on Facebook: examining the impact of heuristic cues on perceived credibility and sharing intention, **Internet Research**, 32(1): 379-397. <http://doi.10.1108/INTR-10-2022-0442>.
- 18- Sampat, B.& Raj, S. (2022). Fake or real news? Understanding the gratifications and personality traits of individuals sharing fake news on social media platforms, **Aslib Journal of Information Management**, 74 (5): 840-876. <https://doi.org/10.1108/AJIM-08-2022-0232>.

19- سالم بن ناصر الشريف (2022). مصداقية مواقع التواصل الإجتماعى كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية: دراسة ميدانية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (79)، أبريل / يونيو.

20- فلورا إكرام (2021). مصداقية صفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا لدى الجمهور المصري: دراسة ميدانية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (4)، يناير / مارس.

21- Barakat et al. (2021). An empirical approach to understanding users' fake news identification on social media, **Online Information Review**, 45(6): 1080-1096. DOI 10.1108/OIR-08-2021-03.

22- أسعيدانى سلامى، عبدالله على آل مرعى (2021). مصداقية المضمون الخبرى لمواقع التواصل الإجتماعى لدى الإعلاميين الجزائريين: دراسة في إطار النموذج البنائى للمصداقية، **المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيرى**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (1)، أكتوبر / ديسمبر.

23- سحر أحمد غريب محمد (2021). مصداقية وسائل التواصل الإجتماعى كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحافة المصرية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (3)، يوليو / سبتمبر.

24- Hanaa Farouk Saleh, (2025). AI in media and journalism: Ethical challenges. **Egyptian journal of public opinion studies, journalism studies**, (52)1, Doi:10.1080/1461670050028226.

25- عائشة محمود عاطف (2024). استخدام تقنيات الجيل السابع للذكاء الاصطناعى وتأثيرها على أداء الصحفيين المصريين، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (89)، أكتوبر / ديسمبر.

26- Skaržauskienė, A., Mačiulienė, M., & Ramašauskaitė. O. (2023). The electronic newspapers in Lithuania: Combating fake news and fact revealing to readers. **Acta Informatica Pragensia**. 9 (2), Doi:10.1016/j.techFore.2023.12.002.

27- Kanozia. R. (2023). The role of digital tools and technologies used in electronic journals in

debunking fake news. **Journal of Content, Community & Communication**. 9(5), Doi:10.1019/j.techFore.2023.12.004.

28- سحر عبد المنعم محمود (2023). دور الصحف الإلكترونية المصرية في مواجهة الأخبار الزائفة وكشف الحقائق – دراسة حالة لصحيفة المصرى اليوم، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد (43)، أكتوبر / ديسمبر.

29- آلاء السيد فوزي، إيمان عباس طاهر (2023). الدراية الإعلامية والمعلوماتية للشباب المصري وعلاقتها بتداولهم للأخبار الزائفة والمعلومات المضللة صفحات موقع تيك توك، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة،** مجلد 11، العدد (43).

30- إلهام أحمد يونس (2023). تفاعل الجمهور مع المواد الإعلامية الزائفة والمتحقق منها، على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة لإستراتيجيات التحقق البصرية المستخدمة في غرف صناعة الأخبار، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،** المجلد 22، العدد (2)، إبريل / يونية.

31- هاني عبد المقصود نادي (2022). تعرض الشباب للأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،** المجلد 21، العدد (1)، يناير/ مارس.

32- A., El Gody. (2022). Efficacy of electronic newspapers in facing Fake News: A case of newspapers usage of Artificial Intelligence. **Al Jazeera Media Institute, Doha, Qatar.**

33- K., Shu. Bhattacharjee. A.. Alatawi. F.. Nazer. T. H.. Ding. K.. Karami. M.. & Liu.

H. (2022). Combating fake news and revealing fact in digital age: The role of electronic newspapers. **Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery**, 10 (6).

