

تأثير الأخبار المزيفة بموقع الفيسبوك على إدراك الجمهور للشئون العامة المصرية

د/ عمرو محمد محمود عبدالحميد*

مقدمة :

أسهمت البيئة الرقمية الجديدة بمنصاتها ووسائطها المختلفة في تغيير نمط إنتاج وتوزيع المحتوى الإخباري الذي بات يُنقل "من الجمهور العادي والمؤسسات الإعلامية على حد سواء"، وهو ما أثار الانتباه باتجاه الاستخدام الإخباري لمنصات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الأفراد والجماعات بل والدول والمؤسسات، لتشكل رؤيتها للقضايا والأحداث الجارية، وتطور الصراع بين مختلف القوى لُستُمر فيها خصوصية البيئة الرقمية في نشر العديد من الأخبار المزيفة وترويجها

وينتشر ترويج الأخبار المزيفة في أوقات الأزمات والمراحل الحرجة والانتقالية، وأزمة التحول السياسي والاجتماعي والاقتصادي، وهو ما تمر به مصر حالياً حيث لم يعد نشر معلومات مغلوطة وتزييف الحقائق من قبيل المصادفة، بل ثمة جهات تعتمد ترويج الأخبار التي تثير القلاقل والبلبله لدى الرأي العام المصري، كجزء من حرب نفسية وأداة لتحقيق أغراض سياسية واقتصادية، يفاقمها ضعف أو غياب الرد الرسمي والتكذيب الحكومي لها، فتنتشر مثل كرة الثلج ويتم التعامل معها بوصفها حقيقة.

وأصبحت الأخبار المزيفة الظاهرة الأكثر بروزاً خلال الفترة الأخيرة^(١)، حيث تتم كتابة الأخبار ونشرها، تحت عناوين مثيرة أو مبالغ فيها أو كاذبة لتستحوذ على اهتمام الجمهور، بهدف الحصول على مكاسب مالية أو سياسية، فيما أطلق عليه "سياسة ما بعد الحقيقة (post-truth politics)".^(٢)

واختار معجم " اكسفورد " كلمة " ما بعد الحقيقة " post-truth كمصطلح لعام ٢٠١٦، وتم توصيفها على أنها الظروف التي تصبح فيها الحقائق الموضوعية أقل تأثيراً في تشكيل الرأي العام مقابل قوة الأكاذيب والشحن العاطفي والمعتقدات الشخصية"، واحتل المصطلح تلك الأهمية بعد تنامي الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وغياب الثقة بالأخبار المقدمه من المصادر الرسمية، حيث أخذت عمليات التضليل الإعلامي والدعاية منحي آخر جديداً، مما حفز النخب السياسية على استخدام أساليب جديدة في الدعاية، تعتمد في بعضها على نشر الأخبار المزيفة.^(٣)

* مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة بنى سويف .

وعلى الرغم من أن شبكات التواصل الاجتماعي أسهمت في ظهور ما يُعرف بـ«المواطن الصحفي»، فإن عدم توثيق الأخبار، وصعوبة التحقق من صحتها، وسلامة مصادرها أو اتباعها للأساليب المهنية المتعارف عليها في صياغتها، جعل شبكات التواصل الاجتماعي أداة فاعلة في نشر الأخبار المزيفة والشائعات وسهولة تداولها، ومن ثمّ تصديقها والاعتقاد بصحتها، وبناء الأفكار والاتجاهات على أساسها.

ولا يعد التضليل المعلوماتي بأي حال ظاهرة جديدة، إلا أن ممارساته شهدت تطوراً غير مسبوق نتيجة تصاعد استخدام السياسيين لوسائل التواصل الاجتماعي، وتزايدت الضغوط على المؤسسات الإعلامية للتصدي لانتشار الأخبار المزيفة، في إطار الحرب لمواجهة استغلال السياسيين لوسائل التواصل الاجتماعي في خداع الجمهور، وتصاعد أدوار وكالات أنباء الدعاية السياسية غير المحايدة.^(٤)

ويشير تقرير (Edelman ٢٠١٨) بالاعتماد على مقابلات أجريت مع ٣٦ ألف شخص حول العالم، أن المستخدمين يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تفعل ما هو ضروري لمجابهة الأخبار المزيفة، وأكثر من نصفهم يشعرون بالقلق إزاء تعرضهم لأخبار مزيفة، بينما يقول ٤٠% منهم إنهم يقرأون العناوين فقط دون النقر على الروابط، وأشار ثلث المستطلع آرائهم إنهم يستهلكون أخباراً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أقل من ذي قبل، بينما يتجاهل واحد من كل خمسة أشخاص الأخبار تماماً.^(٥)

ولم تعد الشائعة بمفهومها التقليدي هي المحتوى الوحيد المضلل على مواقع التواصل الاجتماعي، وإنما تنوعت أساليب التزييف والتضليل في بيئة المعلومات، لتشمل مفهوم الأخبار المزيفة، والتي حدتها Claire Wardle ٢٠١٧ في عدة أنواع: المحتوى الملقق وهو غير صحيح في معظمه ويهدف للخداع والأذى، والمحتوى المزور الذي ينتحل هوية المصادر الحقيقية، والمحتوى المضلل الذي يستخدم المعلومات بطريقة مضللة لتوجيه الاتهام زوراً، والتلاعب بالمحتوى، والسياق المزيف، والربط المزيف بوضع عناوين أو صور ليس لها صلة بالمحتوى، وأخيراً التهكم أو السخرية التي قد تتسبب أيضاً في التضليل.^(٦)

في هذا الإطار توصلت دراسة حاتم محمد عاطف (٢٠١٨) أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت مصدراً رئيسياً من مصادر الشائعات في مصر لدى المبحوثين عينة الدراسة بنسبة ٧٢.٧%، كنتيجة لتنامي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الجمهور المصري واستخدامها بشكل سيئ.^(٧)

وفي إطار ضبط ما ينشر ويبث في وسائل الإعلام المختلفة ومواقع التواصل الاجتماعي، خصصت النيابة العامة المصرية في ١٢ مارس ٢٠١٨ خطوطاً هاتفية لتلقي بلاغات على خدمة الواتساب أو الرسائل القصيرة بشأن أي "أخبار كاذبة" تلحق الضرر بالمواطنين أو بالمصلحة العامة للبلاد وأمنها، ووجه النائب العام باتخاذ "الإجراءات الجنائية نحو محاولة" قوى الشر "النيل من أمن وسلامة الوطن

عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، ورصد ما يبث منها عمداً من أخبار أو بيانات كاذبة.^(٨)

وأقر مجلس النواب المصري القانون الموحد لتنظيم الصحافة والإعلام في ١٦ يوليو ٢٠١٨ والذي يشير في مادته التاسعة عشر "يحظر على الصحيفة أو الوسيلة الإعلامية أو الموقع الإلكتروني، نشر أو بث أخبار كاذبة أو ما يدعو أو يحرض على مخالفة القانون أو إلى العنف أو الكراهية، ويلتزم بأحكام هذه المادة كل موقع أو حساب إلكتروني شخصي أو مدونة إلكترونية شخصية يبلغ عدد متابعيها خمسة آلاف متابع أو أكثر، كما يجب على المجلس الأعلى للإعلام اتخاذ الإجراء المناسب حيال المخالفة سواء وقف أو حجب الموقع أو المدونة أو الحساب المشار إليه بقرار منه".^(٩) وكذلك أقر قانون مكافحة الجرائم الإلكترونية في أغسطس ٢٠١٨ ما يلي "يعاقب بالحبس ٦ أشهر وغرامة بين ٥٠ إلى ١٠٠ ألف جنيه، من ينشر صوراً أو فيديو لأشخاص على الإنترنت من دون موافقتهم، إذا تم نشر شيء يقع في دائرة التجريم بهدف "الإخلال بالنظام العام أو تعريض سلامة المجتمع وأمنه للخطر أو الإضرار بالأمن القومي للبلاد أو مركزها الاقتصادي"، أو إذا أعتبر مُخلًا بالمبادئ والقيم الأسرية".

كما قرر المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في ١٣ مايو ٢٠١٨ "منع نشر أي أخبار مجهولة المصدر، ونبه لضرورة التحقق من جدية الأخبار قبل نشرها، والالتزام بكافة القوانين واللوائح المعمول بها للنشر، نظراً للاتجاه المتزايد لنشر الأخبار المُجهلة والزائفة، وكننتيجة للدراسات التي أعدها المجلس التي أوضحت أن ٣٠% من المخالفات المهنية لوسائل الإعلام المصرية نتيجة الأخبار المجهولة ونشر الشائعات".^(١٠)

مشكلة الدراسة :

شكل انتشار الأخبار المزيفة وغياب المعلومات الدقيقة أبرز الظواهر البارزة بالمجتمع المصري خلال الفترة الأخيرة الذي شهد العديد من الأزمات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، والتي صاحبها بث كثير من الشائعات والأخبار المزيفة على شبكات التواصل الاجتماعي، في ظل ضعف تدفق وتداول المعلومات من الجهات الرسمية، حيث قلت جودة المعلومات وصعب التفريق بين الحقيقة من الكذب.

وعلى الرغم من أن انتشار الأخبار المزيفة تم من خلال منصات مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرضت لانتقادات كثيرة لتورطها في تلك الممارسات سواء بالإتاحة أو تسريب بيانات المستخدمين واستغلالها تجارياً وسياسياً، لكن شركة فيسبوك أوضحت أنها لن تحذف الأخبار المزيفة من منصتها، لأنها لا تنتهك معايير شبكتها الاجتماعية، فالناشرون لها في الغالب "لديهم وجهات نظر مختلفة"، وأضافت أن حذف المنشورات المفبركة "سيعارض مع المبادئ الأساسية لحرية التعبير". لكنها "ستُخفض رتبته" في خاصية تغذية الأخبار.^(١١) وأطلق فيسبوك في

يوليو ٢٠١٨ حملة إعلانية بعنوان "الأخبار المزيفة ليست صديقتنا" نتيجة لتعرض فيسبوك لإجراءات تدقيق شديدة بعد ظهور أدلة تشير إلى محاولة روسيا التأثير على الناخبين الأمريكيين من خلال الموقع عام ٢٠١٦، وكذلك خلال استفتاء خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي عام ٢٠١٧.^(١٢)

فى ضوء ما سبق تتحدد مشكلة الدراسة فى البحث عن علاقة الجمهور المصرى بالأخبار المزيفة التى يتم تداولها عبر موقع الفيسبوك وتأثيرها على إدراكه للشئون العامة المصرية ، واختبار قدرة الجمهور على التفرقة بين الأخبار المزيفة والصحيحة التى تم تداولها بالموقع حول الشئون العامة المصرية، وتقديرهم لحدود تأثيرها على الفئات المختلفة من البيئة المحيطة بهم، ومدى تأييدهم لاتخاذ إجراءات رقابية وتنظيمية للحد من تأثير الأخبار المزيفة، فى ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث التى يؤكد فرضها الرئيسى على أن الأفراد ينسبون تأثيرات أكبر لوسائل الإعلام على الآخرين مقارنة بأنفسهم، خاصة تلك التى تحتوى على مضمون سلبي أو غير مقبول اجتماعيا ، بالإضافة إلى دراسة أسباب انتشار الأخبار المزيفة بمواقع التواصل الاجتماعى وأساليبها المختلفة فى تناول الشأن العام المصرى والحلول المقترحة للحد لها من وجهة نظر عينة من الخبراء والممارسين فى مجالات الإعلام التقليدى والرقمى.

وفى سبيل ذلك قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة مكونة من ٤٠ مبحوث من متصفحى موقع الفيسبوك للتعرف على أبرز قضايا الشئون العامة المصرية المطروحة على الساحة خلال شهر مارس ٢٠١٨، وذلك قبل تطبيق عينة الدراسة الميدانية ، وتوصلت النتائج إلى نسبة كبيرة من المتصفحين بلغت ٦٥% تعرضوا لأخبار ثبت فيما بعد عدم صحتها عبر موقع الفيسبوك، فيما أشار المبحوثون أن قضية الانتخابات الرئاسية المصرية احتلت الترتيب الأول فى قضايا الشأن العام المصرى التى تم تداول أخباراً مزيفة حولها بنسبة ٦٢%، تلتها قضية العمليات العسكرية فى سيناء بنسبة ٥٦%، ثم ارتفاع الأسعار فى المرتبة الثالثة بنسبة ٤٨%، فالعلاقات المصرية الخليجية بنسبة ٣٧%، وأشارت نسبة ٧٠% من المبحوثين أن ثقتهم بموقع الفيسبوك تأثرت بالسلب نتيجة تعرضهم لأخبار ثبت أنها ملفقة، ومن ثم كان التطبيق على قضيتين أساسيتين من قضايا الشأن العام هما الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨، وارتفاع أسعار السلع والخدمات.

أهمية الدراسة :-

- قلة الدراسات المصرية المرتبطة بموضوع الدراسة -فى حدود ما اطلع عليه الباحث- التى عالجت ظاهرة الأخبار المزيفة بمواقع التواصل الاجتماعى حول الشئون العامة المصرية، بالتطبيق على موقع الفيسبوك باعتبارها الأكثر استخداماً فى مصر، حيث وصل عدد مستخدميه فى مصر حتى يوليو ٢٠١٨ إلى ٣٥ مليون مشترك^(١٣)، وهو ما يعنى أن قطاعاً كبيراً من الجمهور فى الوقت الحالى، قد يستقى معلوماته حول الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية المصرية من خلال

الصفحات الساخرة أو الحسابات الممولة من الجماعات والدول المختلفة التي تتباين تغطيتها الإخبارية وفق قناعاتها ومصالحها.

- تبرز أهمية هذه الدراسة فى رصد وتحليل الظروف المؤثرة لانتشار وتداول الأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية وتقييم إدراك الجمهور لتأثيراتها، باعتبار أن ظاهرة الأخبار المزيفة Fake News كانت بمثابة الشاغل الرئيسى للمهتمين بقضايا الإعلام الجديد والسياسة والتكنولوجيا لعامى ٢٠١٧، ٢٠١٨ ، نتيجة ما أحدثته تلك الأخبار المزيفة فى إثارة قدر كبير من الجدل حول الانتخابات الأمريكية والفرنسية الأخيرتين والاستفتاء على خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبى ، وما أبدته السلطات التنفيذية والقضائية المصرية من قلقها إزاء تنامى ظاهرة الأخبار المزيفة التى تستهدف الدولة المصرية.

- تكتسب الدراسة أهميتها من خطورة الانتشار المتسارع للأخبار المفبركة فى منصات شبكات التواصل الاجتماعى ، حيث بدأت الظاهرة تتخذ أبعادًا أخلاقية ومهنية سياسية وأمنية واقتصادية، وهو ما جعل العديد من الدول تسن تشريعات قانونية لاحتواء تداعيات الأخبار المزيفة، وألقت الظاهرة بظلالها على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعى ، خاصة فى أوقات الأحداث الهامة مثل الانتخابات العامة .

- ضرورة رصد أسباب تزايد نشر الأخبار المزيفة عبر وسائل الإعلام الاجتماعى من وجهة نظر الخبراء والممارسين والجمهور العادى، بالنظر إلى خصوصية وطبيعة المجتمع المصرى وتأثر الرأى العام بالأخبار المزيفة السياسية والاقتصادية -على وجه الخصوص- فى ظل وجود علامات استنهام عديدة حول المنظومة الرسمية لتداول ونشر المعلومات .

- تنامى ظاهرة فبركة الأخبار والترويج لها عبر العديد من الصفحات التى تتخذ طابعًا جادا أو هزليًا، عن طريق ترويج أخبار كاذبة يتم إعادة تدويرها ونشرها بكثافة لإضفاء مصداقية "مفتعلة" ، واستخدام نشاطات وجماعات ضغط لتلك الوسائط للترويج لمواقفها ومزج الخبر بالرأى، وقد تنقل تلك الأخبار دون وعى أو تحقق بعض وسائل الإعلام التقليدية ، وتنسبها إلى نشاطات مواقع تويتر أو فيسبوك، بل إن قوى كبرى، ودولاً عديدة تستثمر فى الإعلام الاجتماعى كوسيلة للسياسة الخارجية، بدأت تطوع الظاهرة لإضفاء مصداقية على أخبار مفتعلة بهدف التأثير فى الرأى العام ، ليصبح الخبر وكأنه "موثوق به" .

- اختبار فرضية الشخص الثالث بالتطبيق على تأثير محتوى سلبى يتم تداوله عبر مواقع التواصل الاجتماعى على الذات والآخرين، وذلك فى سياق جديد ومختلف عن الإعلام التقليدى بالتطبيق على تأثير الأخبار المزيفة بموقع الفيسبوك على إدراك الجمهور للشئون العامة المصرية.

- أهداف الدراسة :

أ.أهداف الدراسة الميدانية على عينة من الجمهور المصري :

تهدف الدراسة بشكل رئيسى إلى اختبار الفرض الرئيسى الذى قدمه دافيسون حول نظرية الشخص الثالث بالتطبيق على مواقع التواصل الاجتماعى بجانبية الإدراكي والسلوكى على النحو التالى:

١. الجانب الإدراكي : ويعنى إدراك المبحوثين لمدى حدوث تأثيرات سلبية سواء عليهم أو على الآخرين نتيجة تعرضهم للأخبار المزيفة.
٢. الجانب السلوكى : ويتمثل فى قبول المبحوثين لاتخاذ بعض الإجراءات التى من شأنها الحد من تأثير الأخبار المزيفة على موقع الفيسبوك ، ومنها حجب أو فرض رقابة على الحسابات أو الصفحات واتخاذ اجراءات قانونية ضد مروجى تلك الأخبار ، وينبثق عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية كما يلى :

١. رصد وتحليل المتغيرات المؤثرة فى انتشار الأخبار المزيفة بموقع الفيسبوك من وجهة نظر المتصفحين.
٢. التعرف على أبرز الأخبار المزيفة حول الشؤون العامة المصرية التى تعرض لها المبحوثون خلال الفترة الماضية والجهات التى تنشرها عبر موقع الفيسبوك .
٣. دراسة تقييم المبحوثين لتأثرهم الشخصى بالأخبار المزيفة المتداولة بموقع الفيسبوك حول الشؤون العامة المصرية وتقديرهم لتأثر الآخرين بهذا المحتوى السلبى .
٤. التعرف على مدى تأييد المبحوثين لاتخاذ إجراءات رقابية للحد من الأخبار المزيفة عبر موقع الفيسبوك والجهات المسؤولة عن مكافحة هذه الظاهرة .
٥. دراسة العلاقة بين معدل استخدام المتصفحين لموقع الفيسبوك وتصديقهم لبعض الأخبار المزيفة المتداولة بالموقع حول الشؤون العامة المصرية .
٦. اختبار العلاقة بين مستوى ثقة المتصفحين بموقع الفيسبوك كمصدر للأخبار واتجاهاتهم نحو اتخاذ إجراءات رقابية للحد من الأخبار المزيفة بموقع الفيسبوك .

ب.أهداف الدراسة الكيفية على عينة من الخبراء :

١. توضيح رؤية الخبراء فى المجالات ذات الصلة بالدراسة لأسباب انتشار الأخبار المزيفة وتداولها في مواقع التواصل الاجتماعى وتأثيراتها على المجتمع المصرى.

٢. اقتراح آلية فعالة بناء على رأى الخبراء للحد من انتشار الأخبار المزيفة وتداولها بمواقع التواصل الاجتماعى سواء على نطاق أدوار الأجهزة الرسمية بالدولة أو توعية الأفراد بخطورتها.

٣. التعرف على رؤية الخبراء لأبرز قضايا الشأن العام المصرى التى يتم تداول أخبار مزيفة حولها فى مواقع التواصل الاجتماعى بصفة عامة خلال الفترة الراهنة.

٤. تقييم الخبراء للتجارب المحلية أو الإقليمية أو الدولية التى اهتمت برصد الأخبار المزيفة بمواقع التواصل الاجتماعى والتحقق من صحتها .

- الدراسات السابقة :

يقسم الباحث الدراسات السابقة إلى محورين أساسيين هما :

- المحور الأول : الدراسات التى أجريت عن الأخبار المزيفة.

- المحور الثانى : الدراسات التى أجريت عن تأثير الشخص الثالث ومواقع التواصل الاجتماعى.

أولاً الدراسات التى أجريت عن الأخبار المزيفة :

تشير دراسة (Lazer, David MJ, et al ٢٠١٨) التى أجريت على نحو ١٢٦ ألف قصة خبرية لمستخدمى تويتر خلال عامي ٢٠١٦ و ٢٠١٧ ، أن الحقائق لا تصمد أمام انتشار الأخبار المزيفة وتصبح أكثر انتشاراً من القصص الحقيقية بمعدل ٦ أضعاف فقد أعاد ثلاثة ملايين مستخدم تغريد القصص الإخبارية المزيفة أكثر من ٤.٥ ملايين مرة،، وتوصلت الدراسة إلى أن الأخبار الكاذبة تتفوق على الحقيقة فى كافة الموضوعات، بما فى ذلك الأعمال التجارية والإرهاب والحرب والعلوم والتكنولوجيا والترفيه، كما وجدت أن الأخبار السياسية المزيفة كانت المفضلة على الدوام للجمهور ؛ وأبرز التحليل أن الحقيقة احتاجت وقتاً أكثر بست مرات للوصول إلى ١٥٠٠ شخص مقارنة بالأخبار الكاذبة، كما أن الأخبار المفبركة تحظى بفرصة الانتشار بنسبة ٧٠% أكثر من الأخبار الحقيقية.^(١٤)

وقامت دراسة (Fletcher, Richard, et al ٢٠١٨) بقياس الوصول للأخبار المزيفة وتضليل المعلومات عبر الإنترنت فى أوروبا "^(١٥) من خلال تحليل عينة من ٣٠٠ موقع إلكترونى بفرنسا وإيطاليا التى تنشر الأخبار المزيفة ، لقياس مدى الوصول لهذه المواقع واهتمامها ومستوى التفاعل على صفحاتها بموقع Facebook، وتوصلت الدراسة أن المواقع الإخبارية الكاذبة فى هذه البلدان جاءت أقل شعبية من المواقع الإخبارية الرئيسية ، وبالرغم من ذلك ، فإن مواقع الأخبار الكاذبة كانت الأكثر تفاعلية على موقع الفيسبوك ومن المواقع الإخبارية الرسمية لا سيما فى فرنسا .

وفى المنطقة العربية أجرى الباحث **عبد الرازق الدليمي** (٢٠١٨) دراسة ميدانية عن " إشكاليات الأخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام" من خلال تطبيق استطلاع للرأي على عينة من أساتذة الإعلام، والصحفيين الأردنيين، حيث تركزت أسباب نشر الصحفيين الأخبار المزيفة (بناء على رغبة رئيس العمل، عند وجود تضارب بالأنباء في المواقع الإخبارية، تلبية لرغبات واهتمامات الجماهير، النفي السريع لها، إعادة صياغة الأخبار المفبركة بأسلوب فني وقالب جذاب).^(١٦)

كما قدمت دراسة **محمد الراجي** (٢٠١٨) عن " صناعة الأخبار الكاذبة والحصار المعلوماتي للرأي العام" إطاراً معرفياً تفسيراً لصناعة الأخبار الكاذبة ودورها في تشكيل الرأي العام من خلال طرح نموذج أسماه الباحث "لولب الحصار المعلوماتي" الذي يُحدّد عملية هذه الصناعة ومراحل حصار الوسيلة/الرسالة، ويُبرز الكيفية التي تؤثر بها الأخبار الكاذبة في الرأي العام وتطبيقاتها في علاقات الأفراد والمؤسسات والدول، باعتبارها عملية اتصالية تتشكّل عبر مساقات ومراحل متعددة لا محدودة.^(١٧)

بينما رصدت دراسة **نواف التميمي** (٢٠١٨) أزمة "نموذج التواصل السياسي لشركة الاستشارات كامبريدج أناليتكا كدراسة حالة للتواصل الإستراتيجي الذي يسعى فيه القائم بالمفبركة لهندسة الجمهور، والتأثير فيه باستخدام تقنيات معقدة لصناعة أخبار كاذبة ومحتويات دعائية مختارة بدقة تتجاوب مع احتياجات المستخدم المستهدف ، وتوصلت الدراسة أن كامبريدج أناليتكا استفادت من النظريات التقليدية المعروفة في مجالات التأثير في الجماهير، والرأي العام، والكم الهائل من المعلومات المُتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي، للسيطرة على الجماهير، والتلاعب بالأفراد والمجمعات، تبعاً لأجندات سياسية مدفوعة الثمن، دون مراعاة لأي ضوابط أخلاقية، حيث لم يعد سهلاً التمييز بين الزيف والحقيقة.^(١٨)

وركزت دراسة **Bakir, Vian, and Andrew McStay** (٢٠١٨) على حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠١٦ لتحديد المشاكل والأسباب والحلول لظاهرة الأخبار المزيفة بالاعتماد على مجموعة من المقابلات المتعمقة مع مجموعة من التقنيين والصحفيين والمؤسسات غير الربحية وشركات العلاقات العامة وشركات التحليلات والأكاديميين وتوصلت الدراسة أن استخدام الأخبار الموجهة شخصياً وعاطفياً التي الأفراد من العوامل المؤثرة في انتشار الظاهرة خلال الانتخابات الأمريكية ، كما برز دور الإعلان الرقمي في التسبب بظاهرة الأخبار المزيفة ، كما أنها وسيلة هامة أيضاً في مقاومتها.^(١٩)

واعتمدت دراسة **Nelson et al** (٢٠١٨) على فحص سلوك الجمهور إستهلاك الأخبار المزيفة" من خلال بيانات الزيارات عبر الإنترنت لمليون مستخدم للأشهر التي سبقت الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠١٦ ، وتوصلت الدراسة إلى أن جمهور الأخبار المزيفة يتألف من مجموعة صغيرة من كثفي الاستخدام لشبكة الإنترنت، وتقضى الجماهير وقتاً أكبر للأخبار الحقيقية مقارنة بالأخبار

المزيفة، حيث قضى الجمهور حوالي ٩ دقائق شهرياً للمواقع الإخبارية الحقيقية، ٤.٥ دقيقة للمواقع الإخبارية المزيفة، وكانت مواقع الشبكات الاجتماعية المساهم الأكبر لزيادة الزيارات إلى الأخبار المزورة. (٢٠)

وخلصت دراسة (Kasra, Mona, Cuihua Shen, and James F. O'Brien ٢٠١٨) إلى تنامي سهولة التعديل في الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي بما يجعلها أكثر إقناعاً ويسهل عملية التلاعب بها، واعتمدت الدراسة على أسلوب مجموعات النقاش المركزة وتشير النتائج لضعف أداء الجمهور في الكشف عن حدوث تلاعب في الصورة، والتحقق من صحتها وأنهم يقيمون معظم الصور التي تتواجد على مواقع الفيسبوك وتويتر كأقل مصداقية من الصور على مواقع وسائل الإعلام الشهيرة مثل CNN, BBC، كما أظهرت الدراسة أن التعليقات المصاحبة للصور تؤدي دوراً رئيسياً في تقييم المصداقية والكشف عن التزوير. (٢١)

في حين راجعت دراسة (Tandoc Jr et al ٢٠١٨) ٣٤ دراسة أجريت عن الأخبار المزيفة ونشرت بين عامي ٢٠٠٣ و ٢٠١٧، عبر أسلوب تحليل المستوى الثاني لفهم كيفية تحديد مفهوم الأخبار المزيفة، وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية الدراسات أجريت بالولايات المتحدة، وعدد قليل من الدراسات في أستراليا والصين وإيطاليا، انطلاقاً من منظور إعلامي، بينما شملت التخصصات الأخرى علم النفس وعلوم الكمبيوتر والعلوم السياسية، وقسمت تصنيفات الأخبار المزيفة إلى: البرامج الإخبارية التي تعتمد على السخرية "Satire"، المحاكاة الساخرة "Parody"، التلفيق "Fabrication"، التلاعب بالصور Photo Manipulation " والدعاية " Propaganda " والإعلان " Advertising ". (٢٢)

وتناولت دراسة (Guo, Lei, and Chris Vargo ٢٠١٨) مدى تأثير الأخبار المزيفة والمعلومات المضللة والهجاء على الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠١٦ من خلال إجراء تحليل محتوى لملايين المقالات الإخبارية جنباً إلى جنب مع التحليل الكيفي لعناوين الأخبار والمقالات الشهيرة، وأظهرت النتائج أن المواقع التي نشرت معلومات مفبركة كانت تربطها علاقة وثيقة مع وسائل الإعلام التي تتحرى الدقة في نشر الوقائع في تغطيتها لأخبار المرشح الرئاسي ترامب، ولكن ذلك لم يظهر في حالة المرشحة الرئاسية هيلارى كلينتون، كما أن التغطية الإخبارية لترامب - كسياسي مثير للجدل - أدت إلى التفاعل بين مواقع المعلومات المضللة ووسائل الإعلام القائمة على الحقائق. (٢٣)

وعالجت دراسة (Brewer, Paul et al ٢٠١٨) تأثير السخرية السياسية وفحص آثار التغطية الإخبارية حول الهجاء السياسي للجمهور من خلال بيانات تجريبية بالتطبيق على البرنامج الساخر Stephen Colbert حيث أثر التعرض للتغطية الإخبارية الساخرة بالبرنامج لقضية الإنفاق على الحملات بواسطة الأحزاب

السياسية والمرشحين على مستوى الثقة السياسية والوعي السياسى للجمهور وتكوين
الرأى حول تلك القضية. (٢٤)

ونبهت دراسة (Jang, S. Mo, and Joon K. Kim ٢٠١٨) للمخاوف بشأن التأثير المدرك للأخبار المزيفة على الإنترنت من خلال دراسة ميدانية على عينة بلغت ١٢٩٩ مبحوثاً في الولايات المتحدة ، وجدت الدراسة اتجاهاً قوياً لتصوير تأثير الشخص الثالث، أي أن الأفراد يعتقدون أن الأخبار المزيفة سيكون لها تأثير أكبر على أعضاء الأحزاب السياسية الأخرى ، وأظهرت النتائج أن الهوية الحزبية ، والمحتوى غير المرغوب "السلبى" ، والكفاءة والفعالية السياسية كانت مؤثراً إيجابياً للتنبؤ بإدراك الشخص الثالث ، ومن المرجح أن يدعم هؤلاء الذين لديهم مستوى أعلى من إدراك الشخص الثالث نهج التربية الإعلامية بوسائل الإعلام ولكنهم أقل احتمالاً لدعم إخضاعها للرقابة والتقييد. (٢٥)

