



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أم البواقي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

## أطروحة

مقدمة لنيل شهادة

### دكتوراه الطور الثالث

الشعبة: العلوم الإنسانية - علوم الإعلام والاتصال

التخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

من طرف:

بوطاروس نسرين

عنوان الأطروحة:

### المنصات الرقمية ودورها في رصد الأخبار الكاذبة


- دراسة تحليلية لمنصة مسبار -

أطروحة مناقشة بتاريخ 2025/04/17 أمام لجنة المناقشة المشكلة من:

الرقم	اللقب والاسم	الرتبة	المؤسسة	الصفة
01	بولعام بلال	أستاذ محاضراً	جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي	رئيساً
02	حجام الجمعي	أستاذ التعليم العالي	جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي	مشرفاً
03	رحموني لبني	أستاذ التعليم العالي	جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي	ممتحناً
04	نايلي حسين	أستاذ محاضراً	جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي	ممتحناً
05	حموش عبد الرزاق	أستاذ التعليم العالي	جامعة قلمة	ممتحناً
06	نومار مريم ناريمن	أستاذ محاضراً	جامعة باتنة 1	ممتحناً

السنة الجامعية: 2024 - 2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

A decorative flourish consisting of a central vertical stem with symmetrical, swirling, leaf-like patterns extending outwards from the base of the stem.

## شكر و عرفان

جزيل الشكر والامتنان والتقدير للمحترم الأستاذ المشرف حجام  
الجمعي لما منحه لي من دعم وخبرة وتوجيه وتشجيع طوال هذه الفترة  
فأنا أعتر كثيرا بأخلاقك العالية و بتواضعك و وفائك لمبادئك، دمت  
فخرا لنا وللجامعة الجزائرية،

أتمنى لك دوام التوفيق والنجاح في مسيرتك المهنية.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل،  
الذين تفضلوا بقراءة أطروحتي ومناقشتها. و تقييمها بعناية واهتمام.

نسرين

# إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى والديّ الكريمين، سائلاً المولى

عز وجل أن يجعلني باراً بهما، وأن يحفظهما ويرعاهما ويطيل في عمرهما. ولا يسعني إلا أن أتوجه إليهما بخالص الشكر والعرفان على دعمهما اللامحدود وتشجيعهما المستمر وصبرهما الجميل، فإنهما وحدهما يستحقان كل الشناء والتقدير.

إلى أنسي ومودتي، وزينة حياتي، عالمي الصغير إخوتي حفظهما الله ورعاهما إلى كل من ينتمي إلى تخصص علوم الإعلام والاتصال، ويساهم في بناء مجتمع إعلامي متطور.

إلى كل من قرأ هذا الجهد المتواضع فثمنه أو انتقده أو أضاف عليه ليستفيد الجميع... مع بالغ التقدير

## قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	ملخص الدراسة
أ - د	مقدمة الدراسة
<b>الإطار المنهجي للدراسة</b>	
06	I - إشكالية الدراسة
09	1- تساؤلات الدراسة
09	2- أهداف الدراسة
10	3- أهمية الدراسة
11	4- أسباب اختيار موضوع الدراسة
12	5- تحديد مفاهيم الدراسة
14	II- الإجراءات المنهجية للدراسة
14	1. منهج الدراسة
16	2. أدوات جمع البيانات
33	3. المجتمع وعينة الدراسة
33	3.1. مجتمع الدراسة
33	3.2. عينة الدراسة
36	III- الدراسات المشابهة
45	IV - الخلفية المعرفية للدراسة
<b>الإطار النظري للدراسة</b>	
<b>الفصل الأول : البيئة الاتصالية الجديدة والتحول لبيئة المنصات الرقمية</b>	
66	I. مفهوم البيئة الاتصالية الجديدة
68	II. السياقات التي أدت إلى ظهور البيئة الاتصالية الجديدة

72	III. التحول الرقمي من وسائط الاتصال إلى المنصات الرقمية
85	IV. التحول الرقمي وظهور المنصات الرقمية
<b>الفصل الثاني : المنصات الرقمية بنيتها والإشكاليات التي تطرحها</b>	
91	I. ماهية المنصات الرقمية وأهميتها
96	II. خصائص المنصات الرقمية وأنواعها
102	III. التحديات المهنية والأخلاقية في المنصات الرقمية
108	IV. متطلبات المصادقية في المنصات الرقمية
<b>الفصل الثالث : الأخبار الكاذبة في بيئة المنصات الرقمية</b>	
114	I. ماهية الأخبار الكاذبة وتصنيفاتها
123	II. أسباب وعوامل تفاقم الأخبار الكاذبة في بيئة الاتصال الرقمية
131	III. مخاطر تفاقم الأخبار الكاذبة وتقنيات التحقق منها
155	IV. جهود واستراتيجيات التصدي للأخبار الكاذبة في بيئة الاتصال الرقمية
<b>الإطار التطبيقي التحليلي للدراسة: المنصات الرقمية ودورها في التصدي للأخبار الكاذبة "مسبار نموذجاً"</b>	
<b>الفصل الأول : منصة مسبار نشأتها وأهدافها وآليات عملها في رصد الأخبار الكاذبة</b>	
166	I. تقديم لمنصة مسبار النشأة والأهداف
174	II. أنواع الأخبار الكاذبة التي ترصدها منصة مسبار
175	III. آليات عمل منصة مسبار
177	IV. الطرق التي تستخدمها منصة مسبار للتحقق من صحة الأخبار
179	V. التحديات التي تواجه منصة مسبار
<b>الفصل الثاني: تحليل تفاعل الجمهور مع منصة مسبار باستخدام برنامج similar web</b>	
184	I. أعداد مستخدمي منصة مسبار
188	II. أنواع مستخدمي منصة مسبار وآراءهم حولها
191	III. مستويات تفاعل المستخدمين مع منصات مسبار
195	IV. تقييم فعالية الاستراتيجيات الرقمية لمنصة مسبار
<b>الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية</b>	
205	I. التحليل الأرغومي لمنصة مسبار
228	II. فئات المضمون
266	III- عرض نتائج الدراسة :

278	خاتمة
283	قائمة المصادر والمراجع
302	قائمة الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
30	جدول رقم (01): يبين صدق المحكمين لاستمارة تحليل المضمون	01
32	جدول رقم (02) يبين صدق المحكمين لاستمارة التحليل الأرغونومي لمنصثة مسبار	02
35	جدول رقم (03): يوضح كيفية اختيار العينة التحليلية	03
36	جدول رقم (04) الد راسة السابقة الأولى	04
38	جدول رقم (05) الد راسة السابقة الثانية	05
39	جدول رقم (06) الد راسة السابقة الثالثة	06
41	جدول رقم (07) الد راسة السابقة الرابعة	07
42	جدول رقم (08) الد راسة السابقة الخامسة	08
92	جدول (09): يوضح مختلف تعريفات المنصات الرقمية	09
144	جدول (10) يبين أدوات التحقق Verification Tools:	10
206	الجدول (11) سهولة الوصول لمنصثة مسبار	11
208	الجدول (12) التفاعلية في منصثة مسبار	12
209	الجدول (13) السرعة في منصثة مسبار	13
210	الجدول (14) الأمان والخصوصية في منصثة مسبار	14
212	الجدول (15) التكيف أو المرونة في منصثة مسبار	15
213	الجدول (16) يوضح خاصية التحديث في منصثة مسبار	16
214	الجدول (17) يوضح خاصية الإبحار في منصثة مسبار	17
215	الجدول (18) يوضح هوية منصثة مسبار	18
217	الجدول (19) يوضح الخطوط والألوان المعتمدة في منصثة مسبار	19
219	الجدول (20) يوضح الوسائط المتعددة المعتمدة في منصثة مسبار	20
220	الجدول (21) يوضح دعم اللغات في منصثة مسبار	21

221	الجدول (22) يوضح الخدمات المتاحة للمستخدمين في منصة مسبار	22
223	الجدول (23) يوضح الدقة والموضوعية في منصة مسبار	23
224	الجدول (24) يوضح حداثة المعلومات او المصدقية في منصة مسبار	24
226	الجدول (25) يوضح الأدلة المستخدمة في منصة مسبار	25
227	الجدول (26) يوضح رضا الجمهور في منصة مسبار	26
228	جدول(27) يوضح فئة نوع المواضيع	27
230	الجدول(28) يوضح فئة تصنيف محتوى الأخبار الكاذبة	28
232	الجدول(29) يوضح أهداف محتوى الأخبار الكاذبة	29
234	الجدول (30) يوضح أسباب ظهور الأخبار الكاذبة	30
237	الجدول(31) يوضح فئة توزيع معاني لغة الأخبار الكاذبة	31
238	جدول(32): يوضح القيم المستخرجة من المضمون الكاذب	32
239	الجدول (33) يوضح الخصائص الأسلوبية لمحتوى الأخبار الكاذبة	33
241	الجدول (34) يوضح فئة وسائط عرض محتوى الأخبار الكاذبة	34
243	الجدول(35) يوضح فئة الأطر الجغرافية للأخبار الكاذبة	35
245	الجدول(36) يوضح فئة مصادر الأخبار الكاذبة في منصة مسبار	36
247	الجدول(37) يوضح فئة الفاعلين في إنتاج الأخبار الكاذبة	37
249	جدول (38) يوضح فئة مصادر التحقق من محتوى الأخبار الكاذبة على منصة مسبار	38
251	جدول (39) يوضح فئة الأدلة المستخدمة لمحاربة الأخبار الكاذبة	39
253	الجدول (40) يوضح آليات كشف الأخبار الكاذبة في منصة مسبار :	40
254	جدول (41) يوضح فئة الأساليب الإقناعية المعتمدة في منصة مسبار، والمحتوى الكاذب	41
257	جدول (42) يوضح فئة القيم المستمدة من مضمون المحتوى المحقق منه	42
258	الجدول (43): يوضح تفاعلية المتابعين لصفحة الفيسبوك الخاصة بمنصة مسبار مع المنشورات	43

262	جدول (44): طبيعة تفاعل المستخدمين مع منشورات منصة مسبار	44
262	جدول (45): مضمون التعليق على منشورات الفيسبوك لمنصة مسبار	45
263	جدول (46): طبيعة الاستجابة لتعليقات المستخدمين من طرف القائمين على منصة مسبار	46

## قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	لشكل (1) يبين مخطط لأنواع المنصات الرقمية وأمثلة عن كل نوع	101
02	الشكل 02: عرض إحصائيات حول أداء منصة "مسبار"	184
03	الشكل 03: بين نسبة الزيارات العضوية والمدفوعة لمنصة مسبار	186
04	الشكل 04: يبين توزيع الجنس على منصة مسبار	188
05	الشكل 05: يبين توزيع الأعمار على منصة مسبار	189
06	الشكل 06: يبين قنوات التسويق الأكثر فاعلية لجلب الزوار إلى منصة مسبار	191
07	الشكل 07: تحليل أداء موقع مسبار: تركيز على الجغرافيا وقنوات التسويق	193
08	الشكل 08: تحليل أداء وسائل التواصل الاجتماعي لموقع مسبار	195
09	الشكل 09: تحليل أداء موقع مسبار مقارنة بالمواقع الأخرى	197
10	الشكل 10: مدة الزيارة، ومعدل الارتداد على منصة مسبار	199
11	شكل 11: تحليل بيانات الكلمات المفتاحية لموقع "مسبار"	200
12	الشكل 12: صورة لموقع منصة مسبار	205

### المخلص:

تهدف هذه الدراسة التحليلية إلى تحديد دور المنصات الرقمية المتخصصة، مثل منصة "مسبار"، في التصدي للأخبار الكاذبة، من خلال رصد وتحليل المعلومات المتداولة على نطاق واسع. وتقوم الدراسة بتقييم فعالية منصة "مسبار" في التحقق من صحة المعلومات، وكشف التضليل الإعلامي، بالإضافة إلى توعية الجمهور بأهمية التفكير النقدي، في ظل الاعتماد المتزايد على هذه المنصات كمصادر موثوقة للأخبار. كما ستستعرض الدراسة العوامل التي تساهم في نجاح منصة "مسبار"، بدءاً من تصميمها التقني وصولاً إلى جودة المحتوى الذي تقدمه.

ولتحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج المسحي، مع الاستعانة بالمنهج الحاسوبية، لتحليل كمية البيانات المتاحة على منصة "مسبار". كما اعتمدت الدراسة على جملة من الأدوات أهمها الملاحظة بالمشاركة، تحليل المضمون، والتحليل الأرنغومي، واستندت نظرياً على البراديجم الوظيفي بشقيه الكلاسيكي والحديث.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها: تركز منصة مسبار بشكل أساسي، على رصد وتفنيد الأخبار الكاذبة، المتعلقة بالشؤون السياسية والاجتماعية والأمنية، مؤكدة بذلك على وجود وباء معلوماتي حقيقي يهدد المجتمع. كما أبرزت الدراسة الدور المحوري لرواد مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج وتداول المعلومات المضللة. وفي سبيل التصدي لهذه الظاهرة؛ تتبع المنصة منهجية علمية تعتمد على الجمع بين مصادر متعددة وموثوقة، واستخدام آليات متقدمة لكشف الأخبار الكاذبة، لاسيما التحليل البصري. وعلى الرغم من النجاح الكبير الذي حققته المنصة في جذب جمهور واسع، إلا أن الدراسة كشفت عن وجود تحديات في إدارة التفاعل مع الجمهور، حيث لم يتم الرد على نسبة كبيرة من التعليقات.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي تساهم في تعزيز فهمنا لظاهرة الأخبار الكاذبة، وتطوير استراتيجيات مكافحتها وتشمل؛ ضرورة توعية الجمهور بأهمية التحقق من صحة المعلومات قبل مشاركتها، وتزويدهم بالأدوات اللازمة للتمييز بين المحتوى الحقيقي والمزيف، فضلاً عن تعريفهم بالأساليب الإقناعية التي يستخدمها منتجو المحتوى الكاذب، كما نأمل أن تساهم هذه الدراسة في فتح آفاق جديدة للبحوث المستقبلية، وإثراء النقاش الأكاديمي حول هذه الظاهرة، وفي الوقت نفسه؛ أن توفر إرشادات عملية، لصناع السياسات والمؤسسات الإعلامية، والمجتمع المدني، لمكافحة التضليل الإعلامي وحماية المجتمع من آثاره السلبية.

**الكلمات المفتاحية:** المنصات الرقمية، الأخبار الكاذبة، الرصد، الدور، التحول الرقمي

**Abstract:**

This analytical study aims to explore the role of digital platforms specialized in combating fake news, represented by Misbar, in monitoring and analyzing widely circulated information. The study evaluates Misbar's effectiveness in verifying information, exposing media manipulation, and raising public awareness of the importance of critical thinking, amid the rapid growth in the use of these platforms and users' reliance on them as a trusted source of news. The study will also analyze the factors contributing to Misbar's success, from its technical design to the quality of the content it provides.

To achieve the research objectives, a survey methodology was employed, complemented by computational methods to analyze the vast amount of data available on the Misbar platform. The study also relied on a set of tools including participant observation, content analysis, and ergonomics analysis. Theoretically, the study was grounded in the functionalist paradigm, both classical and contemporary.

The study revealed several key findings. Primarily, it highlighted Misbar's focus on identifying and debunking false news related to political, social, and security matters, thereby confirming the existence of a genuine information pandemic threatening society. Additionally, the study emphasized the pivotal role of social media users in producing and disseminating misleading information. To combat this phenomenon, Misbar employs a scientific methodology that combines multiple reliable sources and utilizes advanced techniques for detecting fake news, particularly visual analysis. Despite the platform's significant success in attracting a large audience, the study uncovered challenges in managing user interactions, as a substantial proportion of comments remained unanswered.

The study concluded with a set of recommendations aimed at enhancing our understanding of fake news and developing strategies to combat it. These recommendations include the need to educate the public about the importance of verifying information before sharing it, equipping them with the necessary tools to distinguish between genuine and fabricated content, and familiarizing them with the persuasive techniques employed by producers of false content. Moreover, it is hoped that this study will open new avenues for future research, enrich academic discourse on this phenomenon, and simultaneously provide practical guidance for policymakers, media institutions, and civil society to combat misinformation and protect society from its negative consequences.

**Keywords:** Digital platforms , Fake news , Monitoring , Role , Digital transformation

مُقَدِّمَةٌ

يشهد العالم اليوم تحولاً رقمياً غير مسبوق، حيث أصبحت التكنولوجيا المحرك الأساسي للتغيير والتطور في جميع مناحي الحياة. فلم تعد الرقمنة مجرد خيار؛ بل هي حتمية تاريخية تدفع بعجلة التقدم نحو آفاق جديدة. هذا التحول الجذري قد أحدث تغييرات عميقة في النظم الاجتماعية و الاقتصادية. فالفرد اليوم يعيش في بيئة رقمية متشابكة، يتفاعل فيها باستمرار، ويعتمد عليها في الحصول على المعلومات والخدمات عبر الأجهزة الذكية. ومن أبرز نتائج هذا التحول؛ ظهور المنصات الرقمية التي أحدثت ثورة في العديد من القطاعات، ومكنت الأفراد من الوصول إلى المعلومات، والخدمات، بسهولة ومرونة، مما يساهم في بناء مستقبل أكثر استدامة.

ومع هذا التحول الرقمي السريع؛ وخاصة ظهور منصات التواصل الاجتماعي، التي كانت في الأساس أداة لتسهيل التواصل والتفاعل، تحولت إلى ساحة صراع بين نشر الحقيقة والزيغ، حيث يتنافس مستخدموها على نشر الأخبار دون التحقق من صحتها، فسهولة نشر المعلومات عبر هذه المنصات، دون الحاجة إلى تدقيق أو التحقق من صحتها، قد فتحت الباب على مصراعيه أمام انتشار الشائعات و الأخبار الكاذبة، مما أدى إلى تراجع معايير المصداقية، وانتشار ظاهرة "ما بعد الحقيقة" التي تهدد النسيج الاجتماعي وتؤثر على الرأي العام، فالتلاعب بالبيانات، وانتشار الأخبار التي لا تخضع لقوانين العمل الصحفي، وأخلاقياته وموثوقيه، يؤدي إلى مشكلات اجتماعية ونفسية، وأحياناً قانونية للأشخاص المستهدفين.

لقد تفاقمت هذه المشكلة بشكل كبير مع جائحة كورونا، حيث انتشرت شائعات وأخبار كاذبة حول الفيروس، وأصوله، وأعراضه، وعلاجاته، إلى درجة أن البعض اعتبره سلاحاً بيولوجياً تم تطويره بأحد المختبرات البحثية، مما شكل ما يسمى بـ "وباء المعلومات" «infodemic» الذي أثر سلباً على جهود مكافحة الجائحة وزاد من حالة الخوف والقلق لدى الأفراد.

وفي ظل هذا الواقع، زادت سهولة انتشار المحتوى الإعلامي بشكل كبير، بفضل "ديمقراطية الإعلام"، والتنافس الشديد بين منصات التواصل الاجتماعي، فقد أصبح أي فرد قادراً على إنتاج ونشر المحتوى الرقمي، بما في ذلك الأخبار، دون الحاجة إلى الخبرة الصحفية، أو الخضوع لمعايير التحقق المعمول بها في المؤسسات الإعلامية التقليدية. نتيجة لذلك؛ انتشرت ظاهرة الأخبار الكاذبة بشكل واسع، خاصة في أوقات الأزمات والاضطرابات، ففي مثل هذه الظروف، يزداد الطلب على المعلومات، مما يجعل الأفراد أكثر عرضة للتأثر بالأخبار الزائفة التي تلبى حاجتهم إلى الفهم

والتفسير. و تساهم في تعزيز حالة عدم الاستقرار وتضليل الرأي العام، وتعرض المجتمعات لمخاطر جسيمة، لا سيما في ظل انتشار الأمراض والأوبئة، حيث يمكن أن تؤدي هذه المعلومات المضللة إلى اتخاذ قرارات خاطئة تهدد الصحة العامة.

وفي مواجهة هذا التحدي، يواجه الصحفيون والخبراء والأفراد الواعون (الأشخاص الذين يدركون الأخطار والمخاطر المرتبطة بانتشار الأخبار الكاذبة، وهم القادرون على التفكير النقدي، وتقييم المعلومات بشكل صحيح) تحديات كبيرة، تتمثل في تزايد كمية البيانات الرقمية بشكل هائل، وتنوع أشكال التضليل الإعلامي، مما يتعين عليهم تطوير مهارات جديدة للتحقق من صحة المعلومات المتداولة على نطاق واسع، فالبيانات الرقمية غالباً ما تكون متشابكة ومتغيرة، ما يجعل عملية التحقق منها معقدة وتستغرق وقتاً وجهداً، كما تتطلب مهارات متخصصة، وأدوات تقنية لتحليل الصور، والفيديوهات والنصوص، وتتبع مصادر المعلومات، وتقييم المصادقية، فضلاً عن فهم عميق للآليات التي تستخدم لنشر المعلومات المضللة. علاوة على ذلك؛ فإن سرعة انتشار الأخبار عبر هذه المنصات تجعل من الصعب اللحاق بها وتصحيح المعلومات المغلوطة.

إن هذا الوضع يفرض علينا إعادة النظر في علاقتنا بالتكنولوجيا و الرقمنة، والبحث عن آليات فعالة لمواجهة تحدي الأخبار الكاذبة، كما يتطلب الأمر تضافر جهود المؤسسات الإعلامية، والمنصات الرقمية، والشركات التقنية، لتطوير أدوات وتقنيات تساعد في مكافحة انتشار الأخبار الكاذبة، وحماية الجمهور من التضليل، وأن نعمل على تطوير ثقافة نقدية لدى الأفراد، تمكنهم من تمييز الحقيقة من الزيف، و ندعم الجهود المبذولة لتنظيم المحتوى الرقمي، ومكافحة التضليل، كما يجب أن نستثمر في تعزيز الوعي بأهمية التحقق من المصادر قبل مشاركة أي معلومة. وفي ظل هذه التحديات؛ بادرت العديد من المؤسسات الإعلامية، من منطلق مسؤوليتها المجتمعية، إلى إطلاق منصات ومبادرات متخصصة في تدقيق الأخبار والتحقق من صحتها، وذلك عبر التحقق من المواد الصحفية، باستخدام منهجية بحثية قائمة على المبادئ الأخلاقية للصحافة الحرة والمسؤولة، مع الحرص على إنتاج محتوى صحفي يفند المعلومات المغلوطة، ويصححها بكل نزاهة وشفافية.

ومن هذا المنظور؛ فإنّ هذه الدراسة موجهة بشكل أساسي، إلى كل الفاعلين في مجال الإعلام والراغبين في التمكن من الخطوات الأساسية، والأدوات، والتقنيات الضرورية للتحقق من المعلومات قبل نشرها، على غرار أساتذة وطلبة الإعلام، والصحفيين المهنيين، ونشطاء الميديا الاجتماعية، والأفراد الواعين، حتى يساعدهم على بناء قدراتهم في هذا المجال.

وفي ضوء هذه الدراسة سنحاول أن نستكشف أحد أهم المبادرات الرقمية العربية التي تعمل على رصد الأخبار الكاذبة والتحقق من صحتها، عبر تحليل المضامين الرقمية المنتشرة في الفضاء الرقمي، لذلك جاءت هذه الدراسة لتتناول بالبحث موضوع " المنصات الرقمية ودورها في رصد الأخبار الكاذبة - دراسة تحليلية لمنصة مسبار-".

ومن هذا المنطلق؛ سنحاول من خلال هذه الدراسة تحليل عينة من الأخبار الكاذبة التي تم تداولها عبر منصة مسبار، خلال الفترة ما بين 8 سبتمبر 2023 إلى 22 جويلية 2024، باستخدام أداة تحليل المضمون، ومن ناحية الشكل والخصائص باستعمال التحليل الأرنغومي.

ولتغطية الموضوع بشكل شامل ومنهجي، قسمنا الدراسة إلى ثلاثة محاور رئيسية. بدأنا بالجانب المنهجي فالنظري، ثم انتقلنا إلى الجانب الميداني، لضمان دقة النتائج وشمولية التحليل.

تضمن **الإطار المنهجي** ثلاث أقسام: القسم الأول؛ إشكالية الدراسة وجاء فيه؛ تحديد الإشكالية، تساؤلات الدراسة، أهداف، أهمية الدراسة، أسباب اختيار موضوع الدراسة، بالإضافة إلى تحديد مفاهيم الدراسة. القسم الثاني الموسوم بـ: الإجراءات المنهجية للدراسة، وتضمن؛ منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات، المجتمع وعينة الدراسة. وخصص القسم الثالث لدراسات المشابهة والخلفية المعرفية للدراسة؛ واشتمل على تلخيص الدراسات المشابهة، و الخلفية المعرفية للدراسة.

أما **الإطار النظري** فتضمن ثلاث فصول نلخص محتواها كالاتي: اشتمل الفصل النظري الأول المعنون بـ: **البيئة الاتصالية الجديدة والتحول لبيئة المنصات الرقمية**، مفهوم البيئة الاتصالية الجديدة، أسس البيئة الاتصالية الجديدة، التحول الرقمي من وسائط الاتصال إلى المنصات الرقمية، وصولاً إلى؛ التحول الرقمي وظهور المنصات الرقمية. وتضمن الفصل النظري الثاني الذي جاء بعنوان **المنصات الرقمية بنيتها والإشكاليات التي تطرحها مجموعة من العناصر: ماهية المنصات الرقمية وأهميتها، خصائص المنصات الرقمية وأنواعها، التحديات المهنية والأخلاقية في المنصات الرقمية، وأخيراً متطلبات المصادقية في المنصات الرقمية**. أما الفصل النظري الثالث الموسوم بـ: **الأخبار الكاذبة في بيئة المنصات الرقمية** واشتملت على؛ ماهية الأخبار الكاذبة وتصنيفاتها، أسباب وعوامل تفاقم الأخبار الكاذبة في بيئة الاتصال الرقمية، وصولاً إلى مخاطر تفاقم الأخبار الكاذبة وتقنيات التحقق منها، ثم جهود واستراتيجيات التصدي للأخبار الكاذبة في بيئة الاتصال الرقمية.

وتضمن **الإطار التطبيقي التحليلي** للدراسة بعنوان: **المنصات الرقمية ودورها في التصدي للأخبار الكاذبة "مسبار نموذجاً"** ثلاث فصول نلخص محتواها كالاتي: اشتمل الفصل الأول الموسوم

ب: منصة مسبار نشأتها وأهدافها وآليات عملها في رصد الأخبار الكاذبة؛ تقديم لمنصة مسبار النشأة والأهداف، أنواع الأخبار الكاذبة التي ترصدها، آليات عملها، الطرق التي تستخدمها منصة مسبار للتحقق من صحة الأخبار، وصولاً إلى التحديات التي تواجه منصة مسبار. وجاء الفصل الثاني بعنوان: **تحليل تفاعل الجمهور مع منصة مسبار باستخدام برنامج similar web**، وتناولنا فيه: أعداد، وأنواع مستخدمي منصة مسبار وآراءهم حولها، مستويات تفاعل المستخدمين مع منصات مسبار. أما الفصل الثالث؛ **خصص لعرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية، وقسم لعنصرين: التحليل الأرنومي لمنصة مسبار، فئات المضمون.** وقد توصلنا إلى وجود دور فعال تقوم به منصة مسبار في رصد الأخبار الكاذبة.

# الإطار المنهجي للدراسة

I. إشكالية الدراسة

II. الإجراءات المنهجية للدراسة

III. الدراسات المشابهة

IV. الخلفية المعرفية للدراسة

## I. إشكالية الدراسة:

يعرف العالم اليوم، تطوراً كبيراً ومنتساراً في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بفضل الاختراعات التقنية المتتالية، حيث ساهمت الترسانة التكنولوجية، والثورة المعلوماتية، في إعطاء بعد آخر للاتصال، الذي تغير مفهومه اليوم مقارنة بعصر الطباعة. فاكتشاف الحاسوب، والشبكات المعلوماتية، جعلنا نعيش مرحلة فريدة من تاريخ البشرية، تتدفق فيها المعلومات، ونشهد خلالها الكثير من التحولات الجذرية، في أنماط العيش والتفكير، وأساليب الاتصال.

وانطلاقاً من اعتبار أن أغلب التطورات التكنو- اتصالية، التي تعتمد بالأساس على الإنترنت كوسيط أساسي، لقدرتها الواسعة على جمع المعلومات رقمياً، وتوصيلها عالمياً، من أهم وسائل التواصل الرقمي، التي شهدتها العقد الأول والثاني من القرن الواحد والعشرين، والتي أثرت بشكل كبير في مختلف مجالات الحياة السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، العلائقية، والإعلامية. كما ساهمت في إزالة الفوارق بين الحدود الجغرافية، ما جعل الحصول على المعلومات ونشرها، أكثر سهولة ويسر.

استمر تطور الإنترنت على جميع الأصعدة، فطورت المتصفحات باستمرار، وطورت معها التقنيات، ولغات البرمجة، في علاقة تكاملية، تبادلية، تنافسية، منطلقاً من بروز الويب 1.0، الذي تميزت صفحاته بالثبات، ونادراً ما يتم تحديثها، كما تعمل بطريقة تقليدية، وفق صيغة أحادية مرسل (webmaster)، مجموعة مستقبلين (visitors)، وبشكل غير مباشر في مشاركة الأخبار، وانتشار المعلومات، وتدوين الآراء والتجارب الشخصية. وأيضاً التعاون في إنتاج المحتوى، والكتابة المشتركة للوثائق. تلتها موجة الويب 2.0، التي أحدثت تغييرات جذرية في مجال تداول المعلومات والاتصال، حيث أثرت بشكل كبير على وظائف هذه المعلومات، وطرق العمل بها. وجعلت هذه الموجة المحتوى أكثر تفاعلية وإنتاجية، وزادت من قدرتها على الاندماج مع التطبيقات الحديثة، والتكيف مع المنتجات التكنولوجية مثل؛ الهواتف الذكية، والحواسيب الشخصية، والأجهزة اللوحية. تتميز مواقع الويب 2.0 بالتفاعلية والمشاركة، حيث تتيح للمستخدمين إنشاء حسابات وإدارتها على المنصة نفسها. كما أنها تعتمد على تحديثات آنية، مما يحقق أقصى استفادة من خدمات الموقع. لذا؛ يُعتبر الويب 2.0 نقلة نوعية في مجال التواصل، حيث حول الإنترنت من مجرد مصدر للمعلومات الجاهزة، إلى منصة تفاعلية تعزز الإبداع، وتبادل الأفكار بين المستخدمين.

وتزامناً مع بروز التطبيقات التفاعلية، والمنصات الرقمية، التي تتيح للمستخدمين (users) المشاركة الديناميكية، في صنع المحتوى الرقمي بأشكاله العديدة (صور، فيديوهات، تعليقات...)، انتقل

المستخدم من الاستهلاك السلبي، إلى الانتاج والمشاركة الإيجابية، مع عدم التحكم في الخصوصية؛ كأن يكون الشخص مضطراً إلى تقديم معلومات شخصية، للتسجيل في خدمة أو استخدام منتج. أو التحكم فيها إلى حد ما؛ عن طريق اختيار الشخص لما يريد مشاركته، ولكن قد لا يكون قادراً على منع الآخرين من جمع معلومات عنه.

أضحى التحول الرقمي ضرورة ملحة اليوم، حيث يشهد تسارعاً ملحوظاً في ظل التطورات التكنولوجية. ومع هذا التحول؛ انتقلنا من عصر الاتصال الجماهيري التقليدي، إلى عصر الاتصال التفاعلي الرقمي، الذي يتسم بتعدد قنواته ومنصاته، وزيادة مستخدميه، وسهولة الوصول إليه. ورغم فوائده؛ إلا أنه فتح الباب أمام تحديات جديدة تتمثل في انتشار الأخبار الكاذبة، والتضليل المعلوماتي، حيث يتم تزييف الحقائق، وإعادة صياغتها لتحقيق أهداف معينة؛ كالتأثير على الرأي العام، أو تشويه سمعة الأفراد والمؤسسات.

تفانق هذا الوضع مع تراجع دور "حارس البوابة"، الذي كان يتمتع بسلطة رقابية في الإعلام التقليدي ذي النموذج العمودي، ما أدى إلى فقدان السيطرة المركزية، على مراحل الاتصال وإنتاج المحتوى. ومع سهولة الوصول إلى التقنيات، أصبح الفرد منتجاً ومستهلكاً للمحتوى في آن واحد، مما منحه سلطة اتخاذ القرار. هذا التحول الديمقراطي في إنتاج المحتوى أدى إلى زيادة هائلة في حجم المعلومات المتاحة على الإنترنت.

ومع ذلك؛ أثار هذا التنوع الكبير في المحتوى تحديات جديدة، أبرزها صعوبة التمييز بين المعلومات الصحيحة والكاذبة، خاصة مع انتشار منصات التواصل الاجتماعي، التي أصبحت ساحة مفتوحة أمام الجميع، لتبادل الآراء والمعلومات بحرية. ومن خلال تفاعل المستخدمين مع المنشورات ومشاركتها، يتم تشكيل الرأي العام وتوجيه النقاش. هذه الحرية في التعبير، أدت إلى انتشار الأخبار الكاذبة والتضليل المعلوماتي، مما يستدعي ضرورة تطوير مهارات التفكير النقدي، لتقييم المحتوى الرقمي، وحماية الأفراد من التلاعب بالمعلومات.

وتزامنا مع هذا التوجه العالمي الجديد، تشهد المنطقة العربية، بما في ذلك الجزائر، تحولاً رقمياً سريعاً، جعل الفضاء الرقمي المصدر الرئيسي للمعلومات. ومع هذا التوسع؛ انتشرت الأخبار الكاذبة والإشاعات بشكل كبير، وصعب التمييز بين الحقيقة والكذب. فكثرة المواقع الإخبارية، والمنصات الرقمية غير الخاضعة للرقابة، ساهمت في انتشار هذه الظاهرة، حيث تُنشر أخبار مغلوبة، وعناوين مضللة دون التحقق من صحتها.