34- Hassan. I.. Azmi. M. N. L.. & Abdullahi. A. M. (2022). Evaluating the spread of fake news and the role of electronic newspapers in facing them. **Romanian Journal of Communication and Public Relations**, 22(1).

35- أميرة سمير طة درويش (2022). الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تأثيرية الآخرين، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،** المجلد 22، العدد (81)، أكتوبر / ديسمبر.

36- نهلة زكريا محمد توفيق (2022). تداول الشائعات والأخبار المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ثقة المتصفحين، **رسالة دكتوراه، غير منشورة، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة).**

37- مبارك عبد السلام عبد السلام (2021). الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو القضايا المثارة في المجتمع المصري، **رسالة ماجستير، غير منشورة، (كلية الآداب، جامعة سوهاج).**

38- يسرا حسني عبد الخالق (2021). اتجاهات النخبة نحو مستقبل انتشار الأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي خلال العقد (2030-2021م): **المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،** المجلد 77 (الجزء الثاني)، أكتوبر / ديسمبر.

39- الطيب أحمد الصادق (2021). دور المنصات الإلكترونية في مكافحة الشائعات أثناء جائحة كورونا - دراسة حالة لهيئة مكافحة الإشاعات بالملكة العربية السعودية، **مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر،** المجلد 57، العدد (3).

40- مصطفى عبد الحي عبد العليم (2021). دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين المصريين - دراسة ميدانية، **مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد 58، العدد (2).**

41- أحمد عبد الغنى سالم (2000). السبيرانية كمدخل لتحول مفهوم التصوير إلى فن ما بعد الحداثة للقرن الحادى والعشرين، رسالة دكتوراة، غير منشورة، (كلية التربية الفنية، جامعة حلوان).

- Manovich. Lev (2002). **The language of New media**, Publisher MIT, press.

42- كمال الحاج (2020). نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.

- Foerster. Heinz Von (1995). **Cybernetics of cybernetics the control and the control and the communication of communication**, 2ed Minneapolis, MN: Future system.

43- الكون الرقوى (الثورة العالمية في الإتصالات)، ترجمة ضياء مراد، مؤسسة هنداوى لنشر المعرفة والثقافة، 2017.

- Umpleby Stuart (2000). **Definitions of cybernetics Retrieved.**

44- سلوى أبو العلا محمود، وليد الغمرى بركات، ريهام محمود الوكيل (2023). الفكر الإبداعى لنظرية السبيرانية (التحكم والمستقبل) كمدخل لإثراء فنون الوسائط الجديدة، **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد الثامن، العدد (39)، مايو.** DOI: 10.21608/MJAF.2021.82669.2387.

- JaCOBSON. Linda (1992). **CYBER ART Exploring Art and Technology**, Sanfrancis Co, Miller free man.

= ابتسام سعود الرشيد (2020). السبيرانية فن التحكم بالعقل ومستقبل الفنون التشكيلية، **مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، سلسلة الآداب والعلوم التربوية والإنسانية والتطبيقية، جامعة تعز.**

45- Van Offenbeek, M., Boonstra, A., & Seo, D. (2013). **Towards integrating acceptance and resistance research: evidence from a telecare case study.** European Journal of Information Systems, 22(4), 436-437. DOI: 10.1057/ejis.2012.29.

46- Van Offenbeek, M., Boonstra, A., & Seo, D. (2013). **Op, Cit.** 436.

47- Boslaugh, S. E., (2022). "Theory of Planned Behavior." Salem Press Encyclopedia, **PhD.**[https://search-ebscohost-com.sdl.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=ers &AN=89677651&site=eds-live](https://search-ebscohost-com.sdl.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=89677651&site=eds-live).

48- Jonathan J. H. Zhu, Shujun Jiang, Tai-Quan Peng, & Jing Jing Tong. (2021). Predicting Internet Non-Users' Adoption Intention and Adoption Behavior.

Information, **Communication & Society**, 15, 1238. DOI: 10.1080/1369118X.2011.614628.