وحللت دراسة (Brummette, John, et al ٢٠١٨) الخطاب السياسى حول الأخبار المزيفة بشكات مواقع التواصل الاجتماعى باستخدام تحليل المحتوى والتحليل العنقودي ، بالتركيز على المناقشات السياسية حول "الأخبار المزورة" ، ووجدت الدراسة أن "الأخبار المزيفة" هي مصطلح مسيئ تغطي المحادثات والمشاركات الكلامية بين السياسيين على المناقشات المنطقية والهامة لهذا المصطلح، وكشفت النتائج أيضاً أن مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية من الأحزاب السياسية المعارضة يستخدمون مصطلح "أخبار مزيفة" لتهميش دور المعارضة وإدانة المعلومات الحقيقية التي ينشرها أعضاء أحزاب المعارضة حول حقيقة الأوضاع السياسية. (٢٦)

وأجرى (Margolin, Drew et al ٢٠١٨) دراسة تجريبية عن "التعرض المسبق ودقة الأخبار المزيفة"، على ثلاث مراحل بالتطبيق على ٩٤٩ مبحوث، تم إخضاعهم لمجموعة من الأخبار المزيفة والحقيقية التي تم نشرها في الأشهر السابقة للانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠١٦ لقياس تأثير عدة متغيرات منها: مستوى الألفة مع الأخبار المزيفة ، الإيديولوجية السياسية للمبحوث، أشارت النتائج إلى أن منصات التواصل الاجتماعى تساعد على تبني القصص الإخبارية الكاذبة بشكل صارخ، وأن الأخبار المزيفة تزدهر إلى حد كبير من كثرة تكرارها، وكانت أكثر إقناعاً من الأخبار الحقيقية نتيجة عامل الألفة والتعود لدى الجمهور، كما أن الأخبار التي سبقها تحذير للمبحوثين زادت من حالة التشكك العام بالأخبار المزيفة، وقللت من رغبة المبحوثين في مشاركة القصص الإخبارية المزيفة مع أصدقائهم. (٢٧)

ورصدت دراسة موسعة أجرتها المفوضية الأوروبية European Commission (٢٠١٨) شملت أكثر من ٢٦٥٠٠ شخص بدول الاتحاد الأوروبى أن ثمة وعياً أوروبياً واسعاً بمدى ما تعنيه الأخبار المزيفة عبر الإنترنت ، ويرى ٨٥٪ ممن تم استطلاعهم أن الأخبار المزيفة تشكل مشكلة في بلادهم ، كما أوضح

(٨٣٪) من المبحوثين أنهم يعتبرون المعلومات الزائفة أو غير الصحيحة عقبة في طريق الديمقراطية ، و يشعر ٧١٪ من المبحوثين بالثقة في قدرتهم على تحديد الأخبار المزيفة واكتشافها.^(٢٨)

بينما أجرى (Thijssen, Y ٢٠١٧) دراسة تجريبية عن " تأثير الأخبار المزيفة على المواقف السياسية" باستخدام حالة الانتخابات العامة الهولندية في عام ٢٠١٧ ، حيث طبقت الدراسة على مرحلتين باستخدام نفس التصميم ، مع تغيير موضوع الأخبار المزورة متدرجة في مستوى مصداقيتها ، وتشير نتائج كلتا الدراستين إلى أن المواقف السياسية للمبحوثين تتأثر بشكل كبير بالأخبار المزيفة اعتماداً على مستوى إدراكها، كما أن هذا التأثير لا يرتبط بمستوى التربية الإعلامية أو مستوى التشكك في وسائل الإعلام الإخبارية أو مستوى معرفة الأحداث الجارية لدى المبحوثين ، ومع ذلك فإن هذه المتغيرات الثلاثة كان لها تأثير مباشر على المواقف السياسية للمبحوثين بشكل عام ، كما توصلت الدراسة أن الأخبار المزيفة تشكل تهديداً محتملاً للديمقراطية وتؤثر على المواقف السياسية للأفراد.^(٢٩)

وتوصلت دراسة (Allcott, Hunt, and Matthew Gentzkow) (٢٠١٧) أن وسائل الإعلام الاجتماعية كانت مصدرًا مهمًا لأخبار الانتخابات الأمريكية ٢٠١٦ ولكن ليس مهيمنا، حيث أشار ١٤٪ فقط من الأمريكيين أنهم يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي هي المصدر الأهم بالنسبة لهم، كما توصلت الدراسة أن (٣٩٪) من المبحوثين واثقين جدا من قدرتهم على اكتشاف الأخبار المزيفة ، في حين أوضحت نسبة ٤٥٪ أنهم واثقون إلى حد ما، في حين أشار ١٥٪ فقط إلى عدم قدرتهم على اكتشاف الأخبار المزيفة، وشكلت مواقع التواصل الاجتماعي ٤١.٨٪ من مصادر الأخبار المزيفة حول الانتخابات الأمريكية، تلاها محرركات البحث الشهيرة بنسبة ٢٢٪ ، ثم التصفح المباشر بنسبة ٣٠.٥٪ .^(٣٠)

واعتمدت دراسة (Tandoc Jr, Edson C., et al ٢٠١٧) على عينة بلغت ٢٥٠١ من المبحوثين في سنغافورة لاستكشاف كيفية التحقق من الأخبار على وسائل الاعلام الاجتماعية ، وتوصلت الدراسة إلى أن الأفراد يعتمدون في حكمهم الخاص على مصداقية المصدر والرسالة ، وعندما لا يقدم ذلك إجابة محددة بشكل واضح ، يتحولون إلى موارد خارجية للتحقق من صدق الأخبار، ووجود علاقة قوية بين انتشار الأخبار المزيفة وحجم الجمهور ومستوى التفاعل، وتظهر النتائج أيضاً وجود علاقة وثيقة بين زيارة المواقع الإخبارية المزيفة عن طريق الانتقال من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.^(٣١)

المحور الثاني الخاص بدراسات تأثير الشخص الثالث ومواقع التواصل الاجتماعي :

اختبرت دراسة (Chung, Myojung ٢٠١٨) تأثير متغير الحضور الاجتماعي بمواقع التواصل الاجتماعي مثل الوسائط التفاعلية (المشاركة، الإعجاب، التعليق) في إدراك التأثير المتصور على الذات والآخرين، بالتطبيق على قضية التغير المناخي، وذلك عبر دراسة تجريبية على عينة بلغت ٢٤١ مبحوثاً،

تؤكد النتائج تأثير مقاييس الوسائط الاجتماعية في إدراك الجمهور لتأثير وسائل الإعلام على الذات والآخرين، فعند قراءة مقال إخباري بدون أي وسائل التواصل الاجتماعي، ذكر المشاركون أن الآخرين هم الأكثر تأثراً بهذه المادة من أنفسهم، لكن تحقق العكس باستخدام مقاييس الوسائط الاجتماعية حيث نظر الجمهور أنهم أكثر تأثراً بالمحتوى أكثر من غيرهم ، ووجدت الدراسة علاقة ارتباط سلبية بين إدراك تأثير الشخص الثالث، وتبنى إجراءات سلوكية للحد من المخاطر البيئية.^(٣٢)

وفى ذات الإطار استخدمت دراسة (Kim, Ji Won ٢٠١٨) المنهج التجريبي على ٣٩٤ مشاركاً على شبكة الإنترنت من خلال تصميم رسالة صحية متنوعة عن الوقاية المسبقة لسرطان الجلد، تتفاوت في معدلات الإعجاب والمشاركة من الجمهور عبر موقع الفيسبوك بهدف رصد إدراك الجمهور لتأثير الرسائل الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي على الذات والآخرين والنوايا السلوكية نحوها Third Person Effect ، ووجدت الدراسة أن هناك تأثيرات متباينة للوسائط الاجتماعية، فعندما تم تقديم الرسالة بأعداد كبيرة من الإعجاب ونسبة مشاركة ضعيفة أدرك المبحوثون أن الرسائل الصحية تأثرها أكبر على أنفسهم وأقل على الآخرين، وعلى العكس من ذلك فالرسائل التي كانت أكثر مشاركة تصور المبحوثين أن تأثيرها الأكبر على الآخرين^(٣٣)

وطبقت دراسة (Lev-On, Azi ٢٠١٧) استطلاع إلكتروني لـ ٥٠٣ متصفح لموقع الفيسبوك بإسرائيل لاستكشاف تأثير الشخص الثالث على مستخدمي الفيسبوك ، وتوصلت الدراسة أن المشاركين يعتقدون أن الآخرين أكثر عرضة للمخاطر من أنفسهم ، ووجدت الدراسة علاقة ارتباطية بين المخاطر المرتبطة بالفيسبوك للأشخاص والمخاطر التي ينسبونها إلى الآخرين، كما توجد علاقة ارتباط بين إدراك المبحوثين للمخاطر المرتبطة بالفيسبوك والمخاطر التي ينسبونها إلى الآخرين ، كما أظهرت الدراسة وجود ارتباط إيجابي بين متغير الكفاءة التكنولوجية " وإدراك تأثير الشخص الثالث.^(٣٤)

واستهدفت دراسة (Antonopoulos, Nikos, et al ٢٠١٧) اختبار فرضية تأثير الشخص الثالث في سياق المواقع الإخبارية ووسائل الإعلام الاجتماعية " Web Third-Person Effect ، استناداً إلى استبيان إلكتروني لعينة بلغت ٧٤٠٤ مشارك ، تؤكد النتائج العثور على تأثير الشخص الثالث على شبكة الإنترنت، في مقاييس الوسائط الاجتماعية (الإعجاب، المشاركة للمقالات الإخبارية)، وجاء تأثير الشخص الثالث واضحاً، بغض النظر عن محتوى الرسالة (إيجابي أو سلبي) ، وخصائص المقالة الإخبارية (المحتوى ،مدى الانتشار، وجود صورة أو فيديو ، نشر المقالة من قبل أصدقائهم).^(٣٥)

وطبقت دراسة (Buturoiu, Raluca, et al ٢٠١٧) تأثير الشخص الثالث في عصر الفيسبوك" على ٦٨٨ مبحوثاً ، استكشاف الرابط بين تأثير الشخص الثالث ووسائل الاتصال الجديدة وأبرزها الفيسبوك وتظهر النتائج الرئيسية أن

الشباب يقيّمون الآخرين على أنهم أكثر تأثراً بالأخبار المنشورة على فيسبوك أكثر من أنفسهم ، وتشير النتائج إلى أهم المتغيرات المؤثرة في الإدراك الكلي للشخص الثالث بين الشباب تشمل أنماط استخدام موقع الفيسبوك والمقارنة الاجتماعية ، كما تؤكد النتائج حقيقة أن وسائل الإعلام الأحدث مثل الفيسبوك تميل إلى اتباع الخط الذي وضعته وسائل الإعلام التقليدية من حيث إدراك تأثير الشخص الثالث ؛ كما تعمل منصات الإعلام الجديدة على التأثير بشكل متواصل على جمهور الشباب ، لا سيما من حيث رفض الرسائل الإقناعية. (٣٦)

ورصد دراسة (Heravi, Alireza et al ٢٠١٧) كيفية إدراك المستخدمين لتأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي الإيجابية والسلبية على الآخرين وعلى أنفسهم، من خلال قياس الفجوة الإدراكية عبر مسح تم تطبيقه عبر الإنترنت على عينة مكونة من ١٨٧ ومقابلات متعمقة مع ٨ خبراء ووجدت الدراسة فروقاً واضحة في إدراك المبحوثين للتأثيرات السلبية والإيجابية سواء على النفس أو الآخرين ودعم الإجراءات الرقابية بحماية الخصوصية على شبكات التواصل الاجتماعي، ولم تجد الدراسة فروقاً جوهرية بين المبحوثين على أساس متغيرات العمر أو معدل التعرض، عدد الأصدقاء في إدراكهم لمخاطر الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً لمتغير النوع في إدراك التأثيرات الخاصة بالآخرين "الشخص الثالث". (٣٧)

وخلصت دراسة (Golan, Guy J., and Joon Soo Lim ٢٠١٧) إلى أن ظهور وسائل الإعلام الاجتماعية قد وفر للمجموعات المتطرفة وسائل لنشر رسائلهم بطريقة أكثر ملاءمة وفعالية، سينظر الجمهور إلى الآخرين ليكونوا أكثر تأثراً بتجنيد داعش عبر الإنترنت أكثر مما هم عليه، كما سيُشعر الجمهور بتأثير دعاية تنظيم داعش على وسائل الإعلام الاجتماعية بشكل أكبر على الشباب المسلم الأمريكي أكثر من تأثيرها على أنفسهم ، كما أثبتت الدراسة أنه كلما كان تأثير الشخص الثالث أكبر ، زاد دعم الجمهور لتنظيم المحتوى الذي يبثه تنظيم داعش لتجنيد الجمهور عبر الإنترنت. (٣٨)

ورصدت همت السقا (٢٠١٥) إدراك الشباب الخليجي لمخاطر شبكات التواصل الاجتماعي في إطار نظرية الشخص الثالث بالتطبيق على عينة متاحة من الشباب الخليجي بلغت ٢٤٧ مبحوث من دول مجلس التعاون الخليجي ، وتوصلت الدراسة لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك الشباب الخليجي لتأثيرهم بمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين، لم تظهر نتائج الدراسة وجود تأثير للمتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة سواء على نطاق النوع أو السن أو الحالة الاجتماعية على إدراك الشخص الثالث بالنسبة لمخاطر مواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين تأثير الشخص الثالث ودرجة تأييد الشباب الخليجي لفرض الرقابة على وسائل التواصل الاجتماعي. (٣٩)

وسعت دراسة (chweisberger et al ٢٠١٤) عن "فيسبوك وتأثير الشخص الثالث" لفحص آثار تأطير القصص الإخبارية بوسائل الإعلام الاجتماعية على إدراك الجمهور للرسائل الإخبارية عبر دراسة تجريبية تم تطبيقها عبر الإنترنت على ٨٨ طالبًا جامعيًا لتقييم الأخبار المنشورة على موقع الفيس بوك، حيث تم استخدام تصميم تجريبي ٤ × ٢ مع المتغيرات (الموضوع، حالة العرض) وتقييم العناصر التالية (لا يوجد إطار لصفحات الفيسبوك، صفحات فيسبوك إيجابية، سلبية أو محايدة، وأهمية القصة الإخبارية)، وتشير النتائج أن تصورات النفوذ الشخصي للفرد تزيد في سياقات وسائل الإعلام الاجتماعية لتكون أكثر أهمية للشخص من الأخبار ذاتها، وتزداد التأثيرات المتصورة للقصص الإخبارية على الذات كلما ازدادت أهمية الأخبار للفرد، ومن شأن تأطير القصص بشكل سلبي في صفحات الفيسبوك من تقليل التأثيرات المتصورة على الذات، وزيادة إدراك تأثيراتها على الآخرين "الشخص الثالث".^(٤٠)

واستهدفت دراسة (Kim, Ji Won.,et al ٢٠١٤) مخاطر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الشخص الثالث بالتطبيق على مخاطر الخطر الإشعاعي لانفجار فوكوشيما على الأسماك من خلال مجموعة من القصص الإخبارية من خلال دراسة تجريبية على عينة من ٩٠ فرداً من الجمهور الكوري الجنوبي لتصور المخاطر الشخصية للرسائل والآثار المتصورة على الذات والآخرين، أظهرت النتائج أن سياق الإعلام الاجتماعي زاد من تصور وإدراك المخاطر الشخصية على الأفراد، وخفض من إدراك تأثيرها على الآخرين (الشخص الثالث).^(٤١)

وأجرت (Paradise A١, Sullivan M ٢٠١٤) دراسة ميدانية بالتطبيق على ٣٥٧ طالباً في شمال شرق الولايات المتحدة بغرض التوصل لإدراك الأفراد لتأثيرات موقع الفيسبوك عليهم وعلى الآخرين، وجاء اعتقاد المستجيبين للدراسة أن استخدام الفيسبوك كان له تأثير سلبي أكبر على الآخرين من أنفسهم على سبيل المثال ("أقرب الأصدقاء"، "الأصغر سناً"، "الأصدقاء شبكة الفيسبوك"، و"مستخدمي فيسبوك بشكل عام")، وجاء تقييم المشاركين لمخاطر انتهاك الخصوصية وتأثر علاقتهم الشخصية عبر الفيسبوك بدرجة أكبر للآخرين أكثر من تأثرهم شخصياً.^(٤٢)

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها :

لوحظ تركيز الدراسات التي تناولت الأخبار المزيفة بمواقع التواصل الاجتماعي على فترات الأحداث السياسية البارزة مثل إجراء الانتخابات أو طرح مشكلات سياسية وضعف الاهتمام بتأثير الأخبار المزيفة سواء في بعدها الاجتماعي أو الاقتصادي، وهو ما يمثل أهمية خاصة للمجتمع المصري حيث برزت العديد من الأحداث السياسية والاقتصادية على الساحة خلال النصف الأول من العام الحالي، كما وضح حدائثة الاهتمام بدراسة الموضوع عالمياً خلال فترة الانتخابات الأمريكية الماضية ٢٠١٦ وما تلاها، والتي صاحبها جدل واسع النطاق حول تلك الظاهرة بالعديد من دول العالم.

- يتضح من تحليل الدراسات السابقة حول الأخبار المزيفة وتأثيراتها وجود العديد من المتغيرات التي تناولتها الأبحاث منها على سبيل المثال (الاتجاه السياسي، مستوى الوعي السياسي ، مستوى الثقة السياسية، الانتماء الحزبي ، المشاركة السياسية، مستوى الكفاءة السياسية والتكنولوجية) متغيرات تؤثر على سلوك الأفراد تجاه الأخبار المزيفة مثل متغيرات (القلق، مصداقية مصدر الأخبار المزيفة ، والاعتقاد بصدق الأخبار المزيفة) ومتغيرات خاصة بالأخبار مثل (غموض المحتوى ، والجاذبية، قوة الحجة الإقناعية) وهو ما أسهم في الاستعانة ببعض تلك المتغيرات في صياغة فروض الدراسة وتساؤلاتها.

- زاد الاعتماد على أسلوب الدراسات الميدانية، وإن وجدت دراسات بنسبة أقل اعتمدت على المنهج التجريبي في تحليل انتشار وتداول الأخبار المزيفة أو محور تأثير الشخص الثالث ومواقع التواصل الاجتماعي ، كما وضح استخدام الغالبية العظمى من الدراسات على الأدوات البحثية الميدانية ومنها (صحيفة الاستقصاء ، الاستبيان عبر البريد الإلكتروني) وقل إلى حد ما الاعتماد على صحيفة تحليل المحتوى وجماعات النقاش المركزة والمقابلات الشخصية المتعمقة .

وقد استفاد الباحث من دراسة تطبيق نظرية الشخص الثالث على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد فروض الدراسة والمتغيرات التي سيتم اختبارها في ضوء نتائج الدراسات السابقة واستكشاف العوامل المؤثرة في انتشار وتداول الأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة .

وتلاحظ قلة الدراسات التي اختبرت فرضية تأثير الشخص الثالث في سياق محتوى إخباري سلبي بشبكات التواصل الاجتماعي بالمقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، وبالتالي تبرز الحاجة اختبار تلك الفرضية بالتطبيق على مضمون سلبي بمواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة كيف سيستجيب الأفراد للرسائل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وما هو إدراكهم لتأثيرها سواء على الذات وعلى الآخرين .

الإطار النظري للدراسة: تأثير الشخص الثالث third-person effects

تتنبأ فرضية تأثير الشخص الثالث بأن الأشخاص يميلون إلى المبالغة في تقدير التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام على اتجاهات وسلوكيات الآخرين ، ويتحدد أكثر فإن الأشخاص الذين هم أعضاء في جمهور معين يتعرضون إلى اتصال إقناعي ما ، يتوقعون أن لهذا الاتصال تأثيراً أكبر على الآخرين أكثر من أنفسهم ،سواء كان هؤلاء الأشخاص ضمن الجمهور الظاهري "غير الحقيقي" للرسالة أو لا ، وإن التأثير الذي يتوقعون حدوثه على الآخرين يمكن أن يقودهم إلى تبني (فرض الرقابة على المحتوى)^(٤٣)

ومنذ قدم دافيسون (١٩٨٣) لأول مرة فرضية الشخص الثالث ،أظهرت نتائج الأبحاث وجود تباين مستمر بين تصورات الأفراد لتأثيرات المحتوى الإعلامي على أنفسهم وعلى الآخرين ، ففي حين أن هذا الإدراك مكون من تأثير الشخص الثالث

(أي تصور التأثير على الآخرين)، " حيث يدرك الأفراد أن الآخرين هم أكثر عرضة لتأثير وسائل الإعلام مما هم عليه، بينما يشير العنصر السلوكي إلى المواقف السلوكية الناتجة عن عواقب هذا التفاوت الإدراكي. (٤٤)

وينظر بعض الباحثين إلى نظرية تأثير الشخص الثالث The Third-Person Effect باعتبارها منظوراً مبتكراً، تمثل فروضها مدخلاً رئيسياً هاماً لقياس تأثيرات وسائل الإعلام ولدراسات الرأي العام، ورغم الاختلاف على الترجمة الحرفية للمصطلح إلى اللغة العربية من نظرية تأثير الشخص الثالث أو استخدام مصطلح "تأثيرية الآخرين" إلا أن تلك النظرية نالت تأييداً إمبريقياً قويا في عدد من الدراسات بالعديد من دول العالم. (٤٥)

ويستند الدليل الرئيسي لنظرية الشخص الثالث إلى أن الناس يميلون إلى الاعتقاد بأن الرسالة الإقناعية في وسائل الإعلام لها تأثير أكبر على الآخرين، بينما يوجد خلاف حول الأسس النفسية لمثل هذا التأثير فمنهم من يرجعه اعتقاد الأفراد أنهم متفوقون ومختلفون عن الآخرين في مختلف المواقف والسلوكيات البشرية، افترض السلبيات المتصورة للمحتوى وعدم الرضا عن الرسالة، انتشار الرسالة، افترض نقاط ضعف الآخرين. (٤٦)

وتشأ إدراك الشخص الثالث من اعتقاد الأفراد بشكل عام بأنهم أكثر ذكاءً وأكثر سيطرة على حياتهم من غيرهم من الجمهور، علاوة على ذلك تفترض دراسات الشخص الثالث الاقتناع بأن وسائط الإعلام أمر غير مرغوب فيه ومضرة، مما يجعل أولئك الذين يستطيعون مقاومة التأثيرات الإعلامية الجماهيرية يشعرون أنهم متفوقون على الآخرين ويؤيدون حمايتهم من الآثار الضارة للمحتوى الإعلامي. (٤٧)

وطبقت دراسات الشخص الثالث في مجالات عديدة حيث يؤمن الجمهور باستمرار أن الآخرين يتأثرون بشكل أكثر سلبية خاصة بالمحتوى الضار غير مرغوب فيه اجتماعياً منها على سبيل المثال (المواد الإباحية وموسيقى الراب وأغانى الفيديو كليب، والعنف التلفزيوني، برامج تليفزيون الواقع، الإعلان السياسي، الأخبار السياسية التي تعتمد على التشهير) في حين أن محتوى الوسائط المرغوب فيه اجتماعياً مثل (الرسائل المؤيدة للمجتمع، وإعلانات الخدمة العامة، البرامج الدينية، إعلانات التنقيف الصحي) من المرجح أن يؤدي إلى إدراك تأثير أكبر على الذات بدلا من الآخرين "إدراك الشخص الأول" (٤٨)

١. المكون الإدراكي لتأثير الشخص الثالث :

فالشخص يعتقد أن الجمهور سلبي ساذج (سهل الانخداع)، سهل التلاعب به، ولكنه يرى نفسه أنه استثنائي غير قابل للتأثر، ولذلك فالشخص يتخذ موقفاً دفاعياً يجعله مختلفاً أو أفضل من أعضاء الجمهور العام. (٤٩) بل يدرك الفرد أنه غير مرغوب اجتماعياً إذا اعترف أنه يتأثر بالرسائل السلبية وبالتالي، فإن المخاوف بشأن "التأثيرات المباشرة" لوسائل الإعلام تحت الأفراد على ابتعاد أنفسهم عن

المحتويات السلبية ، لذا فالطريقة الأكثر فعالية للقيام بذلك، هي افتراض تأثر الآخرين ، وليس النفس ، أى أنهم عرضة لتأثيرات من التعرض السلبي للمحتوى الإعلاني، يحدث هذا عادة من خلال عملية وضع النفس بعيدا قدر الإمكان لتختلف عن الآخرين، وهو ما يطلق عليه " التحيز الإدراكي " الذى يعتمد على المنظور التحفيزي الذى يقوم على الميل البشري الشامل إلى إدراك الذات بطرق تجعل النفس تبدو-جيدة- أو على الأقل أفضل من غيرها، وهذا التحيز الذاتي أو الدافع الذاتي يعزز التفسير السائد للشخص الثالث وقد وجد هذا المكون دعما تجريبيا واسع النطاق.^(٥٠)

فيما يركز الجانب المعرفي على فكرة مفادها أن الأفراد يسيئون فهم آثار المحتوى الإعلاني على الآخرين بسبب نقص أو عدم كفاية للمعلومات، أو التفسير الخاطئ لها، ويعتقدون أنهم يمتلكون مفاتيح الأمور عن الآخرين كما يعرفون الكثير عن العوامل المؤثرة بما تمكنهم من حماية أنفسهم من التأثيرات غير المبررة للمحتوى الإعلاني.^(٥١)

فالأفراد تصور لنفسها على أنها "فوق نفوذ" وتأثير وسائل الإعلام فى حين أن الآخرين أكثر عرضة لتأثيرات وسائل الإعلام ومن المرجح أن يدعموا تقييد المحتوى "الضار" الذى يتعرضون له وبناءً على ذلك فإن التأثير أو الإجراء الأكثر شيوعاً الذى تمت دراسته ، هو دعم عملية التقييد على سبيل المثال (الرقابة) للمحتوى المحتمل أن يكون ضاراً من أجل حماية الآخرين "الضعفاء".^(٥٢)

حاولت الأبحاث شرح سبب وجود فجوة فى أحكام الأفراد نحو تأثير الرسالة على الذات والآخرين ،وقد ثبت أن الآليات الإدراكية المختلفة تعمل عند الحكم على التأثير الإعلاني على الذات والآخرين منها تقييم الرسالة ومدى كونها ذات عواقب مرغوبة أو ضارة، ، فالنظر إلى الذات سيكون أكثر عند الحكم بدرجة إيجابية على الرسالة والعكس صحيح.^(٥٣)

ووجدت دراسة Kim, Hyunjung (٢٠١٤) أن إدراك الشخص الثالث للتغطية الإخبارية يتأثر بالموقف المسبق للأفراد نحو المحتوى الإخباري، فالأفراد الذين يقرؤون مقالة إخبارية لا تتفق مع رأيهم الشخصى يظهرون إدراكا أكبر لتأثر الآخرين " الشخص الثالث" من الذين يقرؤون مقالة تتفق مع رأيهم.^(٥٤)

ولأكثر من ثلاثة عقود ، قدم علماء الاتصال الجماهيري دعما تجريبياً وميدانياً وافراً لنظرية الشخص الثالث التي تنبأ بأن الأفراد سوف ينظرون إلى الآخرين ليكونوا أكثر تأثراً بمحتوى إعلامي غير مرغوب فيه اجتماعيا من أنفسهم هذه الفجوات الإدراكية ، والتي يشار إليها غالباً باسم تصورات الشخص الثالث (Third Person Perception)، لما لها من أهمية خاصة عند النظر إلى أن عواقبها السلوكية غالباً ما تظهر في شكل نتائج سلوكية تقييدية أو تصحيحية أو ترويجية .

٢. المكون السلوكي لتأثير الشخص الثالث :

ويتكون المكون السلوكي لإدراك تأثير الشخص الثالث ، حيث يؤيد الأفراد فرض قيود على الرسائل الإعلامية التي لها تأثير سلبي أو ضار، ويعتبر تأييد فرض الرقابة يعتبر صورة واضحة للتدخل الاجتماعي الأبوي، لأنها تفترض بقوة أن الآخرين ليس لديهم المقدرة على حماية أنفسهم، وأنهم في حال تعرضهم لهذه الرسائل سوف يتعرضون للأذى ، ومن المنطقي أنه عندما يفسر الفرد الرسالة على إنها ضارة بالمجتمع فإنه يؤمن شخصياً بأنها أقل ضرراً عليه لأنه أقل تأثر بها وتكون النتيجة المتوقعة هي قبوله لفرض رقابة على هذه المواد الضارة ، كما أشار الباحثون إن المبالغة في تقدير تأثير وسائل الإعلام على الآخرين تؤدي بهم للعمل على أمل منع الآثار السلبية غير المتوقعة بسبب تأثيرات المحتوى الإعلامي على الآخرين.^(٥٥)

ويحكم المكون السلوكي عدة عناصر: -^(٥٦)

(أ) الاعتقاد بأن الجماهير عند تعرضها لمحتوى وسائل الإعلام الضار ، تفتقر إلى المعرفة الإدراكية بما يساعد على التخفيف المباشر من التأثير السلبي .

(ب) الاعتقاد بأن الرقابة يمكن أن تقلل بشكل فعال من التعرض عن طريق كفاءة التنظيم الذاتي.

ويوجد عدة تفسيرات لهذا الجانب السلوكي منها :^(٥٧)

-التفسير الأبوي أو ما أطلق عليه Paternalism explanation والذي يصور الرقيب كأنه أب يقوم بعمل مقصود لحماية الآخرين، حيث يطالب بفرض قيود على الرسائل الإعلامية التي يدرك أن لها تأثيراً ضاراً عليهم.

- التفسير القائم على الدافعية الوقائية Protection Motivated Theory والتي تشير إلى أن الحكم على مدى قابلية الشخص للتأثير بالتهديد المحيط به وتقييمه لقوة هذا التهديد قد يدفعانه مجتمعين الى إتخاذ سلوك وقائي للسيطرة على هذا الخطر أو التهديد.

وهناك مجموعة من العوامل والمتغيرات الوسيطة التي من شأنها أن تؤثر على فروض تأثير الشخص الثالث حددها (Perloff ٢٠٠٩):-^(٥٨)

-إدراك الجمهور لتحيز مصدر الرسالة الإعلامية Perceived Source Bias بشكل سلبي أو غير أهل للثقة به .

- "موضوع الرسالة" حيث يتزايد تأثيرات الشخص الثالث حينما تتناول الرسائل الإعلامية بعض الموضوعات ذات الآثار السلبية أو غير المرغوبة اجتماعياً، وتزيد مدركات الأفراد لتأثيرات الرسائل الإعلامية من دونهم، كلما زاد إنخراطهم بموضوع الرسالة الإعلامية وزادت أهميتها الذاتية بالنسبة لهم، خاصة إذا كان تأثير الشخص الثالث مدفوعاً برغبة في الحفاظ على تقدير الذات ، ومن ثم يجب

أن يكون الأفراد مستعدين للاعتراف بالتأثيرات الإعلامية على الذات خاصة التي تُعتبر مرغوبة اجتماعياً.