تعد الأخبار الكاذبة ظاهرة معقدة، تعود جذورها إلى تاريخ الاتصال البشري، لكنها تفاقمت بشكل ملحوظ مع الثورة الرقمية، ومنصات التواصل الاجتماعي. وقد ساهمت سهولة الوصول إلى المعلومات، والتفاعل عبر المنصات الرقمية المختلفة، مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام، في انتشارها على نطاق واسع، وتتميز هذه الظاهرة بتأثيرها السلبي على الرأي العام، حيث تساهم في إثارة البلبلة والتشكيك، وتقويض الثقة في المؤسسات الإعلامية، والتأثير على القرارات الفردية والجماعية. كما تتعدد دوافع صناعتها ونشرها إلى سياسية واقتصادية واجتماعية.

أمام تفاقم ظاهرة "الإنفوديميا" أو "الوباء المعلوماتي"، أصبحت قضية رصدتها، والتصدي لمخاطرها، تشغل اهتمام الدول والحكومات والمؤسسات الدولية. وقد خصصت هذه الجهات جهوداً، وموارد فنية، تقنية وتعليمية لمواجهة هذا التحدي. و يتطلب التصدي لهذا الظاهرة تضافر جهود مختلف الأطراف (الحكومات، المنظمات الدولية، وسائل الإعلام والمواطنين)، من خلال تطوير آليات للكشف عن الأخبار المزيفة وتوعية الجمهور بأهمية التحقق من المعلومات قبل مشاركتها.

وفي ظل التزايد الهائل في انتشار الأخبار الكاذبة، عبر المنصات الرقمية، والتي تشكل تهديداً حقيقياً على المجتمعات العربية، برزت أهمية المنصات الرقمية المتخصصة في التحقق من صحة المعلومات. ومن بين هذه المنصات، تبرز "منصة مسبار" التي تسعى إلى تنقية المحتوى العربي من الأخبار الكاذبة، وتعزيز الوعي الإعلامي لدى الجمهور، وصناعة عقلية نقدية تحفز الأفراد على التحري عن صحة أي معلومة قبل مشاركتها. كما تلعب منصة مسبار دوراً محورياً إلى حد ما، من خلال فحص الأخبار المتداولة، وكشف الأخبار الكاذبة والمضللة، وتقديم معلومات دقيقة وموثوقة للجمهور.

تتوافق هذه الجهود مع الرؤية الرامية، إلى بناء إعلام عربي مستقل وهادف، يسعى إلى نقل الحقيقة كما هي، وبناء مجتمع يسعى لمعرفة الحقيقة في شتى المجالات. وفي هذا الإطار؛ تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور المحوري الذي تلعبه المنصات الرقمية، في مواجهة تحدي الأخبار الكاذبة، وكيفية تعاملها مع هذه الظاهرة من منظور عملي، وذلك من خلال دراسة حالة منصة "مسبار". ومنه؛ تأتي هذه الدراسة لتجيب على السؤال الرئيسي التالي:

- ما هو دور منصة مسبار الرقمية في رصد الأخبار الكاذبة؟

## 1. تساؤلات الدراسة:

وقصد الإحاطة بمختلف جوانب هذه الاشكالية قمنا بطرح التساؤلات التالية:

- 1- ما هي التصنيفات الموضوعية للأخبار الكاذبة التي تم رصدتها وتحليلها من قبل منصة مسبار؟
- 2- ماهي أنواع الأخبار الكاذبة التي رصدتها منصة مسبار؟
- 3- ما هي الأهداف الرئيسية التي تقف وراء إنتاج وترويج الأخبار الكاذبة التي رصدتها منصة مسبار؟
- 4- ماهي مصادر الأخبار الكاذبة التي تم تحديدها من خلال تحليل بيانات منصة مسبار؟
- 5- ماهي الأطر الجغرافية للأخبار الكاذبة التي تم رصدتها من خلال منصة مسبار؟
- 6- ماهي فئة الفاعلين البارزة في إنتاج الأخبار الكاذبة التي تم رصدتها عبر منصة مسبار؟
- 7- ما هي الأدلة والمصادر التي تعتمد عليها منصة مسبار لتفنيد الأخبار الكاذبة؟
- 8- ما هي أشكال تفاعل المستخدمين مع الأخبار الكاذبة من خلال منصة مسبار؟
- 9- ماهي مسالك الإبحار في الفضاء الرقمي لمنصة مسبار؟

## 2. أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تقييم منصة "مسبار" الرقمية، لتحديد مدى فعاليتها في تحقيق هدفها الأساسي المتمثل في رصد وتفنيد الأخبار الكاذبة، من خلال تقييم مختلف جوانب المنصة، بما في ذلك سهولة الاستخدام، التفاعلية، السرعة، الأمان والخصوصية، التكيف مع التغيرات، وتحديث المحتوى بشكل مستمر. تحليل التصميم الجرافيكي للمنصة وتأثيره على تجربة المستخدم، ومدى مساهمته في بناء هوية قوية للمنصة. بالإضافة إلى ذلك؛ سنقوم بتقييم جودة المحتوى الذي تقدمه المنصة من حيث الدقة والموضوعية وحادثة المعلومات، والتأكد من أن الأدلة المستخدمة تدعم المزاعم المقدمة. ويهدف هذا التقييم الشامل إلى الكشف عن أي معوقات قد تواجه عمل المنصة، واقتراح التعديلات اللازمة لتعزيز أدائها، كما يسعى إلى إثبات كفاءة المنصة في تحقيق أهدافها، وتأكيد أهميتها في مكافحة انتشار الأخبار الكاذبة في المجتمع.
- كما تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن دور "منصة مسبار" في رصد الأخبار الكاذبة، وذلك من حيث تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- التعرف على أهم التصنيفات الموضوعية للأخبار الكاذبة، التي تم رصدتها وتحليلها من قبل منصة مسبار.

- 2- التعرف على أكثر أنواع الأخبار الكاذبة المنتشرة التي رصدتها منصة مسبار.
  - 3- التعرف على الأهداف الرئيسية التي تقف وراء إنتاج وترويج الأخبار الكاذبة التي رصدتها منصة مسبار.
  - 4- معرفة مصادر الأخبار الكاذبة التي رصدتها منصة مسبار.
  - 5- معرفة الأطر الجغرافية للأخبار الكاذبة من خلال منصة مسبار.
  - 6- معرفة فئة الفاعلين البارزة في إنتاج الأخبار الكاذبة لمنصة مسبار.
  - 7- معرفة المصادر المعتمدة من طرف القائمين على منصة مسبار في التصدي للأخبار الكاذبة.
  - 8- معرفة الأدلة المعتمدة من طرف منصة مسبار في كشف الأخبار الكاذبة.
  - 9- الكشف عن أشكال تفاعل المستخدمين مع الأخبار الكاذبة من خلال منصة مسبار.
3. أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها في ضوء الاعتبارات التالية:

- تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة، في ظل الانتشار المتزايد للأخبار الكاذبة عبر المنصات الرقمية، والتي باتت تشكل تهديداً حقيقياً، على المجتمع الجزائري والعالم أجمع، حيث تسعى الدراسة إلى تقديم تحليل علمي، موضوعي لهذه الظاهرة المعقدة، وتحديد العوامل التي تساهم في انتشارها، وكيفية رصدتها. ويأتي ذلك في سياق التغيرات المتسارعة في البيئة الاتصالية، والتي تتطلب من الباحثين، والأكاديميين، والمهنيين الإعلاميين، تطوير فهم أعمق لآليات عمل هذه المنصات، وتأثيرها على الرأي العام، أو قد تكون قاعدة ينطلق منها المختصين في الجانب الاعلامي، للكشف عن الحقائق وتوظيف آليات جديدة لمكافحة هذه الظاهرة.
- تكمن أهمية هذه الدراسة، في كونها تستهدف تحليل أحد أهم تجليات الثورة التكنولوجية في مجال الإعلام، وهي المنصات الرقمية المتخصصة في مكافحة الأخبار الكاذبة. حيث إن النمو المتسارع لاستخدام هذه المنصات، واعتماد المستخدمين عليها كمصدر موثوق للأخبار، يبرر الحاجة إلى دراسة معمقة لدورها، بدءاً من تصميمها التقني، وصولاً إلى جودة المحتوى الذي تقدمه. ومن خلال هذا التحليل، يمكن للباحثين والممارسين في مجال الإعلام، استخلاص دروس وعبر قيمة حول كيفية الاستفادة من التقنيات الرقمية، في تحسين جودة المحتوى الإعلامي، وتعزيز المهنية في مجال الصحافة الرقمية.

- تزايد الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات، خاصة في ظل التغيرات السريعة للأحداث، والتي تخلق فجوة معرفية كبيرة بين وفرة المعلومات وصعوبة التحقق من صحتها. هذه الفجوة تشكل تهديداً خطيراً على المجتمعات، حيث تؤثر على الرأي العام، وتؤدي إلى اتخاذ قرارات غير مدروسة. إذ تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف هذه التحديات، وتقييم فعالية منصة مسبار، التي تهدف إلى سد هذه الفجوة، وذلك من خلال تحليل دورها لمساعدة المستخدمين الواعيين، والصحفيين، والأكاديميين، على التمييز بين المعلومات الموثوقة والمضللة.

#### 4. أسباب اختيار الموضوع:

من الأسباب التي دفعتنا إلى الخوض في هذا الموضوع،

##### 4. 1. أسباب ذاتية:

- الميول الشخصي نحو مخرجات الإعلام الرقمي؛ تأثيراته، ومؤثراته، والتي تشمل تشكيل الرأي العام، و تطرح تساؤلات حول الأخلاقيات، من خلال مناقشة قضية انتشار الأخبار الكاذبة.
- الرغبة بمتابعة التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ما دفعني إلى استكشاف آليات عمل المنصات الرقمية المتخصصة في التحقق من صحة الأخبار الكاذبة، وذلك بهدف فهم أعمق للتقنيات المستخدمة في هذا المجال، والمساهمة في تطوير المعرفة العلمية في هذا الصدد.
- الرغبة الشخصية في المساهمة في توفير أرضية صلبة للتمييز بين الحقيقة والزيف، وذلك من خلال عرض أدوات التحقق من الحقائق، لتدريب الصحفيين والمواطنين على استخدامها، بالإضافة إلى تعزيز الشراكة بين المنصات الرقمية، والحكومات لوضع سياسات واضحة لمكافحة انتشار الأخبار الكاذبة، وتوعية الجمهور بأخطارها.
- الاهتمام الخاص بنقل التجربة العربية، في رصد الأخبار الكاذبة إلى الجزائر، من خلال الاستفادة من أفضل الممارسات المتبعة، وتطوير استراتيجية وطنية، لرصد المعلومات المضللة، تشمل بناء القدرات، وتطوير التشريعات، وتعزيز الشراكات بين مختلف القطاعات.
- دفعني معيشة التغيرات الاجتماعية خلال جائحة كوفيد-19 ، إلى التساؤل حول دور المنصات الرقمية في تشكيل الرأي العام، وإدارة الأزمات، وقد أثار ارتباطي المباشر بهذه الأحداث، الرغبة في المساهمة في بناء مجتمع أكثر وعياً، من خلال فهم الآليات التي تستخدمها الأخبار الكاذبة

لتشكيل الرأي العام، وكيف يمكن للأفراد والمجتمعات حماية أنفسهم من هذه المعلومات المضللة، في ظل هذا التحول الرقمي السريع.

#### 4. 2. أسباب موضوعية:

- تعتبر ظاهرة الأخبار الكاذبة من أحدث التحديات التي تواجه المجتمعات المعاصرة، حيث تزايد انتشارها بشكل ملحوظ مع تطور التقنيات الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي، هذه الجودة النسبية للظاهرة تجعلها مجالاً خصباً للبحث العلمي، حيث تتطلب فهماً عميقاً لآليات عملها، وتأثيراتها المتشعبة على الأفراد والمجتمعات. كما أنها تفرض تحديات كبيرة أمام الباحثين وصناع القرار، مما يستدعي تطوير أدوات، وأساليب جديدة لمكافحتها.
- تعاني الدراسات العربية في مجال الإعلام، من نقص ملحوظ في الاعتماد على المقاربة الوظيفية الحديثة، في تحليل الظواهر الإعلامية الرقمية، ومنها ظاهرة الأخبار الكاذبة، ورغم أهمية أفكار "كاستيلز" في فهم المجتمع الشبكي، والظواهر الرقمية، إلا أن هذه الأفكار لم تجد تطبيقاً واسعاً في الدراسات العربية. هذا النقص في الدراسات؛ هو ما دفعنا إلى خوض هذه التجربة البحثية، لفهم آليات عمل المنصات الرقمية، وانتشار الأخبار الكاذبة فيها.
- السعي لإثراء المكتبة الجامعية الجزائرية، بمواضيع تتناول ظواهر جديدة في ميدان علوم الاعلام والاتصال، خصوصاً أن الظاهرة مرتبطة بمخرجات النت والويب 2.0، وما أحدثه من ظهور إشكالات جديدة عبر منصات كالأخبار الكاذبة، التي باتت تشكل خطراً كبيراً على الدولة ومؤسساتها.
- محاولة الالتزام بالمساهمة في تغطية النقص الإمبريقي، بخصوص إشكالية دور المنصات الرقمية في رصد الأخبار الكاذبة، حيث تواجه المؤسسات الإعلامية، والمنظمات الحكومية تحديات كبيرة، في مواجهة انتشار الأخبار الكاذبة، وتحتاج إلى بحوث إمبريقية شاملة، لتطوير استراتيجيات فعالة لمكافحتها، واقتراح حلولاً عملية لتعزيز مهارات التفكير النقدي لدى الجمهور.
- محاولة المساهمة في تحقيق تكامل منهجي مبتكر، يجمع بين القوة التحليلية للمناهج التقليدية، والقدرات الحاسوبية الحديثة. وتم تطوير هذا المنهج، من خلال دمج أداة تحليل الأرغونومي، مع الملاحظة بالمشارك، إيماناً منا بتحقيق فهم أكثر شمولية للظاهرة المدروسة.

## 5. المفاهيم الإجرائية للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تشكل حجر الزاوية في التحليل وهي: المنصات الرقمية، الأخبار الكاذبة، المجتمع الافتراضي/ الشبكي، الدور، الرصد، والمستخدم، هذه المفاهيم تعمل كحلقة وصل بين الإطار النظري، والتطبيق الميداني. علماً أننا سنقوم بتعريف هذه المفاهيم تعريفاً إجرائياً في هذا القسم المنهجي، لتوضيح كيفية استخدامها في تحليل البيانات، وسنقدم تعريفاً اصطلاحياً لها في القسم النظري لتوضيح أبعادها النظرية.

### 5.1. المنصة الرقمية (Digital media platforms):

- يمكن تعريفها على أنها؛ فضاء اتصال رقمي، تربط بين ناشر المعلومة والمتلقي، موطن في شبكة الانترنت، تركز على التفاعلية، بمعناها الكلاسيكي (الاعجاب، التعليق، المشاركة...)، ويمكن المستخدم من إنتاج محتويات عبرها بمختلف الأشكال؛ صور، فيديوهات، نصوص، جرافيك، الوسائط المتعددة... وتوظف الروابط التشعبية، وتقوم بالعملية الاتصالية على مختلف المنصات الأخرى (facebook, twittre, youtube, Instagram.....).

- بيئة إعلامية تفاعلية، توظف تقنية الويب (web) ، وتجمع بين مميزات أنظمة إدارة المحتوى الإلكتروني، وبين شبكات التفاعل الاجتماعي (الفييس بوك، تويتر)...، من أهم أهدافها: إمكانية رصد الأخبار الكاذبة ، ووضع مكانها الأخبار الصحيحة.

5.2. الأخبار الكاذبة Fake News: هي أخبار غير دقيقة أو مضللة، يتم نشرها بهدف تضليل الجمهور، أو التأثير على نظرتهم للأحداث والقضايا، تنتشر الأخبار الكاذبة عبر وسائل الإعلام التقليدية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وقد تكون مقصودة؛ يتم نشرها بقصد تضليل الجمهور، أو غير مقصودة؛ يتم نشرها عن طريق الخطأ أو سوء الفهم.

5.3. الدور: مجموع الوظائف التي ينبغي أن يؤديها شخص، يشغل وضعاً اجتماعياً محدداً في التنظيم الاجتماعي. وهو مجموعة من الإجراءات، العمليات، والممارسات الإعلامية، التي يقوم بها القائمون على منصة "مسبار" الرقمية، بهدف رصد الأخبار الكاذبة، وحماية الجمهور من المعلومات المغلوطة.

5.4. الرصد: عملية منهجية وعلمية، تهدف من خلالها منصة مسبار إلى تحديد وتتبع وتقييم الأخبار الكاذبة، التي تنتشر عبر مختلف المنصات الرقمية أو وسائل الاعلام. يشمل هذا الرصد استخدام مجموعة من الأنشطة، الأدوات والتطبيقات.

5.5. **المجتمع الافتراضي:** عبارة عن شبكة اجتماعية، تتكون من مجموعة من الأفراد، يتفاعلون مع بعضهم البعض من خلال المنصة الرقمية "ميسبار"، متجاوزين الحواجز الجغرافية والزمانية، هذه التفاعلات تحدث عادةً من خلال منصات التواصل الاجتماعي، التابعة لمنصة الاشتراك الأم (youtube, Telegram, facebook, twittre, instagram)، والتفاعل بالألعاب عبر موقع المنصة، وغيرها من الأدوات التكنولوجية المتاحة.

6.5. **المجتمع الشبكي:** هو مصطلح يستخدم كمرادف للمجتمع الافتراضي، ويشير إلى نفس المفهوم الأساسي. فكلاهما يصف الفضاءات الرقمية كمنصة "ميسبار" التي تجمع الناس حول اهتمامات مشتركة، وتسمح لهم بالتواصل والتفاعل وتبادل المعلومات والأفكار.

7.5. **المستخدم:** يمكن تعريف المستخدم في سياق موضوع المنصات الرقمية، بأنه شخص حقيقي أو كيان، يقوم بالتفاعل مع منصة "ميسبار" بشكل مباشر، لتحقيق هدف محدد أو غير مباشر، ويتمثل هذا التفاعل في مجموعة من الأفعال والسلوكيات، والتي يمكن قياسها وتتبعها من قبل المنصة. وتتمثل في: استخدام الخدمات مثل؛ شراء منتج، أو الحصول على معلومات. إنشاء المحتوى مثل؛ كتابة تعليقات، مشاركة الصور، أو إنشاء مقاطع فيديو. التفاعل مع الآخرين مثل؛ الدخول في محادثات، متابعة الآخرين، أو الانضمام إلى مجموعات. إدارة الحساب مثل؛ تعديل الإعدادات الشخصية، إدارة الاشتراكات، أو التواصل مع خدمة العملاء.

## II. الإجراءات المنهجية للدراسة:

### 1. نوع الدراسة ومنهجها:

يقول الفيلسوف الفرنسي ديكارت: "لا يمكننا أن نفكر في بحث حقيقة من دون منهج. لأن البحث من دون منهج يحول دون وصول العقل إلى الحقيقة". فالبحث عن الحقيقة لا يمكن أن يكون عشوائياً وبلا اتجاه، بل يجب أن يكون منظماً وموجهاً من خلال منهج علمي، إذ هو الوسيلة التي تقود العقل إلى الحقيقة، وتساعد في الوصول إلى نتائج دقيقة وكاملة.

في البداية نشير إلى أن هذه الدراسة التي نحاول الخوض فيها، والمتمثلة في "المنصات الرقمية ودورها في رصد الأخبار الكاذبة" ظاهرة متكررة، ومستمرة، وآنية الحدوث، نظراً لأن انتشار وتداول الأخبار الكاذبة، أصبح أمراً شائعاً في العصر الرقمي الحالي، و تتكرر بشكل متواصل، وعلى نطاق واسع. وعليه؛ تنتمي هذه الدراسة إلى "الدراسات التحليلية" للكشف عن الحقيقة، من خلال جمع المعلومات والحقائق، التي تساعدنا على معرفة جوهر القضية كما هي في الواقع. والتعبير عنها بشكل

كمي، في مقاربتنا لأبعاد المشكلة، ولتقوية النتائج العلمية. كما اهتمت بجمع معلومات كافية، وشاملة ذات العلاقة وتحليلها، وذلك للوصول إلى نتائج بحثية واضحة، معمقة، ورصينة، تحيل بدورها الى مخرجات دقيقة، و محددة عن الموضوع المدروس، وتقديم وصف تحليلي لدور القائم بالاتصال، والعمل الذي يقوم به، من خلال تحليل المضامين الكاذبة، المنتشر عبر الفضاء الرقمي، والتي تم رصدها من قبل منصة "مسبار" محل الدراسة، وهو ما سيساهم في اقتراح حلول للظاهرة المدروسة، وذلك من أجل تطوير حلول فعالة، لمجابهة هذه الظاهرة، وحماية المجتمع من آثارها السلبية.

تتعدد مناهج البحث وتختلف تبعاً لطبيعة الموضوع المدروس. واختيار المنهج المناسب يعتمد على طبيعة الموضوع، حيث يقول عالم الاجتماع الفرنسي بيير بورديو أن "طبيعة الموضوع هي التي تصنع المنهج".

ومن خلال المبررات العلمية، التي اقتضت على أن تكون دراستنا ضمنها، وبما أن دراستنا تهدف الى تحليل المعلومات والبيانات، التي تم التركيز عليها عبر منصة مسبار الرقمية، خلال الفترة الممتدة من 2023/09/08 الى غاية 2024/07/22، فإن أنسب منهج لهذه الدراسة هو المنهج **المسحي**، الأكثر ملائمة لمعالجة مثل هذه الدراسات، والذي يتضمن بيانات مباشرة من مجتمع، أو عينة الدراسة. ويعرف المنهج المسحي بأنه: " كل استقصاء ينصب على دراسة الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر قصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقة بين عناصرها"<sup>1</sup>.

يتم من خلال هذا المنهج، استنطاق جميع مفردات مجتمع البحث أو عينة منه، بجمع المعلومات والبيانات، و باستخدام أدوات جمع البيانات، وذلك بوصف منصة "مسبار"، من حيث طبيعتها ودرجة جودتها، بغرض التعرف عليها، وتحديد الوضع الحالي لها، والتعرف على نقاط القوة والضعف فيها، دون التطرق إلى دراسة العلاقة، أو استنتاج الأسباب، وذلك من أجل معرفة مدى الحاجة لإحداث تغييرات جزئية، أو أساسية فيها.

ومع زيادة الاستخدام الاجتماعي للإنترنت، وارتفاع حجم البيانات المتولدة عن الأنشطة الرقمية، بات من الضروري اللجوء إلى العدة الرقمية، لفهم سلوك المستخدمين، وتفاعلاتهم بشكل أعمق. فالتدفق الهائل للبيانات وتنوعها، فضلاً عن رغبة المستخدمين، في الحفاظ على خصوصيتهم، يجعلان من الصعب الاعتماد على البيانات المعلنة، خوفاً، أو سهواً، أو قصداً من ابتعادهم عن التصريح بها، أو لأسباب ثقافية، أو نفسية، أو اجتماعية تعبر عنها الخشية من الحكم الاجتماعي، وتختزل في إعطاء

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 286.

معلومات خاطئة. لذلك؛ برزت الحاجة في هذه الدراسة إلى ضرورة الاستعانة بالمنهج الحاسوبية (Les méthodes computationnelles) (المناهج الكبرى Big Methods)، التي تستمد وجودها من العدة التكنولوجية ( الكمبيوتر وبرامجه، وتطبيقات الانترنت، ومحركات البحث)، والتي تقوم بالجمع الآلي للآثار التي يخلفها مستخدمو شبكة الانترنت، أثناء تفاعلهم مع المنصات الرقمية، وتظهرها في رسوم بيانية، وخرائط توضيحية وجرافكية، وخرائط سحابية للكلمات، تكشف عن العلاقات، والآراء، والمواقف والاتجاهات. وتستعين بالرياضيات، من أجل نمذجة النشاط والسلوك البشري<sup>1</sup>.

ونحتاج في هذه الدراسة التي يتعذر علينا جمعها يدوياً، الى تقني أثار المستخدمين عبر منصة "مسبار"، بدءاً بمعرفة أداء منصة "مسبار"، عدد ونوع زوارها بشكل أكثر تفصيلاً، وعدد زوار منصاتها (youtube, Telegram, facebook, twittre, instagram) في شبكة الانترنت، وأماكن تواجدهم، قنوات التسويق الأكثر فاعلية لجلب الزوار إلى منصة مسبار. بالإضافة الى الوقت المستغرق في التصفح، وأشكال تفاعلهم مع مختلف المواضيع، ومصادر هذه المواضيع، والمواضيع الأكثر تداولاً وانتشاراً، والكلمات المفتاحية، عدد مشاهدة الفيديوهات، والصور، والنصوص، والمواقف والمعبر عنها بالنقر على ايقونات الإعجاب، الإيموجي emoji، والتعليقات والمشاركات... وتكتسب هذه المناهج أهمية من خلال الكشف عن العلاقات بين البيانات، خاصة في دراسة المجتمعات العربية، حيث تساهم في فهم أعمق للسلوكيات الرقمية للمستخدمين، وكشف التحديات التي يواجهونها، وتوفير رؤى قيمة لصناع القرار، والمختصين في مجال التواصل الرقمي.

## 2. أدوات جمع البيانات:

انطلاقاً من طبيعة الموضوع، والأهداف التي نسعى لتحقيقها، والمنهج المعتمد في الدراسة، وجب علينا جمع أكثر من أداة، من أجل الوصول الى أكبر عدد من معلومات، وأكثرها دقة، ولأن الجمع بين الأدوات يمنح الدراسة طابعاً موضوعياً، ويعطي التكامل، والانسجام لنتائج الدراسة، لتكون أكثر دقة وصحة، وموضوعية، وعليه اعتمدنا في دراستنا على:

<sup>1</sup> نصر الدين العياضي، هل ستقضي المناهج الحاسوبية على نظريات علوم الإعلام والاتصال؟، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 1، العدد 2، نوفمبر 2021، ص 5.

## 1.2. الملاحظة بسيطة:

هي عبارة عن أداة، يعتمد عليها الباحث، من خلال مشاركة واعية منظمة، حسبما تسمح الظروف في نشاطات الحياة الاجتماعية، وفي اهتمامات الجماعات، بهدف الحصول على البيانات، التي تتعلق بالسلوك الاجتماعي، وذلك عن طريق اتصال مباشر يجريه الباحث، من خلال مواقف اجتماعية محددة، وتتضمن هذه الأداة، أن يقف الباحث مراقبا من بعيد، كما يصعب على الباحث أن يحقق المشاركة الكاملة<sup>1</sup>.

اعتمدنا هذه الأداة الرئيسية في دراستنا، في تحصيل البيانات والمعلومات اللازمة، حول اختيارنا لمنصة مسبار كمنصة للتحليل، من بين منصات نفس الاهتمام، والمنتشرة في الفضاء الرقمي، وقمنا بالانضمام الى المنصات التابعة لمنصة مسبار، والاشترك فيها وهي؛ منصة الفيسبوك، تويتر، الإنستغرام، بالإضافة الى يوتيوب والتليغرام، وهذا ما ساعدنا في تقييم، واختيار وتحديد المنصة المناسبة للتحليل، التابعة للمنصة العامة لرصد سلوك تفاعل الجمهور.

وقد اعتمدنا على الملاحظة بالمشاركة على النحو التالي:

- ✓ الاطلاع اليومي على المنشورات، التي تشاركها المنصة عبر موقعها الرئيسي، وعبر المنصات التابعة لها بعد الاشتراك فيها.
- ✓ الاطلاع على التعليقات عبر منصة الفيسبوك، و منصة تويتر، والإنستغرام، واليوتيوب، جعلنا نقارن بينها من حيث الاهتمامات، لغة التواصل، سلوك التفاعل، عدد المشاهدات...، ما ساعدنا على فهم توجه الجمهور نحو كل منصة .
- ✓ الانضمام إلى منصات واتساب وتليغرام، والمقارنة بينها وبين المنصات الأخرى، من حيث نشر المعلومات، حيث تمكنا من خلال ملاحظتها بشكل يومي، بمعرفة مركز اهتمام القارئ على منصة مسبار بالمنصات التابعة لها، وترتيب أولويات النشر حسب كل منصة.

## 2. 2. استمارة التحليل الأرنومي:

إن طبيعة الموضوع، تفرض علينا التعمق أكثر، في جمع بيانات موضوعية، عن المنصة محل الدراسة، بغرض التوصل الى أدلة وصفية، وتقديرات كمية، نستند إليها في اصدار أحكام تأويلية،

<sup>1</sup> عمار بوحوش ومحمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي ومنهجية إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1955، ص-ص 76-77.

وصفية، وتحليلية مناسبة، تتعلق بمحتوى منصة مسبار، حيث لم يعد بالإمكان اليوم إغفال قيمة التقييم، كأداة لقياس فعالية أي نظام معلومات، مهما تغيرت الأهداف التي أنشئت من أجله. ويعرف التحليل الأرغومي بأنه "جزء من نهج، أو إجراء يشمل مرحلة الملاحظة، والتحليل، وعملية التخمين، والحكم في النهاية. التعبير على هذا الحكم في إطار نوعي وكمي، وعلى هذا الأساس تقارن المواصفات الملاحظة، إلى معايير محددة من قبل خبراء ناقدين، وتحضير شبكة لتقييم، تسمح هذه الأخيرة، بتوفير معطيات مفيدة، أي أن تكون المنصة ملائمة للتوقعات"<sup>1</sup>.

ونقصد بالتحليل الأرغومي في هذه الدراسة؛ إخضاع تصميم المنصة لمتطلبات المستخدمين، مما يجعلها قابلة للاستخدام، وفق توافق خصائصها، وكذا سهولة الولوج إليها، وتوافقها مع الهوية البصرية، وأهدافها التي تسعى إلى تحقيقها، من خلال توفير تجربة مستخدم سلسة وفعالة.

وقصد الاختيار، وتبرير الاختيار لمنصة مسبار، من ضمن المنصات الرقمية العربية، التي سنهتم بدراستها وتحليلها، لبلوغ أهداف الدراسة، والإحاطة بها والتعرف عليها أكثر، والإلمام بكل جوانبها، قمنا بمعاينة أولية لمنصة مسبار، عن طريق استخدام "استمارة التحليل الأرغومي"، لأنها أكثر ملاءمة، خصوصا أننا وجدنا عدم القدرة على تحقيق أهداف الدراسة، من دون تقييم المنصة.

وللإجابة عن التساؤل: ماهي مسالك الإبحار في منصة مسبار على شبكة الانترنت؟ وهل الإخراج الفني لذات المنصة يؤثر في توجيهها؟، والذي يحيلنا الى التعمق أكثر في الموضوع، ومعرفة إن كان الإخراج الفني للمنصة (محل الدراسة)، يؤثر في توجيهها، واستقطابها، والولوج إليها من قبل الجمهور، توجب علينا؛ جمع المعلومات باستمرار التحليل الأرغومي، وذلك لتجاوز نقائص الأدوات البحثية الكلاسيكية.

وبناء عليه؛ مر البحث بعدة مراحل يمكن إيجازها فيما يلي:

**المرحلة الأولى:** الاطلاع على الإنتاج الفكري، والدراسات السابقة المتخصصة في مجال تقييم المواقع، باللغتين العربية والإنجليزية.

**المرحلة الثانية:** البحث عن الدراسات السابقة، التي تركز على دراسة القواعد العامة، في تصميم المواقع.

<sup>1</sup> Bontan, Laetitia, Paul, Jonthan, Pujol, Monique. Evaluation des sites web "fédérateurs". ]En ligne[. Diplôme de conservateur de bibliothèque. France : ENSSIB, 2003. P.17. disponible sur l'adresse suivante: <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/770-evaluation-des-sites-web-federateurs.pdf?telecharger=1> . (consulte le : 10/04/2021)

المرحلة الثالثة: جمع المصادر والمعلومات التي تخدم موضوع، وأهداف البحث.  
المرحلة الرابعة: استنباط مجموعة معايير، وتكييفها وفق بناء المنصات الرقمية، وتحديدتها وفق منهجية علمية، وأولويات الحاجة، والسياق العربي في استخدام المنصات، وتصنيفها وفق فئاتها الموضوعية.

المرحلة الخامسة: وضع قائمة تقييم (Checklist) لتصميم أداة نهائية لتقييم المنصات والمعلومات الرقمية وفق معايير وفئات موضوعية.

ومن هذا المنطلق، قمنا بوضع قائمة بمعايير التقييم، مقسمة في المحاور الآتية:

✓ معايير التقييم على أساس خصائص المنصات الرقمية: ونود من خلاله، معرفة قدرة المستخدمين للوصول الى المحتوى، والخدمات على المنصة بشكل سهل وفعال، وحددت بسهولة الاستخدام، التفاعلية، السرعة، الأمان والخصوصية، التكيف، التحديث، الإبحار.

✓ معايير التقييم على أساس التصميم الجرافيكي للمنصة: والذي يساعد في بناء هوية قوية وتعريفية للمنصة، وإظهارها بطريقة مرئية. ويتضمن ذلك؛ استخدام العناصر البصرية، والألوان، والخطوط والأشكال، وترتيبها وتنظيمها بشكل يسهل استخدام المنصة، وتصفحها وتوفير تجربة مريحة وسلسة للمستخدم، وذلك لزيادة التفاعل والاستخدام، والتعامل مع المنصة، ونقل الرسائل والمعلومات بشكل فعال وفاعل، بطريقة سهلة للفهم وجذابة للمستخدمين.

✓ معايير التقييم على أساس المحتوى: ويتحدد بناءاً؛ على طبيعة، وهدف المنصة الرقمية، والفئة المستهدفة من المستخدمين، ويمكن تقييم المحتوى الخاص بالمنصة، الرقمية بعدة معايير منها: الدقة والموضوعية، حداثة المعلومات، الأدلة المستخدمة والتي من شأنها توفير معلومات مفيدة وجذابة للمستخدمين.