49- Kamal, S. A., Shafiq, M., & Kakria, P. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). **Technology in Society**, 60, 3. Doi:10.1016/j.techsoc.2019.101212.

50- Xia, Y., Robinson, S., Zahay, M., & Freelon, D. (2020). The evolving journalistic roles on social media: Exploring “engagement” as relationship-building between journalists and citizens. **Journalism Practice**, 14(5), 556- 573.

51- Kapser, S., & Abdelrahman, M. (2020). Acceptance of autonomous delivery vehicles for last-mile delivery in Germany–Extending UTAUT2 with risk perceptions. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 111, 212. DOI: 10.1016/j.trc.2019.12.016.

52- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). **The elements of journalism**: What newspeople should know and the public should expect.3th (USA: Three Rivers Press), Doi:10.106/j.trc.2014.12016.

53- Saarela, E. (2020). **Negative News" Isn't Always Negative**: Utah Journalists Reflect on News Values and Audience Engagement in the Digital Age. *Hinckley Journal of Politics*, 25-26.

54- Hollett, R. C., Gignac, G. E., Milligan, S., & Chang, P. (2020). **Explaining lecture attendance behavior via structural equation modeling**: Self-Determination Theory and the Theory of Planned Behavior. *Learning and Individual Differences*, 81, 2. DOI: 10.1016/j.lindif.2020.101907.

55 - خالد صلاح الدين (2006). مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد (26)، يناير / مارس، ص139.

56- Erik P. Bucy, Paul D'Angelo and Nichole M. Bauer. (2014). Crisis, Credibility, and the Press: A Priming Model of News Evaluation, **The International Journal of Press/Politic**, Vol. (19), No. (4), p. (456).

57- Schweiger, W., (2015). Media Credibility – Experience Or Image? A Survey On The Credibility Of The World Wide Web In Germany In Comparison To Other Media, **European Journal Of Communication**, Vol.15, No.1, P.43.

58- Soo Young Rieh and David R. Danielson. (2022). **Credibility: A Multidisciplinary Framework**, *the Annual Review of Information Science and Technology (ARIST)*, Vol. (41), No. (1), p. (311).

59- Mokhtar Elareshi. (2019). **Credibility of Televised News In Libya: Are International News Services Trusted More than Local News Services?**, Journal of Middle East Media, Vol. (8), No. (1), P. (6).

60- Dirk Lewandowski, Credibility In Web Search Engines, available online at:

http://www.researchgate.net/publication/230609381_Credibility_in_Web_Search_Engines .

61 - Fogg. B.J. (2013). **What Makes a Website Credible?**, Persuasive Technology Lab, Stanford- University, p. (59).

62- Erik P. Bucy, Paul D'Angelo and Nichole M. Bauer, Crisis, Credibility, and the Press: A Priming Model of News Evaluation, **Op. Cit**, P. (456).

63- غادة عبد التواب اليماني (2014). **بحوث ودراسات في الإعلام الصحفي**، ط1 (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية)، ص 87.

64- المرجع السابق نفسه، ص ص 90-91.

65- Bouchikh. H. (2022). Making and promoting fake news via social media networks:

Fake news stories in the time of Corona as example, **elmardjie** 1:(1).

66- Edson C. Tandoc Jr.. Zheng Wei Lim & Richard Ling (2018). Defining “Fake News“. **Digital Journalism**. 6:2, pp. 137-153.

67- Cunha.M.(2019). Post-Truth and Authoritarianism: Reflections about the Antecedents and Consequences of Political Regimes Based on Alternative Facts. **Brazilian Political Science Review**. 13(2).

68- Humprecht. E.. Esser. F.. & Van Aelst. P. (2023). Resilience to online disinformation: A framework for crossnational comparative research. **International Journal of Press/Politics**, 25(3). 493–516.

69- Ferrara. E.. Varol. O.. Davis. C.. Menczer. F.. & Flammini. A. (2016). The rise of social bots. **Communications of the ACM**, 59 (7). 96-104.