- عوامل متعلقة بالمستقبل وهي مستوى الاستغراق في القضية Involvement والعوامل الديموجرافية

للجمهور Demographic Correlates والمسافة الاجتماعية Social Distance وهي فكرة المسافة بين الذات والآخرين، وأن الفرق بين التأثير على الذات والآخرين يتسع كلما اتسع البعد الاجتماعي للآخرين، على أساس أن الأفراد عادة يتشابهون مع أعضاء جماعاتهم عن أعضاء الجماعات الأخرى.^(٥٩) ونتيجة المسافة الاجتماعية المتصورة بين الذات والمقارنة بين الآخرين، يزداد التفاوت بين الذات والآخرين كما هو متوقع، لكن على الرغم من أن المسافة الاجتماعية ليست شرطاً ضرورياً لحدوث التأثير، فإن زيادة المسافة الاجتماعية تجعل تأثير الشخص الثالث أكبر.^(٦٠)

- عوامل أخرى ترتبط بالانتماء الحزبي عندما يتعلق الأمر بالمواضيع السياسية فالأفراد يميلون إلى إدراك أن الآخرين في حزبهم السياسي المفضل هم أقل تأثراً بالحملات السياسية من غيرهم، كما كان لمتغير الكفاءة السياسية المتصورة لدى الأفراد تجعلهم يعتقدون بأن لديهم قدرة أكبر على التحكم في استخدام وسائل الإعلام من غيرهم.^(٦١)

تساؤلات الدراسة :

١. ما مستويات ثقة الباحثين عينة الدراسة بموقع الفيسبوك كمصدر للأخبار بشكل عام؟
٢. ما أبرز قضايا الشؤون العامة المصرية التي تداول أخبار مزيفة حولها بموقع الفيسبوك؟
٣. ما هي أكثر الصفحات بالفيسبوك التي تنشر أخبار مزيفة حول الشؤون العامة المصرية؟
٤. ما مصادر الأخبار المزيفة المتداولة على موقع الفيسبوك حول الشؤون العامة المصرية؟
٥. ما مدى تصديق الباحثين لمجموعة من الأخبار المزيفة المتداولة حديثاً على موقع الفيسبوك حول الشؤون العامة المصرية والتي ثبت عدم صحتها؟
٦. ما مستويات إدراك الباحثين لخطورة الأخبار المزيفة التي تم تداولها بموقع الفيسبوك وتأثيرها على إرباك الحياة العامة المصرية؟
٧. ما أسباب انتشار الأخبار المزيفة حول الشؤون العامة المصرية من وجهة نظر الخبراء والممارسين والطلول المقترحة للحد منها؟

فروض الدراسة :

تم بناء فروض الدراسة بناء على التراث العلمي للدراسات التي أجريت حول الأخبار المزيفة ونظرية الشخص الثالث سواء المتعلقة بالمكون الإدراكي أو السلوكي لها، وبالإستفادة من المتغيرات التي اختبرتها الدراسات السابقة :

الفرض الأول : "توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى مستوى إدراك المبحوثين لتأثيرات الأخبار المزيفة بالفيسبوك على رؤيتهم للشئون العامة المصرية سواء على أنفسهم، أو على الآخرين، حيث ينسب المبحوثون تأثيرات أكبر للأخبار المزيفة على الآخرين مقارنة بأنفسهم".

الفرض الثانى : "يختلف تقدير المبحوثين لتأثير الأخبار المزيفة بالفيسبوك على إدراكهم للشئون العامة المصرية سواء للذات أو الآخرين باختلاف المتغيرات الديموجرافية، عدد سنوات استخدامهم لموقع الفيسبوك.

الفرض الثالث : "توجد علاقة ارتباطية طردية بين إدراك المبحوثين لتأثير الأخبار المزيفة على الآخرين " الشخص الثالث" واتجاهاتهم نحو الإجراءات الرقابية اللازمة لمكافحة الأخبار المزيفة بالفيسبوك".

الفرض الرابع : " تؤثر المتغيرات السياسية التالية (مستوى الاهتمام السياسى، مستوى الكفاءة السياسية ، مستوى الثقة فى مواقع التواصل الاجتماعى) للمبحوثين على قوة العلاقة الارتباطية بين إدراك المبحوثين لتأثر الآخرين بالأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية بالفيسبوك " واتجاهاتهم نحو اتخاذ إجراءات رقابية على موقع الفيسبوك للحد من الأضرار الناجمة عنها".

الفرض الخامس : "تختلف اتجاهات المبحوثين نحو الإجراءات الرقابية اللازمة لمكافحة الأخبار المزيفة بالفيسبوك باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمى، منطقة الإقامة) وسنوات استخدام الفيسبوك".

الفرض السادس : "توجد علاقة ارتباطية بين مستوى ثقة المبحوثين بموقع الفيسبوك كمصدر للأخبار وبين اتجاهاتهم نحو الإجراءات الرقابية اللازمة لمكافحة الأخبار المزيفة بالفيسبوك".

الفرض السابع : "توجد علاقة ارتباطية طردية بين مستوى الكفاءة السياسية والتكنولوجية للمبحوثين فى التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعى، وبين قدرتهم على التفرقة بين الأخبار الصحيحة والمزيفة المتداولة حول الشئون العامة المصرية".

الإجراءات المنهجية للدراسة:

١. نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلي البحوث أو الدراسات الوصفية التي تهتم بتصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة كمياً وكيفياً ، وذلك بهدف الحصول علي معلومات دقيقة

عن الظاهرة من حيث تركيبها وخصائصها والعوامل المؤثرة فيها ، وذلك للوصول إلي وصف دقيق للعوامل المؤثرة في انتشار وتداول الأخبار المزيفة على موقع الفيسبوك وتأثيرها على إدراك المتصفحين للشئون العامة المصرية سواء على الذات أو الآخرين.

٢. منهج الدراسة:

يستخدم الباحث منهج المسح Survey الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية، فيساعد هذا المنهج علي تقديم جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظاهرة الإعلامية ، حيث تسعى الدراسة إلي التعرف علي العوامل المؤثرة في انتشار وتداول الأخبار المزيفة على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتأثيرها على إدراك المبحوثين للشئون العامة المصرية وثقتهم بتلك المواقع كمصدر للمعلومات، بالإضافة إلى دراسة اتجاهات الجمهور نحو الإجراءات اللازمة لمكافحة تلك الظاهرة عبر موقع الفيسبوك.

عينة الدراسة :

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية مكونة من ٤٠٠ مبحوث من الجمهور المصري من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، بدءاً من سن ١٨ سنة فأكثر خلال شهر إبريل ٢٠١٨، عبر تصميم استمارة استبيان إلكتروني باعتبارها الأكثر مناسبة لخصائص متصفحى شبكات التواصل الاجتماعي، نظراً لما تتسم به من عنصر السرعة وسهولة الاستخدام لعينة الدراسة . كما تم إجراء مقابلات متعمقة مع عينة من الخبراء في مجالات الإعلام التقليدي والرقمي والاقتصاد وعلم النفس لرصد دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار المزيفة واعتماد الجمهور عليها كمصدر للمعلومات وتقييم الآليات المتاحة للتحقق من صحة الأخبار وأسباب انتشار وتداول الأخبار المزيفة ، وكيفية الحد من تأثيراتها .

خصائص عينة الدراسة الميدانية :

جدول رقم (١) توصيف عينة الدراسة الميدانية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكور	٢٠٠
	اناث	٢٠٠
منطقة الإقامة	ريف	١٧٠
	حضر	٢٣٠
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط وفوق متوسط	٧٥
	مؤهل جامعي	٢٥٦
	دراسات عليا	٦٩
السن	من ١٨-أقل من ٢٠ سنة	١٠٠
	من ٢٠-٢٩ سنة	١٤٤
	من ٣٠-٣٩ سنة	٦٦
	من ٤٠-٤٩ سنة	٣٨
	٥٠ عاماً فأكثر	٥٢

أقل من عام	٣١	٧.٨%
من عامين إلى ٤ أعوام	٦٧	١٦.٨%
من ٤ أعوام إلى ٦ أعوام	٩٣	٢٣.٣%
من ٦ أعوام إلى أقل من ٨ أعوام	٨٥	٢١.٣%
أكثر من ٨ أعوام	١٢٤	٣١.٠%
إجمالي عينة الدراسة		٤٠٠ مبحوث

اختبار الصدق والثبات للدراسة الميدانية :

وقد قام الباحث بمجموعة من الإجراءات المنهجية على النحو التالي :

- الصدق الظاهري تحقق بعرض صحيفة الاستقصاء على مجموعة من المحكمين المتخصصين في دراسات الإعلام والرأى العام (*) للتأكد من قدرتها على اختبار فروض الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها المختلفة، وأفادت ملاحظات المحكمين في حذف بعض الأسئلة وإضافة الأخرى، لتصبح الدراسة الميدانية أكثر دقة وملائمة لأهداف الدراسة لتصبح جاهزة للتطبيق، كما أجرى الباحث دراسة قبلية Pretest على نسبة ٥% من عينة الدراسة، للتأكد من مدى صلاحية الأداة للتطبيق ومدى قياسها لما وضعت لقياسه، وتم إجراء التعديلات عليها وفق ما أشارت إليه ملاحظات المبحوثين وإجاباتهم.
- مراعاة صدق المحتوى (المضمون): للتأكد من احتواء أداة جمع البيانات على كافة المتغيرات وأبعاد المشكلة البحثية وتساؤلاتها وفروضها المختلفة، كما تضمنت صحيفة الاستقصاء بعض الأسئلة التأكيدية لاختبار مدى صدق المبحوث، وتم استبعاد عدد من الإستمارات التي ثبت عدم صدق المبحوثين بها .
- وفيما يتعلق بالثبات تم إعادة تطبيق صحيفة الاستقصاء من خلال أسلوب إعادة الاختبار Test Retest على نسبة ٥% من مفردات الدراسة، بفاصل زمني مدته أسبوع بين التطبيقين لاختبار مدى اتساق البيانات في التطبيقين الأول والثاني، وبلغ معامل الثبات ٠.٨٦% مما يدل على ثبات التحليل ودقته.

المفاهيم والتعريفات الإجرائية للدراسة :

إن واحدة من التحديات الرئيسية عند دراسة الأخبار المزيفة هي التوصل إلى تحديد سليم للمفهوم، وهو ما لم يتم الاتفاق عليه بين الباحثين حتى الآن، نظرا لحدثة الظاهرة بمواقع التواصل الاجتماعي، ولكن سيتم الاسترشاد بالدراسات التالية :

يحدد David M. J. Lazer, et others (٢٠١٨) مفهوم "الأخبار المزيفة" بأنها "معلومات ملفقة تحاكي محتوى وسائل الإعلام الإخبارية في الشكل ولكن ليس في المضمون أو العملية التنظيمية، حيث تفتقر إلى القواعد والعمليات التحريرية لوسائل الإعلام من توافر عنصر الدقة والمصداقية، وتتداخل الأخبار المزيفة مع الأخبار الأخرى لتحديث اضطرابات في المعلومات، مثل التضليل والترويج لمعلومات خاطئة أو مضللة عن قصد لخداع الناس".^(١٢)

ويرى Lei Guo, Chris Vargo (٢٠١٨) أن "الأخبار المزيفة" تنقسم إلى فئتين رئيسيتين : التضليل والسخرية ، الفئة الأولى : الأخبار المضللة هي معلومات خاطئة تحتوي على عناصر مضللة موجودة في مضمونها أو سياقها عن قصد تستهدف التأثير على نحو غير ملائم في المواقف والسلوك ، بما يضمن أن يقوم الجمهور بالتفكير والتصرف بشكل مختلف عما لو كانوا على علم بالخبر الصحيح ، أما الفئة الثانية : الأخبار الساخرة فتشمل الأخبار التي تعتمد على الهجاء بغرض الترفيه، وقد يكون الهجاء إما كاذباً جزئياً أو كلياً ، ومبنية أيضاً على درجة معينة من الحقائق ، وهدف الأخبار الساخرة ليس خداع الجمهور حتى يرونها حقيقية، ولكن تسلية وإضحاكه".^(٦٣)

وفى ضوء التعريف الأخير يقصد الباحث بالأخبار المزيفة فى هذه الدراسة:
المحتوى الإخبارى الكاذب سواء أكان (أخبار- مقالات- قصص إخبارية) يتم صياغته ليبدو وكأنه فى هيئة ومحتوى الأخبار الصحيحة ، لتنتشر على نطاق واسع بموقع التواصل الاجتماعى الفيسبوك ، بهدف خداع المتصفحين وتضليلهم، للتأثير على توجهاتهم العامة نحو الأحداث والموضوعات المثارة أو على سبيل المزاح والسخرية، وترتبط بتناول قضايا وأحداث ذات صلة كبيرة باهتمامات الرأى العام.

الشنون العامة المصرية : القضايا والأحداث التى يدور حولها النقاش العام، وتعتبر ذات أولوية جماهيرية، وتتنوع الآراء بشأنها وتحتل اهتمامات قطاع كبير من الرأى العام وتؤثر فى حياتهم اليومية وتتنوع ما بين موضوعات سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو رياضية إلخ .

منهجية قياس متغيرات الدراسة :

١ . إدراك تأثير الأخبار المزيفة بالفيسبوك على الذات وعلى الآخرين " الشخص الثالث" :

وتم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوثين عن رأيهم فى مدى تقديرهم لتأثير الأخبار المزيفة بالفيسبوك حول الشنون العامة المصرية على الشخص ذاته "تأثير الشخص الأول" ، وإدراك تأثيرها على الآخرين من خلال مقياس تجميعى لمتوسط إدراك الجمهور لتأثر كل من (الأسرة، الأصدقاء، الشباب، كبار السن، الرأى العام) بالأخبار المزيفة حول الشنون العامة المصرية ، سواء أكان تأثيراً مرتفعاً، متوسطاً، منخفضاً .

٢ . مقياس المكون السلوكى للإجراءات الرقابية نحو الأخبار المزيفة بالفيسبوك

تم استخدام مقياس تجميعى بالاسترشاد بالدراسات السابقة عن تأثير الشخص الثالث من خلال ست عبارات تقيس اتجاهات المبحوثين لاتخاذ إجراءات رقابية تحد من ظاهرة الأخبار المزيفة بموقع الفيسبوك حول الشنون العامة وتشمل :فرض رقابة على المواقع والصفحات التى تنشر أخبار مزيفة ، وضع تشريعات قانونية لمعاقبة مروجى الأخبار المزيفة ، حجب المواقع والصفحات التى تنشر الشائعات

والأخبار المزيفة ، "التشهير بالصفحات التي تنشر الأخبار المزيفة ، " اتخاذ إجراءات عقابية نحو شركة فيسبوك ، زيادة التربية الإعلامية والتثقيف للجمهور للكشف عن الأخبار المزيفة ، وقدرت إجابات المبحوثين على العبارات كالتالي موافق (٣ درجات) ، محايد (درجتان)، معارض (درجة واحدة) ، وقد تم جمع الدرجات فتكون مقياس تتراوح درجاته من ٦- ١٨ درجة وتم توزيع المبحوثين على النحو التالي : مستوى منخفض (من ٦-٩ درجات)، مستوى متوسط (١٠-١٤ درجة)، مستوى مرتفع (١٥- ١٨ درجة) .

٣. مقياس مستوى الكفاءة السياسية للمبحوث :

يهدف مقياس الكفاءة أو الفاعلية السياسية Political Efficacy إلى دراسة إدراك المبحوث لقدرته على المشاركة وتأثيره في الحياة السياسية وفهمها إلى جانب قدرة السلطات الحكومية على الاستجابة لمطالبه وتطلعاته^(١٤)، حيث تم تكوين المقياس من أربع جمل تشمل الكفاءة السياسية الداخلية والخارجية، وقدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية كالتالي: (موافق (٣ درجات)، محايد (درجتان)، معارض (درجة واحدة) ، وتراوحت درجات المقياس من ٤ إلى ١٢ درجة، وتم توزيع إجابات المبحوثين على النحو التالي : منخفض " من ٤ إلى ٦ درجات"، متوسط من ٧ إلى ٩ درجات، مرتفع " من ١٠ إلى ١٢ درجة".

٤. مقياس مستوى الكفاءة التكنولوجية للمبحوث :

يهدف المقياس إلى دراسة تقييم المبحوث لقدرته على التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ٤ عبارات من حيث امتلاك المهارة الكافية للتعامل معها، ثقته في قدراته بالحصول على المعلومات الصحيحة، استطاعته التحقق من الأخبار الكاذبة، التعرف على المشكلات التي تواجهه خلال التصفح وحلها ، وقدرت الإجابات كالتالي: (موافق (٣ درجات) ، محايد (درجتان)، معارض (درجة واحدة) ، وتراوحت درجات المقياس من ٤ إلى ١٢ درجة، وتم توزيع إجابات المبحوثين على النحو التالي : منخفض "للحاصلين من ٤ إلى ٦ درجات" ، متوسط من ٧ إلى ٩ درجات، مرتفع " من ١٠ إلى ١٢ درجة".

٥. مقياس وعي المبحوثين بالأخبار المزيفة والصحيحة المتداولة بالفيسبوك حول الشئون العامة المصرية :

وشمل المقياس مجموعة من الأخبار المزيفة التي تم تداولها حول الشئون العامة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وكذبتها الجهات الرسمية بالدولة عبر مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ، وتم نشرها بمختلف وسائل الإعلام سواء المتعلقة بالانتخابات الرئاسية أو انهيار سد النهضة أو حذف بعض الأفراد من منظومة التمويل، إلغاء بنزين ٩٢ ، اتهام الشرطة بالتورط في تعذيب إحدى الفتيات التي تنتمي لتنظيم الإخوان ، خصخصة السكة الحديد، مشاركة البنوك المصرية في تمويل سد النهضة ، كما شمل المقياس مجموعة من الأخبار الصحيحة منها توقيع

إعلان مبادئ حول سد النهضة بين السودان ومصر وأثيوبيا ، طرح مجموعة الشركات بالبورصة، وقدرت إجابات المبحوثين الذين لديهم وعى ومقدرة على اكتشاف الأخبار المزيفة أو الصحيحة كالتالى: وعى بالخبر الصحيح أو المزيف يحصل المبحوث على (درجة واحدة) ، " لا يعرف ، يجب إجابة خاطئة" يحصل المبحوث على " صفر".

٦. إدراك تأثير الأخبار المزيفة بالفيسبوك حول قضية الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨ :

ويهدف هذا المقياس لمعرفة اتجاهات الجمهور لتأثير الأخبار المزيفة بموقع الفيسبوك على إدراكهم للانتخابات الرئاسية ٢٠١٨ ، حيث تم تكوين المقياس الثلاثى من مجموعة من العبارات تشمل، "تسببت الأخبار المزيفة فى إحجام بعض الناخبين عن المشاركة بالانتخابات الرئاسية"، "الأخبار عن تطبيق غرامات على المتخلفين عن التصويت زادت من مشاركة الجماهير فى الانتخابات"، "الأخبار الداعية للمقاطعة على موقع الفيسبوك أسهمت فى تشوية الصورة العامة للانتخابات"، "الصور والفيديوهات والأخبار الساخرة خلال مرحلة الدعاية لم تؤثر بقرار الناخبين بالتصويت لمرشح بعينه"، "ردت الجهات الرسمية المعنية بالانتخابات الرئاسية بفاعلية على الأخبار المزيفة المنتشرة بموقع الفيسبوك". وقدرت الإجابات على العبارات الإيجابية كالتالى موافق (٣ درجات)، محايد(درجتان)، معارض (درجة واحدة)، وتم عكس العبارات بالنسبة للعبارات السلبية، وتراوحت درجات المقياس من ٥ إلى ١٥ درجة وتم توزيع إجابات المبحوثين كما يلى: سلبى للحاصلين على "من ٥ : ٨ درجات" ، محايد من ٩ : ١١ درجات، إيجابى "من ١٢ : ١٥ درجة".

٧. مقياس إدراك تأثير الأخبار المزيفة بالفيسبوك حول قضية ارتفاع أسعار السلع والخدمات :

ويهدف المقياس لمعرفة اتجاهات الجمهور لتأثير الأخبار المزيفة بموقع الفيسبوك على إدراكهم لارتفاع أسعار السلع والخدمات ، حيث تم تكوين المقياس الثلاثى من مجموعة من العبارات تشمل: "الأخبار المزيفة والشائعات عن زيادة أسعار السلع والخدمات تسبب عدم الاستقرار وإثارة للرأى العام، الأخبار المتداولة عن ارتفاع أسعار السلع والخدمات على الفيسبوك تستغلها جماعات المعارضة لتضخيمها وإجراج الحكومة المصرية"، "تفقد الجهات الرسمية مصداقيتها فى حالة تحقق بعض الأخبار التى يتم تداولها عن زيادة أسعار السلع والخدمات رغم نفيها لذلك" ، "مواقع التواصل الاجتماعى بيئة مناسبة لتداول الأخبار الاقتصادية المزيفة" ، "فشلت الجهات الرسمية المعنية بالوضع الاقتصادى فى محاصرة الأخبار المزيفة بمواقع التواصل الاجتماعى"، وقدرت الإجابات على العبارات الإيجابية كالتالى موافق (٣ درجات)، محايد (درجتان)، معارض (درجة واحدة) ، وتم عكس العبارات بالنسبة للعبارات السلبية، وتراوحت درجات المقياس من ٥ إلى ١٥ درجة وتم توزيع إجابات المبحوثين على النحو التالى : سلبى للحاصلين " من ٥ إلى ٨ درجات" ، محايد من ٩ إلى ١١ درجات، إيجابى " من ١٢ إلى ١٥ درجة".

أبرز النتائج العامة للدراسة الميدانية :-

- فيما يتعلق بمستوى ثقة المبحوثين في موقع الفيسبوك كمصدر للأخبار حول الشؤون العامة المصرية فقد أشارت نسبة ٦٣% إنهم يثقوا بالموقع بدرجة متوسطة ، في حين أوضحت نسبة ٢٣.٥% أن ثقتهم ضعيفة بالموقع كمصدر للأخبار ، وأوضحت نسبة ١٣.٥% أن ثقتهم بموقع الفيسبوك كمصدر للأخبار مرتفعة ، وتظهر النتائج السابقة وجود حالة من ضعف الثقة بموقع الفيسبوك كمصدر للأخبار حول الشأن العام المصري، على الرغم مما أشارت إليه دراسات عديدة عبر السنوات الماضية خاصة بعد ثورتى ٢٥ يناير ٢٠١١ و٣٠ يونيو ٢٠١٣ إلى تزايد الثقة بمواقع التواصل الاجتماعى بصفة عامة وارتفاع مصداقيتها ، ومنها دراسة محمد مصطفى رفعت (٢٠١٧) إلى غلبة الاتجاه الإيجابى نحو الشبكات الاجتماعية كمصدر إخبارى بنسبة ٥٣.٣%^(٦٥)، بينما أشارت دراسة داليا العبد (٢٠١٥) إلى تزايد ثقة الشباب المصرى بموقع التواصل الاجتماعى واعتمادهم على فيسبوك كخيار أول فى الحصول على الأخبار السياسية بنسبة ٦٢.٣%^(٦٦)
- وفيما يتعلق بمدى تعرض المبحوثين خلال فترة إجراء الدراسة لأخبار على موقع الفيسبوك ثبت لهم أنها مزورة وغير صحيحة، أشارت نسبة ٧٠% أنهم تعرضوا لذلك فى بعض الأحيان، بينما أشارت نسبة ١٥.٣% أنهم نادراً ما تعرضوا لهذه الأخبار المفبركة ، فى حين أوضحت نسبة ١٤.٧% أنهم يتعرضون بصفة دائمة لتلك الأخبار، وهو ما يشير لخطورة الظاهرة وأهمية تتبع أسبابها .
- وفيما يتصل بتقييم المبحوثين لتسبب الأخبار المزيفة حول الشؤون العامة فى مصر بإحداث قدر من الارتباك للجمهور بنشرها على نطاق واسع بموقع الفيسبوك، فقد أشارت نسبة ٤٧.٣% أنها تسبب فى إحداث درجة متوسطة من الارتباك من المبحوثين، تلتها فى الترتيب الثانى أنها سببت درجة كبيرة من الارتباك بنسبة ٤٥.٥% ، ثم أنها تسبب بدرجة ضعيفة من الارتباك للجمهور بنسبة ٧.٢% ، وتختلف تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة **Michael Barthel et al** (٢٠١٦) على عينة ممثلة للجمهور الأمريكى ،حيث أوضحت نسبة ٦٤% ،منهم أن الأخبار المزيفة تسببت فى قدر عال من الارتباك حول الحقائق المتعلقة بالأحداث الراهنة، فى حين أشارت نسبة ٢٤% أنها تسببت فى بعض الارتباك ،ولم تسبب أى قدر من الارتباك لدى ١٠% من المستجيبين للدراسة^(٦٧) .
- توصلت الدراسة فيما يتعلق بأكثر الصفحات التى تنشر أخبار مزيفة حول الشؤون العامة المصرية على موقع الفيسبوك ،فقد تم إتاحة الفرصة للمبحوثين للإجابة من خلال الأسئلة المفتوحة والتى تم غلقها بعد ذلك وتصنيفها لمجموعة من الفئات وبياناتها كالتالى: مواقع وصفحات داعمة لجماعة الإخوان المسلمين (شبكة رصد ، قناة الشرق ومكملين، قناة وطن، كلمتى، جوتيوب، الميادين، العربى) بنسبة ٤٧% ، تلاها مواقع وصفحات ساخرة (الحدود، الأهرام المكسيكى، برلمان عالم سمس ، الساخر ، وطن

العك، سسخسة الرسام كارلوس لانوف) بنسبة ٢٨% (قناة الجزيرة) بنسبة ١٥% ، مواقع وصفحات مؤيدة للنظام السياسى القائم ٢٢% (اليوم السابع ، فيتو، الوطن ،صدي البلد ،أخبارك ،المصرى اليوم، وشوشة، اليوست السياسى، الجيش الإلكتروني) مواقع معارضة للنظام السياسى القائم بنسبة ١٢% (٦ إبريل ، مصر العربية، وسائل إعلام دولية بنسبة ٨% (واشنطن بوست، BBC)،صفحات النشطاء السياسيين ٣% ،حسابات الأصدقاء ٢%، فيما بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يستطيعوا تذكر اسم الصفحة ٩% .

وتتفق تلك النتائج مع ما توصلت إليه دراسة **محمد عبد العزيز (٢٠١٧)** من ترويج الصفحات المؤيدة لجماعة الإخوان المسلمين واللجان الالكترونية التابعة لها على الفيسبوك للشائعات لتحريض المواطنين ، وإحداث البلبلة الإعلامية حيث وصلت نسبة التجاوزات المهنية بتلك الصفحات إلى ٥٧.٤%، وجاء فى صدارة تلك التجاوزات (تسييس المحتوى الخبرى- ترويج الشائعات-نشر إحصائيات غير موثقة) لتأييد آرائهم ووجهات نظرهم تجاه القضايا المثارة على الساحة المجتمعية فى مصر.^(٦٨)

- وفيما يتصل بأبرز الأخبار المزيفة التى تعرض لها المبحوثين على موقع الفيسبوك واكتشفوا عدم صحتها والتى كانت من خلال الأسئلة المفتوحة والتى تم غلقها بعد ذلك وتصنيفها لمجموعة من الفئات وفق مايلى :-أخبار للشخصيات الشهيرة (وفاة مبارك أو الاغتيال و إعادة ترشحة رئيسا للجمهورية، وفاة عادل إمام) بنسبة ٢٠ % ، أخبار عن الانتخابات الرئاسية (الغرامة على الممتنعين عن التصويت، حذف بطاقة التموين لمن لم يذهب للإدلاء بصوته فى الانتخابات، المرشح موسى مصطفى موسى يفوز بانتخابات الرئاسة ، إدلاء موسى مصطفى موسى بصوته للرئيس السيسى فى الانتخابات ، أخبار عن سامى عنان وعودته للسباق الانتخابى، ضعف المشاركة فى الانتخابات الرئاسية) ٣٨% ،الأخبار المتعلقة بسد النهضة وتعرض مصر للجفاف أو انهيار السد ٢٣% ، الأخبار عن(ارتفاعات الأسعار للسلع والخدمات وفرض رسوم على تصريح الوفاة، وضرائب على المقابر،التبرع لصندوق تحيا مصر ضمن رسوم العمرة إجباريا) ٢٢%، التحريض ضد الدولة (مظاهرات واعتصامات ، أخبار حول موت الرئيس الأسبق محمد مرسي نتيجة المعاملة السيئة بالسجن) بنسبة ١٥%، زيادة الرواتب والعلاوات والمعاشات ١١%، الأخبار عن جزيرتى تيران وصنافير ٧%، العمليات العسكرية فى سيناء ومنها (استخدام مصر القنابل العنقودية فى تمشيط الإرهاب بسيناء،المبالغة بأعداد شهداء الجيش أو الضحايا وخسائر المواجهات وسقوط أكمنة ،سيطرة داعش على العريش)بنسبة ٦%، علاقة مصر بتركيا وقطر ٣% ، (أخبار عن استثمارات ومشاريع،وعن مسابقات توظيف ،وعن شقق وعقارات،)٣% ،(الاستقالة أو المنع من السفر الاعتقال لإحدى الشخصيات العامة وزراء أو رجال الأعمال) ٣%، القبض على إحدى الشخصيات العامة للفساد (٣.٥% ،(التغييرات الوزارية وللمحافظين) ٢.٥% ، (تأجير أو بيع الأهرامات) ٢% ، (دعم جهات مصرية سيادية ومجموعة من الإعلاميين لقرار ترامب فى إعلان

القدس عاصمة إسرائيل) ٢%، (الاختفاء القسرى لبعض الأفراد نتيجة التعذيب) ٢%، (الإجازات الاستثنائية نتيجة صعوبة الطقس أو لأعياد غير مقررة رسمياً) ١.٥%، (ثروة مبارك ٧٠ مليار دولار) ١%، (إصابة رئيس الوزراء شريف اسماعيل بالسرطان ووفاته) ١%، فيما بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يستطيعوا تذكر أخبار مزيفة ٣%.