وقمنا بعرض استمارة التحليل الأرنومي على مجموعة من الخبراء لتحكيمها وتقييم المنصة في ذات الوقت وهم:

الاسم	الرتبة	التخصص	مكان العمل
كريم بلفاسي	أستاذ التعليم العالي	إعلام واتصال	جامعة الجزائر3
بركان إلياس	أستاذ محاضر ب	اتصال وعلاقات عامة	قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات بجامعة 8 ماي 1945 قالمة
حسام الدين	أستاذ مساعد	تكنولوجيا الإعلام	قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مرزوقي	أ	والاتصال الحديثة	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة
--------	---	------------------	-------------------------

### 3.3. أداة تحليل المضمون :

وتعتبر من أبرز الأدوات التي تستخدم في البحوث الإعلامية، وهي الأداة الأساسية في دراستنا، لأننا نود من خلالها، استنتاج محتوى منصة "مسبار"، لاستخراج أهم التصنيفات الموضوعية للأخبار الكاذبة، التي تم رصدها، وتحليلها من قبل منصة مسبار، و المنشورة خلال فترة التحليل، وكيفية ترتيبها، وأهدافها ومصادرها. واستخدمنا أداة تحليل المضمون، باعتبارها الأداة الأمثل للوصول إلى النتائج المرجوة. حيث يرى بيرلسون" أن تحليل المحتوى، هو أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي، والمنظم الكمي الظاهر لمادة من مواد الاتصال"<sup>1</sup>.

و اعتمادنا على وحدات محددة للتحليل والتي حصرناها في:

- ✓ وحدة الموضوع أو وحدة الفكرة، كون المضامين التي قمنا بتحليلها، عبارة عن أفكار، تستدعي منا التركيز لفهم معانيها، ضمن سياقها التي نشرت لأجله.
- ✓ وحدة العد أو القياس: اعتمدنا على هذه الوحدة، في عملية التحليل الكمي، من بداية الدراسة إلى نهايتها .

بعد تحديدنا الوحدات الرئيسية المعتمدة في الدراسة، واعتمادنا على الملاحظة بالمشاركة كأداة أولى، ثم استمارة التحليل الأرخنومي كأداة ثانية، وجدنا أنه من الضروري تحليل ما تم رصده، من مضامين الأخبار الكاذبة عبر منصة "مسبار". لذلك اعتمدنا على تحليل المضمون المنظم، "الذي يسعى إلى بلورة الوصف العادي للمضمون أو المحتوى، حتى تمكن من اظهار، طبيعة المنبهات والمؤثرات المتضمنة في الرسالة، الموجهة للقارئ أو المستمع المشاهد، وقوتها النسبية على أسس موضوعية"<sup>2</sup>.

فاتجاهات الجماعات والأفراد، تظهر في كتاباتها وتعليقاتها، وصحفها، وفنونها وأقوالها، من خلال؛ ما تتناقله الوسائل الإعلامية في مجتمع ما، وفي فترة زمنية معينة، فيمكن التعرف على موقف الأفراد والجماعات، من القضايا المطروحة، وذلك بتحليل مضمون الأخبار والتعليقات، ودراسة مدى تركيزها على هذا الخبر أو ذلك، والكلمات والعبارات المتكررة، وتحليل المشاعر، والأحاسيس التي تعكسها تلك الكتابات والتعليقات، وتحديد الأفكار والقيم السائدة، أو القيم التي تسعى

<sup>1</sup> نقلا عن :رشدي طعمية، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر، القاهرة، 1987، ص23 .

<sup>2</sup> سمير حسين، تحليل المضمون، عالم الكتب، د. ط، القاهرة، 1983، ص 17.

إلى تعزيزها، أو نقدها، وتحديد الأيديولوجيات التي تسود في المجتمع. ودراسة كيفية تفاعل الجمهور، مع الأحداث الجارية، وتحديد مدى تأثير وسائل الإعلام، على تشكيل الرأي العام.

وقد تم استقاء نموذج استمارة تحليل المضمون، بالاستناد إلى مجموعة من السمات المحددة، من التحديد الإجرائي للأخبار الكاذبة، والتي تم استخلاصها من الأدبيات المتخصصة في الإعلام الرقمي.

تم تفكيك هذه السمات إلى مؤشرات قابلة للقياس، مما سمح بتصميم نموذج أولي، يهدف إلى تحديد الفئات الأكثر ملاءمة، لتحليل مضمون موضوع التحليل. وعند اختيار هذه الفئات، تم الحرص على تحقيق التوازن بين الشمولية والبساطة، لتسهيل عملية التحليل، واستخلاص النتائج. علماً أن استخدام فئات كثيرة ومتفرعة، قد يؤدي إلى تشابك الموضوع، وتداخله وصعوبة قراءة نتائجه، لذا تم اختيار ما نراه مناسباً، ويتمشى مع طبيعة الموضوع، ويعزز نتائجه.

من هذا المنطلق، استخرجنا الأفكار الرئيسية لاستمارة تحليل المضمون، من خلال النقاط

التالية:

✓ تحديد فئة التصنيفات الموضوعية للأخبار الكاذبة: ويقصد به المضمون الذي تتناوله منصة مسبار، وتستهدفه الأخبار الكاذبة، وقد قمنا بتقيئتها إلى سياسي، رياضي، اقتصادي، اجتماعي، ثقافي، أمني، صحي، ديني، منوعات.

- **المواضيع السياسية:** تتعلق بكل ما يتعلق بالحكومات، والأنظمة السياسية، واتخاذ القرارات، والصراعات، والانتخابات، والعلاقات الدولية، والقوانين والتشريعات.

- **المواضيع الرياضية:** تتناول الأحداث الرياضية المختلفة، والألعاب الأولمبية، والبطولات، والأندية الرياضية، والرياضيين، والقوانين الرياضية.

- **المواضيع الاقتصادية:** تركز على الأوضاع المالية، والأسواق، والتجارة، والاستثمارات، والنمو الاقتصادي، والبطالة، والتضخم، والسياسات النقدية والمالية.

- **المواضيع الاجتماعية:** تشمل القضايا الاجتماعية المتعلقة بالمجتمع، مثل التعليم، والصحة، والفقر، والعنف، والجريمة، والأسرة، والزواج، والمرأة، والشباب.

- **المواضيع الثقافية:** تتعلق بالفنون، والأدب، والموسيقى، والسينما، والتراث، والتقاليد، والعادات، والاحتفالات، والفلسفة.

- **المواضيع الأمنية:** تركز على القضايا المتعلقة بالأمن، مثل الإرهاب، والجريمة المنظمة، والأمن القومي، وحماية الحدود، والكوارث الطبيعية.

- **المواضيع الدينية:** تتعلق بالدين والمعتقدات الدينية، والشعائر الدينية، والفتاوى، والتعاليم الدينية، والعلاقات بين الأديان.
- **المواضيع المتنوعة:** تشمل مجموعة واسعة من المواضيع الأخرى التي لا تندرج ضمن التصنيفات السابقة، مثل التكنولوجيا، والعلوم، والبيئة، والسفر، والترفيه.
- ✓ **تحديد فئة تصنيف محتوى الأخبار الكاذبة:** ونقصد به أنواع محتوى الأخبار الكاذبة، وقمنا بتقسيمها وفق ما جاء في منصة مسبار، حيث عمل القائمين على المنصة، بتقسيم جميع الادعاءات، وتصنيفها الى فئات كالآتي:
- **مضلل:** يحتوي الادعاء على أوجه من الصدق والكذب على حدّ سواء، إلّا أنه يتضمن معلومات مضلّة أو متحيزة، أو يروج لصورة نمطية أو لخطاب يحضّ على الكراهية. كذلك قد يحتوي بيانات غير مرتبطة بالموضوع، أو ترجمة غير دقيقة، أو يجتزئ الموضوع من سياقه.
- **مشكوك فيه:** رغم أنّ الادعاء ينطوي على عناصر تشير إلى أنّ الخبر ربما يكون غير صحيح، إلا أنه في المقابل يحتوي عناصر أخرى تشير إلى أنه صحيح.
- **إثارة:** يتضمن العنوان والادعاء على عناصر مبالغ، تستهدف جذب الانتباه وإثارة اهتمام القراء، إلا أنّ محتوى الخبر يكون في الحقيقة غير مرتبط بالادعاء أو بالعنوان.
- **زائف:** تكون جوانب الادعاء الأساسية خاطئة وتفتقر إلى الأدلة الداعمة، بحيث يمكن تصنيف عناصر الادعاء بأنها غير صحيحة تماماً.
- **صحيح:** الجوانب الرئيسية للادعاء صحيحة، ومن الممكن إثباتها بأدلة و وقائع.
- **ساخر:** يشير إلى أنّ الادعاء/الخبر يتضمن محتوى أو عنواناً ساخرًا، استناداً إلى وصف الناشر أو الجمهور المتفاعل معه. يسعى هذا التصنيف إلى تنبيه الجمهور إلى المواد التي يتم تداولها على أنها حقيقية، دون معرفته بغرض المادة الساخر.
- **انتقائي:** يكون الادعاء صحيحاً لكنه يتضمن عناصر معينة من القصة ويتجاهل أخرى، إذ يهدف لترويج أخبار معينة ومنع أخبار أخرى من الانتشار.
- **خرافة:** يتضمن الادعاء موقفاً غير عقلاني وغير منطقي، يعكس اعتقاداً مرتبطاً بالسر أو الأساطير ولا يبنى على معرفة منطقية أو علمية.
- ✓ **تحديد أهداف الأخبار الكاذبة:** ويقصد به، النتائج التي تسعى الأخبار الكاذبة الوصول إليها، وتحقيقها في المجتمع، وأفراده ومؤسساته، سواء كانت هذه النتائج سلبية أو إيجابية، وتتمثل

الأهداف السلبية في؛ الخوف والرعب، التحريض على العداة والكراهية، الإضرار بسمعة المجتمع والأفراد والمؤسسات، نشر الفوضى وعدم الاستقرار، تفويض الثقة في المؤسسات/تشويه الصورة، القلق والتوتر، أما الأهداف الإيجابية فتتمثل في: تحقيق مكاسب سياسية أو اقتصادية، نشر الوعي، زيادة النقرات والمشاركة، نشر الأفكار الجديدة، أو تثقيف الجمهور، تحقيق مكاسب مالية، الأمل و النفاؤل.

✓ أسباب ظهور الأخبار الكاذبة: ويقصد بها مجموعة الظروف والعوامل التي أدت الى ظهور الأخبار الكاذبة، وانتشارها وتطورها، حيث أن فهم هذه الأسباب أمر مهم للحد من انتشارها وتمثل في:

- الأحداث المهمة والأزمات: هي أحداث مصيرية، مفاجئة، وغير متوقعة تتسبب في حالة الاضطراب وعدم اليقين. قد تكون إيجابية أو سلبية، ولكن من المرجح أن تبقى في الذاكرة، وتترك بصمة تؤثر بشكل كبير على الأفراد أو المجتمعات أو العالم بأسره، لأنها تؤدي إلى عواقب وخيمة، مثل الخسائر في الأرواح أو الممتلكات أو الاقتصاد...، وتتقسم الى الكوارث الطبيعية، الثورات والحروب، الأزمات الصحية، الاختراعات التكنولوجية الكبرى.
- الأحداث الغامضة: وهي الأحداث التي تستمر في جذب اهتمام الناس وإثارة خيالهم؛ كما لا يمكن تفسيرها وفهمها بسهولة، بسبب نقص المعرفة أو الفهم العلمي، ولها تأثير عميق على الناس، لأنها تؤدي إلى إثارة الجدل والنقاش، وتثير الفضول والخوف والإيمان بالقوى الخارقة، قد تكون هذه الأحداث طبيعية أو غير طبيعية، إيجابية أو سلبية مثل الظواهر الفلكية، حالات الاختفاء الغامضة، الظواهر الخارقة كظهور الأشباح أو الأجسام الطائرة المجهولة، الأحداث التي لا يمكن تفسيرها علمياً مثل التجارب الروحية أو حالات الشفاء الغامضة.
- الحروب النفسية للجمعات والدول: وفيها يتم استخدام الوسائل النفسية، والإعلامية لتأثير على سلوك ومواقف، وقرارات الجماعات والأفراد، سواء في وقت السلم أو الحرب، وتستخدم الحروب النفسية في الصراعات السياسية أو العسكرية، الحملات الانتخابية، التسويق التجاري.
- بسبب التسلية: ونقصد بها رغبة بعض المستخدمين في إثارة الضحك، أو السخرية بنشر الأخبار الكاذبة بهدف التسلية، حيث يعتقدون أن الأخبار الكاذبة طريقة ممتعة للفت الانتباه، بمشاركة المعلومات أو تعليق على الحدث.

- بسبب الإبلاغ: الإبلاغ هو عملية نقل المعلومات من شخص أو جهة إلى شخص أو جهة أخرى، يكون هذا النقل إما كتابياً أو من خلال الصور أو الفيديو.
- أسباب شخصية (التعبير عن الذات): والقصد منها؛ أن بعض الأفراد يقومون بنشر الأخبار الكاذبة للتعبير عن أنفسهم، أو آرائهم، أو معتقداتهم، أو الشعور بالانتماء إلى مجموعة، أو مجتمع معين، ويفعلون ذلك لأنهم يشعرون بعدم الرضا عن أوضاعهم ، أو لجذب الانتباه أو الشهرة .
- ✓ فئة توزيع معاني لغة الأخبار الكاذبة: هي طريقة لتحليل الكلمات الرئيسية في لغة الأخبار الكاذبة؛ من خلال حساب عدد مرات ظهور كل كلمة أو عبارة، حيث تحدد الكلمات والعبارات الأكثر تكراراً في النصوص، أو نقوم باستخدام تحليل الدلالات. وكيفية ارتباط الكلمات والعبارات ببعضها البعض، يمكن استخدام هذه الفئة لفهم أهداف منشئي الأخبار الكاذبة. فإذا كانت الكلمات والعبارات الأكثر تكراراً في الأخبار الكاذبة تتعلق بالخوف أو الغضب، فقد يحاول منشئو الأخبار الكاذبة إثارة هذه المشاعر لدى القراء. ويمكن استخدام فئة توزيع معاني لغة الأخبار الكاذبة، لفهم كيفية إغراء القراء. فمثلاً، إذا كانت الكلمات والعبارات الأكثر تكراراً في الأخبار الكاذبة تتعلق بالعاطفة أو الإثارة، فقد يحاول منشئو الأخبار الكاذبة جذب انتباه القراء باستخدام هذه الأساليب. ويمكن تقسيمها إلى: المدح، التشويق والغموض، القذف، الوعد والأمل، التشهير، التحريض التسويق التأثير الدعاية إحداث الفوضى
- الخوف والغضب: غالباً ما تستخدم الأخبار الكاذبة الكلمات والعبارات التي تثير الخوف والغضب لدى القراء. على سبيل المثال، قد تدعي الأخبار الكاذبة أن هناك هجوماً إرهابياً وشيكاً أو أن الحكومة تخطط لفرض ضرائب جديدة.
- العاطفة والإثارة: غالباً ما تستخدم الأخبار الكاذبة الكلمات والعبارات التي تثير المشاعر القوية لدى القراء. على سبيل المثال، قد تدعي الأخبار الكاذبة أن هناك فضيحة سياسية.
- التشويق والغموض: على سبيل المثال، قد تدعي الأخبار الكاذبة أن هناك سرّاً غامضاً أو أن هناك مؤامرة سرية.
- الوعد والأمل: على سبيل المثال، قد تدعي الأخبار الكاذبة أن هناك علاجاً جديداً لمرض خطير أو أن هناك فرصة للتغيير الاجتماعي.

✓ فئة القيم: تمكننا هذه الفئة من تصنيف محتوى الرسالة، واستخراج القيم التي يريد المرسل إيصالها للمستخدمين، بالنسبة للقائمين على المنصة الرقمية، وكذا إيجاد القيم الخاصة بمحتوى الرسالة الكاذبة، بالنسبة للقيم الخاصة بمضمون الرسالة المحقق منها منصة مسبار:

- المسؤولية: تقع على عاتق المنصة الرقمية مسؤولية توفير بيئة آمنة وواقعية للمستخدمين.
- الوعي: يجب على المنصة الرقمية توعية المستخدمين بمخاطر الأخبار الكاذبة وطرق مكافحتها، وتمكين المستخدمين من الإبلاغ عن الأخبار الكاذبة بسهولة.
- الشراكة: نقصد التعاون مع المؤسسات الإعلامية، والهيئات الحكومية لمحاربة الأخبار الكاذبة. ومشاركة البيانات والمعلومات، مع جهات أخرى لتعزيز جهود مكافحة الأخبار الكاذبة.
- الشفافية: توضح للمستخدمين معايير تقييم صحة المعلومات، وأن تسمح للمستخدمين بالاطلاع على الأدوات والتقنيات التي تستخدمها للكشف عن الأخبار الكاذبة.
- العدالة: تجنب التحيز في رصدها للأخبار الكاذبة ومعالجتها، وأن توفر للمستخدمين فرصة للرد على الاتهامات بنشر أخبار كاذبة.

✓ فئة القيم الخاصة بمضمون الخبر الكاذب: التضليل بأنواعه، التحيز، التأثير على المشاعر، قيم شخصية والمكاسب المالية، تأكيد المعتقدات الخاطئة

✓ تحديد الخصائص الأسلوبية لمحتوى الأخبار الكاذبة: وتستخدم لجعل الأخبار الكاذبة أكثر جاذبية وإثارة للاهتمام للمستخدمين، حيث تجعل من الصعب تمييز الأخبار الكاذبة عن الأخبار الحقيقية.

- استخدام اللغة العاطفية والمتحيزة، استخدام اللغة المبهمة أو غير الواضحة، استخدام اللغة المضللة أو غير الدقيقة (الخادعة)، استخدام لغة غير شخصية، استخدام لغة تلميحية أو غير مباشرة، استخدام عناوين بارزة أو ملخصات خادعة، استخدام لغة رسمية أو أكاديمية، استخدام اللغة المثيرة للجدل.

✓ تحديد وسائط عرض محتوى الأخبار الكاذبة: ونقصد به الدعاية أو الوسيط الذي ورد فيه الخبر الكاذب، إذ هو عملية تقديم المعلومات بطريقة مرئية، أو مسموعة أو كتابية، أو استخدامها مجملة من طرف ناشر الأخبار الكاذبة. وعلى هذا الأساس؛ جاء تقسيمنا للفئات كالتالي: نص، صورة، فيديو، تسجيل صوتي أو نص وصورة أو نص وفيديو أو نص وصورة وفيديو.

✓ تحديد الأطر الجغرافية للأخبار الكاذبة: يقصد بها الحدود والمناطق الجغرافية التي تنتشر فيها الأخبار الكاذبة وتم تقسيمها الى وطنية، عربية، دولية.

- ✓ تحديد مصادر الأخبار الكاذبة في منصة مسبار: وهي مجموعة متنوعة من الوسائل والجهات التي تنتشر وتروج للأخبار الكاذبة، بغرض التأثير على الرأي العام، وتشمل: مؤسسات إعلامية عربية، مؤسسات إعلامية أجنبية،
- مؤسسات اعلامية غير رسمية: ونقصد بها المؤسسات التي تعمل بشكل مستقل، وتتلقى تمويلا من مصادر أخرى، كالمنظمات الغير حكومية والشركات والأفراد، وتشمل (منصة التويتر، حسابات فيسبوك لشخصيات معروفة، قنوات يوتيوب، مواقع إلكترونية، حسابات شخصية على مواقع التواصل الاجتماعي" انشئت لغرض التواصل الشخصي، والتفاعل مع الأصدقاء والعائلة..."، المدونات) .
- صفحات معروفة على مواقع التواصل الاجتماعي: وتشمل مجموعة الأشخاص، أو الهيئات، أو الأحزاب، أو المؤسسات... أنشئت لغرض التسويق والترويج للمنتجات والخدمات، والتواصل مع الجمهور".
- صفحات أو حسابات مجهولة على مواقع التواصل الاجتماعي: ونقصد بها الصفحات التي يمكن ان يديرها شخص أو مجموعة بأسماء مستعارة، وهي لا تكشف هوية صاحبها، ومصدرها الحقيقي مثل عضو مجهول الهوية membre anonyme .
- أكثر من مصدر: ونقصد بها الجمع بين أكثر من مصدر
- ✓ فئة الفاعلين: ونقصد بها فئة المحركين الأساسيين لمضمون الأخبار الكاذبة محل التحليل، والتي تصنع الحدث في سياقه، وقد تضمنت الفئات الآتية: أفراد عاديين، رؤساء ووزراء، شخصيات سياسية وتتمثل في رؤساء أحزاب، برلمانيين، نشطاء سياسيين، معارضين ، شخصيات معروفة في مجال معين فنية، رياضية، إعلامية، صناع محتوى، رواد مواقع التواصل الاجتماعي، وسائل إعلام حكومية، أطراف أخرى.
- ✓ فئة مصادر التحقق من محتوى الأخبار الكاذبة على منصة مسبار: وتشمل مجموع الجهات والمؤسسات الوطنية، والعربية، والدولية، التي تعمل منصة مسبار على متابعة الأحداث، والأخبار، والمعلومات المتعلقة بموضوع معين، وبشكل دقيق من خلالها، ومراقبتها والتحقق من صحتها، ووضع مؤشر المصدقية عليها، قبل نشرها للجماهير، وتضم المصادر الآتية:

صحف إلكترونية، قنوات تلفزيونية، الإذاعات، وكالات أنباء، بيانات رسمية، صفحات وحسابات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، صفحات وحسابات غير رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، الجهات الأمنية والعسكرية، منصات أخرى لمكافحة الأخبار الكاذبة.

✓ تحديد الأدلة المستخدمة لمحاربة الأخبار الكاذبة: تشير إلى مجموع المصادر، والدلائل التي تم

استخدامها من قبل منصة مسبار، لتحديد صحة أو كذب الأخبار والمعلومات المنتشرة وتشمل: نص + صورة، نص + فيديو، نص + إحالة لروابط، نص + إحالة لموقع إلكتروني لوسائل إعلامية، نص + إحالة لموقع إلكتروني لصفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، نص بدون إحالات، نص بدون وسائط متعددة.

✓ تحديد آليات كشف الأخبار الكاذبة في منصة مسبار: هي مجموعة من الأدوات والتقنيات، التي

تستخدمها منصة مسبار للتحقق من صحة الأخبار، المنشورة على ووسائل الإعلام التقليدي، والوسائط الرقمية الجديدة، وقد قمنا بتقسيمها إلى آليات كشف الزيف في النصوص، آليات كشف الزيف في الفيديوهات، آليات كشف الزيف في الصور.

✓ جدول الأساليب العقلية والعاطفية المستخدمة في محتوى الأخبار الكاذبة و محتوى القائمين على

المنصة وتقسيمها إلى:

- الاستمالات العقلية والعاطفية المستخدمة من طرف القائمين على المنصة موضع التحليل: و هي مجموعة من الأساليب المستخدمة من طرف القائمين على منصة مسبار، في إقناع متابعيهم بالمعلومات المحقق منها.

- الاستمالات العقلية والعاطفية المستخدمة في محتوى الأخبار الكاذبة: هي مجموعة من الأساليب التي يستخدمها مروجي الأخبار الكاذبة، لجذب انتباه القراء وجعلهم يؤمنون بما يقولونه.

✓ تحديد تفاعلية المتابعين للصفحة مع المنشورات: والقصد بها قياس مدى اهتمام المتابعين بالمنصة، وتفاعلهم مع المنشورات التي تنشرها، ويمكن قياس تفاعلية المتابعين مع المنشورات من

خلال تقسيمها إلى: عدد الإعجابات، عدد المشاهدات، عدد التعليقات، عدد المشاركات.

✓ تحديد طبيعة تفاعل المستخدمين مع منشورات منصة مسبار: الإعجاب Likes، التعليقات

Comments، المشاركات Shares.

✓ تحديد مضمون التعليق على منشورات منصة مسبار: ويشير مضمون التعليق على منشورات المنصة، إلى الأثر الذي يخلفه المستخدمون في حقل التعليقات أسفل المنشور، ويشمل هذا المحتوى مجموعة متنوعة من الآثار حددت بـ:

. إعجاب و تشجيع بشكل إيجابي: يشير هذا النوع من التعليقات، إلى التعبير عن الموافقة، أو الإعجاب أو التقدير، أو التشجيع على المنشور، باستخدام الرموز التعبيرية الدالة على ذلك.

.إعجاب وتشجيع بشكل سلبي: يشير هذا النوع من التعليقات، إلى التعبير عن عدم الموافقة، أو عدم الإعجاب، أو عدم التقدير، أو عدم التشجيع على المنشور، أو عدم الاستمتاع به، وذلك من خلال استخدام الرموز التعبيرية.

. استفسارات وطلبات ليس لها علاقة بموضوع المنشور: يشير هذا النوع من التعليقات، إلى طرح أسئلة، أو تقديم طلبات لا علاقة لها بموضوع المنشور. ويضم مجموعة متنوعة من الأسئلة والطلبات، ليس لها صلة بموضوع المنشور أو غير مناسبة للسياق.

. سب وشتم: يشير هذا النوع من التعليقات، إلى استخدام الألفاظ البذيئة، أو الشتائم، أو الإساءة إلى الآخرين. والتي يمكن أن تكون موجهة إلى الشخص الذي نشر المنشور، أو إلى المستخدمين الآخرين. . موضوعية في ذكر الآراء ووجهات النظر: يشير هذا النوع من التعليقات، إلى تباين في الآراء والأفكار حول الموضوع المطروح، حيث يتم التعبير عنها بصورة مباشرة، وبناءة بطريقة واضحة ، مما يعكس مستوى عالٍ من التفاعل والمشاركة.

. الملصقات **stickers**: يشير هذا النوع من التعليقات، إلى استخدام الملصقات لإضافة لمسة مرحة، أو ساخرة، أو تعبيرية إلى التعليق. يضم هذا النوع من التعليقات مجموعة متنوعة من الملصقات، والتي يمكن استخدامها للتعبير عن مجموعة متنوعة من المشاعر أو الأفكار.

. الإيموجي **emoji**: يضم هذا النوع من التعليقات، مجموعة متنوعة من الرموز التعبيرية، التي تعبر عن مجموعة متنوعة من المشاعر أو الأفكار، ويتم استخدامها لإضفاء لمسة مرحة، أو ساخرة أو تعبيرية إلى التعليق.

. الوسوم **hashtags**: يشير هذا النوع من التعليقات، إلى استخدام الوسوم، لربط التعليق بموضوع معين، أو لجذب انتباه المستخدمين الآخرين.

✓ طبيعة الاستجابة لتعليقات المستخدمين من طرف القائمين على منصة مسبار: ونقصد بها دراسة طبيعة الاستجابة، التي يقدمها القارئون على منصة مسبار لتعليقات المستخدمين، بهدف تقييم جودة المنصة وفق العناصر التالية:

الرد بالكتابة على التعليقات : يقوم القارئون على المنصة بكتابة رد نصي على التعليق، وهي الاستجابة الأكثر تفاعل.

. الرد برمز من رموز الإيموجي : يقوم القارئون على المنصة، بوضع رمز من رموز الإيموجي على التعليق، مثل رمز القلب أو رمز الضحك، وهو تفاعل مختصر.

. عدم الرد على المستخدمين بأي طريقة: لا يقوم القارئون على المنصة بالرد على تعليقات المستخدمين بأي طريقة، أي أن القائمين على المنصة، غير مهتمين بتعليقات المستخدمين، وهو تفاعل سلبي.

. حجب تعليق المستخدمين: يقوم القارئون على المنصة، بحجب تعليقات المستخدمين، مما يمنع المستخدمين من رؤية تعليقاتهم أو مشاركتها، أو تمنعهم من التعبير عن آرائهم وأفكارهم، لا يوجد تفاعل.

. الرد بالملصقات: يقوم القارئون على المنصة، بالرد على تعليقات المستخدمين، باستخدام الملصقات. وبعد الصياغة الأولية لاستمارة تحليل المضمون ، تم عرضها على الأستاذ المشرف لتقييمها، ثم قمنا بعرضها في صورتها الأولية، على مجموعة من الأساتذة المحكمين، حيث قدموا ملاحظات قيمة ساهمت في تحسين بنية الاستمارة ولغتها، وقد أسفرت عملية المراجعة هذه، عن إجراء تعديلات جوهرية على الاستمارة، حيث تم التركيز على زيادة شموليتها ودقتها، وتعديل صياغة بعض الفقرات، لتتناسب مع الأهداف البحثية. وقد ساهم هذا التقييم المتعدد، في رفع مستوى جودة الاستمارة، وجعلها أداة بحثية متكاملة وموثوقة. وتمت هذه العملية مع الأساتذة المحكمين الأتية أسماؤهم:

الاسم	الرتبة	التخصص	مكان العمل
حموش عبد الرزاق	استاذ التعليم العالي	علوم الاعلام و الاتصال	جامعة قالمة
بوزيان نصر الدين	أستاذ التعليم العالي	علوم الاعلام و الاتصال	جامعة قسنطينة
عطاء الله طريف	أستاذ التعليم العالي	علوم الاعلام و الاتصال	جامعة الأغواط
حملاوي حميد	أستاذ التعليم العالي	علم اجتماع الاتصال	جامعة قالمة

جامعة سكيكدة	علوم الاعلام والاتصال	أستاذ محاضر ب-	حورة نبيل
--------------	-----------------------	----------------	-----------

وبناءً على ملاحظاتهم وتوجيهاتهم القيمة، تم إجراء التعديلات المطلوبة، على استمارة تحليل المضمون، وقد شملت تنقيح صياغتها وضبط بنيتها، لتأكيد وضمان صدقها الظاهري وثباتها، وقد أسهمت هذه التعديلات في تعزيز جودة الاستمارة وقدرتها على تحقيق أهداف البحث.

### 1- الصدق الظاهري لاستمارة تحليل المضمون:

بعد استرجاع نسخ الاستمارة من لجنة المحكمين، والبالغ عددهم (05) تم حساب الصدق الظاهري للاستبيان وفق المعادلات التالية:

صدق عبارات الجداول = عدد المحكمين الذين قالوا بأنها تقيس ÷ العدد الكلي للمحكمين.

صدق الاستمارة = مجموع صدق الجداول ÷ عدد الجداول

حيث جاءت نتائج تحكيم المحكمين للاستمارة مبينة في الجدول الآتي:

### جدول رقم (01): يبين صدق المحكمين لاستمارة تحليل المضمون

صدق عبارات الجداول	لا تقيس	تقيس	عبارات الجداول
01	00	05	جدول (01) يوضح فئة نوع المواضيع
0.60	02	03	الجدول (02) يوضح فئة تصنيف محتوى الأخبار الكاذبة
01	00	05	الجدول (03) يوضح أهداف محتوى الأخبار الكاذبة
01	00	05	الجدول (04) يوضح أسباب ظهور الأخبار الكاذبة
01	00	05	الجدول (05) يوضح فئة توزيع معاني لغة الأخبار الكاذبة دعاء لغزة
01	00	05	جدول (06): يوضح القيم المستخرجة من المضمون الكاذب
01	00	05	الجدول (07) يوضح الخصائص الأسلوبية لمحتوى الأخبار الكاذبة
01	00	05	الجدول (08) يوضح فئة وسائط عرض محتوى الأخبار الكاذبة
01	00	05	الجدول (09) يوضح فئة الأطر الجغرافية للأخبار الكاذبة
01	00	05	الجدول (10) يوضح فئة مصادر الأخبار الكاذبة في منصة مسبار

01	00	05	الجدول (11) يوضح فئة الفاعلين في إنتاج الأخبار الكاذبة
01	00	05	جدول (12) يوضح فئة مصادر التحقق من محتوى الأخبار الكاذبة على منصة مسبار
01	00	05	جدول (13) يوضح فئة الأدلة المستخدمة لمحاربة الأخبار الكاذبة
01	00	05	الجدول (14) يوضح آليات كشف الأخبار الكاذبة في منصة مسبار
01	00	05	جدول (15) يوضح فئة الأساليب الإقناعية المعتمدة في منصة مسبار، والمحتوى الكاذب
01	00	05	جدول (16) يوضح فئة القيم المستمدة من مضمون المحتوى المحقق منه
01	00	05	الجدول (17): يوضح تفاعلية المتابعين لصفحة الفيسبوك الخاصة بمنصة مسبار مع المنشورات
01	00	05	جدول (18): طبيعة تفاعل المستخدمين مع منشورات منصة مسبار
01	00	05	جدول (19): مضمون التعليق على منشورات الفيسبوك لمنصة مسبار
01	00	05	جدول (20): طبيعة الاستجابة لتعليقات المستخدمين من طرف القائمين على منصة مسبار
0.83	صدق الاستمارة ككل		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على استمارات التحكيم

التحليل: من خلال الجدول رقم (01) تحصلت أغلب عبارات الجداول (من 01 إلى 20) المشكلة للاستمارة ككل، على معامل صدق يساوي (0.83)، أي بنسبة (83%) من القبول، وهي نسبة جيدة وعالية. وعليه؛ نستطيع القول أن استمارة (تحليل المضمون) والمعدة للدراسة، قد حظيت بصدق ظاهري مرتفع، ومنه نقول أن معظم آراء الخبراء، وملاحظاتهم كانت لصالح الاستمارة، ما عدا في بعض العبارات التي كان ينقصها التركيب أو الصياغة، والتي عملت الباحثة على إعادة النظر فيها، بإعادة صياغتها وتركيبها لتصبح صالحة للدراسة الأساسية.

## 2- الصدق الظاهري لاستمارة التحليل الأرخونومي لمنصة مسبار:

من أجل التأكد من مدى صلاحية الاستمارة للدراسة الأساسية، تم عرض الاستمارة على المحكمين الذين عددهم (03)، وتم قياس الصدق الظاهري، وكانت النتائج موضحة في الجدول الآتي:

## جدول رقم (02) يبين صدق المحكمين لاستمارة التحليل الأرخونومي لمنصة مسبار

عبارات الجداول	تقيس	لا تقيس	صدق عبارات الجدول
الجدول (1) سهولة الوصول لمنصة مسبار	03	00	01
الجدول (2) التفاعلية في منصة مسبار	03	00	01
الجدول (3) السرعة في منصة مسبار الشاملة	03	00	01
الجدول (4) الأمان والخصوصية في منصة مسبار	03	00	01
الجدول (5) التكيف او المرونة في منصة مسبار	03	00	01
الجدول(6): خاصية التحديث la mise à jour في منصة مسبار	03	00	01
الجدول (7) يوضح خاصية الإبحار في منصة مسبار	03	00	01
الجدول (8) يوضح هوية منصة مسبار	03	00	01
الجدول (9) يوضح الخطوط والألوان المعتمدة في منصة مسبار	03	00	01
الجدول (10) الوسائط المتعددة في منصة مسبار	03	00	01
الجدول (11) دعم اللغات في منصة مسبار	03	00	01
الجدول (12) الخدمات المتاحة للمستخدمين في منصة مسبار	03	00	01
الجدول (13) الدقة والموضوعية في منصة مسبار	03	00	01
الجدول (14) حداثة المعلومات او المصادقية في منصة مسبار	03	00	01
الجدول(15) الأدلة المستخدمة في منصة مسبار	03	00	01
جدول (16) رضا الجمهور على منصة مسبار	03	00	01
صدق الاستمارة ككل			1.00

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على استمارات التحكيم

التحليل: من خلال الجدول رقم (02)، تحصلت جميع عبارات الجداول (من 01 إلى 16) المشكلة للاستمارة ككل على معامل صدق ظاهري يساوي (1.00)، أي ما يعادل نسبة (100%)، ما

يدل على أن نسبة الموافقة والقبول لعبارات الجداول كانت عالية جداً، أي أنه تم الموافقة من طرف المحكمين على استمارة التحليل الأروغونومي لمنصبه مسبار بكل عبارات جداولها، والمعدة للدراسة لتكون صالحة للدراسة الأساسية.