70- Garrett. L. (2023). COVID-19: the medium is the message. **The Lancet**, 395(10228), pp. 942–943.

71- Jain. S.. Sharma. V.. & Kaushal. R. (2016). Towards automated real-time detection

of misinformation on Twitter. In 2016 **International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI)**, (pp. 2015-2023). IEEE.

72- Egelhofer. J. L., Aaldering. L., Eberl. J., Galyga. S., & Lecheler.S. (2023). From Novelty to Normalization? How Journalists Use the Term “Fake News” in their Reporting. **Journalism Studies**. 21(10), pp. 1323–1343.

73- El Gody, A. (2022). Network journalism and the Egyptian revolution. in M. Ben

Mousa and A. Doui (eds). **Mediated Identities and New Journalism in the Arab World: Mapping the “Arab Spring”**, London: Macmillan, PP. 185-204.

74- K., Shu. Bhattacharjee. A., Alatawi. F., Nazer. T. H., Ding. K., Karami. M., & Liu.H. (2022). Combating fake news and revealing fact in digital age: The role of electronic newspapers, **Op. Cit**, pp.8-10.

75- Hassan. I., Azmi. M. N. L., & Abdullahi. A. M. (2022). Evaluating the spread of fake news and the role of electronic newspapers in facing them, **Op. Cit**, pp. 111-125.

76- Tandoc Jr, E. C., Hellmueller, L., & Vos, T. P. (2013). **Mind the gap**: Between journalistic role conception and role enactment. *Journalism Practice*, 7(5), pp. 539-554.

77- Lindén, C. G. (2017). **Algorithms for journalism**: The future of news work. *The journal of media innovations*, 4(1), 61. DOI:10.5617/jmi.v4i1.2420.

78- Hanitzsch, T., and T. P. Vos. (2018). **Journalism Beyond Democracy**: A New Look into Journalistic Roles in Political and Everyday Life. *Journalism* 19 (2), pp. 146 – 164. Doi: 10.1177/1464884916673386.

(*) أسماء السادة المحكمين: (الترتيب وفقاً للدرجة العلمية وهجائياً)

- | | |
|---------------------------------|---|
| أ.د./ رضا عبد الواحد أمين | أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام – جامعة الأزهر. |
| أ.د./ شريف درويش اللبان | أستاذ ورئيس قسم الصحافة – كلية الإعلام – جامعة القاهرة. |
| أ.د./ ليلي محمد عبد المجيد | أستاذ الصحافة – كلية الإعلام – جامعة القاهرة. |
| أ.د./ محرز حسين غالى | أستاذ الصحافة – كلية الإعلام – جامعة القاهرة. |
| أ.د./ نديه عبدالنبي محمد القاضي | أستاذ الصحافة – وعميد كلية الإعلام – جامعة المنوفية. |