- فيما يتصل بمصادر المعلومات التي يعتمد عليها المبحوثون في استقاء الأخبار بموقع الفيسبوك حول الشئون العامة المصرية، فقد تفوقت صفحات المواقع الإخبارية كمصدر للمعلومات على موقع الفيسبوك لدى جمهور الدراسة وذلك بنسبة ٥١.٣%، تلتها الصفحات الساخرة بنسبة ٤٣%، في حين جاءت صفحات القنوات التلفزيونية الخاصة في المرتبة الثالثة بنسبة ٣١.١%، وفي المرتبة الرابعة صفحات القنوات الفضائية العربية بنسبة ٢٥.٣%، ثم في المراتب الأخيرة صفحات وحسابات الأصدقاء والنشطاء السياسيين بنسب ٢٠.٥% و ١٦% على التوالي.

- وحول مدى تداول المبحوثين لأخبار يشكون في صحتها على الفيسبوك حول الشئون العامة المصرية وأسباب ذلك، فقد بلغت نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى سابق تداولهم لأخبار يشكون في صحتها مع أصدقائهم أو متابعيهم على موقع الفيسبوك ٤٥% من إجمالي عينة الدراسة، وجاء على رأس أسباب ذلك رغبة المتصفح في استيضاح الحقيقة من الآخرين بنسبة ٥١.١%، تلاها تكوين رأي عام حول الخبر بنسبة ٢٧.٧% في الترتيب الثاني، وجاء سبب أنه بتوصية من الأصدقاء بنسبة ١٧.٢% من إجمالي المبحوثين، وتلاها غرض التسلية وتمضية وقت الفراغ بنسبة ١٣.٨%، وبالمرتبة الأخيرة حصد أكبر قدر من الانتشار والمتابعة لحسابات المستخدمين بنسبة ٣.٣%، وتختلف تلك النسبة مع ما أشارت إليه نتائج دراسة (٢٠١٦ Michael Barthel et al) على عينة ممثلة للجمهور الأمريكي، حيث أوضح ١٤% من المستجيبين للدراسة أنهم شاركوا قصة إخبارية كانوا يشكون أنها زائفة في ذلك الوقت، في حين أشارت نسبة ١٦% أنهم شاركوا في قصة إخبارية أدركوا في وقت لاحق أنها مزيفة.^(٦٩)

- وحول أهم أسباب انتشار الأخبار المزيفة بالفيسبوك حول الشئون العامة المصرية من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة فقد احتل "تصديق الناس للأخبار التي تتفق مع آرائهم بغض النظر عن صحتها" المرتبة الأولى بنسبة ٥٣%، تلتها قلة المعلومات الصحيحة بنسبة ٤٩.٥%، ثم في المرتبة الثالثة "تزايد حالة السخرية والتهكم على الفيسبوك" بنسبة ٤٤.٨%، ثم رغبة المواقع الإلكترونية في المكاسب المالية بنسبة ٤١.٥%، وتلاها ضعف الحريات العامة بنسبة ٣٦%، حالة الاستقطاب السياسي والانقسام للرأي العام المصري بنسبة ٢٥.٥%، وجاءت الرقابة المفروضة على الإعلام المصري بنسبة ٢٢.٥% ثم سهولة نشر وتداول الشائعات والأخبار الكاذبة بنسبة ١٥.٥%، في هذا الإطار أشارت دراسة (Allcott and Gentzkow ٢٠١٧) أن دوافع نشر الأخبار المزيفة بالمجتمع الأمريكي

تكمن فى الأسباب المالية برغبة المواقع فى جنى الأرباح من الإعلانات نتيجة زيارة الموقع، وأخرى ترتبط بالدوافع الإيديولوجية لنشر أفكار سياسية أو مساندة مرشح عن طريق تشويه الآخرين.^(٧٠)

- تشير نتائج الدراسة إلى أن أبرز الجهات التى تنشر الأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية عبر موقع الفيسبوك من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة تتمثل فى " حسابات أشخاص وهمية " بنسبة ٤٦.٨%، تلتها أخبار من مواقع إلكترونية مجهولة بنسبة ٤٦%، ثم فى المرتبة الثالثة " قنوات تليفزيونية معارضة تبث من الخارج " بنسبة ٤١.٣%، ثم "صفحات ولجان إلكترونية " بنسبة ٣٨% ، وتلاها قنوات تليفزيونية خاصة مصرية بنسبة ٣٠% ، فوسائل إعلام غربية بنسبة ١٨%، وجاءت صحف محلية مصرية بنسبة ٩.٨% ، وتعكس النتائج السابقة إدراك المبحوثين لخطورة الحسابات والمواقع الإخبارية التى يتم انشائها على مواقع التواصل الاجتماعى بأسماء مجهولة دون الإفصاح عن هويتها أو مالكتها أو سياستها للترويج لأخبار حول الشأن العام المصرى ، وكذلك خطورة القنوات التليفزيونية التى تبث من خارج مصر واللجان الإلكترونية التى تستهدف الشارع المصرى، وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه دراسة **محمد مصطفى رفعت** (٢٠١٧) من محاولات اللجان الإلكترونية التابعة لجماعة الإخوان المسلمين أو المؤيدة للسلطة السياسية القائمة للعمل كجماعات ضغط لتوجيه الرأى العام من خلال الترويج لأخبار تسهم فى تضليل الجمهور، أو تشوية بعض الحقائق أو لتمرير قرارات صعبة أو الدفاع عنها، والتى تورطت فيها أيضا مواقع إخبارية شهيرة وقنوات تليفزيونية مصرية خاصة.^(٧١)

- تشير نتائج الدراسة حول أبرز قضايا الشأن العام التى تم تداول أخبار مزيفة حولها خلال فترة إجراء الدراسة- والتى اختار منها المبحوثين وفق قائمة محددة بالقضايا - إلى أن قضية الانتخابات الرئاسية المصرية جاءت فى المرتبة الأولى بنسبة ٤٠.٨% ، تلتها فى المرتبة الثانية زيادة أسعار السلع والخدمات بنسبة ٢٤.٣% ، ثم العمليات العسكرية فى سيناء بنسبة ٢٣.٨% فى الترتيب الثالث ، وتلاها قضية "سد النهضة وتأثيره على حصة المياة فى مصر" بنسبة ١٨.٥%، ثم "العلاقات المصرية بدول الخليج" بنسبة ١٠%، فالعاصمة الإدارية الجديدة بنسبة ٨.٨% وفى المرتبة الأخيرة التعصب الرياضى بين قطبى الكرة المصرية بنسبة ١٠.٣% .

- وفيما يتعلق بالجهات التى يتوجب عليها التصدى لمنع انتشار الأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية بمواقع التواصل الاجتماعى توضح النتائج أن نسبة ٥٨.٨% من المبحوثين عينة الدراسة يرون أن لوسائل الإعلام الدور الأكبر فى مسؤولية التصدى للأخبار الكاذبة ، تليها وجود جهات مستقلة للتحقق من صدق الأخبار بنسبة ٥٢.٣% ، وفى المرتبة الثالثة شركات مواقع التواصل الاجتماعى بنسبة ٤٥% ، الحكومة بنسبة ٤٠.٨% ، الجمهور نفسه بنسبة ٤٠%، وفى المرتبة الأخيرة الإعلاميين بنسبة ٢٢%. وشملت فئة أخرى تذكر (الجهات التى

تمسها الأخبار المزيفة بنسبة ١٣%، صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٤% وتنعكس النتائج السابقة تأثر ثقة المبحوثين في الحكومة والإعلاميين في القيام بأدوارهم للتصدى للأخبار المزيفة، في حين وضحت رغبة الجمهور في وجود جهات مستقلة لإيقاف انتشار الأخبار المزيفة، وهو ما قد يمكن تبريرة برغبة المبحوثين في قدر كبير من الحياد والمصداقية، وبرزت بصفة واضحة أدورا كبيرة لشركات مواقع التواصل الاجتماعي وفاعلية المواطنين وثقتهم بأنفسهم في اكتشاف الأخبار المزيفة حول الشؤون العامة المصرية، وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسة التي أجرتها المفوضية الأوروبية ٢٠١٨، أن المبحوثين عينة الدراسة يرون أن الصحفيين يتحملون مسؤولية إيقاف انتشار الأخبار المزيفة بنسبة ٤٥%، تلاها السلطات الوطنية بنسبة ٣٩%، إدارة المؤسسات الصحفية والإذاعية بنسبة ٣٦%، المواطنين أنفسهم بنسبة ٣٢%، شبكات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٢٦%، مؤسسات الاتحاد الأوروبي ٢١%، ومنظمات المجتمع المدني ١٥%.^(٧٢)، بينما توضح دراسة (Michael Barthel et al ٢٠١٦) أن ٤٥% من البالغين في الولايات المتحدة يحملون الحكومة والسياسيين والمسؤولين المنتخبين قدراً كبيراً من المسؤولية من أجل منع نشر الأخبار المزيفة، بينما ترى نسبة ٤٣% أن الجمهور يمكنه التصدي لتلك الظاهرة ونسبة ٤٢% لمواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث.^(٧٣)

- وفيما يتصل بالإجراءات التي يتخذها المبحوثون حال تعرضهم لأخبار مزيفة حول الشؤون العامة المصرية بالفيسبوك فقد جاء في المرتبة الأولى الامتناع عن متابعة الصفحات التي تنشر الأخبار المزيفة بنسبة ٦٧% من المبحوثين، تلاها قيام المبحوثين بتحذير الآخرين من خطورة الأخبار الكاذبة بنسبة ٤٠.٨%، ثم في المرتبة الثالثة محاولة التحقق من المصادر والجهات الرسمية بنسبة ٤٠.٦%، ثم نشر معلومات صحيحة عن القضية موضع الخبر بنسبة ٣٣.٨%، التجاهل وعدم الاهتمام بتلك الأخبار بنسبة ٣٠.٣%، القيام بالرد والتعليق على ذات الخبر المزيف بنسبة ٢٩.٢%، دعوة الآخرين لغلق الصفحات الداعية للأخبار المزيفة ٢٢.٩%، التواصل مع الجهات القضائية للإبلاغ عن حسابات الأخبار المزيفة بنسبة ٤.٢%، وفي إطار ذلك لاحظت دراسة عبدالرازق الدليمي (٢٠١٨) أن أبرز تعاملات الصحفيين الأردنيين مع الأخبار المفبركة شملت "إهمال الأخبار المفبركة وعدم نشرها، التحرك الميداني لمواقع الأحداث مثار الأخبار المفبركة، التثبت من صحة الأخبار قبل بثها، الرجوع إلى أهل الخبرة لمحاولة نفيها، والحصول على اعتماد مصدر رسمي للأخبار"^(٧٤)

- فيما يتعلق بمهارت المبحوثين في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي أشارت نسبة ٦٢.٣% إلى استطاعتهم التحقق من الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي في حين تبني ٢٥.٣% الاتجاه المحايد، ورفضت تلك العبارة نسبة ١٢.٤% من المبحوثين، وفيما يتصل بالمهارة الكافية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أشار ٤٨% أنهم يمتلكون تلك المهارة، في حين أشار ٢٥% الى عدم

تمكنهم منها ، وأوضحت نسبة ٤.٨% أنهم قادرون على التعرف على المشكلات التي تواجههم خلال تصفح مواقع التواصل الاجتماعي وحلها في حين أشار ٢٧.٣% إلى عدم قدرتهم على القيام بذلك ، وفيما يتصل بالقدرة على الحصول على المعلومات الصحيحة من مواقع التواصل الاجتماعي ، وافقت نسبة ٢٨.٥% على ذلك في حين تبني الاتجاه المحايد ٦٨.٥% ، وأشارت نسبة ٣% رفضهم تلك العبارة ، وفي هذا الإطار أشارت دراسة (Michael Barthel et al ٢٠١٦) إلى أن ٣٩% من المبحوثين واثقون تماما في قدرتهم على اكتشاف الأخبار المزيفة والتعرف عليها ، في حين أوضح ١٥% من المبحوثين عدم قدرتهم على القيام بذلك .^(٧٥)

جدول رقم (٢)

أنماط الأخبار المزيفة التي يتعرض لها المبحوثون عبر موقع الفيسبوك

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحيانا		دائما		أنماط الأخبار المزيفة بالفيسبوك
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٩.٣	٠.٦١٠	٢.٣٨	٦.٨	٢٧	٤٩٨	١٩٢	٤٥.٢	١٨١	التلاعب بالصور أو الفيديوهات الحقيقية للخداع.
٧٨.٧	٠.٦٤٣	٢.٣٦	٩	٣٦	٤٥.٥	١٨٢	٤٥.٥	١٨٢	مضمون هزلي بغرض التهكم والسخرية
٧٨.٣	٠.٦٢٧	٢.٣٥	٨.٣	٣٣	٤٨.٧	١٩٥	٤٣	١٧٢	الربط الخادع بين العناوين الرئيسية بما يختلف عن باقى النص.
٧٧	٠.٦٠١	٢.٣١	٧.٣	٢٩	٥٤	٢١٦	٣٨.٧	١٥٥	أخبار صحيحة في معظمها وبدخلها معلومات مزيفة
٧٤.٧	٠.٥٨٨	٢.٢٤	٨	٣٢	٥٩.٥	٢٣٨	٣٢.٥	١٣٠	معلومات مضللة تحمل اتهامات مزورة.
٧٢.٧	٠.٦٥٤	٢.١٨	١٣.٨	٥٥	٥٣.٨	٢١٥	٣٢.٥	١٣٠	مضمون قديم يتم إعادة نشره
٧٢	٠.٦٨٤	٢.١٦	١٦.٥	٦٦	٥٠.٥	٢٠٢	٣٣	١٣٢	أخبار مفبركة تستغل أسماء لمؤسسات إعلامية شهيرة.
٦٨.٧	٠.٦٥٦	٢.٠٦	١٨.٥	٧٤	٥٦.٥	٢٢٦	٢٥	١٠٠	إنتحال هوية الشخصيات الحقيقية.

توضح بيانات الجدول السابق أن أبرز أنماط الأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية التي واجهت المبحوثين حيث جاء التلاعب بالصور أو الفيديوهات الحقيقية للخداع في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٢.٣٨ بوزن نسبي ٧٩.٣ ، وجاء المضمون الهزلي بغرض التهكم والسخرية في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي ٢.٣٦ بوزن نسبي ٧٨.٧ ، ثم الربط الخادع بين العناوين الرئيسية بما يختلف عن باقى النص. بمتوسط حسابي ٢.٣٥ بوزن نسبي ٧٨.٣.

وتعكس النتيجة السابقة انتشار الأنماط التالية لعرض الأخبار التلاعب بالصور أو الفيديوهات للخداع ، المضمون الهزلي بغرض التهكم والسخرية ، الربط المزيف بين

العناوين الرئيسية أو الفرعية بما يختلف عن باقى النص ، وهو ما يتواكب مع سيطرة هذه الأنماط على معظم ما يتداوله الأفراد على موقع الفيسبوك وانتشار السخرية واستخدام العناوين الخادعة للقارئ من أجل تحقيق أعلى نسبة انتشار ووصول لهذه المواقع الإلكترونية بما يحقق لها الأرباح، وتتوافق تلك النتائج مع ما أوضحتها المقابلات المتعمقة مع الخبراء الذين أكدوا على تزايد حالة السخرية والتهكم ورغبة العديد من المواقع الإخبارية فى المكسب المادى ولو على حساب الحقيقة أو التدقيق فى المعلومات .

وفى هذا الإطار توصلت دراسة (Tandoc, ٢٠١٨) إلى تصنيف الأخبار المزيفة لتشمل عدة أنواع : الأخبار الساخرة ، المحاكاة والتهكم ، الأخبار الملقفة ، التلاعب والتعديل فى المحتوى والصور، والدعاية والإعلان.^(٧٦)

جدول رقم (٣)

قدرة الباحثين على التفرقة بين الأخبار الصحيحة والمزيفة

حول الشئون العامة المصرية بالفيسبوك

الوزن النسبى	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	خبر مزيف		لا أعرف		خبر صحيح		الخبر
			ك	%	ك	%	ك	%	
٨١.٣	٠.٧٢٦	٢.٤٤	١٤	٥٦	٢٨.٣	١١٣	٥٧.٨	٢٢١	وقعت مصر والسودان وإثيوبيا اتفاق إعلان مبادئ حول مشروع سد النهضة.
٧١	٠.٦٢٨	٢.١٣	٢٧	١٠٨	٥٩	٢٣٦	١٤	٥٦	قررت الحكومة طرح مجموعة من الشركات والبنوك التى تمتلكها للقيّد بالبورصة المصرية.
٦٥.٣	٠.٧٧٦	١.٩٦	٢٨	١١٢	٣٩.٨	١٥٩	٣٢.٣	١٢٩	وزارة التموين تقرر حذف من يزيد دخلة عن ٢٥٠٠ جنيه من منظومة الدعم .
٦٥.٣	٠.٨٣٥	١.٩٦	٣٢.٧	١٢١	٣٠.٣	١٢١	٣٧	١٤٨	المرشح موسى مصطفى لم يتماك نفسه أثناء الانتخابات الرئاسية وأعطى صوته للرئيس السيسى.
٥٩	٠.٧٠٨	١.٧٧	٣٩.٥	١٥٨	٤٤.٥	١٧٨	١٦	٦٤	وزارة البترول تخطط لإلغاء بنزين ٩٢ واعتماد بنزين ٩٥ المعدل بديلا له.
٥٨.٣	٠.٧١١	١.٧٥	٤٦.٨	١٨٧	٣٩.٢	١٥٧	١٤	٥٦	سيعرض سد النهضة للإنهيار بسبب التربة المتهاوية والضغط الشديد للمياه.
٥٨.٣	٠.٧١١	١.٧٥	٤١	١٦٤	٤٣.٣	١٧٣	١٥.٧	٦٣	تعرضت القاعة زبيدة التى تنتمى لجماعة الإخوان للتعذيب والاعتصاب من الشرطة المصرية.
٥٨.١	٠.٧١١	١.٧٥	٢٩.٥	١١٨	٣٢.٨	١٣١	٣٧.٨	١٥١	الحكومة تقرر خصخصة السكة الحديد فى مصر.
٥٣	٠.٦٩٢	١.٥٩	٥٣	٢١٢	٣٥.٣	١٤١	١١.٧	٤٧	منعت قطر الناخبين المصريين من التصويت فى الانتخابات الرئاسية.
٥٢	٠.٧٣٦	١.٥٧	٥٧.٥	٢٣٠	٢٧.٨	١١١	١٤.٧	٥٩	البنوك المصرية تشارك فى تمويل بناء سد النهضة الإثيوبى.

يستهدف الجدول السابق اختبار قدرة الباحث على اكتشاف الأخبار المزيفة والصحيحة حول بعض قضايا الشأن العام المصرى المتداولة على مواقع التواصل

الاجتماعى ، وجاء الخبر الصحيح التالى " وقعت مصر والسودان وإثيوبيا اتفاق إعلان مبادئ حول مشروع سد النهضة الإثيوبي " فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابى ٢.٤٤ وبوزن نسبى ٨١.٣ ، وجاء الخبر الصحيح التالى "قررت الحكومة طرح مجموعة من الشركات والبنوك التى تمتلكها للقيود بالبورصة المصرية " فى الترتيب الثانى بمتوسط حسابى ٢.١٣ وبوزن نسبى ٧١ ، فى حين جاء الخبر المزيف " وزارة التموين تقرر حذف من يزيد دخلة عن ٢٥٠٠ جنيه من منظومة الدعم " بمتوسط حسابى ١.٩٦ وبوزن نسبى ٦٥.٣ ، وجاء الخبر المزيف التالى " المرشح موسى مصطفى لم يتمالك نفسه أثناء الانتخابات الرئاسية وأعطى صوته للرئيس السيسى " فى المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابى ١.٩٦ ، وبوزن نسبى ٦٥.٣ .

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق إرتفاع نسب المبحوثين الذين لم يتمكنوا من تحديد مدى صحة الأخبار المتداولة حول الشأن العام من عدمها ، وهو ما يبرز ضرورة قيام الأجهزة المعنية بالدولة ووسائل الإعلام بتوعية وتنقيف الرأى العام بخطورة الشائعات والأخبار المزيفة التى يتم تداولها على الساحة المصرية فى ضوء ما أشارت إليه نتائج دراسة ٢٠١٨ **Lazer, David MJ, et al** من أن الأخبار المزيفة على شبكات التواصل الاجتماعى تنتقل أسرع بست مرات من الأخبار الحقيقية وتصل إلى عدد أكبر بكثير من الجمهور، حيث تصل المعلومات الخاطئة إلى ٣٥٪ من الجمهور أكثر من الأخبار الحقيقية. (٧٧)

كما يتضح من النتائج السابقة اعتقاد نسبة كبيرة من المبحوثين بصحة بعض الأخبار المزيفة المتداولة حول الشأن العام المصرى ،والتى سبق أن تم نفيها عن طريق الجهات الرسمية بالدولة خاصة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، لكنها تظل فى ذهن بعض المبحوثين بمثابة أخبار صحيحة وهو ما يتضح فى الأخبار المزيفة المتعلقة "بحذف من يتعدى دخلة الشهرى ٢٥٠٠ جنيه من منظومة التموين"، حيث أعتقدت نسبة ٣٢.٣% من عينة الدراسة بصحة هذا الخبر، وتكرر ذات الأمر مع الأخبار المتعلقة بتصويت " المرشح الرئاسى موسى مصطفى موسى للرئيس السيسى فى الانتخابات الرئاسية" بنسبة ٣٧ % وكذلك خصخصة السكة الحديد بنسبة ٣٧.٨% رغم النفى الرسمى من وزير النقل لهذا الخبر .

وتتقارب النسب مع ما توصل إليه استطلاع للرأى أجراه مركز أيسوس Ipsos ٢٠١٦ على عينة من الجمهور الأمريكى، حيث جاء أعلى نسبة وعى بحقيقة قصة إخبارية مزيفة عن عميل مكتب التحقيقات الفيدرالى الذى وجد ميباً بنسبة ٢٢٪، فى حين لم يكن وعى المبحوثين بالأخبار الحقيقية أفضل من ذلك، حيث أشار ٣٤٪ فقط إلى طلب "ترامب" من المسلمين التسجيل فى سجلات خاصة قبل زيارة الولايات المتحدة ، كما أوضحت دراسة Wineburg et al (٢٠١٦) أن غالبية الطلاب فى المدارس الثانوية البريطانية غير قادرين على التمييز بين الأخبار الحقيقية والأخبار المزيفة، حيث لم يتمكن حوالي ٨٢٪ منهم من التفرقة بين القصص الإخبارية. (٧٨)

جدول رقم (٤)

الإجراءات الرقابية المقترحة لمكافحة انتشار الأخبار المزيفة

حول الشئون العامة المصرية بالفيس بوك

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الإجراءات الرقابية
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٤.٣	٠.٤٧٦	٢.٨٣	٤.٣	١٧	٨.٥	٣٤	٨٧.٣	٣٤٩	أقترح فرض رقابة على المواقع الإلكترونية والصفحات التي تنشر أخبار مزيفة عن الشئون العامة المصرية.
٨٠.٧	٠.٨٢٢	٢.٤٢	٢١.٥	٨٦	١٥.٣	٦١	٦٣.٣	٢٥٣	أقترح زيادة التربية الإعلامية والتثقيف للجمهور للكشف عن الأخبار المزيفة.
٧٧.٧	٠.٨٥٩	٢.٣٣	٢٥.٧	١٠٣	١٥.٥	٦٢	٥٨.٨	٢٣٥	يجب وضع تشريعات قانونية لمعاقبة مروجي الأخبار المزيفة.
٧٥.٣	٠.٨٦٤	٢.٢٦	٢٧.٧	١١١	١٩	٧٦	٥٣.٣	٢١٣	من الضروري حجب المواقع والصفحات التي تنشر الشائعات والأخبار المزيفة عن الشئون العامة المصرية.
٧٥.٣	٠.٨٢٩	٢.٢٦	٢٤.٧	٩٩	٢٥	١٠٠	٥٠.٣	٢٠١	التشهير بالصفحات التي تنشر الأخبار المزيفة أمر لاغنى عنه للحد من تأثيرها.
٧١	٠.٨٤٧	٢.١٣	٣٠.٣	١٢١	٢٦.٧	١٠٧	٤٣	١٧٢	يجب اتخاذ إجراءات عقابية نحو شركة فيس بوك لدورها في نشر أخبار وهمية ومضللة.

توضح نتائج الجدول السابق حول الإجراءات المقترحة لمكافحة انتشار الأخبار المزيفة المتعلقة بالشئون العامة المصرية بالفيس بوك والمرتبطة بالمكون السلوكي لفرضية الشخص الثالث ، حيث جاء فرض رقابة على المواقع والصفحات التي تنشر أخبار مزيفة عن الشئون العامة المصرية بالترتيب الأول بمتوسط حسابي ٢.٨٣ وبوزن نسبي ٩٤.٣ ، تلاها زيادة التربية الإعلامية والتثقيف للجمهور للكشف عن الأخبار المزيفة بمتوسط حسابي ٢.٢٤ وبوزن نسبي ٨٠.٧ وفي المرتبة الثالثة "وضع تشريعات قانونية لمعاقبة مروجي الأخبار المزيفة" بمتوسط حسابي ٢.٣٣ وبوزن نسبي ٧٧.٧ ، ويستخلص من نتائج الجدول السابق تباين تأييد المبحوثين للإجراءات الرقابية للحد من انتشار الأخبار المزيفة على موقع الفيس بوك وتميل في معظمها إلى تأييد فرض رقابة على المواقع الإلكترونية والصفحات التي تنشر أخباراً مزيفة حيث بلغت نسبة المؤيدين لهذا الاقتراح ٨٧.٣ % ، تأييد زيادة التربية الإعلامية والتثقيف للجمهور بنسبة ٦٣.٣ % ، صياغة تشريعات قانونية لمعاقبة مروجي الأخبار المزيفة بنسبة ٥٨.٨ % ، تأييد حجب الصفحات والمواقع التي تنشر أخبار مزيفة بنسبة ٥٣.٣ % ، وتعكس النتائج السابقة وجود حالة من القلق لدى الجمهور وضرورة اتخاذ إجراءات رقابية للحد من انتشار الأخبار المزيفة، وتتسق مع ما أشار إليه المبحوثون من أن الأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية سببت قدراً كبيراً من الارتباك بنسبة ٤٥.٥ % ، وبدرجة متوسطة بنسبة ٤٧.٤ % .

جدول رقم (٥)

اتجاهات المبحوثين نحو تأثير الأخبار المزيفة بالفيديو على إدراكهم لقضايا الشئون العامة المصرية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٣.٣	٠.٨٧٣	٢.٢٠	٣٠	١٢٠	٢٠	٨٠	٥٠	٢٠٠	الأخبار عن تطبيق غرامات على المتخلفين عن التصويت زادت من مشاركة الجماهير في الانتخابات.
٧٠	٠.٨٨٢	٢.١٠	٣٤.٥	١٣٨	٢١.٥	٨٦	٤٤	١٧٦	تسببت الأخبار المزيفة حول الانتخابات الرئاسية في إحجام بعض الناخبين عن المشاركة بها.
٦٥.٧	٠.٨٠٣	١.٩٧	٣٤	١٣٦	٣٥.٥	١٤٢	٣٠.٥	١٢٢	ردت الجهات الرسمية المعنية بالانتخابات الرئاسية بفاعلية على الأخبار المزيفة المنتشرة بمواقع التواصل الاجتماعي.
٦٥	٠.٨٦٥	١.٩٥	٤٠	١٦٠	٢٥	١٠٠	٣٤.٨	١٣٩	الأخبار الداعية للمقاطعة على موقع الفيسبوك أسهمت في تشوية الصورة العامة للانتخابات.
٦٤.٣	٠.٨٧٣	١.٩٣	٤٠.٥	١٦٢	٢٣.٨	٩٥	٣٥.٧	١٤٣	الصور والفيديوهات والأخبار الساخرة خلال مرحلة الدعاية لم تؤثر على قرار الناخبين بالتصويت لمرشح بعينه.
٩٠	٠.٦٢٥	٢.٧٠	٩	٣٦	١٢	٤٨	٧٩	٣١٦	الأخبار المزيفة والشائعات عن زيادة أسعار السلع والخدمات تسبب عدم الاستقرار واثارة للرأي العام.
٨٨.٣	٠.٦٨٩	٢.٦٥	١٢.٣	٤٩	١٠.٨	٤٣	٧٧	٣٠٨	الأخبار المتداولة عن ارتفاعات الأسعار والسلع والخدمات على الفيسبوك تستغلها جماعات المعارضة لتضخيمها وإجراج الحكومة المصرية.
٨٥.٣	٠.٧١٢	٢.٥٦	١٣	٥٢	١٧.٧	٧١	٦٩.٣	٢٧٧	تفقد الجهات الرسمية مصداقيتها في حالة تحقق بعض الأخبار التي يتم تداولها عن زيادة أسعار السلع والخدمات رغم نفيها لذلك.
٨٥.٣	٠.٧٤٣	٢.٥٦	١٥.٣	٦١	١٣.٤	٥٤	٧١.٣	٢٨٥	مواقع التواصل الاجتماعي بيئة مناسبة لتداول الأخبار الاقتصادية المزيفة.
٨٤.٧	٠.٦٥٩	٢.٥٤	٩.٣	٣٧	٢٧.٥	١١٠	٦٣.٣	٢٥٣	فشلت الجهات الرسمية المعنية بالوضع الاقتصادي في محاصرة الأخبار المزيفة المنتشرة بمواقع التواصل الاجتماعي.

توضح نتائج الجدول السابق اتجاهات المبحوثين لتأثير الأخبار المزيفة بالفيديو على إدراكهم لقضايا الشأن العام بالتطبيق على قضيتين هما الانتخابات الرئاسية وارتفاع أسعار السلع والخدمات :

بالنسبة لقضية الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨ فقد احتلت عبارة " الأخبار عن تطبيق غرامات على المتخلفين عن التصويت زادت من مشاركة الجماهير في الانتخابات " الترتيب الأول بمتوسط حسابى ٢.٢٠ ووزن نسبى ٧٣.٣ وبلغت نسبة الموافقة عليها ٥٠% بما يشير لتأثير الخبر المزيف عن تطبيق غرامات على الناخبين فى إضعاف الثقة بناشري تلك الأخبار ، فى حين كانت عبارة "تسببت الأخبار المزيفة حول الانتخابات الرئاسية فى إحجام بعض الناخبين عن المشاركة بها" بالترتيب الثانى بمتوسط حسابى ٢.١٠ ، ووزن نسبى ٧٠، وجاءت عبارة " ردت الجهات الرسمية المعنية بالانتخابات الرئاسية بفاعلية على الأخبار المزيفة المنتشرة بمواقع التواصل الاجتماعى" بالترتيب الثالث بمتوسط حسابى ١.٩٧ ووزن نسبى ٦٥.٧، وجاءت نسبة المعارضة لهذه العبارة بـ ٣٤% .