### 3. مجتمع الدراسة والعينة:

نحدد من خلال هذا العنصر، الأسس التي اعتمدها في تحديد مجتمع البحث، وكذا كيفية اختيارنا للعينة التي قمنا بتحليلها، خصوصاً وأنا نتعامل مع محتويات رقمية.

#### 1.3 مجتمع الدراسة:

يعتبر مجتمع البحث، من أهم العناصر التي يتعامل معها الباحث، كونها تمثل جميع المفردات، أو الأشياء، التي نريد معرفة حقائق عنها. ويعرف على أنه: "مجموعة عناصر لها خاصية، أو عدة خصائص مشتركة، تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، التي يجرى عليها البحث والتقصي، أو هو مجموعة منتهية، أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً، والتي تركز عليها الملاحظات"<sup>1</sup>.

وبما أن دراستنا تركز على دراسة دور المنصات الرقمية في رصد الأخبار الكاذبة، فنجد أن مجتمع بحث دراستنا، يتمثل في كل المنصات الرقمية التي ترصد الأخبار الكاذبة.

**2.3 العينة:** إن خطوة اختيار العينة تعتبر من أكثر الخطوات المنهجية أهمية، وصعوبة في نفس الوقت، فهي تتطلب دقة وعناية كبيرتين، بهدف جمع المعطيات التي تخدم أهداف البحث من أرض الواقع. وهي "مجموعة فرعية من عناصر بحث معين"<sup>2</sup>.

ونظراً لطبيعة دراستنا التي تستهدف تحليل دور المنصات الرقمية في رصد الأخبار الكاذبة، توجب علينا البحث عن منصة رقمية، ترصد الأخبار الكاذبة. لذلك لجأنا في دراستنا إلى اختيار العينة القصدية، بناءً على مجموعة من المعايير، التي تضمن تمثيلية البيانات، وتحقيق أهداف البحث، وهي تنتمي إلى أنواع العينات الغير احتمالية، "والتي تعني أساس الاختيار، هو خبرة الباحث ومعرفته بأن هذه المفردة أو تلك، تمثل مجتمع البحث"<sup>3</sup>. فالباحث هنا يختارها عن قصد، لأنه يرى أنها تحقق

<sup>1</sup> موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية" تدريبات عملية"، دار القصة للنشر، الجزائر، 2008، ص 298.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، منهجية البحث العلمي " القواعد والمراحل والتطبيقات"، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، عمان، 1999، ص46.

<sup>3</sup> عادل مرابطي، عائشة نحوي، العينة في دراسة الظاهرة الاجتماعية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 4، غرداية، 2009، ص99.

أهداف دراسته بشكل أفضل. وبالتالي؛ فإنه ينتقي عناصر العينة، لأنه يعرف مسبقاً أنها الأقر على تقديم معلومات عن مشكلة بحثه<sup>1</sup>.

من هذا المنطلق فإن اختيارنا للمفردات المناسبة في دراستنا تم على عدة مراحل كالآتي:

**المرحلة الأولى:** تمثلت في اختيارنا لمنصة مسبار، من ضمن مجتمع البحث المتمثل في المنصات المنتشرة، والناشطة بشكل جلي في رصد الأخبار الكاذبة، وقد وقع اختيارنا لهاته المنصة بالذات لعدد من الأسباب أهمها:

✓ أجمع الخبراء على فاعلية المنصة للدراسة والتحليل بنسبة **92.75 %** (ب)  $95+85+96+95$  خ (4 /

✓ الترتيب الجيد للمنصة من خلال موقع similarweb، حيث يشير التحليل إلى أن موقع "مسبار" قد شهد ارتفاعاً ملحوظاً في عدد الزوار خلال الفترة من أكتوبر إلى ديسمبر 2023، كما بلغ عدد زوار الموقع في شهر أكتوبر حوالي **300,000** زائر.

✓ سهولة الوصول الى المعلومات، و كل التفاصيل التي تنشرها منصة مسبار، باتفاق كل المحكمين حيث بلغت درجة التقييم **9/9**، أي بنسبة **100 %**.

✓ البناء التقني للمنصة جيد جداً، خاصة أن الشركة المطورة **iHorizons** ، وهي الرائدة عربياً في مجال المواقع الإعلامية، وعلى رأسها مواقع شبكة الجزيرة القطرية.

**المرحلة الثانية:** تمثلت في معاينة محتوى منصة مسبار، بالاعتماد على أسلوب الأسبوع الصناعي (العينة الدورية) ، لأنه يضمن عدم تكرار التواريخ أو الأيام، و يعطي المرونة في تحريك الاختيار، عند اختيار الأعداد أسبوعياً، بعد الذي اختاره في المرة السابقة<sup>2</sup>. و تم الاعتماد على العينة العشوائية المنتظمة لكونها الأنسب لهذا الأسلوب، ويمكن الوثوق بنتائجها، وإصدار التعميمات انطلاقاً منها. وبهذه الطريقة، يقوم الباحث باختيار أول عدد من المصادر بطريقة عشوائية، يتبعها باختيار المفردات بطريقة منتظمة (تساوي البعد الزمني بين كل مفردة وأخرى)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> فوزي غرابية وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية و الإنسانية، دار وائل للنشر و التوزيع، ط4، عمان، 2008، ص 45.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 146

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، من التحليل الكمي إلى التحليل في الدراسات الكيفية وتحليل محتوى المواقع الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة- مصر، 2010، ص 103.

وقد اعتمدنا تقنيات معاينة وسائل الإعلام التقليدية، لتحليل أخبار سنة كاملة، حيث يتم تمثيل أخبار الشهر بعدد واحد، و أخبار السنة بـ 12 عددا (أي 12 شهرا × 1 أسبوع = 12 عددا ) لعدة اسباب منها:

- ✓ علمنا المسبق بالاستقرار النسبي، لتصميم الصفحات الإلكترونية ،لمنصة مسبار (باعتمادنا على الملاحظة البسيطة و التحليل الأرغومي للمنصة محل الدراسة)
- ✓ لأن دور منصة مسبار وهدفها واضح، ولا يتغير في حالة زيادة الأعداد المحللة عن 12 عددا.
- ✓ خصائص المحتوى الإعلامي الرقمي المنشور في منصة مسبار لا يتغير في حالة زيادة الأعداد المحللة عن 12 عددا.
- ✓ منهجية عمل منصة مسبار من عام 2019 واضحة، وثابتة ولا يتم تحديث المحتوى بشكل مستمر، المرحلة الثالثة: تمثلت في تحليل كل المضامين، التي تم نشرها في دورة مدتها 24 ساعة لليوم العيني، في الفترة الممتدة من 08 سبتمبر 2023 الى غاية 22 جويلية 2024، حيث يمكن القول؛ أننا قمنا باكتشاف وتيرة تغيير المحتوى الرقمي، واستطعنا في الأخير تحليل مختلف المعلومات، وفق أيام عينة الدراسة ، والتي وصل عددها الإجمالي 67 منشور. والجدول الآتي يوضح كيفية اختيار العينة التحليلية.

#### جدول رقم (03): يوضح كيفية اختيار العينة التحليلية

العدد	اليوم	الأسبوع والشهر	التاريخ
01	الثلاثاء	الأسبوع الأول من شهر أوت	01 أوت 2023
02	الجمعة	الأسبوع الثاني من شهر سبتمبر	08 سبتمبر 2023
03	الأحد	الأسبوع الثالث من شهر أكتوبر	15 أكتوبر 2023
04	الأربعاء	الأسبوع الرابع من شهر نوفمبر	22 نوفمبر 2023
05	الجمعة	الأسبوع الأول من شهر ديسمبر	01 ديسمبر 2023
06	الاثنين	الأسبوع الثاني من شهر جانفي	08 جانفي 2024
07	الخميس	الأسبوع الثالث من شهر فيفري	15 فيفري 2024
08	الجمعة	الأسبوع الرابع من شهر مارس	22 مارس 2024
09	الاثنين	الأسبوع الأول من شهر أفريل	01 أفريل 2024

08 ماي 2024	الأسبوع الثاني من شهر ماي	الأربعاء	10
15 جوان 2024	الأسبوع الثالث من شهر جوان	السبت	11
22 جويلية 2024	الأسبوع الرابع من شهر جويلية	الاثنين	12

كما اعتمدنا على **عينة الخبراء**، والتي يلجأ إليها الباحثون، عندما يقومون باللجوء الى عينة من الأساتذة المتخصصين، والخبراء، لتحكيم أدواتهم البحثية<sup>1</sup>.

وعليه قمنا باللجوء الى مجموعة من الخبراء، في مجال علوم الإعلام والاتصال، لتحكيم أداة التحليل الأرنغومي، التي استخدمت في اختيار المنصة، والتعرف عليها من ناحية الشكل و الفاعلية، وكذا تحكيم أداة تحليل المضمون.

### III- الدراسات المشابهة

لا ينطلق الباحث في بحثه دائما من فراغ، بل هناك أدبيات سابقة يتم الاعتماد عليها في بناء إشكاليات جديدة وطرح نظريات جديدة ومقاربات مختلفة، وعليه اعتمدت دراستنا على مجموعة من الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، والتي أفادتنا كثيرا في وضع تصور لحدود البحث وأوضحت لنا العديد من المفاهيم التي كانت في البداية غامضة، وفي ضوء المسح العلمي للدراسات السابقة المتاحة واطلاع الباحث عليها، تمكن من الوصول إلى أهم الدراسات التي ترتبط بصورة مباشرة بمشكلة الدراسة الحالية، وقد تم تصنيفها إلى دراسات عربية وأخرى أجنبية، وتم ترتيبها من الأحدث إلى الأقدم على محورين:

➤ الدراسات الجزائرية :

الدراسة الأولى: ياسر بن جلول، ليلي فيلالي (2022) بعنوان: الشائعات في الميديا الجديدة - دراسة تحليلية لصفحتي هيئة مكافحة الإشاعات الإلكترونية و Fake News DZ على الفيسبوك-

#### جدول رقم (04) الدراسة السابقة الأولى

الاشكالية	التساؤلات الفرعية	منهجية الدراسة	نتائج الدراسة
ما هو واقع الشائعات في الميديا الجديدة من خلال صفحتي هيئة مكافحة	- ما هي المجالات التي ركزت عليها الشائعات في الميديا الجديدة من	اعتمد الباحثان منهج تحليل المحتوى على مجتمع الدراسة	الشائعات الصحية على رأس قائمة المجالات التي تم تناولها في

<sup>1</sup> وسام فاضل راضي، العينات في بحوث الإعلام، مكتبة سنتر للعلوم، ط1، بغداد، 2022، ص 61.

<p>الميديا الجديدة، وانصبت في غالبيتها على فيروس كورونا.</p> <p>صفحات الفيسبوك أكثر المصادر التي قامت بنشر الشائعات كما رصدت الدراسة حضوراً لافتاً لوسائل الإعلام الجزائرية والعربية والأجنبية في نشر الشائعات، وكانت الصحف الإلكترونية الجزائرية في طليعة نسج الشائعات.</p> <p>تنوعت الأطر الجغرافية للشائعات فكانت للشائعات الوطنية الحظ الأوفى.</p> <p>تنوع الطرق المستخدمة في إنتاج الشائعات في الميديا الجديدة والتي احتلت صدارتها الأخبار والمعلومات غير الصحيحة، يليها التلاعب في الصور، ثم الفيديوهات، تنوع في الأدلة المستخدمة، حيث تسيد القائمة الخبر والمعلومة الصحيحة، يليها رابط للخبر والمعلومة الصحيحة، ثم الصورة</p>	<p>التمثل في صفحتي هيئة مكافحة الإشاعات الإلكترونية و Fake News DZ الجزائريتين على موقع الفيسبوك، وتم اعتماد الحصر الشامل خلال الفترة المحددة بعام (من 1 أبريل 2020 إلى 31 مارس 2021)، كما اعتمدا اداة استمارة تحليل المحتوى</p>	<p>خلال صفحتي هيئة مكافحة الإشاعات الإلكترونية و Fake News DZ على موقع الفيسبوك؟</p> <p>-ماهي مصادر الشائعات في الميديا الجديدة وفق الصفحتين محل الدراسة؟</p> <p>-ما هي أنواع الشائعات في الميديا الجديدة كما جاء في الصفحتين محل الدراسة؟</p> <p>-ما هي الأطر الجغرافية للشائعات في الميديا الجديدة من خلال الصفحتين محل الدراسة؟</p> <p>-ما هي الأطر المستخدمة في إنتاج الشائعات في الميديا الجديدة من خلال الصفحتين محل الدراسة؟</p> <p>-ما هي مصادر إثبات عدم صحة الشائعات في الصفحتين محل الدراسة؟</p> <p>ما هي الأدلة المستخدمة في دحض الشائعات في الصفحتين محل الدراسة؟</p> <p>ما هو حجم تفاعل المستخدمين مع الشائعات ومع دحض الشائعات من خلال الصفحتين موضع الدراسة؟</p>	<p>الإشاعات الإلكترونية و Fake News DZ الجزائريتين على الفيسبوك؟</p>
--	--	--	--

الأصلية. هناك بونا شاسعا بين حجم التفاعل مع الشائعات وحجم التفاعل مع دحض الشائعات من حيث عدد الإعجابات والمشاركات والتعليقات،			
تم الاستفادة من هذه الدراسة في تحديد فئات استمارة تحليل المضمون التي تخدم موضوعنا			

من اعداد الباحثة

➤ الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: هيا عمار صباح (2022) بعنوان: آليات مواجهة الصفحات المتخصصة عبر فيسبوك للأخبار الزائفة، دراسة منشورة في مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاتصال كلية الإعلام - الجامعة العراقية - العراق  
جدول رقم (05) الدراسة السابقة الثانية

نتائج الدراسة	منهجية الدراسة	التساؤلات الفرعية / الفرضيات	الاشكالية
استعانت الصفحتان بموقع التواصل الاجتماعي(فيسبوك ) عن طريق إنشاء صفحات لها تختص بتناول مضمون الأخبار الزائفة لكشف زيفها ومواجهتها. إن الاختلاف في السياسة الإدارية للصفحتين(العراق، والأردن)	استخدمت الباحثة المنهج المسحي، على عينة مكونة من صفحتين: صفحة (التقنية من أجل السلام)، و صفحة (المسبار)، من خلال أداة استمارة تحليل لمضامين الأخبار الزائفة إزاء الشأن العربي	لم تعتمد الباحثة على التساؤلات الفرعية، ولا على الفرضيات في دراستها وكتفت بالتساؤل الرئيسي.	ما آليات مواجهة الصفحات المتخصصة عبر موقع فيسبوك للأخبار الزائفة؟

<p>كان واضحا في طبيعة الموضوعات التي تعرضها اذ اهتمت بشؤون بلدها بالدرجة الأولى لتأتي بعدها القضايا العربية الأخرى.</p> <p>تتوعد آليات الكشف في الصفحتين (موضوع البحث) مع محدودية استخدامها كون هذه الآليات هي الشائعة عبر شبكة الأنترنت</p>			
<p>تم الاستفادة من هذه الدراسة في المجال النظري، في ما يخص تقسيم الآليات المعتمدة، في مواجهة الأخبار الزائفة عبر الصفحات المتخصصة على موقع فيسبوك.</p>			

من اعداد الباحثة

الدراسة الثانية: الباحث وفاق حافظ بركع (2021) بعنوان مضامين الأخبار الكاذبة في مواقع الإعلام الاجتماعي، سبل المواجهة وآليات التحقق دراسة تحليلية/ ميدانية، دراسة منشورة في مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاتصال بغداد - العراق -

جدول رقم (06) الدراسة السابقة الثالثة

نتائج الدراسة	منهجية الدراسة	التساؤلات الفرعية	الاشكالية
<p>. وجود اختلاف بين الصفحتين من حيث كشف الأخبار الكاذبة. حسب طبيعة عمل كل منها واهتماماته.</p> <p>. كانت المضامين السياسية والأمنية</p>	<p>استخدمت الباحثة المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني، ففي الشق التحليلي اعتمدت على صفحتين (التقنية من أجل السلام، وتبينوا)، اما</p>	<p>. ماهي الموضوعات والقضايا التي تتناولها الأخبار الكاذبة على مواقع الإعلام الاجتماعي؟</p> <p>. ماهي تصنيفات الأخبار الكاذبة ومجالها</p>	<p>تدور مشكلة البحث حول ماهية مضامين الأخبار الكاذبة والتي يتم تداولها بين جمهور مستخدمي مواقع الإعلام الاجتماعي على صفحاتهم</p>

<p>مسيطرة على محتوى الأخبار الكاذبة التي يتداولها المستخدمون. . أكثر الأخبار الكاذبة التي كشف عنها الموقعين هي اخبار مظلة تحمل انصاف الحقائق، وأخبار مفبركة وملفقة تحاكي واقع مزيف. . اغلب الأخبار الكاذبة تستخدم وسطين مثل النص والصورة فغالباً ما يكون النص لا يتعلق بالصورة او الصورة مفبركة او يكون النص ملفقا المواقع التي تنشر الأخبار الكاذبة وتساهم في انتشارها أغلبها صفحات عامة(مجهولة) في مواقع الإعلام الاجتماعي خاصة الفيسبوك، صفحات شخصية، وصفحات مواقع إعلامية</p>	<p>الجانب الميداني فاختارت الباحثة عدد من اساتذة الاعلام في الجامعة العراقية ممن شاركوا في الدورات التدريبية لتربية الإعلامية الرقمية</p>	<p>الجغرافي؟. . بماذا تتصف الأخبار الكاذبة في مواقع الإعلام الاجتماعي، وأهم المواقع التي تساهم في نشرها وتداولها؟ . كيف يمكن للمتلقي او القائم بالاتصال مواجهة مثل تلك الأخبار؟ . ماهي أليات التحقق من الأخبار الكاذبة من قبل المتلقي والقائم بالاتصال؟</p>	<p>الشخصية والعامة والاعلامية</p>
<p>تم الاستفادة من هذه الدراسة في الجانب التطبيقي، أين تم التعرف على مضامين الأخبار الكاذبة، التي يتم تداولها بين جمهور مستخدمي مواقع الإعلام الاجتماعي على صفحاتهم.</p>			

من اعداد الباحثة

الدراسة الأولى: João Pedro Baptista, and Anabela Gradim (2020) بعنوان

فهم استهلاك الأخبار المزيفة: مراجعة

جدول رقم (07) الدراسة السابقة الرابعة

نتائج الدراسة	منهجية الدراسة	التساؤلات الفرعية	الإشكالية
يرتبط انتشار نجاح الأخبار المزيفة بخصائصها (أكثر غرابة، ومبالغة، وإثارة للإعجاب، وعاطفية، وإقناعاً، وإثارة للنقاش، وصور صادمة)، والتي يبدو أنها مدروسة استراتيجياً ومستغلة من قبل منشئي الأخبار المزيفة. تستمر الأخبار المزيفة في المشاركة والاستهلاك على نطاق واسع. إلا أنه يبدو أن المحافظين ورجال اليمين وكبار السن والأقل تعليماً هم أكثر عرضة لتصديق ونشر الأخبار المزيفة. أظهرت الدراسة ان المحافظين واليمينيين وكبار السن والأقل تعليماً هم أكثر عرضة لتصديق ونشر الأخبار الكاذبة. تؤكد الدراسة أن الأخبار المزيفة تستغل جميع الجوانب الممكنة لجذب انتباه القارئ، بدءاً من طريقة	قامت الباحثتان باستخراج الوثائق البحثية التي كان لها أعلى عدد من الاستشهادات من قاعدة بيانات Google Scholar بين الفترة 2016 و 2020. تم تقييم المقالات العلمية وفقاً لنوع الوثيقة واللغة و التضمنين في الفئة الموضوعية لمقالهم. وتم مسح 419 وثيقة أكاديمية تحتوي على مصطلح "الأخبار الكاذبة" في العنوان أو الملخص أو الكلمات المفتاحية. من النصوص التي تتعامل مع الاعتقاد بالأخبار الكاذبة، وتما اختيار 52 مقالة علمية بناءً على العوامل الأكثر اتساقاً وتكراراً والتي تمت دراستها من قبل المجتمع الأكاديمي فيما يتعلق باستهلاك الأخبار الكاذبة. تم استخدام استفسارات البحث	تهدف الدراسة إلى الإجابة على الأسئلة البحثية التالية: 1: هل تنتشر الأخبار الكاذبة بسرعة على وسائل التواصل الاجتماعي لأنها تستكشف جوانب جذابة للمستخدم/القارئ؟ 2: ما هي الدوافع الرئيسية لمشاركة الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي؟ 3: كيف تتعلق الجوانب الديموغرافية والسياسية باعتقاد وانتشار الأخبار الكاذبة؟ 4: من هم مستهلكو الأخبار الكاذبة؟	التعرف على سبب مشاركة الأخبار المزيفة على نطاق واسع على وسائل التواصل الاجتماعي ولماذا يصدقها بعض الناس

تقديم عنوان، إلى اللغة البسيطة والعاطفية والمقنعة المستخدمة في جميع أنحاء المقال. يستغل منشئو الأخبار المزيفة مزايا وسائل التواصل الاجتماعي لجعل منشوراتهم تنتشر على نطاق واسع.	(مشاركة الأخبار الكاذبة)، (استهلاك الأخبار الكاذبة)، (الاعتقاد بالأخبار الكاذبة)		
تم الاستفادة من هذه الدراسة في الجانب النظري فيما يخص فهم الدوافع الرئيسية لمشاركة الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي، و معرفة مستهلكو الأخبار الكاذبة.			

من اعداد الباحثة

الدراسة الثانية: كريستيان كارنر، نيهما جوبتا، ستيفارت موران , Christian Karner,

NehaGup Stuart Moran (2018) بعنوان الوقوع في فخ الأخبار المزيفة: التحقيق في

استهلاك الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (08) الدراسة السابقة الخامسة

نتائج الدراسة	منهجية الدراسة	التساؤلات الفرعية	الاشكالية
ثلثي المشاركين يستهلكون الأخبار بانتظام عبر Facebook ثلث المستخدمين كانوا يعتقدون ان الأخبار صحيحة في البداية كشفت مهمة التحليل عن وجود مجموعة متنوعة من استراتيجيات تشكيل الحكم. يعتمد المشاركون على الأحكام الشخصية فيما	أجر الباحثون دراسة استقصائية على عينة من مستخدمي الإنترنت، حيث تم تقديم موجز أخبار Facebook للمشاركين، وكُفوا بـ "العثور على الأخبار الكاذبة" أثناء التفكير بصوت عالٍ. واستخدمت الدراسة منهجية التفكير بصوت عالٍ لجمع بيانات حول الاستراتيجيات التفسيرية والحجج المستخدمة لتحديد ما إذا كان منشور أخبار Facebook حقيقياً أم مزيفاً.	إلى أي مدى يشعر مستهلكو الأخبار بالقلق بشأن الأخبار المزيفة المنتشرة على ما يبدو في وسائل التواصل الاجتماعي؟ هل هناك سمات خاصة في طريقة تقديم المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى اعتقاد الجمهور بأن المعلومات مزيفة؟ كيف يتم استخلاص النتائج؟ كيف يمكن أن يؤثر استهلاك الأخبار السريع هذا عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأحكام المتكونة؟	كيف تلعب وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook دوراً في تعرض المستخدمين للأخبار المزيفة؟

<p>يتعلق بالمصادقية والشك حول المصادر والأسلوب الصحفي. تغيير الأساليب التقليدية للوصول إلى الأخبار. وجود صعوبات في مكافحة انتشار الأخبار الكاذبة.</p>	<p>حيث ومن خلال استخدام هذه المنهجية، تمكن الباحثون من جمع بيانات دقيقة حول كيفية تفكير المشاركين في الأخبار الكاذبة وكيفية تحديدها.</p>	<p>ما هي السلوكيات والمشكلات الشائعة للمستخدمين والتي يمكن معالجتها من خلال السياسات أو الأدوات المستقبلية لمنصات التواصل الاجتماعي؟</p>	
<p>تم الاستفادة من هذه الدراسة في الجانب التحليلي، في الدراسة التطبيقية خصوصا على الجانب النفسي للمستخدمين من اعداد الباحثة</p>			

## II - 1 - نقاط التشابه و الاختلاف:

يمكن تحديد نقاط التشابه و اختلاف الدراسة، مع الدراسات السابقة في النقاط التالية:

### 1- موضوع الدراسة:

اختلفت الدراسة الحالية، عن جميع الدراسات السابقة، في أنها تناولت أحد أشكال الإعلام الرقمي، وعمقت الفهم لدور المنصات الرقمية، المتخصصة في رصد الأخبار الكاذبة، وذلك من خلال تحليل معمق لمنصة "مسبار". في حين ركزت الدراسات السابقة، بشكل أساسي على صفحات، ومواقع التواصل الاجتماعي، كما قامت بجمع أكثر من صفحة.

تتقاطع هذه الدراسة مع الدراسات السابقة، في التأكيد على المتغير التابع، وهو الأخبار الكاذبة كأحد التحديات البارزة في العصر الرقمي.

### 2- نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث التحليلية، حيث تهدف إلى تحليل الظاهرة المدروسة (دور المنصات الرقمية في رصد الأخبار الكاذبة). وبذلك، تختلف عن دراسة Christian K و Stuart M التي اتبعت منهجية استقصائية للكشف عن العلاقات السببية بين المتغيرات. والجدير بالذكر أن معظم الدراسات السابقة في هذا المجال، لم تحدد بوضوح نوع دراستها البحثية.

### 3- منهج الدراسة:

تتشترك هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة، في اعتمادها على المنهج المسحي، سواء في تحليله للبيانات، أو في جمعه لها من الميدان. ومع ذلك؛ تميزت هذه الدراسة بتعزيز هذا المنهج، بإضافة المناهج الحاسوبية كمنهج مساعد بتحليل كمية أكبر من البيانات، مما أتاح لنا دقة أعلى، وعمقا

أكبر في النتائج، وبالتالي تحقيق تكامل منهجي، يجمع بين القوة التحليلية للأساليب التقليدية، والقدرات الحاسوبية الحديثة، وهذا التكامل لم نجده في كل الدراسات السابقة.

### 4- أدوات الدراسة:

تشارك هذه الدراسة مع العديد من الدراسات السابقة، في اعتمادها على تحليل المضمون كأداة أساسية. وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات الأجنبية، التي لم تحدد بوضوح الأدوات التحليلية، التي اعتمدها. ومع ذلك؛ تميزت هذه الدراسة بإضافة بُعد جديد إلى التحليل، من خلال دمج أداة تحليل الأرغونومي، و الملاحظة بالمشاركة، هذه الإضافة المنهجية ساهمت في توسيع آفاق البحث، و إغناء النتائج، كما فتحت آفاقاً جديدة للتحليل في هذا المجال، وهو ما لم يتم تناوله بشكل كافٍ في الدراسات السابقة، التي اعتمدت على تحليل المضمون وحده.

### 5- مجتمع وعينة الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع العديد من الدراسات السابقة، في مجال رصد الأخبار الكاذبة، على اعتمادها على المنصات الرقمية، المتخصصة كمصدر للبيانات. ومع ذلك؛ تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة، التي اعتمدت على صفحات التواصل الاجتماعي، أو آراء الخبراء، أو تحليل الوثائق، أو مستخدمي الأنترنت. وتميزت هذه الدراسة بـ تعمقها في دراسة ظاهرة الأخبار الكاذبة، من خلال التركيز على تحليل منصة رقمية متخصصة واحدة. على الرغم من أن العديد من الدراسات السابقة قد تناولت هذا الموضوع، باعتمادها على أكثر من مصدر وتحليل أكثر من صفحة من صفحات التواصل الاجتماعي أو آراء الخبراء. وتتفق أيضاً دراستنا مع بعض الدراسات السابقة العربية، في تناولها بالتحليل لفضاء رقمي عربي.

### 6- مدة الدراسة:

اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة، في أنها حددت مدة زمنية، باستخدام أسلوب الدورة (الأسبوع الاصطناعي)، والمحددة بـ 12 عدد لمدة عام كامل، باستعمال المسح الشامل، في حين اعتمدت بعض الدراسات، على تحديد مواضيع التحليل وحصرها، كما استعملت مدة أقل من عام، وبتحديد عشوائي.

## IV - الخلفية المعرفية للدراسة:

"يرى Auguste أنه لا وجود لملاحظات من دون نظرية ظمنية" و انطلاقاً من ملاحظة أوغست كونت، سنقوم ببناء خلفية نظرية معرفية متكاملة، ننطلق منها لدراسة موضوع المنصات الرقمية ودورها في رصد الأخبار الكاذبة و ستساعدنا هذه الخلفية على فهم أعمق لطبيعة الموضوع، مع الأخذ بعين الاعتبار التأثيرات النظرية التي تشكل رؤيتنا لهذه الظاهرة المعقدة.

علق ولبر شرام، عن تطور علم الإعلام والاتصال عام 1963 قائلاً " : إن الاتصال ليس اختصاصاً أكاديمياً، على النمط الذي هو عليه علم الفيزياء أو الاقتصاد، لكنه اختصاص في مفترق الطرق<sup>1</sup>. فهو كمجال معرفي، علماً حديث النشأة إذا ما قورن بالميادين العلمية الأخرى. وقد مرت نشأته بمراحل معرفية عديدة، جعلته محل اهتمام علوم كثيرة ومختلفة، كالتاريخ والجغرافيا، الرياضيات، علم النفس، علم الاجتماع، الاقتصاد والعلوم السياسية... الخ. إن هذه الملاحظة لم تكن خاطئة، إلى غاية الستينيات من هذا القرن، كما تقول جوديث لازار "جاءوا لاختبار جزء من نظرياتهم في ميدان الاتصال"<sup>2</sup>، وهذا ما طرح بإلحاح قضية الشرعية كما ذكر ذلك أرموند و ميشال متلار Armand et Michel Matelart و دفعها إلى البحث عن نماذج علمية (Scientificité) تتبنى إشكاليات معرفية من العلوم الأخرى<sup>3</sup>.

وعلى هذا الأساس فإن الإشكاليات التي يطرحها هذا الميدان، هي إشكاليات حديثة، ارتبطت في تطورها التاريخي، بظهور وسائل الإعلام الجماهيري، معنى ذلك أن مع ظهور كل وسيلة إعلامية أو اتصالية، تظهر معها إشكاليات خاصة بها، وبالعلاقة التي تربطها بالرأي العام، باعتباره المقصود بمضامين هذه الوسائل، كما ظهرت معها أيضاً، محاولات الاقتراب التفسيري لهذه الإشكاليات، أخذت معها عدة أبعاد ومن عدة منطلقات، حاولت في مجملها معرفة الكيفية، التي يعمل بها الاتصال في إعادة بناء الاستعدادات الثقافية، والاجتماعية القائمة في مجتمع ما. وبناءً على الخلفية التي تنطلق منها كل مقارنة، لتتوالى الظواهر الاجتماعية بصفة عامة، وإلى مفهوم البنية الاجتماعية بصفة خاصة. ونظراً للمناخ العلمية التي تغذي علم الاتصال، ونظراً لكثرة التوجهات التي تسير وفقها الأبحاث الخاصة به، فإن محاولة معالجة أي موضوع، وإجراء مسح شامل له، تصطدم بإشكالية الزاوية التي

<sup>1</sup> Wilbur Shram In : Judith Lazar, **La science de la communication**, Paris : Edition Dahleb, 1992, P 3.

<sup>2</sup> bid, P 4.

<sup>3</sup> Armand et Michel Matelart, **Histoire des théories de la communication**. Paris : La découverte, 1997, P 3.

يجب الانطلاق منها. وما يهمنا في هذه الدراسة هو الزاوية التي تتحدد بناءً على طبيعة العلاقة القائمة بين المنصات الرقمية، والمستخدمين، أي طبيعة التأثير الذي يمكن أن تحدثه المنصة محل الدراسة في المستخدمين، من خلال ما تنشره، مع التركيز على تفسير نوع هذا التأثير وطبيعته، ولتبيان ذلك نحاول في هذا الفصل، التطرق إلى المقاربة التي تكفلت بتفسير الظواهر الاتصالية، وحاولت بدورها تفسير التفاعل بين النظام الإعلامي، والأنظمة الاجتماعية الأخرى، وفق الطريقة الوضعية التفسيرية. هناك إجماع على أن وسائل الإعلام بشكل عام، والوسائط الرقمية ومنها المنصات الرقمية بشكل خاص لها دور أساسي داخل المجتمع... نعم، لكن إلى أي حد (العلاقة أو نوع التأثير)؟، وفي أي ظروف (كثرة الوسائل والأخبار، والمعلومات أدى الى ظهور الأخبار الكاذبة)؟ وبأي كيفية (طريقة الرصد)؟ هذا الذي لم يجمع عليه العلماء والباحثون في مجال الاتصال الجماهيري، والوسائط الرقمية الجديدة. واختلافهم هذا، كان دافعاً لقيام عدد كبير من الدراسات والتجارب، حاولت في معظمها أن تفسر دور وسائل الاعلام والاتصال بصفة عامة، في التأثير على الرأي العام.