- أ.د/ همت حسن عبد المجيد أستاذ الإعلام – كلية التربية النوعية – جامعة الزقازيق.
- أ.د/ هيثم جودة مؤيد أستاذ الصحافة – كلية التربية النوعية – جامعة الزقازيق (والمعار حالياً إلى جامعة الإمام – كلية الإعلام والاتصال).
- 79- طارق سعده (2019). الأسس العلمية لإدارة المؤسسات الإعلامية والصحفية، دار الفكر الجامعي، ط (1)، ص.18
- 80- Mistura Adebusola Salaudeen, (2021). From Personal to Professional: Exploring the Influences on Journalists' Evaluation of Citizen Journalism Credibility, Hong Kong Baptist University, **Journalism Practice**, DOI: 10.1080.
- 81- Richard, Schifferes, Thurman. (2020). **Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies 2020, Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, Vol. 26(1) 19–34.
- 82- Mansur, S. and Kholisoh, N., (2019). **Journalist Credibility based on Digital Media Used.**, In Proceedings of the 3rd International Conference of Computer, Environment, Agriculture, Social Science, Health Science, Engineering and Technology (ICEST), pages 446-451.ISBN: 978-989-758-496-1.
- 83- Vergeer, M. (2018). **Incorrect, fake, and false. Journalists' perceived online source credibility and verification behavior**, **Observatorio (OBS) Journal**, PP 037-052.
- 84- Viviani, M. & Pasi, G. (2017). **Credibility in social media: opinions, news, and health information-a survey**, **WIRES Data Mining Knowledge Discovery**, 7, PP 1-25. Available at: wires.wiley.com/dmk 234.
- 85- عادل حمدي المطيري (2022). أطر المعالجة الإعلامية للقضايا السياسية المحلية في الصحافة الكويتية الإلكترونية واتجاهات الجمهور الكويتي نحوها. **مجلة كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، جامعة عين شمس.**
- سحر عبد المنعم محمود (2023). دور الصحف الإلكترونية المصرية في مواجهة الأخبار الزائفة وكشف الحقائق – دراسة حالة لصحيفة المصري اليوم، **مرجع سابق.**
- 86- Sunstein. C. Marks. J., Copland, E, Loh. E., Short, T. (2019). Epistemic spillovers: learning other's political views reduces the ability to assess and use their expertise in non political domains. **Cognition**, 188, pp. 74-84.
- 87- مها عبدالمجيد صلاح (2007). المتغيرات المؤثرة على التفاعلية في النشر الصحفي على شبكة الانترنت: دراسة تحليلية وشبه تجريبية. رسالة دكتوراه، غير منشورة، (كلية الاعلام، جامعة القاهرة)، ص.169

88- سحر عبد المنعم محمود (2023). دور الصحف الإلكترونية المصرية في مواجهة الأخبار الزائفة وكشف الحقائق – دراسة حالة لصحيفة المصرى اليوم، مرجع سابق.

89- Marra, F., Gragnaniello. D., Cozzolino. D., & Verdoliva. L. (2018). Detection of GAN-generated fake images over social networks. In 2018 IEEE **Conference on Multimedia Information Processing and Retrieval (MIPR)**. pp. 384 –389. IEEE.

90- Okoro. E. M., Abara, B. A., Umagba, A. O., Ajonye, A. A., Isa. Z. S., & Nstitute, N.

A. I. (2018). A hybrid approach to fake news detection on social media, **Nigerian Journal of Technology**, 37(2). 454–462.

91- Issawi, F. E. (2020). Egyptian journalists and the struggle for change following the 2011 uprising: The ambiguous journalistic agency between change and conformity. **International Communication Gazette**, 82(7). 628–645.

92- Wu, B., & Shen. H. (2015). Analyzing and predicting news popularity on Twitter.

International Journal of Information Management, 35(6). 702–711.

93- Martin. J., Hassan. F. (2020.) News Media Credibility Ratings and Perceptions of Online Fake News Exposure in Five Countries, **Journalism Studies**, 21:16. 2215-2233.

94- Academy, N., Society, T. R., Posetti, J., Matthews, A., Nelson, M. S., Goben, A.,

Guadagno. M. (2018). A short guide to the history of fake news and disinformation , **Health Communication**, 162 (12), 412– 424.

95- Martin. J.. Hassan. F. (2020). News Media Credibility Ratings and Perceptions of Online Fake News Exposure in Five Countries, **Journalism Studies**, 21:16. 2215-2233.

96- Skaržauskienė, A., Mačiulienė, M., & Ramašauskaitė. O. (2023). The electronic newspapers in Lithuania: Combating fake news and fact revealing to readers, **Op. Cit.**

- سحر عبد المنعم محمود (2023). دور الصحف الإلكترونية المصرية في مواجهة الأخبار الزائفة وكشف الحقائق – دراسة حالة لصحيفة المصرى اليوم، مرجع سابق.