بالنسبة لقضية ارتفاع أسعار السلع والخدمات وارتباطها بالأوضاع الاقتصادية فقد جاءت عبارة " الأخبار المزيفة والشائعات عن زيادة أسعار السلع والخدمات تسبب عدم الاستقرار وإثارة للرأى العام" فى الترتيب الأول بمتوسط حسابى ٢.٧٠ ، ووزن نسبى ٩٠ وبلغت نسبة الموافقة على هذه العبارة ٧٧% ، فى حين احتلت عبارة " الأخبار المتداولة عن ارتفاعات الأسعار للسلع والخدمات بالفيسبوك تستغلها جماعات المعارضة للسخرية منها وإحراج الحكومة المصرية" بمتوسط حسابى ٢.٦٥ ووزن نسبى ٨٨.٣، وفى الترتيب الثالث عبارة "تفقد الجهات الرسمية مصداقيتها فى حالة تحقق بعض الأخبار التى يتم تداولها عن زيادة أسعار السلع والخدمات رغم نفيها لذلك" بمتوسط حسابى ٢.٥٦ ووزن نسبى ٨٥.٣ .

وتعكس النتائج السابقة اعتقاد الباحثين بوجود تأثير واضح لتداول الأخبار المزيفة على إدراكهم للإنتخابات الرئاسية كمثل للشأن السياسى أو بارتفاع أسعار السلع والخدمات كمثل للشأن الاقتصادى .

جدول رقم (٦)

مدى متابعة الباحثين للصفحات التى تتحقق من صدق الأخبار بالفيسبوك

الوزن النسبى	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	لا		أحيانا		دائما		مدى متابعتها	أسماء الصفحات
			%	ك	%	ك	%	ك		
٥٣	٠.٧٥٤	١.٥٩	٥٦.٨	٢٢٧	٢٦.٨	١٠٧	١٦.٣	٦٥	صفحة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار	
٥٢	٠.٧٦٠	١.٥٦	٦٠.٧	٢٤٣	٢٢.٨	٩١	١٦.٥	٦٦	صفحة "دع بجد"	
٤٨.٣	٠.٧١٧	١.٤٥	٦٨.٣	٢٧٣	١٨.٥	٧٤	١٣.٣	٥٣	صفحة "إمسك إشاعة"	
٤٤.٧	٠.٦٥٥	١.٣٤	٧٦.٨	٣٠٧	١٣	٥٢	١٠.٣	٤١	صفحة "أخبار ميتر"	
٤٤	٠.٦٢٥	١.٣٢	٧٦.٢	٣٠٥	١٥.٣	٦١	٨.٥	٣٤	صفحة "ما تصدقش"	

تعكس النتائج السابقة حول مدى متابعة الباحثين للصفحات التى تتحقق من صدق الأخبار بالفيسبوك

ضعف متابعة هذه الصفحات بما قد يعكس ضرورة تدعيم هذه الجهات فى مهمتها بالتحقق من صحة الأخبار بما يسهم فى توعية الجمهور والرد على كثير من الشائعات والأخبار المغلوطة ، ومن النتائج البارزة فى الجدول السابق ارتفاع نسبة عدم متابعة صفحة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار "الجهة الرسمية للدولة المصرية" والتى تهتم برصد الشائعات والأخبار المزيفة والرد عليها حيث وصلت نسبة غير المتابعين لهذه الصفحة إلى ٥٦.٨% ، فى حين وضح أيضا ضعف متابعة الجمهور لصفحات التحقق من المعلومات والأخبار التى أنشأها مواطنون عاديون وهو ما يدل على ضعف الوعى العام سواء بالصفحات الرسمية أو غير الرسمية، والحاجة لآلية مبتكرة للترويج لهذه الصفحات ودعمها إعلامياً.

نتائج اختبار فروض الدراسة :-

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى مستوى إدراك المبحوثين لتأثيرات الأخبار المزيفة بالفيسبوك على رؤيتهم للشئون العامة المصرية سواء على أنفسهم أو على الآخرين، حيث ينسب المبحوثون تأثيرات أكبر للأخبار المزيفة على الآخرين مقارنة بأنفسهم .

جدول رقم (٧)

نتائج اختبار Paired Sample T Test للمقارنة بين المبحوثين لتأثير الأخبار المزيفة بالفيسبوك على إدراكهم للشئون العامة المصرية سواء للذات أو الآخرين

P	قيمة T	SD	درجات الحرية	المتوسط	مجال التأثير
٠.٠٠٩	٢.٦١١	١.٠٣٤	٣٩٩	١.٧٨	التأثير على الذات
				١.٩١	التأثير على الأسرة
٠.٠١٠	٢.٦٠٢	١.١٩١		١.٩٣	التأثير على الأصدقاء
٠.٠٠٠	١٢.٣٥٣	١.١٠٣		٢.٤٦	التأثير على الشباب
٠.٠٠٠	٦.٢٤٩	١.٢١٦		٢.١٦	التأثير على كبار السن
٠.٠٠٠	١٦.٥٣٤	١.٠٢٢		٢.٦٢	التأثير على رأى العام المصرى

ولاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية فى مستوى إدراك المبحوثين لتأثير الأخبار المزيفة بالفيسبوك على تقييمهم للشئون العامة المصرية سواء على ذاتهم فى مقابل الآخرين تم إجراء اختبار T Test بطريقة العينة المزدوجة Paired Sample، وأوضحت النتائج كما أشار الجدول السابق أن متوسط درجة اعتقاد المبحوثين بتأثر أفراد الأسرة بالأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية بالفيسبوك بلغ ١.٩٢ فى حين بلغ متوسط تقدير المبحوثين لتأثير الذات بلغ ١.٧٨ ، حيث ظهر أن الفروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة T ٢.٦١١ ، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٩ .

كما تشير نتائج الدراسة أن متوسط درجة اعتقاد المبحوثين بتأثير الأصدقاء بالأخبار المزيفة بالفيديو على إدراكهم للشؤون العامة المصرية بلغ ١.٩٣ في حين بلغ متوسط تقدير المبحوثين لتأثير الذات بلغ ١.٧٨ ، حيث ظهر أن الفروق ذات دلالة إحصائية فقد بلغت قيمة ت ٢.٦٠٢ ، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠.٠١٠ ، كما بلغ متوسط درجة اعتقاد المبحوثين بتأثير الشباب بالأخبار المزيفة بالفيديو على إدراكهم للشؤون العامة المصرية ٢.٤٦ ، حيث ظهر أن الفروق ذات دلالة إحصائية فقد بلغت قيمة ت ١٢.٣٥٣ ، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ ، أيضا بلغ متوسط درجة اعتقاد المبحوثين بتأثير كبار السن بالأخبار المزيفة بالفيديو حول الشؤون العامة المصرية بلغ ٢.١٦ ، حيث ظهر أن الفروق ذات دلالة إحصائية وبلغت قيمة ت ٦.٢٤٩ ، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ ، وظهر الفارق واضحا في اعتقاد المبحوثين بتأثير الرأي العام المصري بالأخبار المزيفة بالفيديو حول لشؤون العامة المصرية بلغ ٢.٦٢ ، حيث ظهر أن الفروق ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة ت ١٦.٥٣٤ ، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ .

ومن ثم يتم قبول الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين لتأثيرات الأخبار المزيفة بالفيديو على رؤيتهم للشؤون العامة المصرية سواء على أنفسهم أو على الآخرين، حيث ينسب المبحوثون تأثيرات أكبر للأخبار المزيفة على الآخرين مقارنة بأنفسهم .

نتائج اختبار الفرض الثاني :

"يختلف تقدير المبحوثين لتأثير الأخبار المزيفة بالفيديو على إدراكهم للشؤون العامة المصرية سواء للذات أو الآخرين باختلاف المتغيرات الديموجرافية ، عدد سنوات استخدامهم لموقع الفيسبوك." وينبثق عن هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية التالية :-

١. نتائج اختبار الفرض الفرعي القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في إدراكهم لتأثير الأخبار المزيفة حول الشؤون العامة المصرية على الذات وعلى الآخرين " تأثير الشخص الثالث".

جدول رقم (٨)

اختبار T- Test لمعنوية الفروق بين المبحوثين الذكور والإناث في إدراكهم لتأثير الأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية على الذات وعلى الآخرين

إدراك تأثير الأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية على الذات والآخرين " تأثير الشخص الثالث "									
مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة ت	إناث			ذكور			النوع الإدراك
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
٠.٠٠٠		٤.٨١٦	٠.٧١٨	١.٥٩	٢٠٠	٠.٨٧٣	١.٩٧	٢٠٠	إدراك التأثير على الذات
٠.٧٣٧	٣٩٨	٠.٣٣٦	٠.٥٨٨	٢.٣٤	٢٠٠	٠.٦٠٢	٢.٣٦	٢٠٠	إدراك التأثير على الآخرين " تأثير الشخص الثالث "

توضح بيانات الجدول السابق باستخدام اختبار T "Test" حول الفروق بين متوسطات إدراك المبحوثين الذكور والإناث ، لوجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين الذكور والإناث فيما يتعلق بإدراكهم بتأثيرهم الأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية ، حيث بلغت قيمة "ت" (٤.٨١٦) ، وهى قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠٠) وبذلك يتضح أن الذكور لديهم تقييمات مرتفعة لإدراك تأثير الأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية على الذات بدرجة أكبر من الإناث عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي للذكور ١.٩٧ وللإناث ١.٥٩ .

كما تظهر الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين الذكور والإناث فيما يتعلق بإدراكهم لتأثير الآخرين بالأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية " تأثير الشخص الثالث "، حيث بلغت قيمة "ت" (٠.٣٣٦) ، وهى قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (٠.٧٣٧)

وبالتالى يتم قبول هذا الفرض جزئيا بوجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين الذكور والإناث فى إدراكهم لتأثير الأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية على الذات فى حين لم تثبت صحة هذا الفرض بالنسبة للآخرين.

٢. نتائج اختبار الفرض الفرعى القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حسب متغير منطقة الإقامة (ريف أو حضر) فى إدراكهم لتأثير الأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية على الذات والآخرين " تأثير الشخص الثالث " .

جدول رقم (٩)

اختبار T- Test لمعنوية الفروق بين المبحوثين المقيمين بالريف أو الحضر
فى إدراكهم لتأثير الأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية على الذات وعلى
الآخرين

إدراك تأثير الأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية على الذات والآخرين " تأثير الشخص الثالث "									
مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة ت	حضر			ريف			الإقامة الشخص الثالث
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
٠.٠٠٠	٣٩٨	٥.٤٦١	٠.٧٢٩	١.٥٩	٢٣٠	٠.٨٧٣	٢.٠٣	١٧٠	إدراك التأثير على الذات
٠.٩٣٢		٠.٠٥٨	٠.٥٩٣	٢.٣٦	٢٣٠	٠.٥٩٨	٢.٣٥	١٧٠	إدراك التأثير على الآخرين

توضح بيانات الجدول السابق باستخدام اختبار " T Test " وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين حسب منطقة الإقامة ريف أو حضر فيما يتعلق بإدراكهم لتأثير الأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية على الذات ، حيث بلغت قيمة "ت" (٥.٤٦١) ، وهى قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠٠) حيث يتضح أن المقيمين بالريف المصرى لديهم تقييمات مرتفعة لإدراك تأثير الأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية على الذات بدرجة أكبر من المقيمين بالحضر عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمقيمين بالريف ٢.٠٣ والمقيمين بالحضر ١.٥٩ .

فى حين تظهر نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين ذوى الإقامة بالريف أو الحضر، فيما يتعلق بإدراكهم لتأثير الأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية على الآخرين " تأثير الشخص الثالث، حيث بلغت قيمة "ت" (٠.٠٥٨) وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٩٣٢) حيث يظهر تقارب المتوسطات الحسابية للمقيمين بالريف والحضر كما يتضح من الجدول السابق .

وبالتالى يتم قبول هذا الفرض جزئياً بوجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين المقيمين بالريف أو الحضر فى إدراكهم لتأثير الأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية على الذات ، فى حين لم يثبت صحة هذا الفرض بالنسبة لإدراك التآثر على الآخرين " الشخص الثالث، وقد يعود ذلك لطبيعة النشأة الريفية المتحفظة لأبناء الريف المصرى الذين قد يرون فى الأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية على موقع الفيسبوك خطراً وتأثيراً سلبياً عليهم ، بما قد يختلف عن أبناء الحضر الأكثر انفتاحاً على استخدام مواقع التواصل الاجتماعى والأكثر خبرة وتمرساً بالكثير من الأخبار والمعلومات التى يتم تداولها من خلالها .

٣. نتائج اختبار الفرض الفرعى القائل "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لمتغيرات السن ، مستوى التعليم ، عدد سنوات استخدام الفيسبوك فى إدراكهم لتأثير الآخرين "الشخص الثالث" بالأخبار المزيفة بالفيسبوك حول الشئون العامة المصرية.

جدول رقم (١٠)

اختبار معامل التباين One Way ANOVA لمعنوية الفروق بين الفئات العمرية والتعليمية وسنوات استخدام الفيسبوك للمبحوثين فى إدراكهم لتأثير الآخرين "الشخص الثالث" بالأخبار المزيفة بالفيسبوك حول الشئون العامة المصرية

مستوى المعنوية	قيمة ف	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	الفئة	البعد
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
٠.٠٦٣	٢.٢٥١	٣٩٥	٤	٠.٥٣٢	٢.٤٠	١٠٠	من ١٨-أقل سنة ٢٠	إدراك تأثير الشخص الثالث "الآخرين" والفئة العمرية
				٠.٦٣٨	٢.٣٩	١٤٤	من ٢٠-٢٩ سنة	
				٠.٦٦٢	٢.١٥	٦٦	من ٣٠-٣٩ سنة	
				٠.٤٨٩	٢.٣٧	٣٨	من ٤٠-٤٩ سنة	
				٠.٥٣٠	٢.٣٨	٥٢	٥٠ عاماً فأكثر	
				٠.٥٤٩	٢.٣٥	٤٠٠	المجموع	
٠.١٩٣	١.٦٥٢	٣٩٨	٢	٠.٥٦٤	٢.٣٧	٧٥	مؤهل متوسط أو فوق متوسط	إدراك تأثير الشخص الثالث "الآخرين" والمؤهل الدراسى
				٠.٥٨١	٢.٣٨	٢٥٦	مؤهل جامعى	
				٠.٦٦٧	٢.٢٣	٦٩	دراسات عليا	
				٠.٥٩٤	٢.٣٥	٤٠٠	المجموع	
٠.٥٠٥	٠.٨٣٣	٣٩٥	٤	٠.٥١١	٢.٣٥	٣١	أقل من عام	إدراك تأثير الشخص الثالث "الآخرين" وسنوات استخدام الفيسبوك
				٠.٦٣٧	٢.٣٣	٦٧	من عامين إلى ٤ أعوام	
				٠.٦٠٠	٢.٢٩	٩٣	من ٤ أعوام إلى ٦ أعوام	
				٠.٥٨٨	٢.٤٥	٨٥	من ٦ أعوام إلى أقل من ٨ أعوام	
				٠.٥٨٣	٢.٣٤	١٢٤	أكثر من ٨ أعوام	
				٠.٥٤٩	٢.٣٥	٤٠٠	المجموع	

تكشف بيانات الجدول السابق عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين بحسب الفئة العمرية فى إدراكهم لتأثير الآخرين "الشخص الثالث" بالأخبار المزيفة بالفيسبوك حول الشئون العامة المصري، إذ كانت قيمة "ف" (٢.٢٥١) ،وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٦٣) ، كما توضح النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين ذوي الفئات

العمرية المختلفة في إدراكهم لتأثر الآخرين "الشخص الثالث" بالأخبار المزيفة بالفيديو حول الشئون العامة المصرية، إذ كانت قيمة "ف" (1.652)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.193)، وتكرر ذات الأمر بالنسبة لعدد سنوات استخدامهم لموقع الفيديو وبين إدراكهم لتأثر الآخرين "الشخص الثالث" بالأخبار المزيفة بالفيديو حول الشئون العامة المصرية، إذ كانت قيمة "ف" (0.833)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.505)، ، حيث تشير البيانات إلى وجود تقارب في المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين حسب المستوى العمري أو التعليمي وعدد سنوات استخدامهم لموقع الفيديو وبالتالي يتم رفض الفرض السابق كلياً .

3. نتائج اختبار الفرض الفرعي القائل "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين وفقاً لمتغيرات السن ، مستوى التعليم ، عدد سنوات استخدام الفيديو في إدراكهم لتأثرهم الشخصي بالأخبار المزيفة بالفيديو حول الشئون العامة المصرية".

جدول رقم (١١)

اختبار معامل التباين One Way ANOVA لمعنوية الفروق بين الفئات العمرية والتعليمية للباحثين وسنوات استخدامهم للفيديو في إدراكهم لتأثرهم بالأخبار المزيفة حول الشئون المصرية.

مستوى المعنوية	قيمة ف	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	الفئة	البعد
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
0.047	2.437	395	4	0.853	1.83	100	من 18-أقل 20 سنة	إدراك تأثر الذات بالأخبار المزيفة بالفيديو حول الشئون العامة والفئة العمرية
				0.816	1.86	144	من 20-29 سنة	
				0.819	1.77	66	من 30-39 سنة	
				0.883	1.76	38	من 40-49 سنة	
				0.670	1.46	52	50 عاماً فأكثر	
				0.821	1.78	400	المجموع	
0.037	3.335	397	2	0.620	1.06	75	مؤهل متوسط أو فوق متوسط	إدراك تأثر الذات بالأخبار المزيفة بالفيديو حول الشئون العامة والمؤهل الدراسي
				0.866	1.84	256	مؤهل جامعي	
				0.815	1.80	69	دراسات عليا	
				0.821	1.78	400	المجموع	
0.265	1.311	395	4	0.867	1.05	31	أقل من عام	إدراك تأثر الذات بالأخبار المزيفة بالفيديو حول الشئون العامة وسنوات استخدام الفيديو
				0.828	1.84	67	من عامين إلى 4 أعوام	
				0.749	1.70	93	من 4 أعوام إلى 6 أعوام	
				0.826	1.76	85	من 6 أعوام إلى أقل من 8 أعوام	
				0.874	1.87	124	أكثر من 8 أعوام	
				0.821	1.78	400	المجموع	

وتشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين بحسب عدد سنوات استخدامهم لموقع الفيسبوك وبين إدراكهم لتأثرهم الشخصي بالأخبار المزيفة بالفيسبوك حول الشئون العامة المصرية، إذ كانت قيمة "ف" (1.311)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.265)، وتشير البيانات إلى وجود تقارب في المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين حسب عدد سنوات استخدامهم لموقع الفيسبوك.

كما يستخلص من النتائج السابقة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين ذوي الفئات العمرية المختلفة في تقييمهم لتأثير الأخبار المزيفة بالفيسبوك على إدراكهم الشخصي للشئون العامة المصرية، إذ كانت قيمة "ف" (2.437)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.047)، وتشير البيانات إلى وجود اختلاف في المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين ذوي الفئات العمرية المختلفة ولمعرفة مصدر التباين بين المجموعات المختلفة للمبحوثين حسب الفئات العمرية المختلفة في إعتقادهم لتأثير الأخبار المزيفة بالفيسبوك على إدراكهم للشئون العامة المصرية، تم إجراء المقارنات بين المتوسطات الحسابية لدرجات هذه المجموعات، حيث استخدم الباحث الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوى (Least "Significance Differences" LSD) وتظهر نتيجتها في الجدول التالي:

جدول رقم (١٢)

اختبار (LSD) لمعرفة مصدر الفروق بين المبحوثين من المستويات العمرية المختلفة في تقدير تأثرهم الشخصي بالأخبار المزيفة بالفيسبوك حول الشئون العامة المصرية

مستوى المعنوية	الفروق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	المجموعة الأولى	البعد
0.770	0.031	من 20-29 سنة	من 18- أقل سنة 20	إدراك تأثر الذات بالأخبار المزيفة بالفيسبوك حول الشئون العامة المصرية
0.608	0.057	من 30-39 سنة		
0.667	0.067	من 40-49 سنة		
0.009	0.368*	50 عاماً فأكثر		
0.770	0.31	من 18- أقل 20 سنة	من 20-29 سنة	
0.466	0.88	من 30-39 سنة		
0.011	0.98	من 40-49 سنة		
0.003	0.400*	50 عاماً فأكثر		
0.608	0.057	من 18- أقل 20 سنة	من 30-39 سنة	
0.466	0.088	من 20-29 سنة		
0.904	0.10	من 40-49 سنة		
0.040	0.311*	50 عاماً فأكثر		
0.677	0.067	من 18- أقل 20 سنة	من 40-49 سنة	
0.011	0.098	من 20-29 سنة		
0.904	0.10	من 30-39 سنة		
0.084	0.302	50 عاماً فأكثر		
0.009	0.368*	من 18- أقل 20 سنة	50 عاماً فأكثر	
0.003	0.400*	من 20-29 سنة		

٠.٤٠	*٠.٣١١	من ٣٠-٣٩ سنة	
٠.٠٨٤	٠.٣٠٢	من ٤٠-٤٩ سنة	

توضح بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين ذوي الفئات العمرية المختلفة في تقدير تأثرهم بالأخبار المزيفة بالفيديو حول الشئون العامة المصرية، وذلك باستخدام الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي ، حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية التالية (" من ١٨ - أقل ٢٠ سنة " من ٢٠-٢٩ سنة من ٣٠-٣٩ سنة) " والفئة العمرية من " ٥٠ عاماً فأكثر " في تقدير تأثرهم بالأخبار المزيفة بالفيديو حول الشئون العامة المصرية ، لصالح الفئة الأقل بالمستويات العمرية ذات المتوسطات الحسابية الأعلى، وذلك عن مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥ ، حيث يتضح أن مصدر التباين للفروق بين المجموعات المختلفة للمستويات العمرية للمبحوثين في تقديرهم لتأثرهم بالأخبار المزيفة بالفيديو حول الشئون العامة المصرية ، يرجع إلى الفروق بين الفئات العمرية الأقل سناً (١٨ - ٢٠ سنة ، ٢٠-٢٩ سنة " من ٣٠-٣٩ سنة ") مع الفئات العمرية الأكبر سناً وبالتحديد الفئات أكبر من ٥٠ سنة.

جدول رقم (١٣)

اختبار (LSD) لمعرفة مصدر الفروق بين المبحوثين من المستويات التعليمية المختلفة في تقدير تأثرهم الشخصي بالأخبار المزيفة بالفيديو حول الشئون العامة المصرية

مستوى المعنوية	الفروق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	المجموعة الأولى "المستوى التعليمي"	البعد
٠.٠١٠	*٠.٢٧٦	مؤهل جامعي	مؤهل متوسط	إدراك تأثر الذات بالأخبار المزيفة بالفيديو حول الشئون العامة
٠.٠٨٣	٠.٢٣٧	دراسات عليا	أفوق متوسط	
٠.٠١٠	*٠.٢٧٦	مؤهل متوسط	مؤهل جامعي	
٠.٧٢٦	٠.٠٣٩	دراسات عليا		
٠.٧٢٦	٠.٠٣٩	مؤهل جامعي	دراسات عليا	
٠.٠٨٣	٠.٢٣٧	مؤهل متوسط	أفوق متوسط	

توضح بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين ذوي المستويات التعليمية المختلفة وتقييمهم لتأثرهم شخصياً بالأخبار المزيفة بالفيديو حول الشئون العامة المصرية عبر بُعد فئة المستوى التعليمي ، وذلك باستخدام الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي كما يلي:

أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الحاصلين على " مؤهل متوسط -أفوق متوسط " والحاصلين على "مؤهل عالي " في إدراكهم لتأثرهم شخصياً حول الشئون العامة المصرية بالأخبار المزيفة بالفيديو لصالح المستوى التعليمي

الأعلى تعليماً " مؤهل جامعي " حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية ٠.٠١٠ وبفارق ٠.٢٧٦ ، وبلغ المتوسط الحسابي للحاصلين على " مؤهل متوسط أو فوق متوسط " ١.٥٦ ، مقابل متوسط حسابي ١.٨٤ للفئة الأكثر تعليماً "الحاصلين على " مؤهل عالي " وبذلك يتضح أن مصدر التباين للفروق بين المجموعات المختلفة في المستويات التعليمية يرجع إلى الفروق بين الفئات الحاصلة على مؤهل عالي مع الأقل تعليماً والحاصلة على مؤهل متوسط أو فوق متوسط .

نتائج اختبار الفرض الثالث :

توجد علاقة ارتباطية طردية بين إدراك المبحوثين لتأثير الأخبار المزيفة على الذات والآخرين واتجاهاتهم نحو اتخاذ إجراءات رقابية لمكافحة الأخبار المزيفة على موقع الفيسبوك .

جدول رقم (١٤)

معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين إدراك المبحوثين لتأثير الأخبار المزيفة على الذات والآخرين واتجاهاتهم نحو اتخاذ إجراءات رقابية لمكافحة الأخبار المزيفة على موقع الفيسبوك.

المكون السلوكي لاتجاهات المبحوثين لاتخاذ إجراءات رقابية لمكافحة الأخبار المزيفة		المتغير
مستوى المعنوية P	قيمة معامل الارتباط بيرسون r	
٠.٥٨٥	٠.٠٢٧	إدراك التأثير على الذات
٠.٠٠٥	٠.١٣٩	إدراك التأثير على الآخرين

توضح نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة القوة بين إدراك المبحوثين لتأثير الأخبار المزيفة حول الشؤون العامة المصرية بالفيسبوك على الآخرين ، واتجاهاتهم نحو اتخاذ إجراءات رقابية على موقع الفيسبوك للحد من الأضرار الناجمة عنها ، وتشير هذه البيانات أنه كلما ارتفع إدراك المبحوثين لتأثير الأخبار المزيفة على الآخرين " تأثير الشخص الثالث " زاد تبنيهم لاتخاذ إجراءات رقابية للحد من خطورة وأضرار الأخبار المزيفة بالفيسبوك، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون ٠.١٣٩ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية ٠.٠٠٥ .

بينما تظهر النتائج عدم وجود علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين لتأثير الأخبار المزيفة بالفيسبوك على الذات وتأييدهم لاتخاذ إجراءات رقابية على موقع الفيسبوك للحد من تأثيراتها الضارة ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون ٠.٠٢٧ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٥٨٥ .

ومما سبق يتضح ثبوت صحة هذا الفرض جزئياً فيما يتصل بالعلاقة بين إدراك المبحوثين لتأثير الأخبار المزيفة حول الشؤون العامة المصرية بالفيسبوك على الآخرين " تأثير الشخص الثالث " ورؤيتهم لاتخاذ إجراءات رقابية على موقع الفيسبوك للحد

من الأضرار الناجمة عنها، فيما لم تثبت صحة هذا الفرض بالنسبة لإدراك تأثيرها على الذات .

وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Jang, S. Mo, and Joon K. Kim^{٢٠١٨} حيث لم تجد الدراسة علاقة ارتباطية إيجابية بين إدراك الجمهور لتأثير الآخرين بالأخبار المزيفة "الشخص الثالث" وتدعيمهم لإجراءات تنظيمية لتلك الأخبار بخضوعها للرقابة الحكومية والقانونية أو منعها.^(٧٩)

- نتائج اختبار الفرض الرابع :

"تؤثر المتغيرات السياسية التالية (مستوى الاهتمام السياسي، مستوى الكفاءة السياسية، مستوى الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي) للمبحوثين على قوة العلاقة الارتباطية بين إدراك المبحوثين لتأثير الآخرين بالأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية بالفيس بوك " واتجاهاتهم نحو إتخاذ إجراءات رقابية على موقع الفيسبوك للحد من الأضرار الناجمة عنها " .

جدول رقم (١٥)

معامل الارتباط الجزئي لقياس العلاقة الارتباطية بين إدراك المبحوثين لتأثير الآخرين بالأخبار المزيفة واتجاهاتهم نحو الإجراءات الرقابية بعد تثبيت متغيرات الاهتمام والكفاءة السياسية ومستوى الثقة بمواقع التواصل الاجتماعي

اتخاذ إجراءات رقابية للحد من الأضرار الناجمة عن الأخبار الكاذبة "		تأثير الشخص الثالث <u>Controlling For</u> "
مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط	
٠.٠٠٠	٠.١٨٤	مستوى الاهتمام السياسي
٠.٠٠٦	٠.١٣٩	مستوى الكفاءة السياسية
٠.٠٠٢	٠.١٥٤	مستوى الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي

١- معامل الارتباط الجزئي لتأثير مستوى الاهتمام والكفاءة والمشاركة السياسية للمبحوثين على قوة العلاقة بين إدراك المبحوثين لتأثير الآخرين بالأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية بالفيس بوك واتجاهاتهم نحو الإجراءات الرقابية اللازمة للحد من الأضرار الناجمة عن الأخبار المزيفة :-

يتبين من نتائج الجدول السابق باستخدام معامل الارتباط الجزئي Partial correlation لقياس العلاقة بين متغيرين بعد استبعاد أثر متغير ثالث، مثل تأثير " مستوى الاهتمام السياسي للمبحوثين " على شدة العلاقة بين إدراك المبحوثين لتأثير الآخرين بالأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية بالفيس بوك واتجاهاتهم نحو إتخاذ إجراءات رقابية على موقع الفيسبوك للحد من الأضرار الناجمة عنها "، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.١٨٤ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية ٠.٠٠ ، وبالمقارنة بقيمة معامل الارتباط من خلال دراسة العلاقة الارتباطية الخطية

Pearson Correlation Bivariate التي جاءت ٠.١٣٨. يتتضح حدوث ارتفاع بسيط باستبعاد متغير مستوى الاهتمام السياسي للمبحوثين كما هو موضح بالجدول رقم (١٤).

كما يظهر أيضاً تأثير لمتغيري " الكفاءة السياسية للمبحوث " و" الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي" على قوة العلاقة بين إدراك المبحوثين لتأثر الآخرين بالأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية بالفيديو واتجاهاتهم نحو اتخاذ إجراءات رقابية على موقع الفيديو للحد من الأضرار الناجمة عنها"، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.١٧٧، ٠.١٧١ على الترتيب، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية أقل من ٠.٠١. وكما يتضح فإن استبعاد أثر المتغيرات السابقة أسهم في ارتفاع قيم معامل الارتباط ورغم أن هذه الزيادة تعد طفيفة، لكن ظلت العلاقة طردية ضعيفة القوة بين إدراك المبحوثين لتأثير الأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية بالفيديو على الآخرين " واتجاهاتهم نحو اتخاذ إجراءات رقابية على موقع الفيديو للحد من الأضرار الناجمة عنها.