لقد قمنا بمحاولة عرض مدرسة الفكر الاجتماعي الوظيفي، والتي قدمت أدوات مفيدة، لفهم ظاهرة التأثير الإعلامي، ونحن إذ نقدمها في دراستنا هذه، فلأنها على الأقل نجحت إلى حد بعيد، في تفسير هذه الظاهرة، كما لا تزال تؤثر على مختلف الدراسات، التي تتناول دور وسائل الإعلام في المجتمع، ونحن على علم أن السياقات الحضارية، والتاريخية، التي نشأت فيها هذه المدرسة، تختلف عن السياقات الحالية التي نريد تطبيقها فيها، إلا أنه من الضروري الإلمام بها بشكل عام، دون الخوض في تفاصيلها، وذلك لبناء خلفية معرفية أساسية لموضوع الدراسة.

كما يمكن التمييز في دراسة موضوعنا هذا بين توجّهين تفسيريّين، أحدهما كلاسيكي والأخر معاصر، يركز التوجه الكلاسيكي؛ على البنّيات ولأنساق الكلية للمجتمع، وينظر إلى الفرد على أنه جزء من هذه البنّيات. وتتمثل أهداف هذا التوجه، في فهم كيفية تشكيل البنّيات الاجتماعية، وتعزيز القيم والروابط المشتركة، ومنه تحديد الانتماءات، والمكانات، والأدوار، وأساليب السلوك، والإحساس والتفكير الفردية، وكيف تؤثر هذه البنّيات على طبيعة المجتمع ككل. ومن أبرز رواد هذا التوجه إميل دوركهايم، الذي ركز على دور المؤسسات الاجتماعية، في تشكيل السلوك الفردي. أما التوجه المعاصر؛ فيركز على الأفراد كوحدات مستقلة، عن المشترك الجماعي، وينظر إلى الفرد على أنه

يملك قدراته، وإمكانياته الخاصة، وبذلك تحرر شيئاً فشيئاً، من سلطة المؤسسات الاجتماعية التقليدية، وتبنى أدواراً جديدة لذاته، وشكل روابطه الخاصة والمتعددة<sup>1</sup>.

وبالرغم من هذه الاختلافات، إلا أن هناك علاقة لينة بين التوجهين الكلاسيكي والمعاصر. فكل منهما يساهم في فهم جوانب مختلفة من الواقع الاجتماعي. ويمكن القول أن التوجه الكلاسيكي يركز على "الجانب الاجتماعي" للواقع الاجتماعي، بينما يركز التوجه المعاصر على "الجانب الفردي" للواقع الاجتماعي.

ومنه يمكن القول أن الاهتمام بالنسق الاجتماعي، في العلوم الإنسانية، كان نتيجة للتغيرات الاجتماعية، والثقافية، والسياسية، والمعلوماتية، التي شهدتها المجتمعات، والتي أدت إلى اختلال التوازن بين الأفراد والجماعات، وعلاقة الفردي بالجماعي. أما على مستوى تعريف مفهوم "المجتمع"، فهناك اختلافات بين التعريفات، وذلك بسبب اختلاف التوجهات والسياقات. فكل تعريف يحاول، من خلال اتجاه تفسيري معين، إعطاء مفهوم "المجتمع" معنى في سياق معين<sup>2</sup>.

بناءً على ما سبق، نصرح بأننا سنعتمد في بحثنا، حول موضوع المنصات الرقمية ودورها في رصد الأخبار الكاذبة، على النموذج التحليلي الذي اقترحه Alex Mucchielli في كتابه *L'identité* والذي ينص على أن "أي نسق، سواء كان فرداً أو جماعة أو مؤسسة، هو فاعل اجتماعي"<sup>3</sup>.

بمعنى في دراستنا هذه، سندرس المنصات الرقمية، باعتبارها فاعلاً اجتماعياً، دون التقييد بأي من التوجهين الكلاسيكي، أو المعاصر في البراديغم الوظيفي، وسنحاول تفسير دور المنصات الرقمية في رصد الأخبار الكاذبة، من خلال كلا التوجهين، مع مراعاة خصوصية الفضاء الرقمي.

### 1. المقاربة الوظيفية:

إن النظرية الجيدة، ليست فقط هي النظرية التي تبين صدقها، وإنما أيضاً النظرية التي تكون مثمرة في طرحها، لأفكار جديدة، واستثارتها للقيام بمزيد من الأعمال البحثية<sup>4</sup>. من المؤكد أن هذه النظرية كانت ناجحة، وأكدت نجعتها مع مختلف السياقات، وعبر جميع الأزمنة، حيث فسرت المجتمع من مختلف جوانبه، كما طورت نفسها مع تطور المجتمع.

<sup>1</sup> 1 ليدوي هشام، المجتمع الشبكي وتشكيل الهويات الفردية، جامعة ابن طفيل، المغرب، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العام التاسع - العدد 84، مارس 2022، ص50.

<sup>2</sup> محمد الجوهري، المدخل إلى علم الاجتماع، الدار الدولية للاستثمارات، الثقافية، القاهرة، 2008، ص 27.

<sup>3</sup> Alex Mucchelli. *L'identité. Que sais-je?* Mai 2013. P 7-8 .

<sup>4</sup> مصطفى خلف عبد الجواد، نظرية علم الاجتماع المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص52.

ومن المسلم به جوهرياً، أن هذا البراديغم يرتكز على تصور المجتمع\* كوحدة عضوية، حيث يساهم كل جزء فيه في بقاءه واستمراره، فالوظيفية تركز على دراسة الأدوار والوظائف، التي يقوم بها كل جزء في المجتمع، وكيف تتفاعل هذه الأجزاء مع بعضها البعض، للحفاظ على النسق الاجتماعي ككل، أما القضية الرئيسية، هي أن مختلف اجزاء المجتمع، تعمل في علاقة مترابطة مع بعضها البعض، وأن أفضل طريقة لفهم المجتمع، هي تحليل هذه العلاقات المتبادلة<sup>1</sup>.

أصبح هذا التوجه أكثر حضوراً في الدراسات الاجتماعية في الغرب، حيث بُنيت عليه مختلف الدراسات الاجتماعية والأنثروبولوجيا، ومن أبرز رواد هذا التوجه إميل دوركايم Emile Durkeim، الذي نشر دراسة حول تقسيم العمل\*، وخلص فيها إلى أن، الظواهر الاجتماعية لها وظائف محددة في المجتمع، وأن تفسيرها يعتمد البحث بشكل منفصل، عن الأسباب المباشرة للظاهرة، والوظيفة التي تؤديها، كما خلص إلى أن التماسك الاجتماعي، يعتمد على وجود إجماع أخلاقي بين أعضاء المجتمع<sup>2</sup>.

بعدها، أي خلال العشرينيات، أكد برونيسلاف مانيلوفسكي Bronislaw Malinowski، الذي يُعد من أشهر الأنثروبولوجيين البريطانيين، أن الوقائع الاجتماعية " تفسر عبر وظائفها، عبر الدور الذي تلعبه في خضم النسق الكلي للثقافة"<sup>3</sup>.

أما رادكليف براون Raddclife – brown فهو يرى أن "كل نسق اجتماعي يحتوي على وحدات وظيفية، أي وحدات لها وظائف محددة في المجتمع. ويرى أن التحليل الاجتماعي لأي فعل اجتماعي يجب أن يركز على الدور الذي يلعبه هذا الفعل في إطار النسق الاجتماعي الكلي"<sup>4</sup>.

كما أن أعمال ديفيز ومور، وميشلز. وضحت فكرة إذا كانت بعض أجزاء الجسم، أكثر أهمية من أجزاء أخرى من الناحية الوظيفية، فإن المجتمع من نفس الناحية، لابد أن يكون مرتباً على شكل

\* يطلق على المجتمع؛ النسق الاجتماعي نسبة الى نظرية الأنساق الاجتماعية عند بارسنز وهو مؤسس الوظيفة الحديثة، جاء بعد دوركايم وفيبر وهو يتكون من نظم متعددة اهمها الأسرة .

<sup>1</sup> علي ليلة، النظرية الوظيفية في علم الاجتماع والانثروبولوجيا -الرواد والقضايا-، جامعة عين شمس، القاهرة- مصر-، 2008، ص 55.

\* الدراسة جاءت بفصلين، أحدهما حول " الأسباب " و الآخر حول " الشروط " أشار فيها دوركايم إلى ملامح التحليل الوظيفي والكيفية التي يمكن الاقتراب بها لدراسة الظواهر الاجتماعية .

<sup>2</sup> شحاتة صيام، النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية إلى ما بعد الحداثة، العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 90.

<sup>3</sup> Joseph Sumpf, Michel Hugues, Dictionnaire de sociologie, Librairie Larousse, Paris, 1978, p191.

<sup>4</sup> Raddclife – brown in ; Paul Lazarsfeld. **Qu'est ce que la sociologie ?** . France : collection idées, 1971, P 106.

تدرج هرمي (وظيفي) لأغراض وظيفية، ففي هذا التدرج الهرمي، تقع بعض المؤسسات الاجتماعية في مستوى أعلى من غيرها. وهذه المؤسسات العليا أكثر أهمية من المؤسسات الدنيا، من الناحية الوظيفية، فهي مسؤولة عن ضمان وظائف المجتمع الأساسية، مثل الحفاظ على النظام العام، والأمن والاستقرار. أما المؤسسات الدنيا، فهي مسؤولة عن وظائف المجتمع الثانوية، مثل توفير الخدمات الاجتماعية، والتعليمية والترفيهية<sup>1</sup>.

ولعل أهم مساهمة في إرساء قواعد الاتجاه الوظيفي، تعود إلى روبرت مورتون **Robert Merton** لأنها كانت بمثابة العدسة، التي تجمعت عندها أعمال جيل كامل، من علماء الاجتماع الأمريكيين بصفة خاصة. وقد طرح ميرتون تفسيراً للتحليل الوظيفي، أكثر صقلاً مما قدمه كل من رادكليف براون **Radcliffe - brown** أو مالينوفسكي **Malinowski**. كما أعاد تكييف الوظيفة لدراسة المجتمعات الصناعية الكبرى (محل الاهتمام الرئيسي لعلم الاجتماع)، التي تختلف في جوانب أساسية معينة عن الثقافات البسيطة الأكثر تكاملاً، وتضامناً، التي قام الأنثروبولوجي بدراستها، ولعل أبرز مساهماته:

- التمييز بين الوظائف الظاهرة والكامنة: ويقصد بالوظائف الظاهرة؛ أي الوظائف المعروفة والمقصودة من جانب الأفراد الذين ينخرطون في نمط معين من أنماط النشاط الاجتماعي، أما الوظائف الكامنة فهي الآثار المترتبة على ذلك النشاط.
  - التمييز بين الوظيفة والاختلال الوظيفي: ويقصد بالاختلال الوظيفي، جوانب النشاط الاجتماعي التي تؤدي إلى التغيير، وتهدد التماسك الاجتماعي، ويعني النظر في جوانب الاختلال الوظيفي للسلوك الاجتماعي، التركيز على ملامح الحياة الاجتماعية، التي تتحدى النظام القائم للأشياء.
- كما يرى مؤسس الوظيفة الحديثة "تالكوت بارسونز" أن الناس يكتسبون القيم، والمعايير (القواعد) والأدوار، الأساسية من خلال التنشئة الاجتماعية، وأن النجاح في توحيد قيم المجتمع، ومعاييره، وأدواره، شرط لازم للنظام الاجتماعي، وأن الإخفاق في اكتسابها، أو قبولها علامة على الانحراف، أي أن بارسونز، نظر إلى المجتمع على أنه شبكة واسعة من الأجزاء المترابطة، كل جزء منها يساعد في المحافظة على النظام ككل. وإذا لم يسهم جانب من جوانب الحياة الاجتماعية، في استقرار المجتمع أو بقائه، أي إذا لم يقدّم بوظيفة مفيدة محددة، أو يعزز من الإجماع

<sup>1</sup> علي ليلة، النظرية الاجتماعية في علم الاجتماع والأنثروبولوجيا - الرواد والقضايا -، مرجع سابق، ص 47.

القيمي (الاتفاق على القيم الأساسية) بين أعضاء المجتمع، كشرط لقيام المجتمع بأداء وظائفه على نحو فعال، فلن ينتقل هذا الجانب من جيل إلى الجيل الذي يليه<sup>1</sup>.

ومن هنا، تتبنى النظرية الوظيفية على مجموعة من المبادئ، والمفاهيم الأساسية والتي عبرت عنها روبرت نيسبت الأفكار المتكاملة **unit ideas** مثل: العنصر، والوظيفة، والنسق، والعلاقات المختلفة، والبناء الاجتماعي، والمثابرة العضوية والدور، والمكانة الاجتماعية، والمتطلبات الوظيفية، والبدائل الوظيفية، والمعوقات الوظيفية، والوظائف الظاهرة، والوظائف الكامنة، والجزء في خدمة الكل، والتضامن العضوي، والمحافظة والاستقرار، والنظام والتوازن، والأدوار الحيوية، والاتساق والانسجام والتماسك الاجتماعي... وهذه المفاهيم الأساسية المذكورة تعكس الاهتمامات الرئيسية للبراديجم الوظيفي.

ويتفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية وهي:

- 1- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة، وتنظيم نشاط هذه العناصر بشكل متكامل<sup>2</sup>.
- 2- يسعى هذا المجتمع إلى تحقيق التوازن، وتعمل جميع عناصره على الحفاظ عليه، فإذا حدث أي خلل في هذا التوازن، فإن القوى الاجتماعية سوف تعمل على إعادة تحقيقه، ويستند هذا التوازن إلى وجود إجماع أخلاقي بين جميع أفراد المجتمع، يتضمن مجموعة من القيم المشتركة التي يؤمن بها الجميع<sup>3</sup>.
- 3- كل عناصر النظام، والأنشطة المتكررة فيه، تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.
- 4- الأنشطة المتكررة في المجتمع، تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية لحاجاته.
- 5- يحدث التغيير الاجتماعي، عندما يتبين أنه ضروري من الناحية الوظيفية، ويمكن أن يحدث التغيير من خلال التكيف أو التكامل، بينما يحدث التكيف لتلبية (مقابلة) الاحتياجات الجديدة،

<sup>1</sup> علي الحوات، النظرية الاجتماعية ( اتجاهات أساسية)، منشورات شركة الجا، مالطا، 1977، ص 151.

<sup>2</sup> علي غربي، علم الاجتماع الثنائيات النظرية: التقليدية - المحدث، مخبر علم الاجتماع الاتصال، للبحث والترجمة، جامعة منتوري، قسنطينة- الجزائر، 2000، ص 43.

<sup>3</sup> محمد علي محمد، تاريخ علم الاجتماع: الرواد والاتجاهات المعاصرة، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، د.ط.، 1983، ص ص 444-445. بتصرف.

- 6- يسعى المجتمع الى التوازن، والقيام بوظائفه بطريقة منظمة بنفس طريقة الكائن الحي . و يعد الإجماع على المعايير، والقيم ضروريا لقيام المجتمع بوظائفه، بطريقة صحية.
- 7- يحدث التكامل عندما يتبنى المجتمع عنصرا جديدا، ويجعله جزءا منه.
- 8- يميل الموظفون الى التفكير في التغيير، بطريقة تطويرية (تدرجية) لا ثورية<sup>1</sup>.
- 9- يرى الموظفون أن المجتمع يشكل الفرد، من خلال تأثير مؤسساته، ويؤيدها بالقول؛ رأي "دوركايم" في أن الفرد محطة وصول وليس محطة مغادرة. والملاحظ في هذه الفكرة، أنه ليس كل الموظفين يتفقون مع هذا الرأي، ويبقى هذا العنصر نسبي الى حد ما، في ظل التطور التكنولوجي...\*

على الرغم من اختلاف الأزمنة التي عاش فيها الباحثون، والمؤسسون للبراديجم الوظيفي، إلا أنهم توحدوا في هدفهم المشترك، لفهم طبيعة المجتمع، وأدائه لوظائفه، وقد حاول كل واحد منهم بمفرده، تطوير طرائق لدراسة المجتمع، والتغير الاجتماعي، بهدف تفسير كيفية قيام مجتمعاتهم بأداء وظائفها وتغيرها. وقد آمن هؤلاء الباحثون بقوة المنهج العلمي، باعتباره الطريقة الوحيدة للوصول إلى فهم عميق للمجتمع وتفسيره<sup>2</sup>.

لذلك، يمكننا التعبير على أن النظم الاجتماعية، بما في ذلك النظم الاتصالية والإعلامية، تعتبر انساقا اجتماعية، تتكون من بنى لها وظائف، تسعى للمحافظة على البناء الاجتماعي العام. ومن أجل تحقيق ذلك، يجب أن تتعاون النظم الاتصالية والإعلامية، مع النظم الاجتماعية الأخرى، لتحقيق التنسيق والتوازن والانسجام، وتتمثل أبرز وظائف النظم الاتصالية: في التعليم، الترفيه، ونقل الاخبار والمعلومات والاحداث، الدعاية والاعلان وتكوين وتشكيل وتوجيه الراي العام...<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> مصطفى خلف عبد الجواد، نظرية علم الاجتماع المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2011، ص 36-65. بتصرف.

\* تختلف درجة تأثير المجتمع على الفرد من مجتمع إلى آخر، ومن فرد إلى آخر. ففي بعض المجتمعات، يكون تأثير المجتمع على الفرد أكثر وضوحاً، بينما يكون في بعض المجتمعات الأخرى أقل وضوحاً. كما أن بعض الأفراد يكونون أكثر تأثراً بالمجتمع من غيرهم، خصوصاً أن التطور التكنولوجي أدى إلى ظهور أنماط جديدة من التفاعل الاجتماعي، مثل التفاعل عبر الإنترنت، والذي يؤثر بدوره على تشكل الفرد. ففي ظل التطور التكنولوجي، أصبح الأفراد أكثر اتصالاً مع بعضهم البعض والعالم الخارجي، الأمر الذي يساهم في تشكل أفكارهم وآرائهم.

<sup>2</sup> مصطفى خلف عبد الجواد، مرجع سابق، ص61، بتصرف

<sup>3</sup> محمد علي البديوي، دراسات سوسيو اعلامية، دار النهضة العربية، ط1، بيروت- لبنان، 206، ص53.

ووفق هذه المسلمات، فإن وسائل الإعلام هي عبارة عن عناصر الأنشطة المتكررة، التي تعمل من خلال وظائفها، على تلبية حاجات المجتمع. فالنظام الإعلامي هو واحد من أهم الأنظمة الاجتماعية التي تؤدي مجموعة من الوظائف للحفاظ على استقرار المجتمع على غرار النظام الاقتصادي والسياسي والثقافي... الخ. ومن خلال تكرار وسائل الإعلام والاتصال لهذه الوظائف السابقة داخل المجتمع، فإنها تحافظ على توازنه<sup>1</sup>.

ويؤكد أصحاب النظرية الوظيفية، أن العلاقة بين وسائل الاتصال في المجتمع، وباقي النظم الاجتماعية الأخرى، هي علاقة متوازنة، تقوم على الاعتماد المتبادل، ويعتقدون أن المحتوى الذي تنشره أو تذيعه هذه الوسائل، يحافظ على توازن واستقرار المجتمع الكلي، لأنه يلبي حاجات الجماهير، التي تعتبر العنصر الأساسي، من عناصر النظام الإعلام والاتصال<sup>2</sup>.

وهنا لابد أن نشير، الى وجود تباين بين مختلف الوسائل الاتصالية والإعلامية والمجتمعات، وبين الأنواع المختلفة للنظم الاجتماعية\*، إلا أن هناك اجماع باتفاق، يمكن تعميمه على أنها مؤسسة اجتماعية تقوم بالأنشطة الثقافية، وإنتاج المعلومات، يقوم العاملون فيها بتنفيذها وفقا لأدوارهم، ويتم ذلك في إطار النظام الذي يستهدف الجمهور مباشرة.

ونحن نتفق على أن مقارنة القضايا المعاصرة، لا يمكن فصلها عن الموضوع التكنولوجي، وذلك لأن التكنولوجيا، أصبحت جزءاً أساسياً من حياتنا الثقافية، السياسية، الاقتصادية والاجتماعية. حيث ومع أواخر القرن العشرين، دخلت المجتمعات الإنسانية عصر القرية الكونية، بفضل نظام الإنترنت، الذي أتاح للأفراد والمؤسسات، الوصول إلى أي معلومة متاحة على مخزونه المتجدد، كما تنوعت فيه وسائل الاتصال ومجالات الأخبار، من النصوص والصور والوثائق والبرامج، في مختلف المجالات التعليمية والاقتصادية والسياسية والروحية والترفيهية.

أفرزت هذه التطورات معاني عديدة، وأنشأت مجتمعات افتراضية وعلاقات اجتماعية رقمية، ساهمت في خلق ما يسمى بالمجتمع الشبكي، والمجتمع الرقمي، ومجتمع الإعلام والمعلومات والديمقراطية الشبكية.

<sup>1</sup> مختار جولي، اسهامات التيار الوظيفي في مقارنة الظاهرة الاعلامية والاتصالية، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، مج41، ع1، الجزائر، مارس 2119، ص.262

<sup>2</sup> مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2010، ص195.

\* ونقصد بالنظم الاجتماعية جميع المؤسسات والهيكل والعمليات، التي تنظم الحياة الاجتماعية كالنظام الاقتصادي، النظام الإعلامي، النظام السياسي، النظام القانوني، النظام التعليمي، النظام الصحي، النظام الأسري..

في ظل هذا السياق الديناميكي السريع التطور، يطرح التطور التكنولوجي تحديات جديدة للمجتمع، من خلال إعادة تشكيل أسسه المادية، وفق نموذج تنظيمي جديد، قائم على الشبكة، وبالتالي ظهور مجتمع شبكي، يتعارض مع المجال والزمن الواقعيين، حيث يتحول المجال من مكان جغرافي مادي، إلى مساحة افتراضية تعتمد على تدفق المعلومات والبيانات، ويتحول الزمن أيضاً، من مفهوم خطي إلى مفهوم لا زمني، وهذه خصائص تعبر عن ثقافة الواقع الافتراضي حسب مانويل كاستلز<sup>1</sup>.

ظهر مصطلح **مجتمع الشبكة « Network society »** على يد الهولندي "جان فان ديك Jan van Dick" في كتابه "مجتمع الشبكة" عام 1991، ويصف المجتمع بأنه مكون من الشبكات الإعلامية والاجتماعية، التي تشكل هيئته الأساسية، وبنيته الرئيسية على كافة المستويات، سواء الشخصية أو المجتمعية، وقارن "فان ديك" هذا النمط بمجتمع منظم بشكل فيزيائي، أي المجتمعات الواقعية<sup>2</sup>.  
ففي المجتمعات الواقعية، تكون العلاقات الاجتماعية مقيدة، بموقع الأفراد الجغرافي، بالمقابل؛ في مجتمع الشبكة، يمكن أن تمتد إلى ما وراء الحدود الجغرافية، وذلك بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وفقاً ل"مانويل كاستلز"، فإن الشبكات هي البنية الأساسية للمجتمعات الحديثة. ويؤكد أن الشبكات تمثل النموذج الجديد للتنظيم الاجتماعي، وأنها تشكل طرفنا في الإنتاج، والتواصل وممارسة السلطة، والتعبير عن الثقافة، يضيف أن الشبكات كانت موجودة في الماضي، لكن انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أدى إلى توسعها بشكل كبير، ونتيجة لذلك، فإننا نشهد تحولاً، من المجتمعات القائمة على المؤسسات، إلى المجتمعات القائمة على الشبكات<sup>3</sup>.

تتمثل أهمية مفهوم المجتمع الشبكي في محورين: اجتماعي و معلوماتي. ففي المحور الاجتماعي؛ يصبح نموذج العالم الجديد، هو النموذج المعلوماتي، الموجود في شبكات الإنترنت، حيث أصبحت المعرفة والمعلومات، هي العناصر الأساسية للإنتاج والتبادل الاجتماعي، والذي يتيح إلى نطاق واسع من مستخدمي العالم لهذه الشبكة. وفي المحور المعلوماتي؛ تكون التكنولوجيا وتقنية المعلومات وراء التنظيم الاجتماعي، حيث أصبحت هذه الأخيرة، أداة أساسية للتواصل والتفاعل، بين

<sup>1</sup> ليدوي هشام، المجتمع الشبكي وتشكيل الهويات الفردية، جامعة ابن طفيل، المغرب، مرجع سابق، ص 61.

<sup>2</sup> دارن بارني، المجتمع الشبكي، ترجمة" انور الجمعاوي، المركز العربي للأبحاث و الدراسة السياسات، سلسلة ترجمان، 2004، ص 241.

<sup>3</sup> يحيى اليحيوي، المجتمع المعلوماتي، مجلة النبأ، العدد 84، 2006، ظهر على الموقع:

الأفراد والمجموعات والمؤسسات، وقد أدى ذلك إلى تحول دور التكنولوجيا، وتقنية المعلومات، من أداة مساعدة، إلى أداة أساسية في التنظيم الاجتماعي، وعلى هذا الأساس يمكن ان نطرح سؤال كيف تبنى الشبكة في المجتمع الشبكي؟.

#### البناء الشبكي من منظور مانويل كاستيلز:

تُبنى الشبكة على نظام معقد من العقد Nodes المترابطة(المتشابكة)، وليس لها مركز ثابت، تتفاعل العقد مع بعضها البعض من خلال الشيفرة Code (هي نقطة تقاطع مُنحنياً هذه الشبكة)؛ وهي مجموعة من التعليمات التي تحدد كيفية عمل الشبكة(التفاعل بين العقد)، كما لا توجد شيفرة واحدة تحكم الشبكة بأكملها، بل هناك مجموعة من الشيفرات المختلفة، التي تتحكم في أجزاء مختلفة من الشبكة.

تختلف الشيفرات في أهميتها النسبية، اعتماداً على مدى ارتباطها بالشبكة؛ الشيفرات الأكثر ارتباطاً بالشبكة، هي أكثر أهمية، لأنها تتحكم في تدفق المعلومات، تزيد هذه الشيفرات أهمية الشبكة، عن طريق امتصاص المزيد من المعلومات المرتبطة بها، أي تسهيل الوصول الى المعلومات، ومعالجتها على نحو أكثر كفاءة.<sup>1</sup>

إن أهمية الشيفرة النسبية، لا تقاس بمعايير تقنية محددة، بل من قدرتها على المساهمة في تحقيق أهداف الشبكة، وكمثال؛ قد تكون شيفرة مهمة للغاية بالنسبة لشبكة اجتماعية، لأنها تسمح للمستخدمين بالتواصل مع بعضهم البعض. وعلى الرغم من أن كلَّ شيفرة في الشبكة ضرورية، لأداء الشبكة السليم والعادي، إلا أن الشبكات مضطرة إلى إعادة تكوين نفسها، وحذف بعض الشيفرات، وإضافة أخرى جديدة، عندما تصبح الشيفرات زائدةً على الحاجة، أو غير ملائمة. وبذلك، تكون وظيفة الشيفرات هي أن تكون عناصر فاعلة في الشبكات فحسب، أي أن الشبكة هي الوحدة (النواة) الأساسية، وليست الشيفرة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ari-Veikko Anttiroiko, «Networks in Manuel Castells' theory of the network society,» Munich Personal RePEc Archive (MPRA), Paper no. 65617, University of Tampere, Finland, 15/7/2015, p. 7. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/280831282\\_Networks\\_in\\_Manuel\\_Castells%27\\_theory\\_of\\_the\\_network\\_society](https://www.researchgate.net/publication/280831282_Networks_in_Manuel_Castells%27_theory_of_the_network_society). [accessed Jun 26 2023].

<sup>2</sup> Ibid.p08

وهذا التأكيد يتوافق مع مفهوم الاختلال الوظيفي لميرتون، والذي يشير إلى أن الوظائف الاجتماعية يمكن أن تؤدي أيضاً إلى نتائج غير مرغوبة. ففي حالة الشبكات، قد يؤدي إزالة شيفرة معينة إلى اختلال في الوظيفة العامة للشبكة، فإذا تم حذف شيفرة مهمة للتواصل بين العقد في شبكة اجتماعية ما، فقد يؤدي ذلك إلى انخفاض في نشاط المستخدمين في الشبكة، كما أن إضافة شيفرة جديدة إلى شبكة، قد يؤدي أيضاً إلى اختلال في الوظيفة العامة للشبكة. على سبيل المثال، إذا تم إضافة شيفرة جديدة تسمح للمستخدمين بمشاركة المعلومات الشخصية بشكل عام، فقد يؤدي ذلك إلى زيادة مخاطر الخصوصية في الشبكة، لذلك، فإنّ الشبكة هي الوحدة الأساسية، وليس الشيفرة، لأنّ وظائف الشيفرة تتغير باستمرار وفقاً لاحتياجات الشبكة.

ويذهب دارن بورني في هذا الأساس إلى أن الشبكة تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية: العقد nodes، والروابط links، والتدفقات flows، حيث أن العقدة؛ هي نقطة محددة موصولة بنقطة أخرى على الأقل، كثيراً ما تكون نقطة ربط بين نقطتين أخريين أو أكثر، يمكن أن تكون العقد أجهزة كمبيوتر، أجهزة ذكية، أو أفراد، أو مجموعات أو حتى أفكار... أما الرابط؛ فهو القناة التي تربط بين العقد، فيصل عقدة بأخرى، يمكن أن تكون الروابط سلكية أو لاسلكية، أو حتى غير مادية، مثل العلاقات الاجتماعية أو الاقتصادية أو أي نوع آخر من العلاقات. والتدفق؛ هي البيانات أو المعلومات التي تنتقل عبر الروابط، وبين العقد، ويمكن أن تكون التدفقات نصية أو رقمية، أو حتى طاقة، وهو ما يميز بين العقد ومن خلالها على طول الروابط<sup>1</sup>. كما يمكن أن تكون هذه التدفقات أحادية أو ثنائية الاتجاه، وكمثال: نعد مجموعة أصدقاء شبكة، كل صديق هو عقدة في الشبكة، والعلاقات بين الأصدقاء هي الروابط، والتفاعلات بين الأصدقاء هي التدفقات، أي المعلومات أو المواد أو الطاقة أو الأموال التي تنتقل عبر الشبكات، يمكن أن تكون هذه التدفقات أحادية الاتجاه أو ثنائية الاتجاه.

يقدم دارن بورني تعريفاً شاملاً ودقيقاً للشبكات، فهو يوضح؛ أنها أنظمة مترابطة تتفاعل فيما بينها، وتتألف من مجموعة من العقد، أو العناصر المترابطة ببعضها البعض بعلاقات أو روابط، وتتميز الشبكات بأنها يمكن أن تكون أي شكل من أشكال التفاعل، بما في ذلك التفاعلات المادية وغير المادية، ويمكن أن تشمل جميع أنواع الشبكات، بما في ذلك؛ الشبكات الحاسوبية، والشبكات الاجتماعية، والشبكات الاقتصادية...، كما يمكن تطبيقها في العديد من المجالات، كتكنولوجيا المعلومات، والمجتمعات، والاقتصاد.

<sup>1</sup> دارن بارني، المجتمع الشبكي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

يُعد تحليل دارن بورني للشبكات مساهمة مهمة في فهم عملها ، حيث يوفر إطاراً نظرياً مفيداً لفهم كيفية عمل الشبكات، في العديد من المجالات المختلفة. ويمكن القول إن الشبكات تؤسس أنماطاً Patterns أساسية للحياة، وفي هذا السياق يقول "فريتجوف كابرا"؛ إن الشبكة هي ذلك النمط الذي تشترك فيه حياتنا جميعاً، فأينما نرى الحياة، نرى الشبكات، وهنا تظهر مركزية الشبكة في الحياة الاجتماعية للمجتمعات المعاصرة.

ويفترض "كاستلز" أن الشبكات تخضع لمنطقٍ تطوري، وهي الشكل التنظيمي الأكثر كفاءة في عصرنا الحالي، نتيجة ثلاث سمات رئيسية، استفادت من البيئة التكنولوجية الجديدة: المرونة Flexibility (أن تتغير الشبكات وتتطور بسرعة لتلائم التغيرات في البيئة التكنولوجية والاجتماعية، حيث تزداد قدرتها مع مرور الوقت على إدخال فاعلين ومحتويات جديدة إلى سيرورة التنظيم الاجتماعي...)، قابلية التوسع Scalability ( تنمو الشبكات وتتوسع بسهولة لتضم أعضاء ووظائف جديدة، واستقلال نسبي عن سلطة المركز مع التغير التكنولوجي الحاصل...).والقدرة على البقاء Survivability (تستمر الشبكات في العمل حتى في ظل الأزمات والتحديات، وخصوصاً مع تطور تقنيات الاتصال...)<sup>1</sup>.

تسمح هذه السمات للشبكات بالتكيف مع التغيرات والتطورات المستمرة، مما يجعلها أكثر فعالية من أشكال التنظيم الاجتماعي الأخرى. ففي ظل البيئة المتغيرة باستمرار التي نعيشها اليوم، فإن الشبكات هي الشكل التنظيمي، الأكثر قدرة على التكيف مع هذه التغيرات، وبالتالي؛ هي الشكل التنظيمي الأكثر كفاءة.

يتوافق تفكير "مانويل كاستلز" في أن تطور الشبكات، يتم بطريقة تطورية، مع الفكر الكلاسيكي الوظيفي، والذي يؤكد على أهمية التغيير التدريجي، والتراكمي لا الثوري في الأنظمة الاجتماعية. وفقاً لهذا الفكر، فإن الشبكات تتغير وتتطور باستمرار، استجابة للظروف المحيطة بها، مما يؤدي إلى تحسين قدرتها على تحقيق أهدافها.

يؤكد الفكر الكلاسيكي الوظيفي، على أن الأنظمة الاجتماعية هي أنظمة متكاملة، حيث تتفاعل العناصر المكونة لها، مع بعضها البعض بطريقة محددة. ونتيجة لذلك؛ فإن أي تغيير في أحد العناصر، يؤدي إلى تغييرات في العناصر الأخرى. ومنه فالشبكات هي شكل من أشكال التنظيم الاجتماعي،

<sup>1</sup> Ibid.p09

وبالتالي، فهي تخضع لقوانين التطور الاجتماعي. ففي ظل البيئة المتغيرة باستمرار التي نعيشها اليوم، فإن الشبكات تتغير وتتطور باستمرار استجابةً لهذه التغيرات.

وهذا التطور التدريجي والتراكمي للشبكات، هو الذي يجعلها الشكل التنظيمي الأكثر كفاءة في عصرنا الحالي. ففي ظل الحاجة إلى تنظيمات أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات، والتطورات المستمرة، فإن الشبكات هي الشكل التنظيمي الأكثر ملاءمة.