- 97- Kligler-vilenchik, N. (2018). Why We Should Keep Studying Good (and Everyday) Participation : **An Analogy to Political Participation**, 6 (4). 111–114.
- 98- Libakoba, N. M., & Sertakova, A. (2015). The Method of Expert Interview as an Effective Research Procedure of Studying the Indigenous Peoples of the North. **Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences**, 1(8). 114–129.
- 99- سحر عبد المنعم محمود (2023). دور الصحف الإلكترونية المصرية في مواجهة الأخبار الزائفة وكشف الحقائق – دراسة حالة لصحيفة المصرى اليوم، مرجع سابق.
- Hanaa Farouk Saleh, (2025). AI in media and journalism: Ethical challenges. Egyptian journal of public opinion studies, **Op. Cit.**
- 100- K., Shu. Bhattacharjee. A.. Alatawi. F.. Nazer. T. H.. Ding. K.. Karami. M.. & Liu. H. (2022). Combating fake news and revealing fact in digital age: The role of electronic newspapers, **Op. Cit.**
- سحر عبد المنعم محمود (2023). دور الصحف الإلكترونية المصرية في مواجهة الأخبار الزائفة وكشف الحقائق – دراسة حالة لصحيفة المصرى اليوم، مرجع سابق.
- 101- Mutsvairo. B., & Bebawi. S. (2019). Journalism educators. regulatory realities. and pedagogical predicaments of the “fake news” era: A comparative perspective on the Middle East and Africa. **Journalism & Mass Communication Educator**, 74(2). 143-157.
- 102- سحر عبد المنعم محمود (2023). دور الصحف الإلكترونية المصرية في مواجهة الأخبار الزائفة وكشف الحقائق – دراسة حالة لصحيفة المصرى اليوم، مرجع سابق.
- 103- Lischka. J. A. (2017). A Badge of Honor? How The New York Times discredits President Trump’s fake news accusations. **Journalism Studies**. 20(2). 287–304.
- 104- Flew. T.. Wilding, D. (2022). The turn to regulation in digital communication: the ACCC’s digital platforms inquiry and Australian media policy. **Media, Culture & Society**;43(1):48-65.
- 105- Tandoc. E. C.. Lim. Z. W., & Ling, R. (2018). Defining Fake News: A typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, 6 (2), 137–153.
- 106- Rubin, V. L., Conroy, N. J., Chen. Y., & Cornwell. S. (2016). Fake News or Truth? **Using Satirical Cues to Detect Potentially Misleading News**. 7–17.

- 107- Hanaa Farouk Saleh, (2025). AI in media and journalism: Ethical challenges. Egyptian journal of public opinion studies, **Op. Cit.**
- عائشة محمود عاطف (2024). استخدام تقنيات الجيل السابع للذكاء الاصطناعي وتأثيرها على أداء الصحفيين المصريين، مرجع سابق.
- Skaržauskienė, A., Mačiulienė, M., & Ramašauskaitė. O. (2023). The electronic newspapers in Lithuania: Combating fake news and fact revealing to readers, **Op. Cit.**
- 108- Weng. L., Flammini, A., Vespignani. A., & Menczer, F. (2016). Competition among memes in a world with limited attention. **Scientific reports**, 2 (1). 335.
- 109- محمود علم الدين (2008). الصحافة الإلكترونية، دار الحرية للطباعة والنشر، ص. 53.
- 110- Van Dalen, A. (2019). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. Journalism practice, **Op. Cit**, PP. 648-658.
- Biswal, S. K., & Gouda, N. K. (2020). **Artificial intelligence in journalism: A boon or bane?**. In Optimization in machine learning and applications (pp. 155-167). Springer, Singapore. DOI: 10.1007/978-981-15-0994-0_10.
- Lokot, T., & Diakopoulos, N. (2016). **News Bots: Automating news and information dissemination on Twitter. Digital Journalism**, 4(6), 682-699.
- هيثم جودة مؤيد (2023). التحديات المهنية والأخلاقية والوظيفية المرتبطة بتوظيف صحافة الروبوت، دراسة تنبؤية للأدوار الوظيفية والمهنية المتوقعة من وجهة نظر القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بنى سويف، العدد(1)، مجلد (5).
- 111- Carlson, M. (2015). **The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority.** Digital journalism, 3(3), P. 427.
- DOI: 10.1080/21670811976412.
- Kim, D., & Kim, S. (2017). **Newspaper companies' determinants in adopting robot journalism.** Technological Forecasting and Social Change, 117, 184-195. DOI: 10.1016 / j.techfore.12.002.
- Kotsai,C.(2020). Is Robot journalism the future of the news? A study of the role conceptions of journalists and the implementation of automated journalism into the newsrooms.(**Master's Thesis**, University of Amsterdam).