نتائج اختبار الفرض الخامس :

توجد علاقة ارتباطية بين مستوى ثقة المبحوثين بموقع الفيديو كمصدر للأخبار وبين اتجاهاتهم نحو الإجراءات الرقابية اللازمة لمكافحة الأخبار المزيفة بالفيديو.

اتضح وجود علاقة ارتباطية عكسية بين مستوى ثقة المبحوثين بموقع الفيديو كمصدر للأخبار وبين اتجاهاتهم نحو الإجراءات الرقابية اللازمة لمكافحة الأخبار المزيفة بالفيديو، حيث بلغت قيمة كاس ٠.٣٦٦، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية ٠.٠٠١، ولمعرفة شدة العلاقة تم حساب معامل التوافق الذي بلغ ٠.٣٣ وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٠١.

وبحساب معامل الارتباط بيرسون بين مستوى ثقة المبحوثين بموقع الفيديو كمصدر للأخبار وبين اتجاهاتهم نحو الإجراءات الرقابية اللازمة لمكافحة الأخبار المزيفة بالفيديو، وجد أن قيمة المعامل هي ٠.٢٣٨ -، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١. وهو ما يعنى وجود علاقة ارتباطية عكسية بين مستوى ثقة المبحوثين بموقع الفيديو كمصدر للأخبار وبين اتجاهاتهم نحو الإجراءات الرقابية اللازمة لمكافحة الأخبار المزيفة بالفيديو أى كلما زاد مستوى ثقة المبحوثين بموقع الفيديو كمصدر للأخبار، قل تبنيهم للإجراءات الرقابية اللازمة لمكافحة الأخبار المزيفة بالموقع، والعكس صحيح كلما قل مستوى ثقة المبحوثين بالفيديو كمصدر للأخبار، زاد تأييدهم وتبنيهم للإجراءات الرقابية اللازمة لمكافحة الأخبار المزيفة بالموقع.

نتائج اختبار الفرض السادس:

"تختلف اتجاهات المبحوثين نحو الإجراءات الرقابية اللازمة لمكافحة الأخبار المزيفة بالفيديو باختلاف المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين وسنوات استخدامهم لموقع الفيسبوك".

جدول رقم (١٦)

اختبار T- Test لمعنوية الفروق بين المبحوثين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو الإجراءات الرقابية اللازمة لمكافحة الأخبار المزيفة بالفيديو

المكون السلوكي لاتجاهات المبحوثين نحو اتخاذ إجراءات رقابية لمكافحة الأخبار المزيفة بالفيديو .									
النوع	ذكور			إناث			قيمة ت	درجات الحرية	مستوى المعنوية
	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
الإجراءات الرقابية لمكافحة الأخبار المزيفة بالفيديو	٢٠	١٤.٠٨	٣.٠٧٥	٢٠٠	١٢.٩٨	٣.٤٦٦	٣.٣٥٧	٣٩٨	٠.٠٠١

تشير بيانات الجدول السابق باستخدام اختبار T "Test" حول الفروق بين متوسطات إدراك المبحوثين الذكور والإناث لوجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين الذكور والإناث فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو الإجراءات الرقابية اللازمة لمكافحة الأخبار المزيفة بالفيديو، حيث بلغت قيمة "ت" (٣.٣٥٧)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١) حيث يتضح أن الذكور لديهم اتجاهات إيجابية لتأييد الإجراءات الرقابية اللازمة لمكافحة الأخبار المزيفة بالفيديو أكبر من الإناث عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي للذكور ١٤.٠٨ وللإناث ١٢.٩٨.

وبالتالي يتم قبول هذا الفرض بوجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو الإجراءات الرقابية اللازمة لمكافحة الأخبار المزيفة بالفيديو.

جدول رقم (١٧)

اختبار T- Test لمعنوية الفروق بين المبحوثين المقيمين بالريف والحضر في اتجاهاتهم نحو الإجراءات الرقابية اللازمة لمكافحة الأخبار المزيفة بالفيديو

المكون السلوكي لاتجاهات المبحوثين نحو اتخاذ إجراءات رقابية لمكافحة الأخبار المزيفة بالفيديو .									
النوع	ريف			حضر			قيمة ت	درجات الحرية	مستوى المعنوية
	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
الإجراءات الرقابية لمكافحة الأخبار المزيفة بالفيديو	١٧	١٤.٢٨	٢.٩٦١	٢٣٠	١٢.٩٧	٣.٤٦٤	٣.٩٣٣	٣٩٨	٠.٠٠٠

توضح بيانات الجدول السابق باستخدام اختبار "T Test" وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين حسب منطقة الإقامة ريف أو حضر فيما يتعلق اتجاهاتهم نحو الإجراءات الرقابية اللازمة لمكافحة الأخبار المزيفة بالفيسبوك، حيث بلغت قيمة "ت" (3.933)، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية من (0.000) حيث يتضح أن المقيمين بالريف المصرى لديهم اتجاهات إيجابية لتأييد فرض الإجراءات الرقابية اللازمة لمكافحة الأخبار المزيفة بالفيسبوك، بدرجة أكبر من المقيمين بالحضر عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابى لأبناء الريف 14.28، ولأبناء الحضر 12.97.

جدول رقم (18)

اختبار معامل التباين One Way ANOVA لمعنوية الفروق بين الفئات العمرية والتعليمية للمبحوثين وسنوات استخدامهم الفيسبوك في اتجاهاتهم نحو الإجراءات الرقابية اللازمة لمكافحة الأخبار المزيفة

مستوى المعنوية	قيمة ف	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	الفئة	البعد
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
0.084	2.069	390	4	3.107	13.48	100	من 18-أقل 20 سنة	الإجراءات الرقابية لمكافحة الأخبار المزيفة بالفيسبوك
				3.277	13.19	144	من 20-29 سنة	
				3.771	13.06	66	من 30-39 سنة	
				3.108	13.26	38	من 40-49 سنة	
				3.128	14.69	52	50 عاماً فأكثر	
				3.318	13.03	400	المجموع	
0.346	1.063	397	2	3.267	13.03	70	مؤهل متوسط أو فوق متوسط	الإجراءات الرقابية لمكافحة الأخبار المزيفة بالفيسبوك
				3.200	13.66	206	مؤهل جامعى	
				3.767	13.07	69	دراسات عليا	
				3.318	13.03	400	المجموع	
0.897	0.270	390	4	3.404	13.00	31	أقل من عام	سنوات استخدام الفيسبوك
				3.469	13.43	67	من عامين إلى 4 أعوام	
				3.319	13.83	93	من 4 أعوام إلى 6 أعوام	
				3.380	13.26	80	من 6 أعوام إلى أقل من 8 أعوام	
				3.209	13.40	124	أكثر من 8 أعوام	
				3.318	13.03	400	المجموع	

توضح النتائج السابقة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية سواء على مستوى متغير السن أو المستوى التعليمي أو عدد سنوات استخدام موقع الفيسبوك حيث بلغت قيمة " ف على الترتيب (٢.٠٦٩)، (١.٠٦٣)، (٠.٢٧٠) وهى قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من ٠.٠٥ ، وبالتالي يتم قبول الفرض الرابع جزئياً بوجود فروق ذات دلالة إحصائية دالة إحصائياً بين المبحوثين حسب منطقة الإقامة (ريف أو حضر) أو النوع (ذكور أو إناث) فيما يتعلق اتجاهاتهم نحو الإجراءات الرقابية اللازمة لمكافحة الأخبار المزيفة بالفيسبوك، فيما يتم رفض الفرض فيما يتعلق بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين سواء على مستوى متغير السن أو المستوى التعليمي أو عدد سنوات استخدام موقع الفيسبوك .

نتائج اختبار الفرض السابع :

توجد علاقة ارتباطية طردية بين مستوى الكفاءة السياسية والتكنولوجية فى التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعى للمبحوث وبين قدرة المبحوثين على التفرقة بين الأخبار الصحيحة والمزيفة حول الشؤون العامة المصرية.

جدول رقم (١٩)

معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين الكفاءة السياسية والتكنولوجية للمبحوثين وقدرتهم على التفرقة بين الأخبار الصحيحة والمزيفة حول الشؤون العامة المصرية.

قدرة المبحوثين على التفرقة بين الأخبار الصحيحة والمزيفة		المتغير
مستوى المعنوية P	قيمة معامل الارتباط بيرسون r	
٠.٥٠٣	٠.٠٣٤	الكفاءة السياسية للمبحوث .
٠.٠٠٨	٠.١٣٣	الكفاءة التكنولوجية فى التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعى .
٠.١٠٣	٠.٠٨٢	الاهتمام السياسى

توضح نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة طردية ضعيفة القوة بين مستوى الكفاءة التكنولوجية للمبحوثين فى التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعى ، وقدرتهم على التفرقة بين الأخبار الصحيحة والمزيفة المتداولة بالفيسبوك حول الشؤون العامة المصرية، وتشير هذه البيانات أنه كلما ارتفع مستوى الكفاءة التكنولوجية للمبحوث فى التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعى، زادت قدرته على التفرقة بين الأخبار الصحيحة والمزيفة المتداولة بالفيسبوك حول الشؤون العامة المصرية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون ٠.١٣٣ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية ٠.٠٠٨ .

بينما تظهر النتائج عدم وجود علاقة ارتباطية بين مستوى الكفاءة السياسية للمبحوث وقدرته على التفرقة بين الأخبار الصحيحة والمزيفة المتداولة بالفيسبوك حول

الشئون العامة المصرية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون ٠.٣٤ وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٥٠٣ .

بينما تظهر النتائج عدم وجود علاقة ارتباطية بين الاهتمام السياسى للمبحوث وقدرته على التفرقة بين الأخبار الصحيحة والمزيفة المتداولة بالفيسبوك حول الشئون العامة المصرية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون ٠.١٤ وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٧٧٤ .

ومما سبق يتضح ثبوت صحة هذا الفرض جزئياً فيما يتصل بالعلاقة بين مستوى الكفاءة التكنولوجية للمبحوثين فى التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعى وبين قدرتهم على التفرقة بين الأخبار الصحيحة والمزيفة حول الشئون العامة المصرية ، فيما لم تثبت صحة هذا الفرض بالنسبة لمستوى الكفاءة السياسية ومستوى الاهتمام السياسى للمبحوثين .

نتائج المقابلات المتعمقة مع مجموعة من الخبراء والممارسين :

تعتبر المقابلات المتعمقة In-depth interviews إحدى الأدوات الكيفية التي تمدنا بمعلومات حول الظاهرة للإجابة عن تساؤلات بحثية مهمة متمثلة في (لماذا) و(كيف) تحدث الظاهرة ؟ يوجهها الباحث لخبير أو شخص مهتم بموضوع معين ،بمعنى آخر فإن تلك الأدوات الكيفية تفيدنا في التعمق في ظواهر البحوث الاجتماعية، وعدم الاقتصار على رصدها كمياً ،كما تنسم بقدر كبير من المرونة والتفاعل بين القائم بالمقابلة والطرف الآخر وتوفر بيانات معمقة ورؤية واسعة لموضوع البحث^(٨٠) ، لذا بدأ الاهتمام بضرورة المزوجة بين الأدوات الكمية والأدوات الكيفية في الدراسات الإعلامية، وتتنوع أنواع المقابلات المتعمقة، وتختلف باختلاف طبيعة الدراسة، والأهداف التي تسعى لتحقيقه^(٨١) ، وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على أسلوب المقابلات المتعمقة بعد إعداد دليل ومرشد إجراء المقابلات المتعمقة مع مجموعة من الخبراء والأكاديميين فى مجالات الإعلام والتكنولوجيا الرقمية وعلم النفس بلغت ٢٠ خبير بهدف رصد أسباب انتشار الأخبار المزيفة وتداعيتها وطرق التعامل معها^(٨٢).

أولاً : توصيف الوضع الراهن للأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية
الراهنة :

اتفق أغلبية الخبراء على أن مواقع التواصل الاجتماعى تشهد خلال الفترة الراهنة تزايداً ملحوظاً فى حجم الأخبار المزيفة حول الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية المصرية، وتتزايد هذه الأخبار المزيفة خاصة خلال الأزمات والأحداث الطارئة .

واتفق المشاركون على بروز ظاهرة الأخبار المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعى حول الشئون العامة فى مصر، كجزء من ظاهرة عالمية تجتاح شبكات التواصل الاجتماعى، كما أن مصطلح الأخبار المزيفة Fake news يرمز لحالة

تتعدد مسمياتها عربياً بين الأخبار الوهمية والملفقة والزائفة والكاذبة والمفبركة، وكلها ترتبط بترويج أخبار غير حقيقية تستغل إمكانيات مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها في خداع الجمهور وبث أخبار تحاكي الواقع دون أساس، وهذه الظاهرة أثارت موجة من المخاوف لدى دول العالم على حياد ونزاهة الانتخابات والممارسة الديمقراطية، والأهم آثارها المدمرة على صناعة الأخبار ومستقبل وسائل الإعلام، وثقة الناس فيما يقدم لهم من أخبار وقصص إخبارية.

ويرى ا. خالد البرماوي كاتب صحفى ومتخصص فى الإعلام الرقوى أن هناك انتشاراً كبيراً لتلك الأخبار مقارنة بما هو موجود فى أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية نتيجة غياب الوعى المجتمعى وضعف آليات التحقق من صدق الأخبار المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعى، خاصة جهات التحقق المستقلة التى تحتاج إلى تراكم مهنى ومجتمعى يدرك أهمية الأخبار الصحيحة ويقدرها، فالكثير من الأخبار المزيفة له علاقة بأمر رسمية حكومية مثل الضرائب، الخدمات، التعليم، الطاقة، الرئيس وتصريحات الوزراء والمسؤولين التى يتم تحريفها أو اقتطاعها من سياقها.

بينما يوضح د. ياسر ثابت الخبير الإعلامى ورئيس عدد من القنوات الإخبارية العربية سابقاً "تقلص مساحة المجال العام والتضييق على الحريات هى سمة غالبية لتوصيف الوضع الراهن وهو ما انعكس على زيادة مساحة الشائعات والأخبار المزيفة والأقوال المرسلة والمغالطات" وتستطيع بكل سهولة أن تطلق خبر مزيف عن وفاة شخص أو اندلاع حريق بالاعتماد على أحد المواقع الإلكترونية أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعى، وستجد طريقها للانتشار بكل سهولة وعند نفيها أو التصدى لها لن تجد الصدى والاهتمام والانتشار الذى حظى به الخبر الملقق.

وتؤكد د. نعيم سعد زغول مدير الإعلام بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء والمشرف على مرصد الشائعات، أن أغلب الشائعات والأخبار الملفقة التى يتم تداولها خلال الستة أشهر الأولى من عام ٢٠١٨ التى رصدها مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار تتعلق بالقطاعات الخدمية التى تؤثر فى حياة المواطنين، وكان قطاع التموين أكثر القطاعات التى انتشرت حوله الشائعات لأنه أكثر اتصالاً بحياة الناس بنسبة ٢٠% تلاه التعليم ١٨%، ثم الاقتصاد بـ ١٦% الصحة بـ ١٢%، و النقل ١٣%، ثم الأمن بنسبة ٧%، يليها التضامن الاجتماعى بنسبة ٥%، وحول مصدر تلك الشائعات فقد كانت بنسبة ٨٢% من خلال مواقع التواصل الاجتماعى والمواقع الإلكترونية، و ١٨% من خلال باحثين ميدانيين فى المحافظات.

وتشير د. نعيم سعد زغول لسعى الدولة المصرية لمحاصرة الشائعات والأخبار المزيفة وتوعية الرأى العام بخطورتها فى ظل ما أشار إليه الرئيس عبد الفتاح السيسى أن ٢١ ألف شائعة أطلقت تستهدف الدولة المصرية مصر خلال الفترة من إبريل - يوليو ٢٠١٨، بمتوسط ٢٣٣ شائعة يومياً، وتنتشر الصفحة الرسمية لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، تقريراً دورياً للرد

على الشائعات والأخبار المزيفة بعنوان "توضيح الحقائق" بالاعتماد على المصادر الرسمية ، وبلغ إجمالي التقارير التي أصدرها المركز ١٢٥ تقريراً منذ أكتوبر ٢٠١٤ حتى ٥ أغسطس ٢٠١٨ بإجمالي ٨١٢ ساعة .

ثانياً محور العوامل المؤثرة في انتشار الأخبار المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي :

اتفق المشاركون على تعدد العوامل المسببة في انتشار الأخبار المزيفة منها ما يتعلق بأوضاع الدولة المصرية ، وأخرى تتعلق بشركات مواقع التواصل الاجتماعي وأبرزها ما يلي :

١. ضعف حرية تداول المعلومات :

اتفق أغلبية المشاركين على ضرورة إتاحة المعلومات وتيسير الحصول عليها بسهولة للجمهور بصفة عامة وللإعلاميين على وجه الخصوص :

وترى الكاتبة الصحفية نجوى طنطاوى أن انتشار الأخبار المزيفة يرجع إلى غياب المعلومات وحجبها في كثير من الأحيان، وعند غياب الحقيقة تنتشر الشائعات والأخبار المغلوطة ويتلقفها الجمهور المتشوق لمعرفة أى شيء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كما تبرز مشكلة ضعف اهتمام الدولة بإمداد الصحفيين بالمعلومات والتضييق على عملهم ووجود رقابة ذاتية وخارجية تؤثر في مصداقية الإعلامى وقدرته على التعبير بحرية .

ويؤكد الخبير الإعلامي ياسر عبد العزيز، إن أسباب انتشار الأخبار المزيفة ، هو عدم خروج قانون حرية تداول المعلومات للنور، على عكس دول الخارج التي تحترم هذا الحق ، كما أن عدم قيام مؤسسات الدولة الرسمية بواجبها فيما يتعلق بالتواصل والشفافية مع المواطنين، خاصة في القطاعات الخدمية، هو سبب انجراف الشعب وراء تلك الأخبار وتصديقها دون تفكير،بالإضافة إلى ضعف الثقة وغياب اليقين والدقة في معلومات الجهات الرسمية والمتخصصة، فضلاً عن التأخير في الإعلان عن المعلومات الحقيقية والسليمة، كل ذلك يفتح الباب وراء انتشار الأخبار المفبركة ويصعب مواجهتها.

في حين يرى ا. إيهاب الزلقانى نائب رئيس تحرير المصرى اليوم أنه على الصحفيين أن يدركوا أنهم لم يعودوا وحدهم من ينتج القصص والأخبار، فمع التطور التكنولوجي وزيادة عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت المعلومات غير احتكارية ومقصورة على فئة معينة ، موضحاً "فيسوك أثر كثيراً على الصحافة، فهو ليس منصة لعرض المحتوى فقط، وإنما يقوم بتحرير المحتوى وتحديد مسار المعلومات وإلى أين تذهب"، وجزء من المشكلة التي تعاني منها وسائل الإعلام، أن كل شخص لديه حساب على فيسبوك أصبح وسيلة إعلام بمفرده، وهذا ساهم في التقليل من دور وسائل الإعلام لدى الجمهور"، لافتاً إلى أن التطور

التكنولوجي وثورة الإنترنت أثر كثيراً على الصحافة والإعلام، وعلى الصحفيين أن يواكبوا هذا التطور السريع، ويقدموا للجمهور محتوى مختلفاً غير ما اعتاد عليه".

بينما يرى د. حسن على أستاذ الإعلام أنه عند إغلاق المجال العام والتضييق على عمل وسائل الإعلام، تختفى المعلومات وتظهر الأخبار المزيفة وتثار التكهنات والشائعات، خاصة عند إدارة الأزمات الاقتصادية والسياسية، ويتخذ البعض من المعلومات القليلة المتناثرة محوراً لأن تنشرها إحدى الجهات الأجنبية في ظل أن الأخبار اليوم أصبحت صناعة ضخمة، وليست مجرد حدث يروى كما كان قديماً فالأحداث تصنع، والأخبار تتبعها في المرحلة التالية.

٢. حالة الاستقطاب السياسي :

يرى عامر الوكيل الصحفي بهيئة الإذاعة البريطانية BBC أنه نتيجة غياب المعلومات الدقيقة مع وجود إعلام من طرف واحد داخل الدولة يخفي ما يريد وينشر ما يريد، كما أن حالة الاستقطاب وخلفيات الصراع السياسي في مصر بين النظام السياسي القائم وجماعة الإخوان المسلمين والدول الداعمة لها في قطر وتركيا يمثل إعلام معادي للسلطة في الخارج و، بالتالي ينشر كل طرف الكثير من الإشاعات والأخبار المزيفة في حربه ضد السلطة القائمة ويستهدفها من خلال عدد كبير من القنوات والمواقع الإخبارية وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

وطالب الخبير الإعلامي ياسر عبد العزيز الإعلام المصري بالدقة عند تداول القضايا السياسية الحساسة، والتي تثير بلبله للرأي العام، والسريعة في الرد على الشائعات والأخبار المزيفة التي انطلقت من قبل منظمات إعلامية أجنبية ولجان إلكترونية تابعة للقوى المعادية سواء قنوات وصحف تابعة لجماعة الإخوان المسلمين أو قطر وتركيا، والتي تستهدف انهيار الأوطان والسيطرة عليها لمصالحهم الشخصية.

ويؤكد خالد البرماوي أن حالة الاستقطاب السياسي في المجتمعات، جعلت الناس تعيد إنتاج محتوى الأفكار على مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" وفق معاييرها الذاتية في عرض المعلومات بتصنيف معين، وأن الأخبار المفبركة بمثابة مجموعة من المعلومات الخاطئة تمثل خطورة على حياة الشخص وحياة الآخرين، فعلى سبيل المثال استخدمت داعش المعلومات المفبركة للوصول إلى العقول وعلى الأخص في الدول الغربية، وأن المعلومة الصحيحة هي الأساس ونحن في أزمة في الإعلام، خاصة ونحن في بداية التجربة في التعامل مع قضية الأخبار المفبركة، وهناك تغييرات كثيرة في بنية الإعلام المصري أصبحت فيه مواقع التواصل الاجتماعي مصادر معلومات تحمل وجهين القبول والنفى.

ويرى د. ياسر ثابت أن الرأي العام المصري فقد الثقة في أغلب المنصات الإعلامية التقليدية ومع الانقسام المجتمعي أصبحت كل فئة تشاهد أو تتابع من يمثلها لتصدقه، وذلك بسبب غياب المعلومات الدقيقة، وربما تجد مجموعة تتابع شخصاً على الفيس بوك وتثق فيما يقوله أكثر من محطة تليفزيونية كبرى، خاصة بين الشباب

الذي لا يبحث عن المعلومة في المنصات التقليدية ، بل يبحث عنها في شبكات التواصل الاجتماعي .

في هذا الإطار ترى الإعلامية منى سلمان أن معظم الأخبار المزيفة تركز حول شائعات متعلقة بالوضع السياسي ومنها العلاقات المصرية بدول الجوار والانتخابات وما يتعلق بالمواد الغذائية مثل أخبار البيض البلاستيك والسمك الفاسد، كما يتم تداول أخبار مزيفة بناء على الموقف السياسي ، فيفبرك البعض أخباراً مسيئة للحكومة بغرض تعزيز معارضتها وإبراز فشلها وتشويه ما تحقّقه ، بينما يفبرك المؤيدون أخباراً عن إنجازات وهمية لها بغرض حشد التأييد والدعم لها مثل وضع صور لجسور وقطارات من دول أخرى باعتبارها مشروعات يتم بنائها في مصر .

ويشير د. حسن على أن الأخبار المزيفة بمواقع التواصل الاجتماعي جزء من أدوات الصراع السياسي سواء خارجياً أو داخلياً، فالدولة المصرية مستهدفة من ثلاث مستويات محلية بصراعها مع تيار الإسلام السياسي وحالة الانقسام داخل الشارع المصري ، وإقليمياً بمحاولات إيقاف عودة مصر كلاعب إقليمي في المنطقة واستعادة دورها المؤثر في يؤر الصراع بمنطقة الشرق الأوسط ، ودولياً بحكم الموقع والمكان ، ورغم هذا الاستهداف لا تجيد الدولة إدارة الترويج لها إعلامياً .

بينما تختلف معهم د. نعيم سعد زغلول في أن هناك علاقة طردية وثيقة بين زيادة الإنجازات الحكومية وزيادة الشائعات والأخبار المزيفة ، فكلما زادت الإنجازات، ارتفعت الشائعات والأخبار المزيفة، ومن خلال تجربة عملها تيقنت أن مواقع التواصل الاجتماعي المصدر الأساسي والرئيسي في انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة، نظراً لغياب الرقابة عليها وارتفاع معدلات استخدامها ، ورغبة الجماعات والحركات المنظمة والممنهجة التي تحمل الحقد والعداء للوطن في إثارة الفوضى والبلبة والإحباط بين أبناء الشعب المصري، والتشكيك في الإنجازات الحكومية على أرض الواقع، كأحد أدوات حروب الجيل الرابع بهدف هدم الدولة، ونشر الفوضى، وزعزعة الاستقرار ونشر حالة من الإحباط واليأس بين المواطنين.

٣. طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي كساحة مناسبة لانتشار الأخبار المزيفة

يؤكد د. محمد شومان أن العالم عرف الأخبار الكاذبة والمتحيزة وأنواع الدعاية منذ أواخر القرن التاسع عشر، وكانت وسائل انتشار الشائعات عن طريق الاتصال الشخصي، فلم تكن الأخبار تنتقل بهذه السرعة والسهولة والانتشار مثلما يحدث مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعي، الذين ارتفعت أعدادهم على نحو غير مسبوق، من هنا ظهرت Fake news كوصف أو تعبير جديد عن الأخبار الكاذبة والمضللة، التي كانت تطلقها بعض الصحف والمجلات في العقود الماضية، وكان من الممكن ملاحقتها قضائياً، أما الآن وفي عصر الإنترنت مواقع التواصل الاجتماعي، فقد أصبح من الصعب ملاحقة المواقع الوهمية أو الصفحات المزيفة، التي تبيث هذه النوعية المضللة والكاذبة من الأخبار، والمهمة الأصعب فهي احتواء الآثار السلبية

Fake news بين نوعيات من الجمهور، التي قد تكتفى بتصديق هذه الأخبار ونشرها، واتخاذ قرار بالتصويت لصالح أحد المرشحين أو الأحزاب في ضوء ذلك.

ويقول إ. عامر الوكيل أن " التقديرات الحكومية لانتشار هذه الظاهرة على مواقع التواصل الاجتماعي قد تكون غير دقيقة وربما ما تعلنه الحكومة من تقديرات أيضا غير حقيقي فالحكومات في الكثير من دول العالم تريد ان تحتفظ بالمعلومة لنفسها ولا تريد أحداً أن يكشف أي مساوئ فيها فما بالنا بحكومة من حكومات العالم الثالث ! والحكومة ربما تعتبر بعض الأخبار الدقيقة مزيفة إذا كانت هذه الأخبار تكشف فساداً ما وهنا تصبح التقديرات الحكومية غير دقيقة".

بينما تؤكد د. نعيم سعد زغلول أن أجهزة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار تعمل من خلال آلية متابعة دقيقة لمعظم ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي، وترصد وبدقة الشائعات والأخبار المزيفة من حيث نوعها ومصدرها وحجم انتشارها، ولدى المركز آليات واضحة لإحصاء عدد الشائعات، وهناك بعض الشائعات المرتبطة بالأمن القومي والخارجية قد لا يتم الرد عليها حتى لا تنتشر ويكون لها أبعاد وأضرار أكبر وفيما يتعلق بالشائعات من مواقع التواصل الاجتماعي موضحة " المجلس لا يرد على كل الشائعات، نظراً لأن بعضها يتم إحالته لمؤسسات الدولة للتعامل معه، موضحة أن التطور التكنولوجي ومواقع التواصل الاجتماعي، يمثلان أرضاً خصبة لتداول المعلومات دون مصدر، فضلاً عن بعض القنوات والمواقع الإخبارية المشبوهة".

ويقسم د. عادل عبد الغفار المواقع والصفحات التي تنتشر أخبار مزيفة إلى نوعين أساسيين: أهداف تجارية للترويج وجلب معدل زيارات Traffic للمواقع أو للصفحات، وبالتالي تحصل على إعلانات وانتشار كبير، أو لأهداف سياسية من جهات معلومة أو مجهولة، وهناك أسباب أخرى جانبية مثل زيادة الشحن والتجاذب والبعد عن الموضوعية والحياد لدي الكثير من المهتمين بالشأن العام في مصر.

٤. تورط وسائل الإعلام التقليدية في نشر الأخبار المزيفة المنتشرة بالفيديو :-

يرى د. محمد شومان أن الإعلاميين المصريين لم يستطيعوا مقاومة إغراء نقل الأخبار والمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي دون تدقيقها أو التحقق منها أو امتلاك الوعي الكافي بالآليات الكشف عنها.

بينما تشير الكاتبة الصحفية ا. نجوى طنطاوى " نشر الأخبار المزيفة لا يقتصر على وسائل التواصل الاجتماعي، وإنما الإعلام التقليدي ينشرها أيضا وأحيانا يكون مصدرها ويتورط في الترويج لها كبالون اختبار أو لشغل الرأي العام عن قضايا أكثر أهمية " .

وتؤكد الدكتورة نعيم سعد زغلول مدير الإعلام بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء أن مركز المعلومات رد على معظم الشائعات والأخبار الكاذبة التي ترتبط بالوزارات والهيئات الحكومية المختلفة كما أن المركز حريص

على إيجاد آلية جيدة لتحليل الموضوع والتواصل الفعال مع وسائل الإعلام لطمأنة المواطن وفي نفس الوقت عدم الإساءة للدولة، مشيره إلى أن هناك تعاوناً من كافة وزارات الدولة وهيئتها للتحقق من المعلومات، وتفاعل وسائل الإعلام لعرض تقارير المركز وإبرازها .

وعلى سبيل المثال يشير الكاتب الصحفي خالد البرماوي إلى بعض الموضوعات المزيفة التي وقعت فيها مؤسسات إعلامية شهيرة عدة مثل الصورة المزيفة للرئيس السابق مبارك في قمته بزعماء العالم التي قامت بتعديلها جريدة الأهرام تحت مسمى صورة تعبيرية ، ومن بينها ما قامت به صحيفة «الجارديان» البريطانية حين عرضت رقماً لثروة الرئيس المصري الأسبق حسني مبارك نقلاً عن مصادر غير موثوق فيها وتداوله الجميع نسبة إليها، فأراء الناس ومواقفهم وانحيازاتهم تؤدي دوراً كبيراً في مدى اقتناعهم بالخبر من عدمه، فثمة أخبار خاطئة ومزيفة نشرها موقع «اليوم السابع» خاصة حول العلاقات المصرية بدولتي قطر وتركيا ولم يعتذر عن ذلك، كونها جاءت متوافقة مع قناعات الدولة وقطاع واسع من المواطنين.