يؤكد التفكير الوظيفي الكلاسيكي على أهمية التغيير التدريجي، والتراكمي في الأنظمة الاجتماعية. وبالتالي، فإن التطور التدريجي والتراكمي للشبكات هو نتيجة حتمية لهذا التفكير.

تتفق غالبية علماء الاجتماع والأنثروبولوجيا على أن المجتمعات تُبنى ثقافياً، ويعود ذلك إلى أن علم الاجتماع، وعلم الإنسان نشأ على أساس دراسة الثقافة، فإذا كنا نتحدث جدلاً، عن وجود مجتمع شبكات محددًا Specific Network Society، يجب أن نكون قادرين على تحديد ثقافة هذا المجتمع، باعتبارها علامته التاريخية، ويتطلب تعقيد مجتمع الشبكات، تحذيرات معرفية أساسية: أولاً؛ لأن مجتمع الشبكات كما تصوّره كاستلز يتميز بالشمولية Global، أي أنه يمتد إلى جميع أنحاء العالم. ثانياً؛ يعمل مجتمع الشبكات على دمج ثقافات عدة، ويتطور في الوقت نفسه، في تعدد المجالات الثقافية، وينتج من تاريخ مختلف لبعض السياقات المختلفة<sup>1</sup>. وهنا يمكننا الإستفسار عن: إمكانية اعتبار البروتوكولات التواصلية ثقافةً جديدةً تُحدّد قيام مجتمع شبكي على نحو ما؟.

يخلص "كاستلز" في هذا الإطار، إلى فرضية مفادها أن: ثقافة مجتمع الشبكات؛ هي ثقافة بروتوكولات التواصل، بين مختلف الثقافات في العالم، حيث تطورت على أساس المعتقد المشترك في سلطة التشبيك Power of Networking من خلال التواصل، أي على أساس التبادل بين الأفراد والمجموعات (الأشياء، الحاجات، استخدام الرموز التعبيرية أو التعبير عن المشاعر من خلال الصور.... إلخ.)، كما أنها ثقافة لا تنتشر من خلال الهيمنة الاقتصادية أو السياسية، بل من خلال مشاركة الفاعلون الاجتماعيون الواعون Conscious Social Actors، الذين ينتمون إلى مختلف الخلفيات الثقافية والدينية في إعادة تشكيل العالم<sup>2</sup>. من هنا يتسنى لنا القول: إن الثقافة الجديدة لا تنشأ

<sup>1</sup> Manuel Castells, «Informationalism, Networks, and the Network Society: a Theoretical Blueprint,» in: Manuel

Castells (ed.), *The Network Society: A Cross-cultural Perspective* (Northampton, MA: Edward Elgar, 2004).

<sup>2</sup> Ibid.

من المحتوى وحده، بل من عملية التواصل التي تتجاوز ضعفه، أي ان الثقافة الجديدة هي نتيجة تفاعل المحتوى مع عملية التواصل.

يشير كاستنلر إلى أن مجتمع الشبكات، قائم على تضاد ثنائي القطب، بين الشبكة والذات، حيث تسعى الشبكات إلى الهيمنة، على القوة، والثروة، والمعلومة، بينما تسعى الذات إلى المحافظة على هويتها الفردية والجماعية، ويؤكد أن هذا التناقض هو صراع اجتماعي وظيفي، حيث يساهم كل طرف في تحقيق أهداف المجتمع الشبكي. ومع ذلك؛ يمكن أن تؤدي هذه الثنائية أيضاً إلى حدوث تقارب أو اندماج اجتماعي وثقافي، من خلال مساعدة الأفراد، على اكتشاف مصالحهم المشتركة، وبناء روابط مع الآخرين من مختلف الثقافات، وهذا يؤدي إلى فهم أفضل للثقافات الأخرى، وتعزيز التنوع والتعددية، وفي المقابل، انبعاث للهويات المحلية والعرقية. فعندما يشعر الأفراد بأن هوياتهم مهددة، قد يلجؤون إلى التأكيد على انتمائهم إلى مجموعات ثقافية أو عرقية معينة، وهذا يمكن أن يؤدي إلى ظهور مجتمعات متعددة ومتراصة جغرافياً، ولكنها تتميز بهويات ثقافية وقيم مختلفة وكثيراً ما تكون هذه المجتمعات غير متصلة جغرافياً، لكنها ترتبط بعضها مع بعض بوسائل الاتصال<sup>1</sup>

إن القبول بمفهوم الشبكة، يعني أن تصبح التكنولوجيا وثقافة المعلومات الأساس الذي يحكم التنظيم الاجتماعي. وبذلك تحل "الرأسمالية المعلوماتية" \* محل "الرأسمالية الصناعية" \*، التي كان يتحدث عنها ماركس في القرن التاسع عشر، السبب وراء ذلك هو أن التكنولوجيا وثقافة المعلومات قد أحدثتا تحولات أساسية في المجتمع، حيث أدى انتشار الإنترنت، والمنصات الرقمية، إلى زيادة التفاعل بين الأفراد والمجموعات، وإلى ظهور أشكال جديدة من التنظيم الاجتماعي. وإذا افترضنا أن مجتمع الشبكات، هو مجتمع جديد مرتبط بالعمولة، فهذا يعني أن المجتمعات التي نعيشها اليوم، تتشكل

<sup>1</sup> إدريس الغزواني، مانويل كاستنلر ومفهوم مجتمع الشبكات من المجتمع إلى الشبكة: نحو مقاربة تأويلية للهوية والسلطة في عصر المعلومات، مجلة عمران، جامعة محمد الخامس، العدد 9/33، الرباط، 2020، ص149.

\*الرأسمالية المعلوماتية: ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين، مع ظهور ثورة المعلومات والتكنولوجيات الجديدة، مثل الحوسبة والإنترنت. هذه التكنولوجيات الجديدة سهلت تخزين ومعالجة ونقل المعلومات، مما أدى إلى زيادة أهمية المعرفة والمعلومات كعوامل إنتاج والابتكار.

\* الرأسمالية الصناعية: ظهرت في القرن الثامن عشر مع الثورة الصناعية في إنجلترا، تتميز بظهور الآلات والتصنيع على نطاق واسع. حيث حلت الآلات محل العمل اليدوي. كما أدت الثورة الصناعية إلى ظهور قطاعات صناعية جديدة، مثل صناعة النسيج والمعادن والطاقة... و تقنيات جديدة في الإنتاج، مثل المحرك البخاري وآلة الغزل.. وقد أدت هذه التقنيات إلى زيادة الإنتاجية بشكل كبير، مما أدى إلى النمو الاقتصادي والازدهار والتي ساهمت في زيادة مستويات المعيشة في العالم..

وتتطور بقدر أو بآخر، انطلاقاً من العولمة باعتبارها نمط تحديث. **Mode de Modernisation** ،  
وعليه يميز "كاستلز" بين ثلاثة أنماط رئيسية، طبعت المجتمعات على مر التاريخ<sup>1</sup>:

- نمط الإنتاج: ويرتبط بوسائل الإنتاج المستخدمة في المجتمع، مثل الزراعة أو الصناعة أو التكنولوجيا.

- نمط التحديث: يشير إلى عملية الانتقال من مجتمع إلى آخر أكثر تقدماً، ويرتبط هذا النمط عادةً بالتغيرات في التكنولوجيا والاقتصاد والسياسة.

- نمط المجتمع الذي يرتبط بالتقنية المهيمنة: يرتبط هذا النمط بالدور البارز الذي تلعبه التقنية في المجتمع، مثل التكنولوجيا الزراعية أو الصناعية أو المعلوماتية.

يعتقد "كاستلز": أن المجتمع الذي نعيشه اليوم، هو مجتمع معلوماتي، حيث تلعب التكنولوجيا المعلوماتية، دوراً محورياً في جميع جوانب الحياة، الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، ومن ثم، فإن العولمة هي نمط تحديثه، لأنها تساهم في انتشار التكنولوجيا المعلوماتية، والاتصالات في جميع أنحاء العالم.

من هنا، فمجتمع الشبكات؛ هو مجتمع يعتمد على التكنولوجيا الرقمية لتنظيم نفسه، مع التأكيد على أهمية الرقابة الاجتماعية، وتعزيز الإبداع والتغيير، وهو مجتمع جديد، حيث يكون امتلاك المعلومات (وليس الثروة المادية)، هو العامل الحاسم في تحوله وتطوره. كما يزدهر فيه الإبداع الفكري البشري. وهو أيضاً واقع اقتصادي، وليس مجرد تصور ذهني، تُستعمل فيه الشبكة كمورد اقتصادي، تستغله الجماعة، وخلفه تتطور الصناعة، التي تنتج المعلومات الضرورية. إنه البنية الاجتماعية التي تركز على الخلق الحر، والتوزيع العادل، والولوج إلى المعلومة والمعرفة، وإلى العولمة لمختلف مجالات الحياة، هي بنية اجتماعية تسمح للأفراد بالحرية في التعبير عن إبداعاتهم، وتوزيع الثروة والإمكانات بشكل عادل، ومنح الجميع إمكانية الوصول إلى المعلومات، والمعرفة، وربط مختلف مجالات الحياة ببعضها البعض، في إطار عالمي. وفي هذا النمط الاجتماعي الجديد، تتاح للإنسانية فرصة لعيش حياة جديدة، أكثر رقياً وأهمية في المجتمع، وذلك بفضل انتشار تقنيات

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص ص 152-153 .

المعلومات والاتصالات، كما أن هذا النمط يتميز بجعل المعلومات، هي القوة الدافعة للتغيير والتنمية، ويشهد انتعاشاً في الإبداع الفكري الإنساني<sup>1</sup>.

إذا ثورة مجتمع الشبكات؛ هي ثورة شاملة تتجاوز النطاق الاجتماعي، لتشمل أيضاً الجوانب الاقتصادية والإنتاجية والبشرية والثقافية، فهي تعيد تشكيل العالم؛ من خلال إعادة توزيع السلطة والثروة، وخلق فرص جديدة للابتكار والإبداع، وتعزيز التعاون بين الأفراد والمجتمعات.

ومنه، تعد المنصات الرقمية من أهم الظواهر التكنولوجية، التي شهدها العالم خلال العقود الأخيرة، فهي أنظمة تقنية مفتوحة، قابلة للتوسع، تجمع بين البنية التحتية للاتصالات، ومجموعات القواعد والتطبيقات، والأدوات والممارسات، التي تسمح بإنشاء وتبادل المنتجات والخدمات الرقمية.

يركز المنظور الوظيفي المعاصر، على دراسة كيفية عمل هذه المنصات، والأدوار المختلفة التي تلعبها في المجتمع الحديث، ويتم النظر إلى المنصات الرقمية؛ على أنها بنية قائمة على البرمجيات والتكنولوجيا، تربط بين العديد من الأفراد، والشركات، والمؤسسات في بيئة تفاعلية، توفر هذه المنصات مجموعة من الخدمات، والفرص التجارية، التي تعزز التبادل التجاري والتواصل الاجتماعي بين المستخدمين.

من خلال المنظور الوظيفي المعاصر، يتم تحليل المنصات الرقمية من خلال عدة جوانب وظيفية مختلفة. وتشمل هذه الجوانب التالية:

✓ الوظيفة الاقتصادية: المنصات الرقمية تشكل بيئة تجارية حيث يمكن للأفراد والشركات عرض منتجاتهم وخدماتهم وبيعها أو شرائها، تعمل هذه المنصات على تمكين المشاركين من الوصول إلى العملاء بشكل أسرع وأوسع، وتعزز التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت.

✓ الوظيفة الاجتماعية: المنصات الرقمية تسهم في توفير وسائل التواصل والتواصل الاجتماعي بين الأفراد، وتمكينهم من التفاعل والمشاركة في المجتمع الرقمي، وتلعب هذه المنصات دوراً مهماً في توفير الفرص للتعلم والتوعية والتشجيع على التنظيم والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية.

✓ الوظيفة التقنية: المنصات الرقمية تعتمد على تقنيات حديثة، مثل: تكنولوجيا السحابة والذكاء الاصطناعي والحوسبة اللامركزية، تهدف هذه التقنيات إلى توفير أدوات فعالة لإدارة وتعزيز

<sup>1</sup> Laszlo Z. Karvalics, «Information Society – what is it Exactly? (The Meaning, History and Conceptual Framework of an Expression),» Coursebook (Budapest), 2007, p. 10.

الأداء الوظيفي للمنصات الرقمية، مثل: توفير المساحة التخزينية اللازمة، وتحسين خوارزميات التوصية للاستجابة لاحتياجات المستخدمين.

بصورة عامة، يعزز المنظور الوظيفي المعاصر، فهنا لأهمية، وتأثير المنصات الرقمية في حياتنا اليومية. فهو يعتبر الأدوات والخدمات الرقمية، كمرجعية أساسية لتفاعلنا، وتواصلنا في العالم الرقمي، ويعكس الدور المهم، الذي تلعبه هذه المنصات في تحقيق الأهداف الاقتصادية، والاجتماعية والتقنية.

يصف "مانويل كاستلز" المجتمع الحديث بأنه؛ مجتمع قائم على الشبكات، ممثلة في المنصات الرقمية، حيث ترتبط الأفراد والمجموعات ببعضها البعض، من خلال علاقات معقدة ومتداخلة. ويؤكد على أهمية التكنولوجيا، في تشكيل المجتمع الشبكي، حيث تسمح التكنولوجيا للأفراد والمجموعات بالتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض، بسهولة أكبر من أي وقت مضى، وتلعب تكنولوجيا المنصات الرقمية، دوراً مهماً في تشكيل المجتمع الحديث.

تستند أفكار مانويل كاستيلز حول المجتمع الشبكي، إلى مفهوم "المنشآت التكنولوجية"، وهي أنظمة بنية تحتية تكنولوجية، تنظم الاتصالات، والتفاعلات بين الأفراد والمجموعات. تؤثر هذه المنشآت على كيفية تواصل الناس مع بعضهم البعض، وكيف يحصلون على المعلومات، وكيف يتفاعلون مع العالم من حولهم. وفي كتابه "المنشآت التكنولوجية والمجتمع الشبكي"، يناقش كيف أن المجتمع الشبكي يتميز بثلاث خصائص رئيسية:

- التواصل اللامركزي في المجتمع الشبكي: لا توجد سلطة مركزية تتحكم في تدفق المعلومات. بدلاً من ذلك، يتم إنشاء المعلومات وتبادلها من قبل الأفراد والمجموعات بشكل مستقل.
- التفاعل متعدد المستويات في المجتمع الشبكي: يمكن للأفراد والمجموعات التواصل مع بعضهم البعض على مستويات متعددة، من المحلية إلى العالمية.
- المشاركة في المجتمع الشبكي: يشارك الأفراد والمجموعات بشكل نشط في إنشاء وتبادل المعلومات<sup>1</sup>.

والمنصات الرقمية، باعتبارها منشآت تكنولوجية، لها دوراً مهماً في المجتمع الشبكي، فهي توفر أدوات وتقنيات تسهل التواصل اللامركزي والتفاعل متعدد المستويات والمشاركة. ووفقاً

<sup>1</sup> Ari-Veikko Anttiroiko, «Networks in Manuel Castells' theory of the network society,» Munich Personal RePEc Archive (MPRA), Paper no. 65617, University of Tampere, Finland, Ibid., p.8

لمفهوم كاستيلز للشبكات، يمكن فهم المنصات الرقمية على أنها شبكات معقدة، من العقد المترابطة (المتشابكة)، حيث تتفاعل العقد مع بعضها البعض من خلال الشيفرة.

وبإسقاط أفكار المنظور الوظيفي المعاصر، المتمثل في أفكار "كاستيلز" على منصة مسبار محل الدراسة: يمكن اعتبار منصة مسبار؛ على أنها شبكة معقدة من العقد المترابطة، تتمثل العقد في: المستخدمين؛ وهم الأفراد الذين يستخدمون المنصة لمشاركة المعلومات وتلقيها. المحتوى؛ ويشمل المقالات والفيديو والرسومات وغيرها من أشكال المعلومات التي يتم نشرها على المنصة. الأنظمة التقنية؛ وتشمل خوادم المنصة وقواعد بياناتها وأنظمة الذكاء الاصطناعي الخاصة بها. تتفاعل هذه العقد مع بعضها البعض من خلال الشيفرة، والتي تحدد كيفية عمل المنصة الرقمية مسبار، فالشيفرة تحدد كيفية عرض المحتوى للمستخدمين، وكيف يمكن للمستخدمين التفاعل مع بعضهم البعض، وكيف يتم اكتشاف وتحديد الأخبار الكاذبة. تختلف الشيفرات في أهميتها النسبية اعتماداً على مدى ارتباطها بالشبكة، فالشيفرات الأكثر ارتباطاً بالشبكة، هي الأكثر أهمية، لأنها تتحكم في تدفق المعلومات في الشبكة، وفي منصة مسبار، تعد أنظمة الذكاء الاصطناعي، وخوارزميات التعلم الآلي من أهم الشيفرات، لأنها مسؤولة عن اكتشاف ورصد الأخبار الكاذبة، وأهمية الشيفرة النسبية لا تقاس بمعايير تقنية محددة، بل من قدرتها على المساهمة في تحقيق أهداف الشبكة.

على الرغم من أن كل شيفرة في الشبكة ضرورية لأداء الشبكة السليم والعادي، لكن قد تضطر منصة مسبار إلى إزالة شيفرة إذا لم تعد تؤدي الغرض منها بشكل فعال، لأن الشبكات مضطرة إلى إعادة تكوين نفسها، وحذف بعض الشيفرات، وإضافة أخرى جديدة، عندما تصبح الشيفرات زائدة عن الحاجة، أو غير ملائمة. وبذلك، تكون وظيفة الشيفرات هي أن تكون عناصر فاعلة في الشبكات فحسب، أي أن الشبكة هي الوحدة (النواة) الأساسية، وليس الشيفرة.

إن منظور كاستيلز وفر لنا إطاراً مفيداً لفهم تكنولوجيا المنصات الرقمية، من خلال النظر إلى المنصات، على أنها شبكات معقدة من العقد المترابطة (المتشابكة)، يمكننا فهم كيفية عملها و تطورها.

ووفقاً لتحليل "بارني"، فإن المنصات الرقمية هي شبكات؛ تتكون من مجموعة متنوعة من العقد والروابط والتدفقات، التي تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع بعضهم البعض، ومع القائمين على المنصة والمؤسسات الإعلامية...، يمكننا فهم كيفية عملها وكيف تتطور.

حيث يمكن أن نعتبر منصة مسبار محل الدراسة، شبكة معقدة تتكون من العقد والروابط والتدفقات.

فالعقد: هم المستخدمون والمبدعون والمؤسسات، التي تنتشر محتوى موثقاً. والروابط: هي أدوات التحقق من صحة الأخبار والمحتوى التي تربط بين العقد وتسمح لهم بالتفاعل مع بعضهم البعض. بينما التدفقات: تعد جوهر المنصات الرقمية، حيث تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع بعضهم البعض، وهي الأخبار والمحتوى الموثوق الذي ينتقل عبر المنصة، يمكن أن تكون هذه التدفقات أحادية أو ثنائية الاتجاه. تتحكم المنصات الرقمية في تدفقات المعلومات من خلال أنظمة التحكم الخاصة بها، حيث يمكن للمنصة أن تحدد المحتوى الذي يتم عرضه للمستخدمين، ويمكنها أن تحدد كيفية تفاعل المستخدمين مع بعضهم البعض.

وبذلك يمكن أن يكون للمنصات الرقمية بصفة عامة، ومنصة مسبار بشكل خاص، تأثير اجتماعي كبير من خلال التحكم في تدفقات المعلومات، التي يمكن أن تساعدنا على فهم المخاطر والفوائد المحتملة للمنصات الرقمية.

كفاعل اجتماعي، يمكن اعتبار المنصات الرقمية قوة اجتماعية، تؤثر على سلوك الأفراد والمجموعات، على سبيل المثال: يمكن للمنصات الرقمية أن تؤثر على ما يعتقد الناس، وكيف يتواصلون مع بعضهم البعض، وكيفية اتخاذ القرارات، وفي توجيه وتعديل سلوك المجتمع (المستخدمين).

## خلاصة:

على الرغم من أن علماء الاجتماع المعاصرين، قد أثاروا مسائل إضافية وربما جديدة، إلا أن أعمال دوركايم وفيبر وميرتون ..لا تزال مهمة، لأنهم طرحوا مسائل عامة لا تزال تتشابه، وذات صلة مع بعض المسائل التي يثيرها علماء الاجتماع اليوم، وأن أطر التحليل وتفسير المنظورات السوسيولوجيا التي ابتدعها هؤلاء المؤسسون، تم تطويرها وتعديلها، ولكن لم يتم احلالها احلالاً كلياً، فرغم أن علماء الاجتماع المعاصرين قد طوروا نظريات جديدة، إلا أن نظريات الأوليين لا تزال تشكل أساساً مهماً لعلم الاجتماع الحديث.

بالإضافة إلى ذلك، تبقى أعمال علماء الاجتماع الكلاسيكيين، مصدراً أساسياً لفهم المجتمع الحديث. فهي تقدم منظوراً غنياً وشمولياً للمجتمع، وتوفر أسس نظرية مهمة لا يزال له تأثير كبير على علماء الاجتماع المعاصرين. حيث يعتمد علماء الاجتماع المعاصرون على أعمال دوركايم لفهم طبيعة القواعد الاجتماعية، ويعتمدون على أعمال فيبر لفهم طبيعة المؤسسات الاجتماعية، ويعتمدون على أعمال ميرتون لفهم طبيعة السلوك الاجتماعي...، وتستمر في التأثير على البحث السوسيولوجي المعاصر، مهما تكن امتداداته المعرفية، يبق مجتمع الشبكات ذلك المجتمع الذي ما عاد يعتمد في الأساس على إنتاج القيمة المادية، بل أصبح يقوم على إنتاج المعرفة /المعلومة، والملاحظ أن فكرة مجتمع الشبكات، ترتبط أوثق الارتباط بنشأة تكنولوجيا المعلومات، مثل أجهزة الكمبيوتر ونظم الاتصالات الإلكترونية.

## الفصل الأول

# البيئة الاتصالية الجديدة والتحول لبيئة المنصات الرقمية

I. مفهوم البيئة الاتصالية الجديدة

II. أسس البيئة الاتصالية الجديدة

III. التحول الرقمي من وسائط الاتصال إلى المنصات الرقمية

IV. التحول الرقمي وظهور المنصات الرقمية

لقد أدت الثورة المعلوماتية، التي يشهدها العالم حالياً، إلى طفرة هائلة في صناعة الإعلام. حيث تغيرت أنماط استهلاك المعلومات، وإنتاجها، ونشرها، ومشاركة محتواها بشكل جذري، ولم يعد الاعتماد على الوسائل التقليدية مثل؛ الصحف والتلفزيون والراديو هو السائد، بل ظهرت منصات رقمية جديدة كمواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، ومنصات البث المباشر، التي باتت تلعب دوراً رئيسياً في نشر المعلومات واستهلاكها، وقد أدى ذلك إلى تحسينات نوعية، في جودة الأداء الإعلامي، وسرعة تأثيره، وتنوع محتواه الكمي والنوعي. وتزامناً مع تطور وظائف الإنترنت في العمل الإعلامي، خصوصاً مع بداية القرن الحادي والعشرين، برزت مجموعات مترابطة من التقنيات الرقمية، ذات القدرة على إحداث نقلة نوعية في طبيعة وجودة وسائل الإعلام الرقمية. وتلعب الخوارزميات، والذكاء الاصطناعي، والبيانات الضخمة، دوراً رئيسياً في دعم إنشاء غرف أخبار رقمية جديدة، تعتمد على البيانات بشكل أساسي.

### 1- مفهوم البيئة الاتصالية الجديدة: The concept of the new communication environment

يجمع الباحثون على صعوبة توصيف البيئة الاتصالية الجديدة، نظراً لحداتها والتحويلات المستمرة التي تطرأ عليها، إضافة إلى صعوبة تحديد، وضبط مفهوم إعلام الوسائط الجديدة، فهو كغيره من المفاهيم الإعلامية، الفلسفية، والاجتماعية، اكتسب أهمية بالغة في هذا العصر، ذلك لمحورية الإعلام في حياتنا اليومية، إضافة إلى تزاوجه مع التكنولوجيا الحديثة، والذي أدى إلى ظهور أدوات ووسائل جديدة للتواصل، مثل المنصات الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي...، إلا أنه ظل محل جدل وخلاف واسعين، سواء من جانب التسمية، حيث عرف باسم الإعلام الإلكتروني، البديل، الرقمي، الوسائط الجديدة، أو من حيث المفاهيم التي يحملها. مثل مفهوم "المواطنة الرقمية" و"المجتمع الرقمي".

يعرفه جونز Jones: بأنه مصطلح، يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني، أصبحت ممكنة باستخدام الكمبيوتر، كمقابل للإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة، من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو -إلى حد ما -وغيرها من الوسائل الساكنة Static<sup>1</sup>.

ويمكن تعريف الإعلام الإلكتروني؛ على أنه نوع جديد من الإعلام، يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم، والمبادئ العامة، والأهداف، ويتم عبر الطرق الإلكترونية، وعلى رأسها الإنترنت، وما

<sup>1</sup>عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم، والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008، ص 32.

يميزه عن الإعلام التقليدي، هو اعتماده على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة، وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكثر<sup>1</sup>.

ويعرف إعلام الوسائط الجديدة كذلك بأنه: "جميع أشكال الإعلام الرقمي، الذي يقدم في قالب رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت. فضلاً؛ عن استخدام جهاز الكمبيوتر كأداة محورية، من أجل عملية الإنتاج والعرض، وأنّ التفاعلية هي جزء منه، وهي أيضاً ما يميزه ومن أهم سماته"<sup>2</sup>.

وعرفت موسوعة Webopedia \* مصطلح "الإعلام الجديد أنه؛" لوصف المحتوى المتاح عند الطلب، يتم تقديمه من خلال أشكال مختلفة، من الاتصالات الإلكترونية الممكنة بفضل تقنية الكمبيوتر، ويمكن للمستخدمين التفاعل مع المحتوى، والتواصل مع بعضهم البعض في الوقت الفعلي، كما يمكنهم بسهولة، مشاركة المحتوى مع الآخرين، عبر الإنترنت، وفي وسائل التواصل الاجتماعي<sup>3</sup>. ويعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة High-Tech Dictionary الإعلام الجديد بأنه "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة"<sup>4</sup>.

كما عرفت كلية شيردان (Sheridan) التكنولوجيا الإعلام الجديد بأنه: " كل أنواع الإعلام الرقمي، الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، و يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كأداة رئيسة له، في عملية الإنتاج والعرض"<sup>5</sup>. في البداية؛ لا بد التأكيد أن مصطلح الإعلام الجديد، هو مصطلح حديث العهد، ليس له تعريفاً واحداً بين منظري العلوم الانسانية، نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته. وعكس هذا

<sup>1</sup> مروى عصام صلاح، الإعلام الالكتروني: الأسس وأفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ط 1، الأردن، 2015، ص 148 .

<sup>2</sup> مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال: المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، بيروت، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 2014 ، ص 47 .

\* Webopedia ؛ موسوعة مجانية لتكنولوجيا عبر الإنترنت، متخصصة في تكنولوجيا المعلومات والتي توفر تعريفات للكلمات والعبارات والاختصارات المتعلقة بالحوسبة وتكنولوجيا المعلومات.

<sup>3</sup> New media. In Webopedia ,<https://www.webopedia.com/definitions/new-media/> ,on the date 2024/02/19. On 23:55.

<sup>4</sup> عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، ع2، 2007، ص170. نقلاً عن: Definition for New Media, High-Tech Dictionary

<sup>5</sup> صلاح عبد الحميد، الإعلام والثورات العربية، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2013، ص63.

المصطلح في بداياته التطور التقني الكبير، الذي طرأ على استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة في الإعلام. ولاحقاً بعد ثورة الانترنت، أطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات، على هذه الشبكة الضخمة.

وعليه؛ فإعلام الوسائط الجديدة، يشير إلى العديد من الأشكال المستحدثة، من أنظمة وطرق الاتصال الرقمي، التي أصبحت متاحة بفضل شبكة الانترنت، والوسائط المتعددة. ولعب دوراً مهماً في تغيير طريقة تواصل الناس مع بعضهم البعض، واستهلاكهم للمعلومات، حيث وفر تنوعاً واختياراً واسعاً، وسهولة الوصول، والتفاعل، والمشاركة.

## II. السياقات التي أدت إلى ظهور البيئة الاتصالية الجديدة:

نعيش اليوم عصر الرقمنة، الذي يعتمد الحوسبة أساساً لبناء وتطوير مختلف الأنظمة الحياتية للبشر، وقد دعم الإنترنت هذا التوجه، وفتح له مزيداً من الآفاق، الفرص، والإمكانيات، فظهر نوع جديد من الإعلام، اختلف الباحثون في تسميته، فمنهم من أطلق عليه اسم البديل، ومنهم من عرفه بالإعلام الإلكتروني أو الرقمي، لكنهم أجمعوا على أنه ظاهرة حقيقية اختزلت الزمان والمكان، وقلبت مفهوم الجمهور الذي أصبح مستقبلاً ومرسلاً في آن واحد، وأهم سماته التفاعلية، كما جعلت من العالم حجرة صغيرة، بعد أن كان قرية كونية. ويرجع الباحثون ظهور البيئة الاتصالية الجديدة إلى عدة عوامل؛ منها ما يتناغم مع حاجات الجمهور، ورغبة منه في ممارسة الإعلام بنفسه. فضلاً عن ما يرتبط بالتطور التقني، العوامل الاقتصادية والسياسية، والثقافية، والأخلاقية، والتي غيرت، ولا زالت تغير الكثير من جوانب البناء الاجتماعي، ونتج عن هذه الثورة الجديدة، عدد من الظواهر الاجتماعية، والتكنولوجية كظاهرة "العولمة" وظاهرة "الأقمار الصناعية" وظاهرة "الإنترنت" وغيرها، ويمكن تلخيص هذه العوامل

فيما يلي:

### 1- العامل التقني:

بفضل التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر وبرامجه، وتكنولوجيا الاتصالات، وخاصة الأقمار الصناعية، وشبكات الألياف الضوئية، ظهر الإعلام الرقمي ليحدث ثورة في طريقة تواصلنا، وتلقينا للمعلومات. فقد أدى هذا التطور التقني إلى ظهور الإنترنت، الذي أصبح بمثابة الوسيط الأساسي، لإعلام الوسائط الجديد، ناهيك عن إتاحة إمكانية الوصول عبره، إلى وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون)، وقد نتج عن هذا التطور، تقليص المسافات، وإزالة الحواجز بين

الأفراد، جغرافياً وزمناً. كما انعكس الإعلام الرقمي، على طبيعة العلاقات، بين منتج الرسالة الإعلامية، وموزعها ومتلقيها، وتمكنت الجماهير بفضل التطور التكنولوجي، من تحويل الواقع الخيالي إلى حقيقة، عبر التواصل مع أشخاص من مختلف أنحاء العالم، من ثقافات وقوميات ودول مختلفة. فالإعلام الرقمي لم يعد يقتصر على مجرد نقل للمعلومات، بل أصبح منصة للتفاعل والمشاركة، وأداة للتعبير عن الرأي، ووسيلة للتغيير. و أتاح لنا فرصاً هائلة للتواصل والتعلم والنمو<sup>1</sup>.

بالرغم من الإمكانيات، والامتيازات التي أتاحتها تكنولوجيا الاعلام والاتصال، من حيث سهولة الوصول إلى المعلومات، وتنوع مصادرها، وسرعة تداولها. و ساهم في تقريب المسافات بين الشعوب، وكسر الحواجز الثقافية. لكنّه أيضاً فرض علينا مسؤوليات جديدة، لا يمكننا تجاهلها تتمثل في ضرورة التحقق من صحة المعلومات، والحفاظ على خصوصيتنا، واستخدام التكنولوجيا بشكل مسؤول وأخلاقي.

## 2- العامل الاقتصادي:

يُعدّ عولمة الاقتصاد، أحد أهم العوامل التي ساهمت في ظهور الإعلام الرقمي. حيث أدى إلى إزالة الحواجز التجارية بين الدول، وفتح أسواق جديدة أمام الشركات العالمية، وهو ما يتطلب سرعة حركة السلع، ورؤوس الأموال، وزيادة الطلب على المعلومات، وتداول الإعلان للسلع والخدمات بين المستهلكين. وتُعدّ المعلومات عنصراً أساسياً يدعم جميع الأنشطة الاقتصادية، وسلعة اقتصادية ذات قيمة عالية تتزايد أهميتها يوماً بعد يوم. ولذلك؛ سعت القوى الاقتصادية إلى عولمة نظم الإعلام والاتصال، كوسيلة لعولمة الأسواق، وتنمية النزعات الاستهلاكية، وتوزيع سلع صناعة الثقافة، من موسيقى وألعاب وبرامج تلفزيونية<sup>2</sup>. ما أدى إلى انفتاح إعلامي دولي، عبر دخول وسائل الاتصال والإعلام، والتقنيات الحديثة، لأغلب بلدان العالم، ولم تعد هذه التقنيات حكراً على دولة دون أخرى أو لفئة معينة<sup>3</sup>.

**شهد إعلام الوسائط الجديدة تغيرات جوهرية بفعل عولمة الاقتصاد، مدعومة بانتشار تقنيات حديثة مثل؛ الإنترنت والهواتف الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمنصات الرقمية. وتضمنت**

<sup>1</sup> رحيمة الطيب عيساني، بين الإعلام الجديد والتقليدي أكثر من وصف، مجلة إذاعة وتلفزيون الخليج، العدد 93، 2013، ص 27.

<sup>2</sup> سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد 1-2، 2010، ص 444.

<sup>3</sup> انتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام السموك، الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، جامعة بغداد، 2011، ص ص 13-14.

هذه التغييرات؛ زيادة سرعة تدفق المعلومات، وتنوع مصادر المعلومات، تفاعلية أكبر بين المستخدمين، ظهور أشكال جديدة للإعلان، وبروز وسائل إعلام عالمية، وأدى ذلك إلى تغيرات جوهرية في كيفية تبادل المعلومات، والأخبار بين الأفراد والمؤسسات.