112- خالد زكى أبو الخير (2023). سمات الجمهور الرقمى وعلاقتها بأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد (43)، أكتوبر / ديسمبر.

113- المرجع السابق نفسه.

114- Newman, Nic. (2023). **DIGITAL NEWS PROJECT: Journalism, media, and technology trends and predictions 2023**, Reuters institute for the study of journalism.

Available at:
https://reutersinstitute.politics.oxac.uk/sites/default/files/202301/journalism_Media and technology trends_and_predictions_-2023.pdf.

Media and technology trends_and_predictions_-2023.pdf.

115- Li, R. & Suh, A. (2025). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages, **Op. Cit.**

116- نصرى عصمت، نائب رئيس قسم الإعلام الرقمى بموقع الشرق الأوسط، مقابلة الكترونية، بتاريخ 28 يونيو 2025.

117- خيرى حسن، مسؤول منصة النشر الرقمى بموقع القاهرة الإخبارية، مقابلة الكترونية، بتاريخ 25 يونيو 2025.

118- أحمد عبد الرحمن، مسؤول منصة النشر الرقمى بموقع صدى البلد الإخبارية، مقابلة الكترونية، بتاريخ 10 أغسطس 2025.

119- أحمد أبو زيد، مسؤول منصة النشر الرقمى بموقع القاهرة الإخبارية، مقابلة الكترونية، بتاريخ 25 يونيو 2025.

120- إبراهيم بعزیز (2015). **التضليل الإعلامى .. كيف يقوم الإعلام بتسطيح ثقافة الجماهير وتغييب الوعي**، ط1، القاهرة، دار الكتاب الحديث، ص93-94.

121- المرجع السابق نفسه، ص.179

122- بارى هامب، عرض: أحمد محمد حسن (2013). **صناعة الأفلام الوثائقية، مجلة العربى**، ع(652)، مارس، ص.188

123- عائشة محمود عاطف (2024). استخدام تقنيات الجيل السابع للذكاء الاصطناعى وتأثيرها على أداء الصحفيين المصريين، **مرجع سابق**.

- Skaržauskienė, A., Mačiulienė, M., & Ramašauskaitė. O. (2023). The electronic newspapers in Lithuania: Combating fake news and fact revealing to readers, **Op. Cit.**