٤ . الأبعاد النفسية لظاهرة الأخبار المزيفة :

يرى د. هشام عبد الحميد أستاذ علم النفس أن التعامل النفسي مع الأخبار المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي يعد جزءاً من سيكولوجية الشائعة Psychology of Rumor فإن انتشار الشائعة يساوي أهمية الموضوع المتصل بالشائعة مضروباً في مدى الغموض حوله، الأمر الذي يعني أن الشائعة تكون أكثر انتشاراً كلما كان الموضوع مهماً وكبيراً، ويشغل حيزاً من اهتمامات الجمهور الذي يتطلع إلى معرفة أي أخبار حول هذا الموضوع، والعكس تماماً يحدث إذا ما فقد الموضوع أهميته أو كانت المعلومات حوله واضحة وغير محددة، فإن الشائعة لن تجد من يبدى لها اهتماماً.

ويرى الدكتور محمد شومان أن مواقع التواصل الاجتماعي خلقت بيئة صالحة لانتشار الأخبار المزيفة، فالأفراد نفسياً يميلون إلى تصديق الأخبار التي تتفق مع آرائهم وأحكامهم عن الحياة والسياسيين، ويتجاهلون الحقائق التي تختلف مع وجهات نظرهم، وبالتالي فإذا نُشر خبر كاذب أو شائعة تبدو سطحية وغير منطقية تماماً، سيلقى تصديق قطاعات من الجمهور، لأنه يتفق مع ميولها ووجهات نظرها وأحكامها المسبقة وربما آمانياتها، وهنا يجب وضع إستراتيجيات قد تقلل من ظاهرة تحيزات الجمهور المسبقة والاستقطابات الحادة في صفوف الناس.

ويؤكد الدكتور عادل عبدالغفار أن الأثر النفسي للشائعة والخبر المزيف يظل مؤثراً على الناس حتى بعد نفيها، لأن الإنسان من الصعب أن يتنازل عن قناعاته، فمتلقي الشائعة يبحث لها عن أدلة وأسانيد لكي يصدق نفسه، فلا يكفي أن يكون الرد بمعلومة في فترة زمنية معينة، بل يجب الرد باستمرارية متعددة الأساليب باستخدام الاستشهادات وأدلة عملية أخرى، حيث يكون الجهد في الرد على الشائعات والأخبار

المزيفة متعدد الأبعاد، "لا بد من استخدام الطرف الثالث الذى يبدو محايداً وذا مصداقية في الرد مثل مراكز الأبحاث المستقلة، بما يجعله طرفاً غير محسوب على أحد".

ثانياً محور الأساليب المتبعة للتضليل الإعلامى ونشر الأخبار المزيفة على الفيسبوك :

يؤكد خالد البرماوى أن أنماط التضليل الاعلامي ذات بأشكال عديدة منها على سبيل المثال :

1. الانتقائية في اختيار بعض الكلمات والحقائق والاقتراسات والمصادر والتعمد في تجاهل حقائق ووقائع مزج الأخبار والتحليل وعدم التعاطي معها بشكل مهني ومتوازن.
2. استخدام العناوين والمقدمات الخبرية التي تعتمد المبالغة وتضخيم الأمور بشكل غير منضبط مع غموض ونقص بطرح المعلومة.
3. التعطيم والتغيب المقصود لشخصية أو قضية معينة أو تجاهلها وعدم التطرق إليها بموضوعية مما يجعلها خارج وعي الجمهور وتناولها من جانب واحد دون وجود رأي آخر .
4. تضليل الجمهور بإحصائيات واستطلاعات رأي غير حقيقية أو وهمية أو أنها مليئة بالأخطاء المنهجية ، لأن من يقوم بها أشخاص غير مؤهلين أو مؤسسات غير معتمدة وغير مختصة.
5. التضليل باختيار صورة حقيقة لشخص أو حدث ، إلا انها التقطت من زاوية معينة أو في لحظة معينة لإعطاء رسالة مضللة حول الشخص أو الموقف أو الحدث .

فى حين يرى ا. أحمد عصمت أن استخدام الهوية البصرية للصحف والمواقع المصرية أصبحت الوسيلة الأكثر شيوعاً فى إنتاج أخبار مزيفة على مواقع التواصل الاجتماعى، وأن كثيراً منها تنتحل اسم وشخصية الجريدة لنشر أخبار كاذبة وهو ما ظهر خلال الانتخابات الرئاسية الأخيرة باستخدام واجهات مزيفة لجريدة الشروق واليوم السابع ، لكن المحقق والمدقق لهذه الصور سيتمكن بسهولة من اكتشاف زيفها فى شكل الخطوط المستخدمة والمظهر العام للصورة .

ويؤكد ا. هانى بهجت مؤسس موقع " ده بجد " للتحقق من صحة الأخبار أنه لا ينبغي التعميم في اتهام مواقع التواصل الاجتماعى بأنها "منصة للأكاذيب"، لأنها منصة لأخبار أخرى كثيرة صادقة ،وقامت بدور كبير وملهم خلال ثورتى ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو، ورغم ذلك فإنه ينبغي الإشادة بكل جهد للتحقق من الأخبار المزيفة لأنها يجسد أحد أدوار المواطن في نشر الوعي والتحقق من صحة الأخبار.

بينما يرى د. حسن على أن الإعلام المصري ضعيف وهش ويعتمد على أهل الثقة لا أهل الكفاءة والخبرة، ويخضع لرقابة كبيرة تحد من قدرته على البحث عن المعلومات أو بناء مصداقية لدى الجمهور، لذلك هرب الناس إلى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، فالكلمة يبحث عما يتفق مع اتجاهاتة السياسية وأهوائه، وبالتالي أصبح الجمهور ضحية لحرب نفسية تستخدم كل أدواتها من جماعات الإسلام السياسي ودول لا تتبنى الخير لمصر، وأصبحت مصر وكأنها في عين العاصفة.

وينبأ إيهاب الزلاقي رئيس التحرير التنفيذي لصحيفة «المصري اليوم» إلى خطورة الأخبار المزيفة، خصوصاً أنها لم تعد تقتصر على معلومة خاطئة تُنشر عبر مواقع مجهولة أو شبكات التواصل، مؤكداً أن ثمة برامج لتكوين الأصوات باحترافية عالية وبمجانوية كاملة على الإنترنت، بما يمهد لخروج أخبار كاذبة من خلال الفبركة الصوتية، وتوقع الزلاقي أن تكون المشاكل المقبلة في سياق الأخبار المزيفة أسوأ بكثير مما شهدته السنوات السابقة، قائلاً "الانتخابات المصرية الأخيرة شهدت فبركة تصريحات للمرشح موسى مصطفى موسى ونسبها إلى مواقع أخبارية شهيرة من دون وجود رابط حقيقي لها، وللأسف لاقت تفاعلاً واسعاً، لأن الجمهور كان أكثر ميلاً إلى تصديقها".

ويؤكد د. حسين أمين أستاذ الإعلام ومدير مركز كمال أدهم بالجامعة الأمريكية أن ظاهرة التضليل الإعلامي حول الشؤون العامة المصرية أصبحت منتشرة بصورة واسعة، وتقف وراءها أغراض سياسية وموارد مالية ولوجيستية، مؤكداً الحاجة إلى رسالة إعلامية مضادة تعمل بكفاءة ومهارة وبأدوات حديثة لتتمكن من الرد على الأخبار المزيفة وتوضيح الحقائق إلى الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي.

- مسؤولية شركات مواقع التواصل الاجتماعي :

يرى إيهاب البرماوي أن خوارزميات شركات مواقع التواصل الاجتماعي خاصة فيسبوك وجوجل وتويتر أسهمت في تضخيم القصص المزيفة وساعدت على الوصول لها، من أجل المكاسب المالية على حساب الحقيقة، وتدفع شركات مثل فيسبوك وجوجل الآن ضريبة ذلك بحملات إعلامية وخضوعها للتحقيق من قبل الجهات القضائية الأمريكية والأوروبية.

ويؤكد أ. أحمد عصمت أن شركات التكنولوجيا ومنصات التواصل الاجتماعي لديها عبء كبير في التقليل من أضرار انتشار الأخبار المزيفة والاختيار بين حماية حرية الرأي والتعبير في مقابل التخلص من المحتوى المزيف الهدام، وربما هي المرة الأولى التي يكتشف فيها المهندسون والتقنيون أنهم لا يستطيعون وحدهم حل الأزمة، بما يؤكد على ضرورة الاعتماد على العامل البشري في عملية التحقق من المعلومات.

- ثالثاً الآليات المقترحة للحد من ظاهرة الأخبار المزيفة كما يراها الخبراء:

- محور التعامل القانوني مع ظاهرة الأخبار المزيفة :

ترى الإعلامية منى سلمان أن " قانون تنظيم الصحافة والإعلام الجديد الذي أقر في يوليو ٢٠١٨ سيؤدي إلى مزيد من انتشار الشائعات لأنه وضع قيوداً كبيرة على وسائل الإعلام الاحترافية بشكل سيُخرج الكثير منها من المنافسة ، وسيؤدي إلى تردد الإعلاميين في البحث عن الحقيقة ، مما يشكل بيئة خصبة لانتشار الأخبار المزيفة، وإذا كان المشرع تصور أنه بتقييد الحسابات الشخصية التي يتجاوز متابعوها الـ ٥٠٠٠ شخص قد سيطر عليها ، فالحقيقة أنه فتح باباً واسعاً للتحايل وللعبة قط و فأر بينه وبين قطاع واسع من الشباب، بما سيؤدي إلى تقييد المحترفين وإفساح المجال لشباب يملك القدرة تكنولوجياً ويفتقر للمعايير المهنية بما سيزيد الشائعات ويشكل ضربة قاسمة للصحافة ووسائل الإعلام التقليدية. "

ويرى ا. خالد البرماوي أن القوانين والتشريعات هامة جداً، لكنها ليست كافية، يجب أن يكون هناك توعية وتربية إعلامية في المدارس والجامعات والمؤسسات الحكومية والخاصة، وتطوير منظومة إعلام الدولة ، وتحديث آلية النشر والرد على الشائعات والأخبار المزيفة والتدريب عليها.

بينما يحذر د. إبراهيم نوار من أن الحكومة ترتكب أخطاء وتعالجها بقوانين وتغلظ العقوبات في وضع أشبه بالمستحيل للسيطرة على مواقع التواصل الاجتماعي، فأغلاق صفحة تنشر شائعات وأخبار كاذبة لن يحل المشكلة ، بل ستظهر بدلاً منها مئات الصفحات وحتى في حال حجب موقع إلكتروني من الوصول إليه فإنهم يضعون رابط بديل لتخطي عملية المنع ، والحل في إتاحة المعلومات وسرعة الرد .

بينما يرى د. حسين أمين أن التعامل القانوني مع ظاهرة الأخبار المزيفة أمر لا مشكلة فيه، خاصة أن كثيراً من دول العالم المتقدم تصدت للظاهرة نتيجة اعتمادها على الإثارة في محاولة لجذب الجمهور ، فالأخبار المضللة اجتاحت العالم وجعلت جامعات العالم تدرس ضمن موادها "ووضعت العديد من الدول تشريعات منظمة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وتنظيم الصحافة الإلكترونية وأنشأت ما يسمى بمؤشرات الثقة تعمل على أسسها وسائل الصحافة والإعلام.

ونوه د. حسين أمين إلى تجارب الدول الغربية بالسماح للجمهور بتقديم بلاغات عن الأخبار المزيفة التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يتوافر في إيطاليا وألمانيا، وإن كانت ألمانيا اتخذت إجراءات أكثر صرامة في التعامل مع هذا الأمر، عبر إلزام شبكات التواصل ومحركات البحث بالرد على استفسارات المتابعين لها حول مصداقية الأخبار ومصدرها، وفي حال تعذر الوصول إلى الناشر تُغرم الشبكات، كما تقوم بها فرنسا وبريطانيا خلال الفترة الراهنة من أجل صياغة تشريعات قانونية قادرة على التعامل مع الأخبار الكاذبة للحد من انتشارها وتجنب أي

تأثيرات سلبية لها في الانتخابات، وتحديداً بعد الأزمة التي شهدتها الانتخابات الأمريكية الأخيرة.

- محور آليات التحقق من الأخبار المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي :

وتشمل أدوات جديدة للتدقيق المعلوماتي لعدد من أدوات التحقق الشائعة، تليها نظرة مستقبلية حول دور تقنيات الذكاء الاصطناعي، في مكافحة التضليل الإعلامي.

يرى الصحفي أحمد الشامي والمتخصص مواقع التواصل الاجتماعي أن أدوات الإعلام الرقمي الحديث تدعم الصحفي الباحث عن الحقيقة، والذي يسعى لكشف الفيديوهات المفبركة، والصور المزيفة، كما يساعد موقع جوجل ومواقع إلكترونية متخصصة لكشف التلاعب الذي حدث للمنتج الحقيقي والتعديلات التي حدثت به منها مواقع تساعد الصحفيين للتحقق من الصور، هي: موقع Tineye ، وموقع izitru ، و google images، برنامج Jeffrey's Exif viewer لاستخراج بيانات الصور مثل تاريخ التقاطها وحجمها وحتى فتحة العدسة المستخدمة ومكان التقاطها، موقع watchfra mebyframe لمشاهدة أشرطة الفيديو واليوتيوب بوضوح مع بقاء الحركة، وذلك لفحص بيانات الفيديو وتفصيله بدقة.

في حين يشير هاني بهجت، مؤسس صحيفة "ده بجد؟" على موقع فيسبوك التي حصدت أكثر من مليون متابع، بأن أهم وسائل التحقق من الأخبار تشمل المقارنة بين المنشورات المزيفة، وأصلها الحقيقي لتدقيق ما يتم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي، ومساعدة الجمهور قبل نشر أي معلومة أو خبر التحقق من صحته، بالإضافة إلى إعداد ملخص يومي لأبرز الشائعات والأخبار المزيفة المتداولة، مدعمة بالصور والفيديوهات للمقارنة بين المنشور وحقيقته، كما تتيح الصفحة لجمهورها نشر روابط للأخبار التي يرغبون في التحقق من صحتها، وتقوم بالرد عليهم حول مدى دقتها من عدمه وتتيح أرشيف للمنشورات السابقة عبر موقع تم إنشاؤه باسم Dabegad.Com، لتوثيق حالات الشائعات والأخبار المزيفة المنتشرة في مصر، لكن الصفحة تتعرض دائماً لانتقادات تشكك في مصداقيتها أو انحيازها لاتجاه سياسي محدد أو دفاعها عن الحكومة، على الرغم من إصرار القائمين عليها على التأكيد على حياديتهم.

ورحب ا. أحمد عصمت بإطلاق منصات أخرى للتحقق من الأخبار المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل "منصة التحقيق"، "ما تصدقش" "أخبار مبيتر"، "امسك إشاعة"، لكن تقنني بالتجارب العالمية في التحقق من صحة الأخبار؛ لكن لا ينبغي أن نحملها فوق طاقتها، لأنها تعتمد على جهود الشباب الذين يعملون طواعية لإيمانهم بأهمية مكافحة الأخبار المزيفة.

ويرى د. عادل عبد الغفار أن وسيلة الإعلامى للتغلب على الأخبار الكاذبة هو الشك، ومتى استُخدمت هذه الوسيلة بالشكل المطلوب، فالصحفي يكون أكثر قدرة على مجابهة الأخبار المزيفة والمعلومات غير الدقيقة، أما إذا تم التعامل مع الأخبار

باستسهال، فالأكيد أن المؤسسة الإعلامية ستجد متتبعًا فطنا هو من يتكلف بتصحيح الخبر، وربما ينفع التأكيد هنا أن الكثير من نشطاء مواقع التواصل الاجتماعي باتوا يراقبون بعين فاحصة ما تنشره وسائل الإعلام، وتصحيح ما يصدر عنها .

ويروى ا. عامر الوكيل تجربته الشخصية مع آخرين في رصد الأخبار المزيفة بمواقع التواصل الاجتماعي والصحف والقنوات تحت اسم "إعلاميون مراقبون" ،مما أسهم في معرفة ما يتداول عبر رواد التواصل الاجتماعي وينقلونه على أنها أخبار صحيحة باعتبار أن الصحفي أو الإعلامي فلان ذكرها في برنامج الشهرير".

وترى د. نعيم سعد زغلول أن تجربة مركز المعلومات في التصدي للشائعات والتحقق من الأخبار المزيفة قد حققت نجاحاً كبيراً على مستوى استعادة مصداقية الجهات الحكومية أمام المواطن حيث يمتلك المركز فريقاً مكوناً من ٦٠ فرداً مهمتهم متابعة الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، مما يسهل تحديد الخبر الكاذب والرد عليه قبل انتشاره،وقالت " لدينا آلية الرصد الميداني، واستحدثنا آلية رقم التليفون والإيميل عبر الخط ساخن على مدار الأربع والعشرين ساعة للتواصل مع المواطن وحثه على إبلاغ المركز عن الشائعات والمعلومات المغلوطة التي يريدون التحقق منها ، ونعتمد على إصدار تقرير توضيح الحقائق بصفة شبة إسبوعية لتوفير المعلومات الكاملة للمواطن والصحفي".

ورغم ذلك يرى د. إبراهيم نوار أن هناك بطء حكومي في التعامل مع الشائعات، حيث يقوم مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء بتجميع الشائعات والأخبار الكاذبة كل أسبوع ثم يقوم بالرد عليها في تقرير وبعد أن يكون قد ظهر مزيد منها أو انتهى بعضها ومات، إلا أن الرد عليها قد يعيدها إلى الحياة، خاصة أن الشائعات والأخبار المزيفة تحتاج إلى رد قاطع وسريع لتأثيراتها الفادحة على أسواق المال والثقة بالاقتصاد المصري الذي يعاني من قلة شفافية في العديد من القطاعات .

محور تفعيل آليات إتاحة المعلومات :-

يقترح الدكتور عادل عبد الغفار أن تقوم كافة الجهات المعنية التي تطالها تلك الشائعات والأخبار المزيفة بمواجهتها أولاً بأول، وتنفيذ مزاعمها، وعرض جوانب الحقيقة من خلال فريق عمل بإشراف المتحدثين الرسميين يشكل داخل كل وزارة أو هيئة للتدخل السريع لوأد تلك الأخبار في مهدها، وبسرعة كبيرة كما ينبغي على وسائل الإعلام أيضاً المبادرة باللجوء إلى مصادر المعلومات المسؤولة والموثوق بها، والتواصل معها بصورة دائمة، لنشر المعلومات والبيانات الصحيحة والدقيقة حول كل ما يجري على أرض مصر من قرارات وأحداث، والرد الفوري على الشائعات والأكاذيب.

وقال الدكتور عادل عبد الغفار " من الضروري تواصل المتحدثين الرسميين باسم الهيئات والوزارات المختلفة الدائم، مع الصحف ووسائل الإعلام،ورصد كل ما

ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي ولرد على كافة التساؤلات والاستفسارات، لتوضيح الحقائق أولاً بأول للرأي العام".

ويؤكد إيهاب سلام، المحامي والخبير القانوني أن الدستور المصري (٢٠١٤)، أقر حرية تداول المعلومات كحق للمواطن في المعرفة، لافتاً إلى أن العمل على تغذية وعي المواطن بالمعلومات الصحيحة من مصدرها وفي وقتها، أمر من شأنه القضاء على الشائعات والأخبار المزيفة والتصدي لها منذ بدايتها.

- المنع الآلي للأخبار المزيفة:

يقترح د.محمد شومان هذا الحل الذي يقوم على الكشف عن الأخبار الكاذبة ومنعها أو السماح بمرورها عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع إشارة أو علامة بأن الخبر أو القصة الإخبارية مزيفة أو غير موثوق بها، مشيراً إلى أن شركتي «فيسبوك» و«جوجل» تعملان حالياً على تطوير آلية المنع من خلال الاعتماد على الخوارزميات التي تقلل من ظهور الأخبار المزيفة، وفي بعض الحالات لا يكون حجب تلك الرسائل سليماً، فقد يتم حجب رسالة مهمة، لذلك فإن آليات الحجب أو المنع باستخدام الخوارزميات عملية معقدة وليست دقيقة، وبالتالي لا بديل عن المزج بين الخوارزميات والخبرة البشرية في تنقية الأخبار.

ويرى خالد البرماوى أن اثنين من أقوى طرق نشر المعلومات وحصد المكاسب الهائلة من صناعة الأخبار، هما فيسبوك وغوغل، مسؤولان عن تصفية المواد الكاذبة أو المضللة بشكل واضح، فلا يمكن إلغاء الخبرات البشرية بالاعتماد فقط على الذكاء الاصطناعي، والمسألة الأكثر تعقيداً أنه من الصعب تحديد الأخبار الكاذبة بطريقة يمكن أن تكون مؤتمنة عن طريق الخوارزميات، خاصة أن الآلات التي تديرها الخوارزميات لديها صعوبة في تحديد طبيعة المعلومات غير ذات الصلة وتقييم مصداقيتها، أو تفردتها، أو عمق التقرير. لذلك يجب إشراك البشر في تقييم المعلومات، والتحقق من مصداقيتها.

وتوقع أحمد عصمت أن عام ٢٠١٨، سيشهد الاهتمام بشكل أعمق بتقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات التحقق من الأخبار والمعلومات على مواقع البحث، ولا سيما جوجل، عن طريق الاعتماد على "طرف ثالث"، وهي شركات وسيطة تعمل بشكل "شبه آلي" تدمج فكرة الذكاء الاصطناعي ومعايير أخلاقيات الإعلام والخبرة الصحفية، وحالياً يزداد عدد المؤسسات الإعلامية التي تشرع في عمليات التحقق من الأخبار، مثل الشبكة الدولية لتقصي الحقائق التابعة لمؤسسة بوينتر، المكونة من ٣٩ منظمة حول العالم توافقت على عدة مبادئ منها عدم التحيز والإنصاف والشفافية في التحقق من المحتوى الإخباري وصانعية.

ويؤكد خالد البرماوى على أهمية دعم مواقع التحقق من الأخبار Fact Checking Sites للكشف عن القصص الإخبارية المزيفة: "تتيح مواقع في أميركا وفرنسا وألمانيا وغيرها من الدول تتيح لأي مستخدم لشبكة الإنترنت أن يضع الخبر

أو الصورة أو الفيديو الذي وصله على أحد هذه المواقع المتخصصة في الكشف عن صحة أي خبر لكي تقدم له النتيجة في ثوانٍ قليلة، وغالبية هذه المواقع تقدم خدماتها مجاناً، وأشهرها: poynter.org - Snopes-Whois.Sc-Factcheck.org - First Draft

ويرى الدكتور محمد شومان أن المنطقة العربية ليس بها مواقع مماثلة، الأمر الذي يضاعف حيرة الصحفيين والمواطنين العرب في تعاملهم مع بعض الأخبار الوهمية أو الكاذبة التي تنتشر بسرعة الصاروخ على مواقع التواصل الاجتماعي من دون إمكان التدقيق في صحتها، ويضاعف من مشكلات الصحفيين أيضاً عدم وجود قانون ينظم الحق في الحصول على المعلومات في أغلب الدول العربية.

بينما يرى أحمد عصمت أن تجارب الأفراد في إنشاء صفحات التحقق من الشائعات والأخبار المزيفة في مصر خاصة تجربتي "دة بجد" و"أخبار ميتر" قد أتت بنتائج مقبولة في ظل ضعف الإمكانيات وحاجتهم للدعم لكنها تحتاج للاستمرارية والبناء على ما حققته .

- إستراتيجية المتلقي النشط والمستنير عبر التربية الإعلامية:

وتفترض هذه الإستراتيجية من وجهة نظر د. محمد شومان تغييراً في طريقة استخدام المواطن الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي بحيث لا يستسلم لوسيلة واحدة أو موقع واحد يستمد منه معلوماته، وإنما عليه أن يبحث بين عدد من المواقع ووسائل الإعلام، ويحاول أن يدرب نفسه على ضرورة معرفة آراء الآخرين المختلفين معه في الرأي والاتجاه، ويتطلب ذلك تنشئة إعلامية مختلفة تبدأ مع السنوات الأولى للدراسة، وقد انطلقت مناهج تدريسية وبرامج في عدد من الدول لمحو الأمية الإعلامية وإعداد المتلقي النشط والناقد للمحتوى الصحفي الذي يقدم له عبر وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وعلى المستخدم النشط وكذلك الصحفي أن يسأل نفسه مجموعة أسئلة ضرورية أهمها: من هو مؤلف هذا النص أو القصة الإخبارية؟ وما هي مؤهلاته؟ هوية الناشر أو ممول هذا الموقع أو القناة أو الصحيفة وكيف يتم التمويل؟ وما دور الإعلانات في توفير هذا التمويل؟ هوية الجمهور المستهدف ومستواه التعليمي وعمره واهتماماته الخ .. وكيف يسعى الخبر أو الموقع إلى التأثير فيه؟ ، هل يوفر الخبر أو التقرير الصحفي مصادر يمكن الرجوع إليها أو وصلات تمكن متابعتها؟ ، هل الخبر أو التقرير مكتوب بطريقة صحيحة لغوياً ويعتمد على المنطق أم لا؟ لأن كتابة الخبر من دون أخطاء لغوية أو نحوية تعني أنه قد مر بعملية تحرير وتدقيق، ما هو تاريخ النشر؟ وهل الخبر أو القصة الإخبارية جاد أم هزلي؟ والسؤال الأخير: هل محتوى الخبر أو الفيديو ذو مصداقية؟ وهل له سياق أم هو مقتطع من سياق أعم؟ .

وترى الكاتبة الصحفية نجوى طنطاوى أن ضعف الوعي بطبيعة العمل الإعلامي وسهولة النشر على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ما أطلق عليه "صحافة المواطن" وعدم قدرة الجمهور على تقييم محتوى ما ينشر وتقييمه بالإضافة

إلى ضعف خبرته في النواحي المهنية المتعلقة بالعمل الإعلامي مما يجعله قليل الخبرة باكتشاف زيف الأخبار وعدم اكتمال أركانها .

وينبه د.حسين أمين لضرورة تدريس التربية الإعلامية ضمن المناهج المدرسية، إضافة إلى العمل على تنمية الوعي المجتمعي لمواجهة الأخبار المزيفة، فطرق تدريس الإعلام لا بد أن تتغير لاسيما مع المنافسة شديدة بين وسائل الاعلام مشيراً إلى أن الصحافة الورقية إحدى أوجه التعامل مع الأخبار الكاذبة شريطة التزام تلك الصحف بالمصداقية والموضوعية بالإضافة إلى تعزيز التربية الإعلامية لدى النشء.

ويؤكد أ.أحمد عصمت على أهمية الاهتمام الأكاديمي والمهني بالظاهرة ومنها تنظيم الدورة السادسة من منتدى الإسكندرية للإعلام بعنوان "ضد الأخبار الكاذبة والمفبركة" في إبريل ٢٠١٨، حيث تضمن المنتدى ورش عمل في مجال مكافحة الأخبار الكاذبة والفبركة الصحفية؛ وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ولقاءات بخبراء الإعلام والأكاديميين لدراسة الظاهرة، وخصص الملتقى الإعلامي العربي دورته الخامسة عشر بالكويت في إبريل ٢٠١٨ لكيفية معالجة الأخبار الكاذبة، كما نظمت "مؤسسة مهارات" و"أكاديمية دويتشه فيله" مؤتمراً بعنوان "الأخبار المزيفة وديمومة الإعلام" في بيروت بين ٢٤-٢٦ أبريل ٢٠١٨ بحضور عدد من الخبراء والصحفيين من دول عدة لمناقشة أساليب التضليل الإعلامي والتغلب عليها .

تطوير التعامل الإعلامي والقانوني مع ظاهرة تداول الأخبار الكاذبة:

يلقى ا. إيهاب سلام المحامي والخبير القانوني الضوء على معاناة أغلب الصحفيين في الدول العربية وبدرجات متفاوتة من صعوبة الوصول والحصول على المعلومات، ما يمثل عبئاً إضافياً على الصحفي في تأدية دوره كما ينبغي، وبالتالي يصبح قانون حرية تداول المعلومات ضرورة هامة للحد من الظاهرة .

ويقول ا. عامر الوكيل أن " بالتأكيد يمكن للتشريعات أن تساهم في وضع حلول لأزمة المعلومات المغلوطة لكنها ليست الحل الوحيد فلدينا في مصر دستور به بعض المواد العظيمة الخاصة بالصحافة والإعلام ووجوب سن قوانين لإتاحة المعلومات لكن التطبيق جاء محبطاً انتهك غالبية مواد الدستور "

وتتوافق معة في الرأي ا. نجوى طنطاوى " الحكومات لا يجب أن تتدخل لأن ذلك ليس دورها ، إنه دور وسائل الإعلام بشتى منصاته فعندما تنتشر المعلومات الدقيقة وتتعامل الحكومة بشفافية مع المجتمع في كل شئونها لن تجد سوى نسبة قليلة جدا من الأخبار المزيفة وعندما تتدخل الحكومات تغيب حرية الرأي والتعبير لأنها تسيطر على المعلومات ولا تفصح عنها مما يؤدي الى نتائج عكسية "

وفي ذات الإطار ترى الإعلامية منى سلمان "التدخل الحكومي بطبيعته تدخل "خشن" على حد تعبيرها يعتمد على الإجراءات الأمنية ولم يسبق لهذه الإجراءات في دولة أن كانت وسيلة ناجعة وكافية، والحل في تعزيز آليات التحقق من الأخبار ،من

خلال مبادرات يقوم عليها مهنيون لاستيعاب التطور وتسخيرها لصالح المهنة وليس تقييد المهنيين الذي يخلق مناخا خصبا للأخبار الكاذبة".

ويرى د. حسين أمين أن معظم دول العالم سواء المتقدم أو النامي بدأت في تطبيق إجراءات قانونية صارمة للتصدي للظاهرة، خاصة أن العالم حاليا يشهد مع الأحداث الكبيرة تصارع على نشر الأخبار المتضاربة وغير الدقيقة، كما أن مقاومة الأخبار الكاذبة والمفبركة، أمر نختبره يوميا، بوصفه خطر يهدد المجتمع، وأوضح أن المعلوماتية تأخذ خطوات واسعة جدا بينما التعاطي معها لا يزال بطيئا، موضعا أن المنصات الإلكترونية كلها أصبحت محمولة، وأصبحت الشكوى بشأن التغطية مسألة حيوية.