### 3- العامل السياسي:

في عالمٍ يضحج بالاضطرابات والصراعات، تسعى القوى السياسية جاهدةً للحفاظ على استقرار موازين القوى، مستخدمةً وسائل الإعلام كأداةً للتأثير على الرأي العام، وتوجيهه نحو توجهاتها<sup>1</sup>. ومع تطور تقنيات الاتصال، وبدء تطبيق ظاهرة العولمة، تغيرت السياسات الدولية، والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي، مما أدى إلى تحولات جذرية في المشهد الإعلامي، فقد تمكنت الدول النامية والمجتمعات المتخلفة، من التعبير عن ذاتها بفضل شيوع مفهوم الديمقراطية، ما دفع إلى إدخال عمليات الإصلاح لوسائل الإعلام التقليدية، وتشجيع انتشار وسائل الإعلام الجديدة، خصوصاً المنصات الرقمية<sup>2</sup>.

وفي المقابل، أدى استخدام القوى والأحزاب السياسية والحكومات لوسائل الإعلام التقليدية، وفرض هيمنتها عليها، إلى سعي الجماهير للبحث عن وسائل إعلام بديلة أو جديدة، تستطيع عبرها التعبير عن آرائها وتوجهاتها، تجاه الأحداث والقضايا السياسية، ورغبة منها في ممارسة الضغط على الحكومات، وإسقاط الأخرى. ولعل ثورات الربيع العربي، التي قادتها الجماهير، في تونس ومصر خير مثال على ذلك، حيث لعبت شبكات التواصل الاجتماعي، دوراً كبيراً في تحريك الجماهير عبر نشر ومشاركة الصور، والرسائل التشجيعية على التجمع والتظاهر. وبذلك؛ استطاعت الجماهير أن توصل صوتها وتعبّر عن آراءها عبر وسائل الإعلام الجديدة<sup>3</sup>.

تتميز وسائل الإعلام الجديدة، بما توفره من حرية للجماهير في نشر، ومناقشة الموضوعات السياسية كافة، وإمكانية إيصال أصواتهم لجميع بلدان العالم، مما دفع العديد من الجماهير، إلى زيادة الاهتمام بتلك الوسائل الجديدة.

<sup>1</sup> عيسى عيسى العسافين، المعلومات وصناعة النشر، دار الفكر، دمشق، 2001، ص 188.

<sup>2</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 147.

<sup>3</sup> وسام فاضلي راضي، مهند حميم التميمي، الإعلام الجديد... تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، 2017، ص 70.

## 4- العامل الاجتماعي:

مع تغير ثقافات الدول وعاداتها وتقاليدها، وازدياد اهتمام المواطنين بالقضايا الاجتماعية، ازدادت رغبة الناس في الحصول على الأخبار، والمعلومات، من مختلف أنحاء العالم. حيث أدى ذلك إلى اجتذاب الناس نحو وسائل الإعلام الجديد، كمواقع الأخبار، وصفحات التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الإعلامية على الهواتف المحمولة، إذ تُقدم هذه الوسائل سهولة الوصول إلى المعلومات، وتنوعاً في المحتوى، وتفاعلية بين الجمهور والمحتوى، وملاءمة لنمط الحياة السريع. كما تُتيح التواصل الاجتماعي، وإقامة علاقات صداقة مع أشخاص من مختلف أنحاء العالم<sup>1</sup>. ويشير العديد من الباحثين إلى وجود ثلاثة عوامل رئيسية، ساهمت بشكل كبير في التحول الإعلامي الثوري الذي نشهده اليوم وهي<sup>2</sup>:

1- أزمة وسائل الإعلام التقليدية: واجهت وسائل الإعلام التقليدية، مثل الصحف والتلفزيون، أزمة ثقة كبيرة من قبل الجماهير، فقد اعتبر العديد من الناس، أن هذه الوسائل أصبحت تُقدم أخباراً مُنحازة، وتُروج لأجندات سياسية معينة. أدى ذلك إلى انخفاض كبير في شعبية هذه الوسائل وازدياد الشك skepticism من محتواها.

2- التطور الحاصل في منظومة الويب: ساعدت التطورات الهائلة في تقنيات الإنترنت، على إتاحة المواقع، وأدوات التحرير بسهولة، ويسر ودون تكلفة، حيث أصبح بإمكان أي شخص إنشاء موقع إلكتروني، أو منصة رقمية، أو مدونة ونشر محتوى إعلامي خاص به، ما سمح بظهور جيل جديد من الإعلاميين المستقلين الذين لا ينتمون إلى أي مؤسسة إعلامية تقليدية.

3- تمرد الجمهور على التبعية والهيمنة: لم يعد الجمهور راضٍ عن تلقي المعلومات من طرف واحد، بل أصبح يُطالب بحق المشاركة، في صنع المحتوى الإعلامي، وظهرت العديد من المنصات الرقمية التي تُتيح للجمهور إمكانية التفاعل مع المحتوى، مثل؛ التعليقات وإعادة النشر والمشاركة، حيث أصبح الجمهور من خلالها، منتجاً وناشراً ومسوقاً للمعلومة، مما أدى إلى تحويله من متلقٍ سلبي، إلى مشاركٍ فاعل في العملية الإعلامية، وترتبط هذه العوامل الثلاثة ببعضها البعض بشكل وثيق. فلو أن التطور قد حدث على شبكة الويب وحدها، في وجود المصدقية

<sup>1</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، مصدر سبق ذكره، ص148

<sup>2</sup> نقلا عن: محمد أمين عيوب، " الويب 2.0 والإعلام الاجتماعي، تحولات البيئة الإعلامية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة، 29 جوان 2017، ص 196. بتصرف

وضوابطها، ما كان الجمهور لجأ إلى الشبكة، لأن وسائل الإعلام كانت ستستفيد من هذا التطور أيضاً، وينعكس بالتالي على جمهورها الذي يثق فيها، وفي مصداقيتها، ولم يكن ليتمرّد عليها، ويشكل الإعلام البديل وجماعته، ويلجأ إلى وسائل أخرى للاحتفاظ بحقه في التعبير.

نؤكد، على أن العوامل الثلاثة، التي أدت إلى التحول الإعلامي الثوري، ترتبط ببعضها البعض بشكل وثيق، ونوضح أن تطور تقنيات الإنترنت وحده، لم يكن كافياً لحدوث هذا التحول، بل كان لابد من وجود أزمة ثقة في وسائل الإعلام التقليدية، وتمرد الجمهور على هيمنتها. كما نشير إلى أن وجود المصداقية، وضوابطها الأخلاقية في وسائل الإعلام التقليدية، كان سيمنع تمرد الجمهور، وسيجعله يثق في هذه الوسائل، ويفضلها على وسائط الإعلام الرقمي. ونؤكد على أن تمرد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية، هو ما أدى إلى تشكيل الإعلام الرقمي، ولجوء الجمهور إلى وسائل أخرى للاحتفاظ بحقه في التعبير، وحقه في تداول المعلومات، وحقه في الاتصال والتواصل. أدى تضافر هذه العوامل إلى حدوث تحول جذري في المشهد الإعلامي، فقد أصبح الإعلام اليوم أكثر تنوعاً وحرية وتفاعلية، وأصبح الجمهور مشاركاً فاعلاً في العملية الإعلامية.

### III. التحول الرقمي من وسائط الاتصال إلى المنصات الرقمية:

مرت البشرية خلال محطات تاريخية محددة، وكل مرحلة تركت بصمات واضحة على مسيرتها، فإذا كان اكتشاف الكتابة، والطباعة، والكهرباء، والثورة الصناعية، والثورة التكنولوجية... الخ، محطات سابقة، فالمحطة التي يحياها المجتمع المعاصر اليوم، هي ثورة المعلومات والاتصالات.

ولكي نلمس ما بلغته الاتصالات، من سهولة ويسر، وسرعة، والتي أدت إلى التحول من عصر وسائط الاتصال، إلى عصر المنصات الرقمية، لابد لنا من نظرة مرجعية، نتبع من خلالها التطور التاريخي لاتصال الإنسان. وقبل عرض التطور التاريخي، يجب الإشارة إلى أن هناك عدة تقسيمات للزمن التاريخي، تمكنا من تتبع تطور ظاهرة الإعلام والاتصال، منذ ظهور المجتمعات البدائية الأولى، مروراً بمجتمع ما بعد الحداثة، إلى المجتمعات المعاصرة.

كما تجدر الإشارة، إلى أننا سنعمد التقسيم الحدثي (Evènementiel) بدوراته الزمنية القصيرة أو الحديثة؛ التي تتطور خطياً، ومعالمها عبارة عن أحداث بارزة، وهذا التقسيم شائع في التعليم وبين

عامة الناس، ويتمحور حول أحداث تاريخية كبيرة وقعت في تواريخ محددة<sup>1</sup>. كما سنتطرق إلى النزعة الماكلوهانية، ونعيد صياغة بعض التقديمات التي أوردها "ماكلوهان" (M. McLuhan)، عن تحول أنماط الاتصال في التاريخ، إذ يؤكد على أن كل مرحلة تاريخية، بدأت بظهور وسيلة اتصال جديدة، وأن هذه الوسائل لها تأثير كبير، على كيفية تفاعلنا فيما بيننا، ومع العالم من حولنا، كما أن هذه التقنيات تؤدي إلى تغيرات اجتماعية، ما يجعل المجتمع خاضعاً لـ"حتمية" التطور التقني، ويرى كذلك أن التقنيات هي القوة الدافعة للتاريخ، وأنها لا نملك سيطرة كاملة على مسار التطور.

وعليه يمكن القول؛ إن الإنسان انتقل في تعاقب وقائعه، وأحداثه، من مجال التقاط الاتصال بحاستي الأذن والعين (الاتصال الشفوي)، إلى مرحلة الاعتماد على حاسة العين (الاتصال المكتوب)، ثم إلى مرحلة العودة إلى الاتصال الأول (الوسائل السمعية-البصرية)، إلى الاتصال التفاعلي، باستخدام الشبكات المعلوماتية كالبريد الإلكتروني والإنترنت، والمنصات الرقمية، ونعرض فيما يلي أربعة مراحل تعكس التطور الاتصالي:

1- المرحلة الشفهية: منذ فجر الحضارة، سعى الإنسان للتواصل مع الآخرين. فبدأ باستخدام الأصوات البسيطة ولغة الجسد، ثم طور رموزاً ذات معاني محددة لتمثيل الأشياء، ومع توسع المسافات، وانفصال المجموعات البشرية، بسبب اختلاف الثقافات، والعادات، والتباينات الإدراكية، ظهرت الحاجة إلى أساليب مبتكرة مثل قرع الطبول وإشعال النار<sup>2</sup>.

ومع ظهور اللغات واللهجات، ازدادت سهولة التواصل بين الأشخاص والجماعات، وظهرت أول نشرة إخبارية، على شكل شخص منادي ينقل الأخبار\*، ساعد هذا الأسلوب في تحقيق وظائف متعددة، منها الترفيه والتعليم والتنقيف، ومن أشهر أمثله الرواة والشعراء.

كان الاعتماد على الكلمة المنطوقة والسمع، كوسيلة رئيسية للاتصال له فوائده، مما ساعد على تقوية العلاقات الاجتماعية، وتماسك المجتمع، في وحدات قبلية مندمجة، وكانت الإشاعة أول شكل من أشكال الإعلام والاتصال، لكنه كان محدوداً بفعل العوائق الطبيعية، التي تحدّ من وصول الرسائل،

<sup>1</sup> فضيل دليو، تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، دار الخلدونية، ط4، الجزائر، 2013، ص36.

<sup>2</sup> حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري: المداخل والوسائل، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص112.

\* اعتمد الإنسان مبدأ الانتقال في نقل الرسائل المنطوقة عبر مسافات مختلفة، ويتم استخدام أشخاص ذوي قدرات خاصة من حيث السرعة واللياقة البدنية لتوصيل الرسائل. فالعداء الأول يقطع مسافة محددة، ثم ينتظره عداء، آخر يستمع إلى الرسالة ويفهمها، ثم يبدأ بالركض في نفس اتجاه الرسالة.

عبر طرق الاتصالات المباشرة. فلم يكن من الممكن نقل الرسالة، إلا من خلال تقابل المرسل والمتلقي في نفس الوقت والمكان، للتغلب على تلك العقبات، وضمان وصول الرسالة إلى الشخص الآخر<sup>1</sup>.

2- **مرحلة الكتابة\*\***: مع تطور حياة الإنسان وازدياد تعقيدها، برزت الحاجة إلى أدوات تواصل فعالة، فكان للغة والكتابة دور محوري في تسهيل هذا التواصل، ونقل الأفكار والمعارف، والحفاظ على الإرث الحضاري، ففي عام 5000 قبل الميلاد، ظهرت الكتابة لأول مرة في بلاد الرافدين، تزامناً مع توسع الزراعة، وبداية تكوين المدن، وازدهرت معها التجارة، وظهرت العربية ذات العجلة، والسفن الشراعية، لتصبح اللغة والكتابة من أهم أدوات الاتصال<sup>2</sup>.

كان السومريون أول من اخترع طريقة الكتابة المسمارية، على ألواح الطين منذ حوالي 3600 سنة ق. م، ثم ابتكر المصريون القدماء الكتابة الهيروغليفية عام 3400 ق. م، واخترعوا ورق البردي حوالي 2500 قبل الميلاد، مما ساهم في انتشار الكتابة. مرت الكتابة بتطور هائل، بدءاً من الكتابة التصويرية، مروراً بنظام علم الصوتيات، وصولاً إلى الأبجدية، التي تعتمد على الحروف لتمثيل الأصوات. ولم تقتصر على الأحجار، بل تم استخدام مواد أخرى مثل الطين والعظام والخشب، كما تم استخدام وسائل مبتكرة مثل الطبول والنار والحمام الزاجل لنقل المعلومات<sup>3</sup>.

أدى ظهور الكتابة إلى بزوغ عصر جديد من الاتصال المباشر بين البشر، فبدأ استخدام المراسلين والمترجلين، أو الأشخاص الذين ينقلون الألواح الطينية المكتوب عليها على ظهور الجياد، كما تم استخدام الطيور وأنواع معينة من الحمام، لحمل تلك الرسائل إلى أماكن معينة.

تعد الكتابة إنجازاً حضارياً هائلاً، ساهم بشكل كبير في تقدم الحضارة الإنسانية، فقد ساعدت على نقل المعرفة، وتبادل الأفكار، والحفاظ على الإرث الحضاري عبر العصور، لكنها كانت بمثابة وسيلة اتصال محدودة النطاق، حيث إنها لم تستطع أن تعمل على نشر الثقافة، ونقل الأخبار على نطاق واسع. فقد كانت المخطوطات نادرة، وباهظة الثمن ولا يتسنى توفير عدد كبير منها، ومن ثم يمكن القول أن الكتابة لم تصبح عاملاً هاماً في ميدان الاتصال إلا باختراع الطباعة الحديثة.

<sup>1</sup> جيفري نويل، موسوعة تاريخ السينما في العالم، السينما الصامتة، ترجمة: مجاهد عبد المنعم، المركز القومي للترجمة، ج1، القاهرة، 2010، ص ص 61-64.

\*\* في البداية، اعتمدت الكتابة على الرموز أو الرسوم التي تمثل أفكاراً أو مفاهيم، وكان لزاماً على الأشخاص حفظ هذه الرموز، لكي يتمكنوا من القراءة والكتابة، ثم طور السومريون لاحقاً الكتابة بالرموز الصوتية، واستمر الإنسان في تطوير أساليب الاتصال حتى ظهرت الأبجديات اللغوية وتعددت لغات شعوب العالم.

<sup>2</sup> مجموعة من الباحثين، العرب والإعلام الفضائي، مركز دراسات الوحدة العربية؛ ط1، بيروت، 2004، ص19.

<sup>3</sup> فضيل دليو، تاريخ وسائل الاعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص59.

3- الطباعة: تقريبا من 1500 م-1900 م، بدأ عصر الاتصال الجماهيري عام 1450م، باختراع المطبعة على يد (يوحنا جوتنبرغ)، بفضل حروفه المعدنية الدقيقة، وكان الإنجيل أول كتاب طبع عام 1455م، معلنا ثورة إعلامية غير مسبوقة، انتقلت تقنية الطباعة سريعا عبر أوروبا، لتصل عدد المطابع ما يقارب 250 مطبعة عام 1500، قامت بطبع نحو أربعين ألف كتاب<sup>1</sup>.

لعبت الطباعة دوراً محورياً، في نشأة أول وسيلة إعلام جماهيري " الصحيفة المطبوعة"، بدونها لم يكن لظهور الصحف وانتشارها في العالم. ففي مطلع القرن السادس عشر، ظهرت أولى الصحف، مثل نيوزايتنغ في ألمانيا (1502)، ومجلة شهرية في البندقية (1562). ومع مرور الوقت، تزايدت أعداد الصحف والمجلات، وتطورت بشكل كبير، لتصبح يومية، وبأسعار مناسبة، كما أدى كل تحسين في الطباعة، إلى زيادة كم ونوع المطبوعات الجماهيرية. لم تقتصر ثورة الطباعة على نشر المعرفة وتوسيع نطاق التعليم، بل امتدت إلى مجالات أخرى، فقد أدت إلى الاهتمام باللغات المحلية، ونمو التجارة، وازدهار المدن، وتطور العلوم والصناعات<sup>2</sup>.

ساعدت التطورات في الطرق والمواصلات والبريد، بالإضافة إلى العمل السياسي، والاختراعات المختلفة التي قادت إلى قيام الثورة الصناعية، إلى تطور الصحافة بشكل كبير. كما أدى تطور صناعة الورق، ورخص أسعاره، إلى زيادة الإعلانات في الصحف، وتطور الأداء المهني للصحفيين، وظهور أساليب جديدة لتناول الأخبار والآراء<sup>3</sup>.

وفي ظل المنافسة الكبيرة بين الصحف، ولضمان بقائها، وتطورها في عصر الاتصالات الرقمية، تسعى الصحف والمجلات بشكل مستمر، إلى تطوير أساليبها بما يناسب البيئة الاتصالية الرقمية.

4- مرحلة الاتصالات السلكية واللاسلكية: بدأت ثورة الاتصالات السلكية واللاسلكية، في منتصف القرن التاسع عشر، واستمرت حتى أوائل السبعينيات من القرن العشرين. اتسمت هذه المرحلة بتجارب، واكتشافات، واختراعات ثورية في مجال الاتصالات، ووضعت الأساس للثورة الاتصالية التي نعيشها اليوم.

<sup>1</sup> عبد الله زلطة، نشأة وتطور وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، 2007، ص 56-57.

<sup>2</sup> محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال، دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013، ص 314.

<sup>3</sup> هشام جمال، التكنولوجيا الرقمية في التصوير السينمائي الحديث، مطابع التجارية، مصر، 2006، ص 185-186.

فقبل ثورة الاتصالات السلكية واللاسلكية، كانت اللغة المكتوبة هي الوسيلة الوحيدة للتواصل عبر مسافات طويلة. لكن مع ظهور التلغراف، والهاتف، والراديو، تحطمت حواجز الجغرافيا، وأصبحت اللغة المنطوقة، قادرة على تخطي حدود المكان والزمان، كما لعبت آلة التصوير الفوتوغرافي، دوراً هاماً في تسجيل اللحظات المرئية وحفظها، بينما حررت السينما، تلك الصور الثابتة من جمودها ومنحتها الحركة. ثم ظهر التلفزيون ليزيل حاجز الزمن بشكل نهائي، حيث ينقل اللحظة الحالية بكل مجرياتها ووقائعها.

مكنت الاختراعات السلكية من نقل الصوت البشري لمسافات طويلة في زمن قياسي. ففي عام 1840، اخترع "صموئيل مورس" جهاز البرق، الذي أرسل الرسائل عبر الأسلاك خلال ثوانٍ. كما أدى إلى نقل الأخبار بسرعة فائقة، وربط بين مختلف أنحاء العالم، وأصبح الوسيلة الرئيسية للاتصالات، لمسافات طويلة، وفي ثوانٍ معدودة، وأنشئت أول شبكة برق كاتب في الولايات المتحدة الأمريكية، موازية لخطوط السكة الحديدية، لتغطية جميع أنحاء البلاد. واعتمدت بشكل رئيسي في جميع اتصالاتها على البرق<sup>1</sup>.

في عام 1876، اخترع "الكسندر جراهام بل" الهاتف، الذي حقق تأثيراً كبيراً على مختلف جوانب الحياة، الاقتصادية، السياسية والعسكرية. وتم مد أول شبكة هاتف في نيو إنجلاند عام 1878، وبحلول عام 1900، زاد عدد أجهزة الهاتف في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أكثر من مليون، متصلين بشبكة هاتف وطنية<sup>2</sup>.

في عام 1895، أرسل "جوليلمو ماركوني" أول إشارة لاسلكية، عبر مسافة 3 كيلومترات، إيذاناً ببداية عصر جديد في الاتصالات، فبعد الحرب العالمية الأولى، أدى اختراع صمامات التكبير وهندسة أجهزة الإرسال والاستقبال اللاسلكية إلى ظهور الإذاعة المسموعة<sup>3</sup>.

وعام 1927، تم إرسال أول إشارة تلفزيونية عبر أسلاك الهاتف، بين واشنطن ونيويورك. ثم توالى التطورات في مجال التلفزيون، حتى أصبح الوسيلة الإعلامية الأكثر انتشاراً في العالم<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، جامعة الإسكندرية، مصر، 2002، ص 192.

<sup>2</sup> فرنسيس بال، الميديا، ترجمة: فؤاد شاهين، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، 2008، ص 23.

<sup>3</sup> Robert Burgoyne, The Hollywood Historical film, Blackwell Publishing, United States, 2008. P1

<sup>4</sup> حسام الهامي، السينما وسيلة اتصال جماهيرية، وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنت، إشراف محمد سيد محمد، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009، ص 110.

يمكن القول؛ أن ثورة الاتصالات السلكية واللاسلكية شهدت تطوراً هائلاً، من إشارات ماركوني الأولى إلى البث التلفزيوني الحديث، وتأسست على ثورة الكهرباء والكهرومغناطيسية، مما سمح بتطوير تقنيات جديدة مثل التلغراف والهاتف واللاسلكي، ما أدى إلى بروز ثورة في طريقة تلقي الأخبار والمعلومات، وثورة في تواصل، وتفاعل الأفراد مع بعضهم، ومع الوسائط التكنولوجية والرقمية.

5-- مرحلة الوسائل الالكترونية التفاعلية\*: شهد النصف الثاني من القرن 20 ثورة معلوماتية واتصالية هائلة، تمثلت في ظهور الحاسب الآلي كذاكرة آلية، لحفظ وتحليل كميات ضخمة من المعلومات، وإطلاق الأقمار الصناعية، ما أدى إلى "انفجار المعلومات"، ومعالجتها، وتخزينها، واسترجاعها آلياً، ونقلها أنياً عبر العالم، وبسرعة فائقة<sup>1</sup>. ونتج عن ذلك نمو هائل في حجم الإنتاج الفكري، وتنوع مصادره، وتعدد أشكاله، واتساع مجاله، الأمر الذي أدى إلى تحويل أنشطة إنتاج المعلومات لصناعة متكاملة. كما أدت ثورة المعلومات، إلى تحويل العالم إلى قرية عالمية رقمية، حيث يمكن للفرد التواصل بالصوت والصورة، والكلمة المطبوعة بشكل فوري. ونتيجة تزاوج تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في التسعينيات، ظهر "اتصال متعدد الوسائط" Multi-Media، مما ركز على تطور الحاسبات والوسائط الرقمية.

تعتمد الثورة التكنولوجية الاتصالية الراهنة على ركائز رئيسية تشمل؛ الاتصالات السلكية واللاسلكية، والحاسبات الإلكترونية، وشبكات المعلومات العالمية، الأقمار الاصطناعية، الألياف البصرية، وأشعة الليزر، والفاكس والبريد الإلكتروني... وغير ذلك من وسائل الاتصال الحديثة، التي تستهدف إنتاج الأفكار والمعلومات، والمعارف والإعلام؛ لتحقيق إشباع ما يتطلع الأفراد والجماعات إليه<sup>2</sup>.

\* تبدأ مع القرن 20 حتى الآن، غير أن الوقت بالنسبة لمارشال ماكلوهان يتوقف عند منتصف السبعينات، فالفترة التي تلتها قد عرفت تطورات تكنولوجية كبيرة، مما جعل الباحثين يضيفون مراحل لتطور الاتصال.

<sup>1</sup> وسام فاضلي راضي، مهند حميم التميمي، مرجع سبق ذكره، ص 164.

<sup>2</sup> نصر الدين لعباضي، وسائل الاتصال الجماهيري والثقافة القاعدة والاستثناء، دائرة الثقافة والإعلام، ط1، الإمارات العربية المتحدة- الشارقة، 2001، ص28.

يطلق على التكنولوجيا السائدة، بالتكنولوجيا الرقمية، أو التكنولوجيا التفاعلية، أو التكنولوجيا متعددة الوسائط، حيث شهدت هذه الثورة تقدماً في مجال التكنولوجيا، يعادل كل ما تحقق في القرون السابقة، وأبرز مظاهرها الاندماج بين "انفجار المعلومات" و"ثورة الاتصال".\*

على الرغم من أهمية دراسة تطور وسائل الاتصال، إلا أن طريقة تصنيف الأحداث التي اعتمدها، والتي تعتمد على التسلسل الزمني، قد لا تكون مثالية، فمن ناحية، قد يختلف ترتيب الأحداث من شخص لآخر، اعتماداً على وجهة نظره واهتماماته. ومن ناحية أخرى؛ قد تختلف أهمية الأحداث من شخص لآخر، فما قد يكون حدثاً مهماً لشخص ما، قد لا يكون مهماً لشخص آخر. لذلك، من المهم أن ندرك أن هذا التصنيف، هو مجرد وجهة نظر واحدة، وأن هناك تصنيفات أخرى قد تكون أكثر دقة أو موضوعية لفهم تطور وسائل الاتصال.

إن الملاحظ، من خلال التأصيل التاريخي، وتقويم التطور، الذي يتماشى مع طبيعة التحول الرقمي لأنماط الاتصال، يؤكد أن الإنترنت، وما تولد عنها من تكنولوجيات اتصالية رقمية جديدة، وزيادة تغلغلها في الحياة اليومية لملايين الأفراد، والجماعات، والمؤسسات حول العالم، قد غيرت طرق الاتصال تغييراً جوهرياً، فالنموذج الخطي ظل يهيمن لسنوات طويلة، على تصور عملية سريان الرسالة الاتصالية من المرسل إلى المستقبل، وأن عناصر العملية الاتصالية، كانت تركز على المرسل باعتباره الفاعل الأساسي، والمؤثر الأوحد برسالته، من نقطة إلى نقطة، ضمن مسار محدد في مستقبلها، قبل أن يرافق ذلك لاحقاً الاهتمام بالرسالة، ويواجه المرسل صعوبة كبيرة في قياس ردود الفعل، وتقييم تأثير رسالته، واقتصر ذلك على قياس محدود عبر الدراسات والبحوث. كما لا يمكنه من معرفة مدى انتشار رسالته، سواء من حيث عدد قراء صحيفته، أو نسبة مشاهدة قنواته. ولم يكن أمامه سوى الاعتماد على إحصائيات تلك الوسيلة الإعلامية نفسها، والتي قد لا تكون موضوعية دائماً. نتيجة لذلك، ظلّ الجمهور لفترات طويلة سلبياً، يتلقى الرسائل دون القدرة على التفاعل، أو إبداء الرأي، ولم يكن أمامه سوى الاستهلاك لما يُقدم له، دون إمكانية التأثير على محتوى الرسالة الإعلامية أو توجهاتها (إبداء آرائهم وتوجهاتهم تجاه القضايا والأحداث).

ومنذ الربع الأخير من القرن العشرين، ومع ظهور الإعلام الجديد انتقل التركيز، من المرسل والرسالة إلى المستقبل، حيث أصبح بإمكان المرسل أن يكون مستقبلاً، والمستقبل أن يصبح مرسلًا،

\* يُظهر "انفجار المعلومات"؛ قدرة الحاسب الآلي على تخزين واسترجاع كميات هائلة من المعلومات بسرعة فائقة. أما "ثورة الاتصال"؛ فتتجسد في استخدام الأرقام لنقل الأنباء والبيانات والصور عبر الدول والقارات بشكل فوري.

مُشكلين عملية اتصالية دائرية الشكل. فلم يعد الجمهور متلقيًا سلبيًا، بل أصبح فاعلاً يختار ما يريد من المعلومات والأخبار في وقته المخصص، كما تحول من مستقبل سلبي ينتظر تلقي الرسائل إلى مرسل يتفاعل مع العملية الاتصالية، ومشاركًا في تشكيل محتوى الرسائل وتوجهاتها<sup>1</sup>. وبذلك، انتقلنا من نموذج اتصال أحادي (خطي ثابت) إلى نموذج ديناميكي، دائري أو حلزوني، ويتيح هذا النموذج نظاماً اتصالياً، لا مركزياً يتمتع بدرجة أكبر من الديمقراطية، مقارنة بوسائل الإعلام الجماهيرية القديمة. ويمكن تحديد تأثير التحول الرقمي، من وسائط الاتصال إلى المنصات الرقمية، على عناصر العملية الاتصالية كما يلي:

### 1- ثنائية المرسل والمستقبل، نحو تحول الأدوار:

أدى الانتشار الواسع لتكنولوجيا الاعلام والاتصال، وسهولة استخدامها وحملها، إلى بروز الثقافة التفاعلية، وتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، وقيام أفراد المجتمع بصناعة المضامين الإعلامية، بكل سهولة ويسر، وبمختلف أشكالها النصية والمسموعة والمرئية، حيث كانت في الكثير من الأحيان تنافس وتضاهي مضامين وسائل الإعلام التقليدي<sup>2</sup>.

فعندما يتسلح أي فرد بمجموعة من التقنيات الحديثة كالهاتف الذكي عالي الجودة، الكاميرا الرقمية، حاسوب محمول، مسجل صوتي صغير... وتأتي اللحظة، ليسجل من خلالها مقطع فيديو، أو صورة لأحداث شغب، أو حادث سير مروع، أو كارثة طبيعية... ويرسلها الى وكالات أنباء، أو محطات تلفزيونية، أو إذاعية، أو عبر مختلف المنصات الرقمية، لنشرها ومشاركتها، والتفاعل معها على أوسع نطاق، بضغطة زر واحدة، في هذه اللحظة، يصبح هذا الفرد "صحفياً مواطناً"، قادراً على نقل ما يراه للعالم.

وفي ظل ثورة الإعلام الرقمي، لم يعد حصر نشر الأخبار بيد المؤسسات الإعلامية التقليدية، ولم يعد دور القائم بالاتصال، يقتصر على التأثير بالمادة الإعلامية، يحدف ويضيف، يغير ويبدل، ويسلط الأضواء على أخبار وأحداث معينة دون أخرى، بل حدث تحول جذري في مهام المرسل (القائم بالاتصال) والمستقبل. فلم يعد المتلقي مجرد مستهلك للمضامين الإعلامية، بل أصبح مشاركاً فعالاً في صناعتها ونشرها. ويتميز المتلقي الرقمي، بأنه يتفاعل مع وسائل الإعلام، ويتعرض لها في نفس الوقت الذي يساهم في محتواها. ويملك هامشاً من الحرية أكبر بكثير من الصحفيين المهنيين، فقد

نصر الدين لعياضي، وسائل الاتصال الجماهيري والثقافة القاعدة والاستثناء، مرجع سبق ذكره ص ص 29-30. <sup>1</sup>

<sup>2</sup> الشمالية ماهر عودة وآخرون، الاعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص ص

ساعدت المنصات الرقمية الأفراد سياسيين، مثقفين، معارضين...، على نشر مقالات، مذكرات، كتب، أفلام، ريبورتاج، صور وفيديوهات على شبكة الانترنت، كانت ممنوعة من النشر في وسائل الإعلام التقليدية، وحتى الصحفيون أنفسهم، أصبحوا يمتلكون منصات رقمية أو مدونات إلكترونية، يشاركون من خلالها في صناعة الإعلام الرقمي، وإن لم يكن يملك، فإنه يشارك ويعلق في المنصات الأخرى، نظراً لما توفرها من حرية تعبير، قد لا يجدونها في وسائل الإعلام الأخرى<sup>1</sup>.

إن التحول الجذري الحاصل في صناعة الإعلام مع ظهور الوسائط الجديدة، لم تعد حكراً على المؤسسات الإعلامية. بل بات الجمهور يلعب دوراً نشطاً في إنتاج، ونشر المحتوى عبر المنصات الرقمية، ليصبح "صانع محتوى" بحد ذاته، وما يميز هذا التحول هو خفض تكاليف الإنتاج بشكل كبير، حيث توفر مواقع التواصل الاجتماعي، وصفحات الانترنت، أدوات سهلة الاستخدام لنشر الأخبار والموضوعات، والأحداث، ومشاركتها مع الآخرين. في المقابل، تتطلب وسائل الإعلام التقليدية، ميزانيات ضخمة، وطاقماً كبيراً من المتخصصين في مختلف مجالات الإعلام. ونتيجة لذلك؛ أصبح شكل الاتصال دائرياً، حيث يتبادل المرسل والمستقبل الأدوار، مما يخلق بيئة إعلامية تفاعلية، غنية بتنوع الآراء والتوجهات<sup>2</sup>.

تغيرت النظرة إلى الجمهور بكونه متلقي سلبي، وبات بإمكان أي فرد المشاركة في مختلف مراحل صناعة المحتوى، وأصبح بإمكانه القيام بدور المذيع، والمحرر، ومنتج المحتوى، والمصور، والمعلق والمعلن، فوسائل الإعلام الجديد، جعلت من اليسير القيام بكل هذه الوظائف، بسهولة كبيرة، وبتكاليف قليلة، خاصة وظيفة الصحفي الإلكتروني، التي يمكن ممارستها عبر عدة تطبيقات في شبكة الانترنت، وظهرت مصطلحات جديدة، تُشير إلى هذه الأدوار الجديدة للجمهور، مثل "صحافة المواطن" و"الإعلامي المستقل أو الحر" و"المؤثر"<sup>3</sup>.