- 124- داليا نجاتي، مسؤول منصة النشر الرقمي بموقع القاهرة الإخبارية، مقابلة الكترونية، بتاريخ 25 يونيو 2025.
- 125- مقابلة مع أحمد عبد الرحمن، سبق الإشارة إليها.
- 126- هانى صافى، مسؤول منصة النشر الرقمي بموقع سكاي نيوز العربية، مقابلة الكترونية، بتاريخ 18 يوليو 2025.
- 127- مقابلة مع نصرى عصمت، سبق الإشارة إليها
- 128- بدر الدين الصايغ، مسؤول منصة النشر الرقمي بموقع BBC العربية، مقابلة الكترونية، بتاريخ 5 أغسطس 2025.
- 129- خالد زكى أبو الخير (2021). محررو شبكات التواصل الإجتماعى بالمواقع الإلكترونية .. دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة،** كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (22)، يوليه / ديسمبر.
- 130- مقابلة مع أحمد عبد الرحمن، سبق الإشارة إليها.
- 131- داليا عبد الله، مسؤول منصة النشر الرقمي بموقع سكاي نيوز العربية، مقابلة الكترونية، بتاريخ 18 يوليو 2025.
- 132- طارق نصر، مسؤول منصة النشر الرقمي بموقع BBC العربية، مقابلة الكترونية، بتاريخ 5 أغسطس 2025.
- 133- خالد زكى أبو الخير (2021). محررو شبكات التواصل الإجتماعى بالمواقع الإلكترونية .. دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم، **مرجع سابق.**
- 134- وداد أرياب (2021). أساليب التحرير الصحفى الإلكتروني وأدواته المدعومة بتقنيات الوسائط المتعددة في أشكال ومضامين المادة الإخبارية، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة،** كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (22)، يوليو / سبتمبر، ص ص 201-273.
- حسين محمد ربيع (2018). التوجهات الحديثة في تقديم المضمون الصحفى بالمواقع الإلكترونية المصرية: دراسة حالة لإستخدام الوسائط المتعددة في إنتاج القصص الصحفية المدعومة بالبيانات بمجموعة أونا للصحافة والإعلام، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام،** كلية الإعلام، جامعة القاهرة، إبريل / يونية.
- 135- Ahmed Shatil Alam, (2020). How newspapers' social media editors in Bangladesh use official social media accounts. **Ph.D. diss.,** The University of Mississippi, available at:
- <https://search.proquest.com/dissertations-theses/how-newspapers-social-media-editors-bangladesh/docview/2441649665/se2?accountid=178282>.

- Keith Siau , Rashid Lui, and Sultan Mahmood (2020). The Role of a Social Media Editor: What to Expect and Tips for Success. **United European Gastroenterology Journal** 8, no. 10, 1253–57.

<https://doi.org/10.1177/2050640620975760>.

136- مقابلة مع داليا عبدالله، سبق الإشارة إليها.

137- مقابلة مع خيرى حسن، سبق الإشارة إليها.

138- مقابلة مع داليا نجاتى، سبق الإشارة إليها.

139- خالد زكى أبو الخير (2021). محررو شبكات التواصل الإجتماعى بالمواقع الإلكترونية .. دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم، **مرجع سابق**.

140- مقابلة مع بدر الدين الصايغ، سبق الإشارة إليها.

141- مقابلة مع طارق نصر، سبق الإشارة إليها.

142- مقابلة مع أحمد عبد الرحمن، سبق الإشارة إليها.

143 - Ruochen Cao, (2020). **Examining the use of narrative constructs in data videos**. Visual Informatics 4. pp. 8–22.

- Li, R. & Suh, A. (2025). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages, **Op. Cit.**

- Wang et al. (2024). Factors influencing fake news rebuttal acceptance during the COVID-19 pandemic and the moderating effect of cognitive ability, **Op. Cit.**

144- Shen Fuyuan, Lee Ahern, and Michelle Baker (2014) Stories that Count: Influence of News Narratives on Issue Attitudes, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol. 91(1) 98– 117.

- فاطمة فايز قطب (2022). الإتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري، **المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهيري**، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، مج4، ع1، يوليو / سبتمبر.

145- برنيس نعيمة (2017). تطبيقات الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية، **مجلة العلوم الإنسانية**، المجلد 4، العدد (74)، (الجزائر، قسطينة، جامعة الأخوة، منتورى، جوان).

- Karlsen Rune & Aalberg Toril. (2023). Social Media and Trust in News: An Experimental Study of the Effect of Facebook on News Story Credibility, **Op. Cit.**

146- polk Emily (2010). Folk Media Meets Digital Technology for Sustainable Social Change: A Case Study of the Center for Digital Storytelling. University of Massachusetts, Amherst USA, **Global Media Journal**, Volume 10, Issue 17.

(**) نقلًا عن أ.م.د/ رشا حجازي. أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، 10 أغسطس 2025.

-

<https://www.Facebook.com/100069036173734/posts/1075845911393271/?mibextid=NiF50z>.

147- مقابلة مع هانى صافى، سبق الإشارة إليها.

148- مقابلة مع نصرى عصمت، سبق الإشارة إليها.