في حين أوضحت "أنا هيدنمو" صحفية ومقدمة برامج بالتلفزيون السويدي خلال تواجدها بمنندى الأسكندرية للإعلام حول الأخبار الكاذبة أن أفضل طريقة للتعامل مع الأخبار الزائفة أن نقدم صحافة جيدة ونظل مهنيين"، فالصحفي الذي يحترم قلمه سوف يشارك بشكل كبير في تصحيح مسار المهنة المهتدة دوماً وضربت مثال بالأخبار التي تنتشر حول الأكاديمية السويدية المانحة لجائزة نوبل والتي طالت بعض أعضاء الأكاديمية من تسريب أسماء الفائزين وتورطهم في فضائح غير أخلاقية والتي يتم التحقق منها على أعلى مستوى للوصول إلى الحقيقة.

ويشير الكاتب الصحفي محمد عبد الرحمن رئيس تحرير موقع إعلام دوت اورج أنه على الجمهور الواعي تخطى مرحلة الأخبار المفبركة، على الرغم من الجهات الخارجية مثل الجماعات الإرهابية تستخدم الكثير من الأخبار المفبركة، منوها لضرورة التصدي لظاهرة اللجان الإلكترونية التي تأكل في نفسها وتروج للأخبار الكاذبة للتيارات السياسية التي تدافع عنها دون أي مجهود للتأكد من صحة المعلومة.

ويقترح أحمد عصمت مدير منندى الأسكندرية للإعلام الحل الأمثل لمواجهة هذه الظاهرة يأتي على مستويين "الأول تدشين القوانين، وهي مسألة قديمة، فجميع القوانين المنظمة للعمل الإعلامي تؤكد ضرورة عدم نشر الأخبار غير الحقيقية، كما يجب الاسراع بصدور قانون حرية تداول المعلومات مهم، لكن الموضوع حاليا أبعد من القانون، أما المستوى الثاني فهو التربية الإعلامية؛ أي أن نربي أجيالاً قادرة على التفكير النقدي وفرز الغث من السمين، ليس لدينا خط عام واضح يستطيع تمييز الصحيح من الخطأ.

ويؤكد الدكتور حسين أمين على أهمية الدور الذي تؤديه الكيانات المنظمة للإعلام في مصر مثل المجلس الأعلى للإعلام والهيئة الوطنية للصحافة والهيئة الوطنية للإعلام وتطوير موائيق الشرف التي أصدرتها النقابات المعنية في التصدي للأخبار الكاذبة والأكواد المهنية الخاصة بتنظيم المحتوى الإعلامي وإعداد أدلة إرشادية للمؤسسات الإعلامية لاكتشاف الأخبار المزيفة.

وترى الكاتبة الصحفية نجوى طنطاوى أن ضعف الوعي بطبيعة العمل الإعلامى وسهولة النشر على مواقع التواصل الاجتماعى من خلال ما أطلق عليه "صحافة المواطن" وعدم قدرة الجمهور على تقييم محتوى ما ينشر وتقييمه يحتم ضرورة الأخذ بمفاهيم التربية الإعلامية الحديثة فى تعامل الجمهور معها.

وتؤكد د. نعيم سعد زغول أن الرد السريع على الشائعات والأخبار المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعى بالتنسيق مع الجهات المعنية هو الحل الأفضل للتصدى للظاهرة ، لأن تأخر الرد سيؤدى لنتائج سلبية، وأحيانا يتم تجاهل بعض الشائعات، تجنباً لعدم تداولها على نطاق واسع وتطوير آليات للنشر على وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعى وسريعا يتم وضعها على الموقع الرسمى للحكومة والصفحة الرسمية ، وأحيانا نؤكد معلومة حقيقية حصلت ولا نتصل منها حتى نحافظ على مصداقية التقارير التى ننشرها".

الخاتمة :

رصدت الدراسة الحالية تأثير الأخبار المزيفة بموقع الفيسبوك على إدراك الجمهور للشئون العامة المصرية بالتطبيق على فرضية الشخص الثالث ، فثبت صحة المكون الإدراكى للفرضية حيث ينسب المبحوثون تأثيرات أكبر للأخبار المزيفة على الآخرين مقارنة بأنفسهم ، والمكون السلوكى بتأييد اتخاذ إجراءات رقابية وتنظيمية للحد من الظاهرة، ووجدت الدراسة علاقة ارتباطية طردية بين الكفاءة التكنولوجية للمبوحثين فى التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعى وبين قدرتهم على التفرقة بين الأخبار الصحيحة والمزيفة المتداولة حول الشئون العامة المصرية، فى حين لم يظهر تأثير لمستوى الكفاءة السياسية للمبوحثين، كما وجدت الدراسة علاقة ارتباطية إيجابية بين إدراك المبحوثين لتأثير الأخبار المزيفة حول الشئون العامة المصرية بالفيسبوك على الآخرين " واتجاهاتهم نحو إتخاذ إجراءات رقابية على موقع الفيسبوك للحد من الأضرار الناجمة عنها.

كما أشارت النتائج العامة للدراسة لثمة تراجع واضح فى ثقة الجمهور بموقع الفيسبوك كمصدر للمعلومات حول الشئون العامة المصرية ، وإدراك كبير لخطورة الأخبار المزيفة على إحداث قدر من الارتباك فى الشأن العام المصرى ، وتباينت قدرات الجمهور فى إكتشاف الأخبار المزيفة والصحيحة المتعلقة بالشأن العام المصرى والتى تم تداولها على موقع الفيسبوك خلال فترة الدراسة ، ويمكن تفسير هذه النتائج فى مجمل تراجع عام لمصداقية وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعى، كندايات لممارسات فردية وعامة تعكس زيادة الاستقطاب السياسى وضعف تداول المعلومات وانتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة، وتكرار لأخبار يتم تداولها على أنها حقيقية، ويثبت بعد ذلك أنها كانت محض أكاذيب واقتراءات وتشويه متعمد، جمع بين الجد والهزل والسخرية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعى مما صعب على المتصفح العادى من التفرقة بين ما هو حقيقى وما هو مزيف .

ونوة الخبراء والممارسون للعمل الإعلامي لخطورة ظاهرة الأخبار المزيفة على المجال العام في مصر وأن حرية تداول المعلومات ودعم جهود التحقق من صدق الأخبار والتربية الإعلامية للنشء، والتوعية الإعلامية للجمهور بخطورة نشر وتداول الشائعات والأخبار الكاذبة هي السبل الكفيلة للتقليل من آثار الظاهرة التي تلقى بظلالها في العديد من دول العالم .

وتظل حدود هذه الدراسة محكمة بتطبيقها على عينة عمدية غير ممثلة للجمهور المصري بما لا يسمح بتعميم نتائجها ، ومقابلات متعمقة تم إجرائها على عدد محدود من الخبراء ، بما يؤكد الحاجة إلى دراسات ممتدة تتبع مراحل تطور الأخبار المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحلل مضمونها كمياً وكيفياً وتتعرف على مصادر بثها ومعدل انتشارها ، من خلال دراسات بينية تجمع بين علوم السياسة والإعلام والاجتماع والنفس والتكنولوجيا ، لتخلص باستراتيجية متكاملة مقترحة للتصدى لكافة أبعاد الظاهرة وحدود تأثيراتها داخل المجتمع المصري .

قائمة الهوامش :

(^١) أصدر معهد رويترز لدراسات الصحافة، بالتعاون مع "جامعة أكسفورد" البريطانية تقرير اتجاهات الصحافة والإعلام والتكنولوجيا ٢٠١٨ ، ، والذي أوضح أن عام ٢٠١٧ شهد انتشارًا غير مسبوق للأخبار المزيفة، مما شكل تهديدًا حقيقيًا لصناعة الصحافة والإعلام حول العالم ، وأن عام ٢٠١٨ ، يمثل الخيط الرفيع بين تحجيم تلك الظاهرة وفرض الرقابة الكاملة على مختلف وسائل الإعلام ، وأصبح على عاتق منصات التواصل الاجتماعي كفيسبوك، وتويتر، تقليل الآثار الضارة لانتشار الأخبار المزيفة. المصدر :

Nielsen, Rasmus Kleis, and Lucas Graves. "News You Don't Believe": Audience Perspectives on Fake News." Reuters Institute for the Study of Journalism Report. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/٢٠١٧-١٠/Nielsen%٢٦Graves_factsheet_١٧١٠٧٣_FINAL_download.pdf (accessed ٣٠-٦-٢٠١٨). pp ١- ٣.

(^٢) Peters, M. A., Rider, S., Hyvönen, M., & Besley, T. (Eds.). **Post-truth, fake news: Viral modernity & higher education**. Springer. ٢٠١٨ . p p٦-٧.

(^٣) <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-٢٠١٦>. Accessed on ٢٠-٢-٢٠١٨ .

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

(^٥)Edelman . Edelman trust barometer ٢٠١٨ - Annual global study: Australia. New York:

NY: Edelman Trust Barometer - Annual Global Study. Retrieved from <http://www.edelman.com/trust-barometer>. Accessed on ٢٠-٧-٢٠١٨.

(^٦) Wardle, Claire. "Fake news. It's complicated." First Draft News. Harvard Kennedy School's Shorenstein Center. (٢٠١٧). P٢.

(^٧)حاتم محمد عاطف . الشائعات وعلاقتها بتكوين الرأي العام وصناعة القرار في مصر دراسة تطبيقية . رسالة دكتوراة غير منشورة . قسم العلاقات العامة والإعلان . كلية الإعلام جامعة القاهرة . ٢٠١٨ . ص ١٩٨ .

(^٨)<https://www.elwatannews.com/news/details/٣١١٦٥٤٠>. Accessed on ٢٠-٧-٢٠١٨.

(^٩)http://www.parliament.gov.eg/HOME/Laws_Projects_main.aspx. Accessed on ٢٠-٧-٢٠١٨.

(^{١٠}) المجلس الأعلى للإعلام . تقرير حالة الإعلام في مصر . القاهرة . المجلس الأعلى للإعلام . ٢٠١٨ . ص ٣٥ .

(^{١١})<https://twitter.com/facebook/status/١٠١٧٤٧٧٢٢٢٠٨٣٤١١٩٦٨> Accessed on ٢٨-٧-٢٠١٨.

(^{١٢}) Jukes, Stephen. "Back to the Future: How UK-based news organisations are rediscovering objectivity." Journalism Practice (٢٠١٨): ١-١٠.

(^{١٣}) <https://www.internetworldstats.com/stats١.htm>. Accessed on ٢٠-٧-٢٠١٨.

-
- (^{١٤}) Lazer, David MJ, et al. "The science of fake news." *Science* Vol. ٣٥٩, Issue ٦٣٨٠, (٢٠١٨):p p ١٠٩٤-١٠٩٦.
- (^{١٥})Fletcher, Richard, et al. "Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe." Reuters Institute Factsheet (٢٠١٨.) P ٦.
- (^{١٦}) عبد الرازق الدليمي " إشكاليات الأخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام" . دراسات إعلامية . مركز الجزيرة للدراسات .الدوحة .٢٠١٨ . ص ص ١-١٨.
- (^{١٧}) محمد الراجي.صناعة الأخبار الكاذبة والحصار المعلوماتي للرأي العام. دراسات إعلامية. مركز الجزيرة للدراسات .الدوحة .٢٠١٨ . ص ١ ص ١٤.
- (^{١٨})نواف التميمي."نموذج التواصل السياسي لكامبريدج أناليتكا: فبركة الأخبار وهندسة الجمهور"، دراسات إعلامية . مركز الجزيرة للدراسات .الدوحة .٢٠١٨ . ص ص ١-١٥.
- (^{١٩})Bakir, Vian, and Andrew McStay. "Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions." *Digital Journalism* ٦.٢ (٢٠١٨): ١٥٤-١٧٥.
- (^{٢٠}) Nelson, Jacob L., and Harsh Taneja. "The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption." *new media & society* (٢٠١٨) p p ١-١٨.
- (^{٢١})Kasra, Mona, Cuihua Shen, and James F. O'Brien. "Seeing Is Believing: How People Fail to Identify Fake Images on the Web." *Extended Abstracts of the ٢٠١٨ CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM, ٢٠١٨.
- (^{٢٢})Tandoc Jr, Edson C., Zheng Wei Lim, and Richard Ling. "Defining “fake news” A typology of scholarly definitions." *Digital Journalism* ٦.٢ (٢٠١٨): ١٣٧-١٥٣.
- (^{٢٣})Guo, Lei, and Chris Vargo. "“Fake News” and Emerging Online Media Ecosystem: An Integrated Intermedia Agenda-Setting Analysis of the ٢٠١٦ US Presidential Election." *Communication Research* (٢٠١٨): ١-٢٣.
- (^{٢٤})Brewer, Paul R., Dannagal Goldthwaite Young, and Michelle Morreale. "The impact of real news about “fake news”: Intertextual processes and political satire." *International Journal of Public Opinion Research* ٢٥.٣ (٢٠١٣): ٣٢٣-٣٤٣.
- (^{٢٥})Jang, S. Mo, and Joon K. Kim. "Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions." *Computers in Human Behavior* .٨٠ (٢٠١٨): ٢٩٥-٣٠٢.
- (^{٢٦})Brummette, John, et al. "Read All About It: The Politicization of “Fake News” on Twitter." *Journalism & Mass Communication Quarterly* ٩٥.٢ (٢٠١٨): ٤٩٧-٥١٧..
- (^{٢٧})Pennycook, Gordon, Tyrone D. Cannon, and David G. Rand. "**Prior exposure increases perceived accuracy of fake news.**" *School of Management, Yale University* (٢٠١٨). p p ١-٤١
- (^{٢٨}) European Commission . Directorate-General for Communications Networks Fake News and Disinformation Online, Eurobarometer on fake

news and online disinformation. Available at :

http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S۲۱۸۳_۴۶۴_ENG.

(^{۳۳})Thijssen, Y. Breaking the news: the effects of fake news on political attitudes .Master's thesis, University of Twente. ۲۰۱۷.

(^{۳۴})Allcott, Hunt, and Matthew Gentzkow. "Social media and fake news in the ۲۰۱۶ election." *Journal of Economic Perspectives* ۳۱.۲ (۲۰۱۷.p p ۲۱۱-۲۳۶).

(^{۳۵})Tandoc Jr, Edson C., et al. "Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework." *New Media & Society* (۲۰۱۷).

(^{۳۶})Chung, Myojung. "The Message Influences Me More Than Others: Social Media Metrics, Third-Person Perception, and Behavioral Intentions." *Proceedings of the ۱۱st Hawaii International Conference on System Sciences*. ۲۰۱۸. P p

(^{۳۷})Kim, Ji Won. "They liked and shared: Effects of social media virality metrics on perceptions of message influence and behavioral intentions." *Computers in Human Behavior* ۸۴ (۲۰۱۸): ۱۵۳-۱۶۱.

(^{۳۸}) Lev-On, Azi. "The third-person effect on Facebook: The significance of perceived proficiency." *Telematics and Informatics* ۳۴.۴ (۲۰۱۷): ۲۵۲-۲۶۰.

(^{۳۹})Antonopoulos, Nikos, et al. "Web Third-Person Effect Hypothesis: Do likes and Shares Affect Users' Perceptions?." *Journalism* ۶.۱۲ (۲۰۱۶): ۷۱۱-۷۲۹.

(^{۴۰}) Buturoiu, Raluca, et al. "Third-person Perception and Its Predictors in the Age of Facebook." *Journal of Media Research* ۱۰.۲ (۲۰۱۷). ۹۰-۹۶

(^{۴۱}) Heravi, Alireza, Sameera Mubarak, and Kim-Kwang Raymond Choo. "Online Social Networking Has a Greater Effect on Others than on Me: A Third-Person Effect Perspective." *arXiv preprint arXiv:۱۶۰۵.۰۴۷۲۳* (۲۰۱۶).

(^{۴۲}) Golan, Guy J., and Joon Soo Lim. "Third-Person Effect of ISIS's Recruitment Propaganda: Online Political Self-Efficacy and Social Media Activism." *International Journal of Communication* ۱۰ (۲۰۱۶): ۲۱.

(^{۴۳}) همت السقا . إدراك الشباب الخليجي لمخاطر شبكات التواصل الإجتماعي دراسة في إطار نظرية الشخص الثالث . مؤتمر "وسائل التواصل الاجتماعي.. التطبيقات والإشكالات المنهجية". كلية الإعلام والاتصال . جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية . ۲۰۱۵ . ص ص ۱-۳۳.

(^{۴۴}) Schweisberger, Valarie, Jennifer Billinson, and T. Makana Chock. "Facebook, the third-person effect, and the differential impact hypothesis." *Journal of Computer-Mediated Communication* ۱۹.۳ (۲۰۱۴): ۴۰۳-۴۱۳.

(^{۴۵})Kim, Ji Won., Chock, Makana., Chung, Myojung. and Jung, Soyung. "Social Media, Risk Perception, and the Third Person Effect: The Case of Fukushima Radiation" Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Le Centre Sheraton, Montreal, Canada, Aug ۰۶, ۲۰۱۴. P p ۱-۲۲.

(^{٤٢})Paradise A^١, Sullivan M. (In)visible threats? The third-person effect in perceptions of the influence of Facebook. *Cyberpsychol Behav Soc Netw.* ٢٠١٢ Jan;١٥(١):٥٥-٦٠.

(^{٤٣}) Davison, W.P. The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, ٤٧(١), ١٩٨٣.p p ١-١٥.

(^{٤٤}) Richard M. Perloff . The Third Person Effect: A Critical Review and Synthesis, *Media Psychology*, ١:٤, (١٩٩٩).p ٣٥٩.

(^{٤٥})أيمن منصور ندا. نظرية تأثيرية الآخرين في دراسات الرأي العام، أسسها النظرية وبعض تطبيقاتها في المجتمع المصري. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* . العدد الخامس عشر ٢٠٠٢ ، ص ١

(^{٤٦})Chyi, Hsiang Iris, Angela M. Lee, and Avery E. Holton. "Examining the third-person perception on news consumers' intention to pay." *Electronic News* ١٠.١ (٢٠١٦): p ٢٧.

(^{٤٧}) Shen, Lijiang, Ye Sun, and Zhongdang Pan. "Not All Perceptual Gaps Were Created Equal: Explicating the Third-Person Perception (TPP) as a Cognitive Fallacy." *Mass Communication and Society* (٢٠١٨):p ٤.

(^{٤٨}) من نماذج هذه الدراسات :

-Rosenthal, Sonny, Benjamin Hill Detenber, and Hernando Rojas. "Efficacy beliefs in third-person effects." *Communication Research* ٤٥.٤ (٢٠١٨): ٥٥٤-٥٧٦.

- Price, V., Huang, L. N., & Tewksbury, D. Third-person effects of news coverage: Orientations toward media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, ٧٤(٣), ١٩٩٧.٥٢٥:٥٤٠.

-Wei, R., & Lo, V. H. (٢٠١٣). Examining sexting's effect among adolescent mobile phone users. *International Journal of Mobile Communications*, ١١, ١٧٦-١٩٣.

-Lee, B., & Tamborini, R. Third-person effect and Internet pornography: The influence of collectivism and Internet self-efficacy. *Journal of Communication*, ٥٥, ٢٠٠٥.٢٩٢-٣١٠.

-Gunther, A. C., Perloff, R. M., & Tsfati, Y. Public opinion and the third person effect. In W. Donsbach & M. Traugott (Eds.), *The SAGE handbook of public opinion research* ٢٠٠٨ (pp. ١٨٤-١٩١). Thousand Oaks, CA: Sage.

-Ekici, Nezahat, B. Zafer Erdogan, and Michael Basil. "The Third-Person Perception Of Sex Appeals On Hedonic And Utilitarian Product Ads-The Role Of Public Exposure To Sexual Stimuli." ٢٠١٨ *Global Marketing Conference at Tokyo*. ٢٠١٨.

-Rosenthal, Sonny, Benjamin Hill Detenber, and Hernando Rojas. "Efficacy beliefs in third-person effects." *Communication Research* ٤٥.٤ (٢٠١٨): ٥٥٤-٥٧٦.

-Zhao, X., & Cai, X. M. (٢٠٠٨). From self-enhancement to supporting censorship: The third person effect process in the case of internet pornography. *Mass Communication and Society*, ١١, ٤٣٧-٤٦٢.

- هبة الله بهجت السمري) العنف التلفزيوني وتأثير الشخص الثالث، مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد السابع عشر يناير ٢٠٠٢، ص ١١٦ - ١٨١ .
- أيمن منصور ندا . مرجع سابق ص ١ - ٦٠ .
- عزة عبد العظيم محمد . إدراك الشباب الجامعي لتأثير الفضائيات الغنائية على أخلاقيات المجتمعات العربية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام . العدد الثاني، يونيو ديسمبر - ٢٠٠٤، ص ٧٩ - ١٢ .
- بسنت مراد فهمي. علاقة الشباب الجامعي ببرامج تلفزيون الواقع في إطار تطبيق نظرية تأثير الشخص الثالث . رسالة ماجستير غير منشورة . قسم الاذاعة والتلفزيون . كلية الإعلام جامعة القاهرة . ٢٠١٠ .

(^{٤٩}) Richard M. Perloff . **Op Cit** . ٢٣٩ .

(^{٥٠}) Eisend, Martin. "The Third-Person Effect in Advertising: A Meta-Analysis." *Journal of Advertising* ٤٦.٣ (٢٠١٧): ٣٧٨.

(^{٥١}) Kitts, James A. "Egocentric bias or information management? Selective disclosure and the social roots of norm misperception." *Social Psychology Quarterly* (٢٠٠٣): ٢٢٢-٢٣٧.

(^{٥٢}) Wags Eisend, Martin. "The Third-Person Effect in Advertising: A Meta-Analysis." *Journal of Advertising* ٤٦.٣ (٢٠١٧): ٣٧٧-٣٩٤. taff Cunningham, Audrey E. Beyond The Perceptual Bias: The Third-Person Effect And Censorship Behavior In Scholastic Journalism. Phd.Diss. Kent State University, ٢٠١٢.p ١٦.

(^{٥٣})Müller, Philipp, and Sebastian Scherr. "Reducing the Bias: How Perspective Taking Affects First-and Third-Person Perceptions of Media Influence." *Communication Research Reports* ٣٤.٢ (٢٠١٧): ١٣٤-١٤٢.

(^{٥٤})Kim, Hyunjung. "Impact of Perception: Third-Person Perception, Anxiety, and Attitude Change." *Communication Research Reports* ٣١.٢ (٢٠١٤): ١٥٤-١٦٢.

(^{٥٥}) Chung, Sungeun, and Shin-II Moon. "Is the third-person effect real? A critical examination of rationales, testing methods, and previous findings of the third-person effect on censorship attitudes." *Human Communication Research* ٤٢.٢ (٢٠١٦): ٣١٢-٣٣٧.

(^{٥٦})Rosenthal, Sonny, Benjamin Hill Detenber, and Hernando Rojas. "Efficacy beliefs in third-person effects." *Communication Research* ٤٥.٤ (٢٠١٨): ٥٥٤-٥٧٦.

(^{٥٧}) Detenber, Benjamin H., and Sonny Rosenthal. "Public Support for Censorship in a Highly Regulated Media Environment: The Influence of Self-Construal and Third-Person Perception Over Time." *International Journal of Public Opinion Research* ٣٠.١ (٢٠١٧): ٦-٧.

(^{٥٨})Perloff, R.M. "Mass media, social perception, and the third-person effect". In Bryant, Jennings; Oliver, Mary Beth. *Media Effects: Advances in Theory and Research* (٣rd ed.). Routledge. (٢٠٠٩). pp. ٢٥٢-٢٦٨.

(^{٥٩})Perloff, R.M. . **Op Cit** . p ٢٥٥ .

(^{٦٠})Rosenthal, Sonny, Benjamin Hill Detenber, and Hernando Rojas. "Efficacy beliefs in third-person effects." *Communication Research* ٤٥.٤ (٢٠١٨): ٥٥٤-٥٧٦.

(^{٦١})S.M. Jang, J.K. Kim .**Op Cit** . p ٢٩٧.

(*) **تم عرض صحيفة الاستقصاء على السادة المحكمين التالي أسماؤهم وفق الترتيب الهجائي :-**

- أ.د عادل عبد الغفار أستاذ الرأي العام وعميد كلية الإعلام جامعة النهضة .
- د. عماد شلبي مدرس بقسم بحوث الرأي العام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
- أ.د محمد شومان أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام بالجامعة البريطانية .
- أ.د وائل عبد الباري أستاذ الإعلام ورئيس قسم الاجتماع بكلية البنات جامعة عين شمس.
- أ.د نادية ابو غازى الأستاذ بقسم العلوم السياسية - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة.
- د. نجلاء العمرى الخبيرة الإعلامية وأستاذ الإعلام بالجامعة البريطانية .

(^{٦٢})David M. J. Lazer, et others. **Op Cit**. p ١٠٩٤.

(^{٦٣}) Lei Guo ,Chris Vargo **Op Cit**. p ٣

(^{٦٤})Lauren Feldman, P. Sol Hart, Anthony Leiserowitz,Edward Maibach, and Connie Roser-Renouf.Do Hostile Media Perceptions Lead to Action? The Role of Hostile Media Perceptions, Political Efficacy, and Ideology in Predicting Climate Change Activism. **Communication Research** vol ٤٢. No ١.(٢٠١٥). p p ١١-١٢.

(^{٦٥}) محمد مصطفى رفعت. اتجاهات الرأي العام الإلكتروني لمستخدمي الشبكات الإجتماعية نحو أحداث التحول الديمقراطي بمصر دراسة تطبيقية لما بعد ٣٠ يونيو. رسالة دكتوراة غير منشورة . قسم العلاقات العامة والإعلان .كلية الإعلام . جامعة القاهرة . ٢٠١٧ . ص ١١٢ .

(^{٦٦})Dalia ElAbd. Credibility of Online Political News among Egyptian Youth. **Master Thesis**. The American University in Cairo .School of Global Affairs and Public Policy, Department of Journalism and Mass Communication, ٢٠١٥. P p ٥٤-٥٥.

(^{٦٧})Michael Barthel, Amy Mitchell And Jesse Holcomb. "Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion" PEW Research Center. December ١٥, ٢٠١٦. <http://www.journalism.org/٢٠١٦/١٢/١٥/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/> p ١:٩

(^{٦٨}) محمد عبد العزيز عسيبة . مصداقية إعلام المواطن بشبكات التواصل الاجتماعي والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية كما يدركها الشباب المصري .رسالة دكتوراة غير منشورة. قسم الإذاعة والتلفزيون.كلية الإعلام . جامعة القاهرة . ٢٠١٧. ص ص٢٠٣-٢٠٤.

(^{٦٩})Michael Barthel, Amy Mitchell And Jesse Holcomb. **Op. Cit** p ٨.

(^{٧٠}) Allcott and Gentzkow . **Op Cit** . p ٢٣٤-٢٣٥.

(^{٧١}) محمد مصطفى رفعت. مرجع سابق . ص ٢١٠.

(^{٧٢})European Commission . **Op. Cit** . p ٦.

(^{٧٣})Michael Barthel, Amy Mitchell And Jesse Holcomb. "Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion" PEW Research Center. December

١٥, ٢٠١٦. <http://www.journalism.org/٢٠١٦/١٢/١٥/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>

(٧٤) عبدالرازق الدليمي . مرجع سابق . ص ١١-١٥.

(٧٥) Michael Barthel, Amy Mitchell And Jesse Holcomb. "Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion" PEW Research Center. December ١٥, ٢٠١٦. <http://www.journalism.org/٢٠١٦/١٢/١٥/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>

(٧٦) Tandoc Jr, Edson C., Zheng Wei Lim, and Richard Ling. "Defining "fake news" A typology of scholarly definitions." Digital Journalism ٦.٢ (٢٠١٨): ١٣٧-١٥٣.

(٧٧) Lazer, David MJ, et al. **Op .Cit .** p ١٠٩٦.

(٧٨) Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J., & Ortega, T. Evaluating information: The cornerstone of civic online reasoning. Stanford Digital Repository. (٢٠١٦). available at : <https://purl.stanford.edu/fv٧٥١yt٥٩٣٤> Accessed on ٥-٨-٢٠١٨.

(٧٩) Jang, S. Mo, and Joon K. Kim. **Op Cit.** p ١٥.

(٨٠) Alan Morris. **A Practical Introduction to In-depth Interviewing.** Sage Publications. ٢٠١٥. p ٥

(٨١) شيماء ذو الفقار. **مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية،** الدار المصرية اللبنانية، القاهرة. ٢٠٠٩. ص. ١٩١.

(٨٢) فيما يلي بيان بأسماء السادة الخبراء التي تم إجراء مقابلات متعمقة معهم خلال الفترة من إبريل – يوليو ٢٠١٨ سواء في مكاتبتهم الشخصية أو خلال منتدى الإسكندرية للإعلام حول مكافحة الأخبار الكاذبة والمفبركة والذي حضره الباحث:

- د. إبراهيم نوار مستشار سابق بالأمم المتحدة وخبير اقتصادي .
- أحمد الشامي الصحفي والمتخصص مواقع التواصل الاجتماعي.
- أحمد عصمت مدير منتدى الإسكندرية للإعلام .
- أنا هيدنمو صحفية ومقدمة برامج بالتلفزيون السويدي.
- إيهاب الزلقاني الخبير التقني ونائب رئيس تحرير جريدة المصري اليوم .
- إيهاب سلام، المحامي والخبير القانوني .
- أ.د. حسن على أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة قناة السويس.
- أ.د. حسين أمين أستاذ الإعلام ومدير مركز كمال أدهم بالجامعة الأمريكية .
- خالد البرماوي كاتب صحفي ومتخصص في الإعلام الرقمي والأخبار المزيفة.
- أ.د. عادل عبد الغفار أستاذ الرأي العام وعميد كلية الإعلام جامعة النهضة .
- عامر الوكيل الصحفي بهيئة الإذاعة البريطانية BBC .
- محمد عبد الرحمن الكاتب الصحفي ورئيس تحرير موقع إعلام دوت اورج.
- منى سلمان إعلامية ومذبة بعدد من القنوات الفضائية العربية .
- أ.د. محمد شومان أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام الجامعة البريطانية .
- نجوى طنطاوي كاتبة ومحقة صحفية.
- د.نعيم سعد زغلول مدير الإعلام بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار مجلس الوزراء والمشرف على مرصد الشائعات

-
- هاني بهجت، مؤسس صحيفة "ده بجد؟" للتحقق من صحة الأخبار المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي .
 - أ.د. هشام عبد الحميد استاذ علم النفس بكلية الآداب جامعة بنى سويف.
 - د. ياسر ثابت الخبير الإعلامى ورئيس تحرير قناة القاهرة والناس وعدة قنوات إخبارية عربية سابقا .
 - ياسر عبد العزيز خبير ومدرب إعلامى .