**ونتيجة لذلك:** لم يعد الجمهور متلقي سلبي للمعلومات، بل أصبح مشاركاً فاعلاً في العملية الإعلامية، ومن خلاله ازداد تنوع الآراء والمحتوى، وانخفضت تكاليف الإنتاج، ما فتح المجال أمام مشاركة أوسع للمستخدمين. وفتح الباب أمام فرص جديدة لإبداء الرأي والمشاركة والتعليق. وبذلك؛ أصبحت

<sup>1</sup> إبراهيم بعزیز، " دور وسائل الإعلام الجديدة في تحول المتلقي إلى مرسل و ظهور صحافة المواطن"، مجلة الإذاعات العربية، العدد3، 2011، ص ص 45-56.

<sup>2</sup> ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 26.

<sup>3</sup> إبراهيم بعزیز، دور وسائل الإعلام الجديدة في تحول المتلقي إلى مرسل و ظهور صحافة المواطن، مجلة الإذاعات العربية، العدد 3، 2011، ص 53.

عملية الاتصال أكثر تفاعلية، وديمقراطية ولا مركزية. وقد أدى ذلك، إلى تغييرات جذرية في المشهد الإعلامي، وأثار نقاشات حول دور الصحافة، والمسؤولية الأخلاقية للمنتجين الجدد للمحتوى في ظل الإعلام الرقمي.

## 2- الرسالة: المحتوى والتكنولوجيا وجهان لعملة واحدة / صراع بين المضمون والوسيط

### والقيم

أحدثت البيئة الاتصالية الجديدة، ثورة هائلة في طبيعة المحتوى الإعلامي، كما أكدها المفهوم الحتمي التكنولوجي لـ "مارشال ماكلوهان". ووفقاً له؛ لا يمكن فصل مضمون الرسالة الإعلامية، عن تكنولوجيا الوسيلة نفسها. فالوسيلة التي يتفاعل معها الإنسان، تُشكّل المجتمعات بشكل أكبر مما يفعله مضمون الرسالة<sup>1</sup>. ولذلك؛ فإن طبيعة الوسيلة، تُحدد نوعية المحتوى الذي يتم عرضه، كما أنها تؤثر على طريقة استهلاك هذا المحتوى من قبل الجمهور. فمثلاً، لا يمكن النظر إلى محتوى التلفزيون بنفس الطريقة التي ننظر بها إلى محتوى الصحيفة، وذلك لاختلاف طبيعة الوسيطتين. فالتلفزيون كوسيلة بصرية سمعية يجذب انتباه المشاهدين أكثر من الصحيفة المكتوبة، وبالتالي يؤثر على سلوكهم بشكل أكبر.

والرسالة في العصر الرقمي على أهميتها، غدت أسيرة الوسيط الذي يثمنها، ويضخمها رغم تفاهتها أو عدميتها، أو يقزمها، ويقتلها رغم جلال شأنها. إن الرسالة باعتبارها مدلولاً، تنوب كلية في الوسيط الذي أصبح رسالة، ودالاً ومدلولاً في الوقت نفسه، وقد أدى ذلك إلى انخفاض مستوى الاحترافية المطلوبة لإعداد الرسالة الإعلامية، وأحياناً تتلاشى (تتغير) قيمتها، تحت تأثير تضخيم الوسيط لها أو التقليل من شأنها، حيث أصبح بإمكان أي شخص، نشر محتوى إعلامي دون الحاجة إلى مهارات، أو معدات باهظة الثمن، فباستخدام هاتف ذكي أو كاميرا رقمية، يمكن التقاط الصور، ومقاطع الفيديو للأحداث ونشرها على الفور، وهو ما يصعب على وسائل الإعلام التقليدية القيام به أحياناً.

وبخصوص القيم؛ يؤكد "عبد الرحمن عزي" على دورها في تشكيل الرسالة الإعلامية، وتأثيرها على المجتمع، ويوضح بأن التكنولوجيا ليست العامل الوحيد الذي يشكل هذا التأثير، بمعنى إن "الرسالة هي

<sup>1</sup> ابن نصيب، منيرة، وسائل الاتصال: من الحتمية التكنولوجية إلى الأيديو تكنولوجيا إلى حوار المجتمعات، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 21، 2019، ص129.

الوسيلة" أو "الرسالة هي القيمة"، ما يعني أن محتوى الرسالة الإعلامية، هو العنصر الأساسي في تحديد تأثيرها، وتعتبر القيم في نظرية الحتمية القيمية، نوعاً من التعبير عن الذات والتميز الثقافي والحضاري. ويرى "عزي"، كلما كان مضمون الرسالة الإعلامية، مرتبطاً بالقيم الإيجابية، مثل الصدق والعدالة والحرية...، كان تأثيرها على المجتمع إيجابياً، أما إذا حادت الرسالة عن هذه القيم، مثل نشر الكراهية والعنف والتضليل...، فإن تأثيرها يكون سلبياً<sup>1</sup>. لذلك؛ فإن نظرية الحتمية القيمية تساهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للإعلام من خلال التركيز على نشر القيم الإيجابية.

وتشهد الرسالة الإعلامية، تطورات هائلة على مستوى الشكل والمضمون، حيث أصبحت تُنشر إلكترونياً، وبأشكال وقوالب متنوعة. كما لم يعد مضمون الرسالة، مرتبطاً بنوع الوسيلة فقط (نص، صوت، صورة)، بل أصبح يشمل مزيجاً من الوسائط المتعددة (فيديو، رسومات، نصوص، صور متحركة، أصوات...)، تميزه عن وسائل الإعلام التقليدية، ويمكن الوصول إليه بسهولة، كما يمكن تحميله، وتبادله، واستخدامه، على أجهزة ووسائط مختلفة<sup>2</sup>.

ولمواكبة هذه التطورات، أنشأت وسائل الإعلام التقليدية، مواقع إلكترونية، وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، لبث رسائلها، واستقطاب الجيل الرقمي. وتستخدم هذه الوسائل طرقاً، ووسائل جديدة لعرض رسائلها، مما يسمح للجماهير بالتفاعل معها بشكل انتقائي وهادف.

ويمكن تقسيم الرسائل الإعلامية في العصر الرقمي حسب وجهة نظرنا إلى نوعين:

- النوع الأول: رسائل خاصة بوسائل الإعلام الجديد، مثل الصور ومقاطع الفيديو التي ينتجها الأفراد وينشرونها على المنصات المختلفة.
- النوع الثاني: رسائل تنتجها وسائل الإعلام التقليدية، وتُنشر عبر وسائل الإعلام الجديد. وتشهد هذه الرسائل دمجاً وتفاعلاً بين مختلف الوسائل والمضامين، مما يخلق مشهداً إعلامياً غنياً ومتنوعاً، لكنه يطرح في الوقت نفسه تحديات تتعلق بجودة المحتوى، ومسؤولية الوسيط في نقل الرسالة.

<sup>1</sup> حيدر فالح زايد، نظرية الحتمية التكنولوجية، مادة نظريات التأثير، كلية الإعلام جامعة، ذي قار ، 2019، ص9. على الرابط <https://www.researchgate.net/publication/340661990>.

<sup>2</sup> ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد، الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، الأردن، 2014، ص 369.

## 3 - الوسيلة: دمج الوسائل وخلق التفاعل

أحدث التطور التكنولوجي تغييرات، وتطورات كبيرة على الوسيلة الاتصالية، حيث لم تعد وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف الورقية، والإذاعة، والتلفزيون، هي الساحة الوحيدة لنشر الأخبار والمعلومات. فقد سارعت هذه الوسائل باللاحق بركب التقدم، من خلال إنشاء مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت، وذلك رغبة منها في مواكبة التطورات، والتفاعل مع الجمهور بشكل مباشر. ولم تقف ثورة الإعلام الجديد، عن جمع كل وسائل الإعلام التقليدية في وسيلة واحدة، سواء كانت هذه الوسيلة، الحاسوب أو الهاتف النقال أو الألواح الإلكترونية... بل ظهرت وسائل جديدة كلياً مثل منصات التواصل الاجتماعي، ومواقع مشاركة الفيديو، والتي أتاحت للجمهور فرصة المشاركة، والتفاعل بشكل غير مسبوق<sup>1</sup>.

تواجه وسائل الإعلام التقليدية، مثل التلفزيون والإذاعة والصحف الورقية، تحديات كبيرة تتمثل في ارتفاع تكلفة البنية التحتية وتشغيلها، وتتطلب استثمارات ضخمة في تجهيز المحطات الإذاعية، والتلفزيونية، وبناء المطابع، وتغطية رواتب طاقم العمل من صحفيين، ومحررين، ومخرجين وإداريين، ما يشكل عبءاً، أمام امتلاك وسائل الإعلام التقليدية من قبل عامة الجمهور، مما يُحد من قدرتهم على المشاركة في نشر المعلومات، والأفكار، وإبداء الآراء<sup>2</sup>.

في المقابل، تتمتع وسائل الإعلام الجديد، مثل المواقع الإلكترونية، والمنصات الرقمية، بمزايا هائلة من حيث انخفاض التكاليف، واعتمادها على الإنترنت، كوسيلة أساسية للعمل الإعلامي، ونشر المحتوى، مما يقلل بشكل كبير من النفقات التشغيلية. فالإنترنت يُتيح نشر المعلومات بتكلفة زهيدة، وبسرعة فائقة، ما يُتيح إمكانية الوصول إلى جمهور واسع، في مختلف أنحاء العالم، وتزداد سهولة الوصول إلى وسائل الإعلام الجديد، مع انتشار استخدام الهواتف الذكية واللوحات الإلكترونية، فضلاً عن خدمات الإنترنت<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> أنظر الى : وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، مرجع سابق ذكره، ص 96-97.

<sup>2</sup> نسرين محمد عبده حسونة، الاعلام الجديد .. المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، شبكة الألوكة، 2014، ص11. على الرابط <https://portal.arid.my/ar-LY/Publications/Details/11222> تم التصفح 2024/04/25، على الساعة 17:33.

<sup>3</sup> وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، مرجع سابق، ص 97.

وكنتيجة لذلك؛ تُقدم وسائل الإعلام الجديدة بديلاً، أكثر كفاءةً، وأقل تكلفةً مقارنةً بوسائل الإعلام التقليدية، مما يُتيح إمكانيات أوسع للمشاركة في نشر المعلومات، والأفكار، مع مزايا إضافية تتمثل في السرعة، والانتشار، وسهولة الوصول، والمشاركة...

#### 4 - ثورة التفاعل (رجع الصدى) في بيئة المنصات الرقمية: من اتجاه واحد إلى حوار مفتوح

تسير عملية الاتصال، في وسائل الإعلام التقليدية باتجاه واحد؛ من المرسل إلى المتلقي، بتفاعل محدوداً جداً وبطيء، ويتم عن طريق رسائل البريد، أو الاتصالات الهاتفية، أو من خلال المشاركة في استطلاعات الرأي، أو البرامج التلفزيونية الحوارية. وعلى النقيض من ذلك، يتميز الإعلام الجديد، بمستوى عالٍ من التفاعلية، حيث تحول المتلقي من سلبى، إلى مشارك إيجابي فعال. ففي البداية، كانت مساهمة المتلقي محصورة في كتابة التعليقات، والملاحظات على المحتوى المنشور، لكن مع ظهور المنتديات، والمجموعات الإخبارية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والمنصات الرقمية، امتلك المتلقي حرية كاملة للتعبير عن أفكاره، وتوجهاته، وأصبح بإمكانه ممارسة العمل الإعلامي بنفسه، من خلال إنشاء محتوى خاص به ونشره، ويُطلق البعض على هذه المرحلة "ما بعد التفاعلية"<sup>1</sup>.

أتاحت بيئة المنصات الرقمية خدمة رجع الصدى بشكلٍ واسع، حيث أصبح بإمكان المتلقي، الاستجابة للرسالة الإعلامية، والتفاعل مع المرسل. وذلك من خلال حلقات متصلة، تُتيح معرفة عدد الأشخاص الذين تعرضوا للمحتوى، وآرائهم واقتراحاتهم وملاحظاتهم. بناءً على ذلك، يستطيع المرسل تقييم رسالته وتعديلها وتوجيهها وفقاً لرغبات الجمهور.

مكنت شبكة الإنترنت، والمنصات الرقمية، المستخدم من التواصل المباشر مع القائمين عليها، فأصبح رجع الصدى متوفراً عبر الخدمات، والمميزات التفاعلية، التي تتيحها المضامين التي تنشرها مثل: التعليق والمشاركة والاستطلاعات، وشكل هذا التفاعل بدايةً لمرحلة تدخل الجمهور في مضمون وسائل الإعلام، ومساهمته في محتواها بشكل غير مباشر<sup>2</sup>. فمن خلال الإيحاءات والاقتراحات وإبداء الملاحظات، يُسهم الجمهور في تشكيل المحتوى، بما يتناسب مع احتياجاته ورغباته، ويلتزم القائمون على وسائل الإعلام بهذه الملاحظات، لإحداث التغييرات التي تلبى احتياجات، ورغبة القراء والجمهور، فضلاً عن خدمات التراسل الفوري بين المستخدمين، ومنتج المضامين الإعلامية، والقائمين بالاتصال.

<sup>1</sup> علي عبد الفتاح، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزي، عمان، 2014، ص168.

<sup>2</sup> رحيمة الطيب عيساني، بين الإعلام الجديد والتقليدي أكثر من وصف، ص29. بتصرف

وعليه، يمكن القول أن البيئة الاتصالية الجديدة؛ أحدثت ثورة في طريقة تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام والمنصات الرقمية، وحوّلت المتلقي من السلبي، إلى مشارك فعال في العملية الإعلامية. وذلك من خلال التفاعل، التعليقات والمشاركة في إعداد المحتوى.

#### VI. التحول الرقمي وظهور المنصات الرقمية:

إن فهم التحول الرقمي بشكل كامل، يتطلب النظر إليه ليس كظاهرة منفصلة، بل كجزء من نظام بيئي أكبر، يتفاعل فيه مع العوامل الداخلية والخارجية، ويؤثر عليها، ويتأثر بها بشكل متبادل. بمعنى آخر؛ التحول الرقمي ليس عملية خطية، بل شبكة معقدة من التغييرات المترابطة، التي تؤثر على بعضها البعض، وتشكل الصورة الشاملة لعملية التحول. وهذه التغييرات لا تقتصر على الجوانب الداخلية للمؤسسة، بل تشمل التأثيرات المتبادلة مع البيئة الخارجية المحيطة.

إن الرقمنة "Digitization"، والرقمنة "digitalization"، و"التحول الرقمي" digital transformation؛ مصطلحات تنصدر أولويات الإداريين المعاصرين، ورغم تداولها أحياناً كمرادفات، فإن لكل مصطلح، معنى مختلفاً، ويتطلب مقاربة جذرية مختلفة. فالرقمنة **digitization**؛ عملية تحويل المعلومات من التناظرية إلى الرقمية. والرقمنة **digitalization**؛ تعرف بأنها: "الطريقة الذي تتم فيها إعادة هيكلة العديد من مجالات الحياة الاجتماعية، حول الاتصالات الرقمية، والبنى التحتية الإعلامية"<sup>1</sup>.

أما التحول الرقمي **digital transformation** فهو عملية تهدف إلى تحسين كيان ما، عن طريق إحداث تغييرات كبيرة في خصائصه، من خلال مجموعة من تقنيات المعلومات، والحوسبة، والاتصالات، والاتصال<sup>2</sup>. وعلى الرغم من الاعتراف إلى حد كبير، بأن هذه المصطلحات الثلاثة، غالباً ما تتبع ترتيباً تسلسلياً للتطور، فإن معظم المنظمات المعاصرة، تعمل الآن على تحويل عملياتها رقمياً. ومع ذلك؛ يضع هذا الأمر عدداً من التحفظات، غالباً ما تكون التكنولوجيا مجرد جزء من لغز معقد يجب حله للحفاظ على القدرة التنافسية في العالم الرقمي.

<sup>1</sup> Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy, 1–11.

<sup>2</sup> Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. The Journal of Strategic Information Systems.

نستند في فهمنا للتحول الرقمي إلى تعريف (Vial 2019)، حيث يعتبر التحول الرقمي "عملية تشمل تغييرات كبيرة، من خلال إدخال تكنولوجيات المعلومات والاتصالات (ICT)، لتوسيع العمل"<sup>1</sup>.

#### 4-1- الحاجة للتحول الرقمي:

نحدد ثلاثة عوامل خارجية رئيسية تدفع الحاجة إلى التحول الرقمي:

أولاً: منذ ظهور شبكة الويب العالمية واعتمادها العالمي؛ ظهر عدد متزايد من التقنيات المصاحبة كالإنترنت، والهواتف الذكية، وويب 02، وتحسين محركات البحث، والحوسبة السحابية، وتتبع الكلام، وأنظمة الدفع عبر الإنترنت، والعملات المشفرة، التي عززت تطوير التجارة الإلكترونية... بلغت مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة العالمية خلال عام 2023، ما يقدر بنحو 5.8 تريليون دولار أمريكي، مع توقعات تشير إلى نمو هذا الرقم بنسبة 39% خلال السنوات المقبلة، ليصل إلى أكثر من 8 تريليونات دولار بحلول عام 2027، وذلك حسب بيانات جديدة أصدرتها منصة "ستاتيسا" المتخصصة في الإحصاء والتحليل. انتشار البيانات الضخمة في كل مكان، وظهور التقنيات الرقمية الناشئة، مثل الذكاء الاصطناعي (AI)، والبلوكشين، وإنترنت الأشياء (IoT)، والروبوتات، ومن المتوقع أن يكون لها تأثيرات بعيدة المدى على الأعمال التجارية<sup>2</sup>.

على الرغم من أنه ربما لن تكون كل هذه التقنيات قوية، كما هو متوقع. إلا أن الدخول الواسع للتقنيات الرقمية الجديدة، يشير بوضوح إلى حاجة الشركات، إلى تحويل أعمالها رقمياً. علاوة على ذلك؛ قد تؤثر هذه التقنيات الرقمية الجديدة أيضاً، على هيكل تكلفة الشركة من خلال استبدال البشر الأكثر تكلفة، أثناء تقديم الخدمة بمساعدة الروبوتات، أو الوكلاء الافتراضيين، أو تحسين التدفقات اللوجيستية، وتقليل تكاليف سلسلة التوريد، باستخدام الذكاء الاصطناعي AI والبلوكشين blockchain.

ثانياً: بسبب هذه التقنيات الرقمية الجديدة؛ تتغير المنافسة بشكل كبير في مجال البيع بالتجزئة، حيث أحدثت التكنولوجيات اضطراباً في مشهد المنافسة، وحولت المبيعات إلى الشركات الرقمية الشابة نسبياً. فلم يصبح التنافس أكثر عالمية فحسب؛ بل ازدادت شدتها أيضاً، مع بدء الشركات الكبيرة الغنية بالمعلومات من الولايات المتحدة الأمريكية (مثل: Amazon, Alphabet, Apple, and Facebook) والصين (مثل: Alibaba, and JD)، تهيمن على العديد من الصناعات. ومن الجدير

<sup>1</sup> Ibid

<sup>2</sup> I.C.L. Ng, S.Y.L. Wakenshaw the internet-of-things: Review and research directions International Journal of Research in Marketing, 34 (1) (2017), pp. 3-21.

بالذكر أن التغييرات في تقييمات الشركات تعكس بقوة هذا التحول. قبل عقد من الزمن، كانت الشركات الخمس الأكثر قيمة على مؤشر S&P 500 تشمل إكسون Index included Exxon، وجنرال إلكتريك GE، ومايكروسوفت Microsoft، وجازبروم Gazpro، وسيتي غروب Citigroup، وكانت شركة واحدة رقمية. في ماي 2018، كانت جميع الشركات الخمس الأكثر قيمة في S&P رقمية بما في ذلك including Apple, Alphabet, Microsoft, Amazon and Facebook.، يصبح الارتفاع الدراماتيكي لشركات التكنولوجيا، أكثر وضوحاً بالنظر إلى أن أسهم FAANG (Facebook, Apple, Amazon, Netflix and Google)، والتي تشكل 1% فقط من مؤشر S&P 500، تسببت في ارتفاع هائل بين مارس وماي 2017، بقيمة 260 مليار دولار في تقييم السوق، بينما فقدت الـ 99% المتبقية 260 مليار دولار في نفس الفترة<sup>1</sup>.

ثالثاً: أثر المستهلكين الرقميين على التحول الرقمي: يتغير سلوك المستهلك استجابة للثورة الرقمية، تُظهر أرقام السوق، أن المستهلكين يحولون مشترياتهم إلى المتاجر عبر الإنترنت، وأن لنقاط الاتصال الرقمية، دوراً مهماً في رحلة العميل، مما يؤثر على المبيعات عبر الإنترنت وخارجها<sup>2</sup>. وبمساعدة أدوات البحث الجديدة، ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح المستهلكون أكثر اتصالاً، واطلاعاً، وتمكيناً، ونشاطاً. تتيح التقنيات الرقمية للمستهلكين المساهمة في خلق القيمة من خلال تصميم وتخصيص المنتجات، وتنفيذ أنشطة التوزيع للمرحلة الأخيرة، ومساعدة العملاء الآخرين من خلال مشاركة مراجعات

المنتجات<sup>3</sup>.

أصبحت الأجهزة المحمولة مهمة في سلوك المستهلك اليوم، وتسهل سلوك العرض التوضيحي، وممارسة فحص البضائع دون اتصال بالإنترنت، ثم شرائها عبر الإنترنت<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Business Insider (2017a). 5 companies are carrying the S&P 500, available on

<http://www.businessinsider.com/5-companies-are-carrying-the-sp-500-2017-5?international=true&r=US&IR=T> Accessed 14/02/2024

<sup>2</sup> P.K. Kannan, H.A. Li, Digital marketing: A framework, review and research agenda International Journal of Research in Marketing, 34 (1) (2017), pp. 22-45.

<sup>3</sup> S.F.M. Beckers, J. van Doorn, P.C. Verhoef, Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value Journal of the Academy of Marketing Science, 46 (3) (2018), pp. 366-383.

<sup>4</sup> S. Gensler, S.A. Neslin, P.C. Verhoef, The showrooming phenomenon: It's more than just about price Journal of Interactive Marketing, 38 (2) (2017), pp. 29-43.

ويعتمد المستهلكون أيضاً بشكل كبير على التطبيقات، وتقنيات الذكاء الاصطناعي الجديدة، مثل Amazon Echo و Google Home، التي تدخل حياة المستهلكين، ومن المحتمل أن تؤدي هذه التقنيات الرقمية الجديدة إلى تغيير سلوك المستهلك هيكلياً<sup>1</sup>. وبتالي، يمكن أن يصبح استخدام التقنيات الرقمية الجديدة، بسهولة المعيار الجديد، ويتحدى قواعد الأعمال التقليدية، وإذا لم تتمكن الشركات من التكيف مع هذه التغييرات، فستصبح أقل جاذبية للعملاء، وتحل محلها الشركات التي تستفيد من هذه التقنيات.

#### 4-2- موجة المنصات الرقمية: إعادة تشكيل الأسواق وسلوكيات المستهلكين:

على حد علمنا، لم يكن هناك أي نقاش متعدد التخصصات حول التحول الرقمي لبيئة المنصات الرقمية، والذي نحدده على أنه "تغيير في كيفية استخدام الشركات للتقنيات الرقمية، لتطوير نموذج أعمال رقمي جديد، يساعد على خلق وتخصيص المزيد من القيمة للشركة"، ونعتقد أن النقاش متعدد التخصصات مطلوب، بالنظر إلى أن التحول الرقمي متعدد التخصصات بطبيعته، لأنه ينطوي على تغييرات في الاستراتيجية، والتنظيم، وتكنولوجيا المعلومات، وسلاسل التوريد\*، والتسويق في عالم الأعمال اليوم<sup>2</sup>.

يواجه المديرون بشكل متزايد، الحاجة إلى الاستجابة لظهور تقنيات رقمية جديدة، تحوّل حدود السوق، وتغير أدوار الوكلاء، على سبيل المثال؛ يصبح العملاء منتجين مشاركين، ويصبح المنافسون متعاونين، والشركات التي تدمج عمودياً أو تتجاوز الأطراف القائمة، أي هناك تفاعل وتبادل للأدوار. أدى التحول الرقمي إلى بيئة المنصات الرقمية، وما نتج عنه من ابتكار نماذج أعمال جديدة، إلى تغيير جذري في توقعات، وسلوكيات المستهلكين، ووضع شركات تقليدية تحت ضغط، وتعطيل العديد من الأسواق، فمع سهولة الوصول إلى العشرات من قنوات التواصل، أصبح بإمكان المستهلكين التواصل بفعالية، ونشاط، ودون مجهود مع الشركات والمستهلكين الآخرين، والمرور عبر عدد متزايد بسرعة، من نقاط الاتصال الرقمية، في رحلة العملاء الخاصة بهم. وعلى مستوى الشركات؛ واجهت

<sup>1</sup> D.L. Hoffman, T.P. Novak, Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach Journal of Consumer Research, 44 (6) (2017), pp. 1178-1204.

\* نظم سلسلة التوريد؛ الموردون" الذين يزودون الشركة بالمواد الخام". الشركة المصنعة؛ "تقوم بتحويل المواد الخام إلى منتجات نهائية". الموزعون؛ "الذين يبيعون المنتجات النهائية إلى تجار التجزئة". تجار التجزئة: "الذين يبيعون المنتجات النهائية إلى المستهلكين". العملاء: "الأفراد أو المنظمات الذين يشترون المنتجات النهائية".

<sup>2</sup> D. Schallmo, C. Williams, L. Boardman Digital Transformation of business models — Best practice, enablers, and roadmap International Journal of Innovation Management, 21 (8) (2017), p. 1740.

العديد من الشركات التقليدية، صعوبة في مواكبة التحول الرقمي، مما أدى إلى تفوق الوسطاء الرقميين المبتكرين سريع النمو، حيث أدى النمو السريع لتجار التجزئة عبر الإنترنت، مثل Alibaba و Amazon، إلى تأثير كبير على تجار التجزئة التقليديين. كما واجه العديد من عمالقة تجارة التجزئة السابقين، مثل Toys 'R' Us و Claire's، RadioShack، إفلاساً بسبب عدم قدرتهم على التكيف مع البيئة الرقمية. ومع ذلك، لا يقتصر وصول تجار التجزئة عبر الإنترنت الجدد، على قطاع البيع بالتجزئة التقليدي؛ بل يستخدمون مواردهم الرقمية لدخول أسواق، كان يُعتقد سابقاً أنها غير مرتبطة تماماً بالتجزئة، بحثاً عن فرص نمو أخرى. تعتبر البنوك مثل ING، Amazon منافساً رئيسياً محتملاً، بينما تواجه إحدى أكبر شركات الشحن العالمية Maersk، منافسة محتملة من Alibaba، أثرت مثل هذه الاضطرابات في السوق على صناعات أخرى أيضاً، حيث قام Spotify بتغيير صناعة الموسيقى بشكل كبير، وأحدثت TiVo (الشركة الرائدة في مجال مسجل الفيديو الرقمي)، و Netflix اضطراباً في صناعة البث التلفزيوني والأفلام. وأحدثت Ansari و Airbnb تغيير جذري في صناعة الفنادق<sup>1</sup>.

على الرغم من انتشار التحول الرقمي، ونماذج الأعمال الرقمية الجديدة الناتجة عنه، وتأثيره الواضح، إلا أن الأدبيات الأكاديمية، لم تولى حتى الآن سوى القليل من الاهتمام لهذه التطورات، ويعود ذلك إلى أن التحول الرقمي، يخضع لمجموعة واسعة من الاحتمالات، ويحدث في بيئة مرنة، ومتغيرة باستمرار، مما يتطلب فهماً شاملاً للنظام البيئي بأكمله الذي يحدث فيه. ومن خلال الإطلاع على بعض الدراسات في هذا السياق. يمكن القول؛ أن التغيير الرقمي لبيئة المنصات الرقمية، حظي بأكثر قدر من الاهتمام ضمن تخصصات أعمال محددة. فمثلاً؛ ركز الباحثون في التسويق بشكل أساسي على الإعلانات الرقمية، وتأثيرات المنصات الرقمية، بما في ذلك تطوير نماذج الإحالة، وتطورات متعددة القنوات، والقنوات الشاملة، كما ركزت أدبيات الإدارة الاستراتيجية بشكل أساسي على وضع تصور، وتفعيل، وتجديد نماذج الأعمال الرقمية، في مجال أنظمة المعلومات، أولى الباحثون اهتماماً قوياً بالتطورات التقنية فيما يتعلق باعتماد واستخدام التقنيات الرقمية والقيمة التجارية الناتجة عن المنصات الرقمية.

<sup>1</sup> S. Ansari, R. Garud, A. Kumaraswamy The disruptor's dilemma: TiVo and the US television ecosystem Strategic Management Journal, 37 (9) (2016), pp. 1829-1853.

## الفصل الثاني:

### المنصات الرقمية بنيتها و الإشكاليات التي تطرحها

I. ماهية المنصات الرقمية وأهميتها

II . خصائص المنصات الرقمية وأنواعها

III .التحديات المهنية والأخلاقية في المنصات الرقمية

IV .متطلبات المصداقية في المنصات الرقمية

## 1. ماهية المنصات الرقمية وأهميتها

قبل الخوض في البحث عن التعريف المناسب للمنصات الرقمية، يتوجب علينا الانطلاق أولاً من تعريف "المنصة"؛ حيث عرفها Dictionary of Computer and Internet Terms بأنها "التكنولوجيا الأساسية لنظام الكمبيوتر، وعادة ما يكون نوع الكمبيوتر و/أو نظام التشغيل المستخدم"<sup>1</sup>. وتعرف كذلك بأنها: "المكان الذي يجتمع فيه مجموعات أصحاب المصلحة المختلفة، بموجب قواعد اشتباك محددة بوضوح، من أجل تبادل الأفكار، والسلع والخدمات، وأي شيء آخر يمكن تبادله بين شخص وآخر، أو أجهزة الكمبيوتر أو الآلات أو الأجهزة التي تعمل بالنيابة عن البشر"<sup>2</sup>.

أما "تكنولوجيا المنصة"؛ عادة ما تشير إلى نظام تشغيل الكمبيوتر، وغالباً ما تستخدم مصطلح منصة عند الإشارة إلى أي نوع من أنظمة الكمبيوتر، له برنامج معين<sup>3</sup>.

ونلاحظ من خلال هذه التعاريف؛ وفي سياق أنظمة الكمبيوتر، أن "المنصة" تشير إلى التقنية الأساسية، التي يبنى عليها نظام الحاسوب، وعادة ما تشمل نوع الجهاز (حاسوب مكتبي، خادم، هاتف ذكي، إلخ)، ونظام التشغيل الذي يعمل عليه (ويندوز، ماك، أندرويد، لينكس، إلخ).

تتقسم تعريفات المنصات الرقمية في الأدبيات إلى منظورين رئيسيين: "تقني"، و "بيئي". ينظر المنظور التقني إلى المنصات الرقمية، مثل Apple iOS؛ من حيث الديناميكية بين وظائفها الأساسية، والإمكانات والموارد التي يقدمها المساهمون من جهات خارجية، مثل مطوري التطبيقات. من ناحية أخرى؛ يقدم المنظور البيئي المنصات الرقمية؛ كشبكة تجارية أو سوق يتيح إجراء معاملات السلع والخدمات، على شكل تبادلات بين الشركات (B2B)، أو بين الشركات والعملاء (B2C)، أو حتى بين العملاء أنفسهم (C2C) مثل علي بابا وأمازون<sup>4</sup>. وعلى هذا الأساس يقدم الجدول الموالي ملخصاً لهذه التعريفات :

<sup>1</sup> John C. Rigdon, Dictionary of Computer and Internet Terms, P : 931

[https://www.damanhour.edu.eg/pdf/738/dictionaries/Dictionary\\_of\\_Computer\\_and\\_Internet\\_Terms\\_Words.pdf](https://www.damanhour.edu.eg/pdf/738/dictionaries/Dictionary_of_Computer_and_Internet_Terms_Words.pdf)

<sup>2</sup> SIEMENS, 2016, The role of platforms for digitalization of European industry. Irvine, California, USA, P 4.

<sup>3</sup> Meyer Laurence, digital platforms: definition and strategic value, silo tips, california, usa, 2017, p 135.

<sup>4</sup> Asadullah, A., Faik, I., and Kankanhalli, A. 2018. Evolution Mechanisms for Digital Platforms: A Review and Analysis across Platform Types. Thirty ninth International Conference on Information Systems, San Francisco. National University of Singapore. p2

## جدول (09): يوضح مختلف تعريفات المنصات الرقمية

المرجع	تعريفات	التقسيم
(Spagnoletti et al.2015, p. 364)	وحدة بناء توفر وظيفة أساسية لنظام تكنولوجي، وتعمل كأساس الذي يمكن من خلاله تطوير المنتجات أو التقنيات أو الخدمات التكميلية.	المنظور التقني
(Ghazawneh and Henfridsson 2013,p.3)	قاعدة التعليمات البرمجية، القابلة للتوسيع لنظام قائم على البرمجيات، والتي توفر وظائف أساسية مشتركة، بين الوحدات التي تعمل بشكل مترابط معها، والواجهات التي تعمل من خلالها.	
(Ceccagnoli et al.2012, p. 263)	مجموعة من المكونات المستخدمة بشكل مشترك، عبر عائلة المنتجات التي يمكن توسيع وظائفها عن طريق التطبيقات.	
(Xu et al. 2010, p.1305)	هي عبارة عن مجموعة من الأنظمة الفرعية، والواجهات التي تشكل بنية مشتركة، يمكن من خلالها تطوير التطبيقات المشتقة وتوزيعها،	
John C. Rigdon, Dictionary of Computer and Internet Terms,2016, P : 931	يُتيح مزود الخدمة السحابية للمستهلك، نشر تطبيقاته التي أنشأها أو حصل عليها على بنيته التحتية. تدعم المنصة لغات برمجة، ومكتبات، وخدمات وأدوات محددة. لا يتمكن المستهلك من إدارة أو التحكم في البنية التحتية الأساسية (مثل الشبكة والخوادم، أنظمة التشغيل، التخزين)، لكنه يتحكم في التطبيقات المنشورة، وربما في بعض إعدادات بيئة استضافة التطبيق.	المنظور البيئي
(Tan et al. 2015,p.249)	شبكة تجارية من الموردين، والمنتجين	

	<p>والوسطاء، والعملاء، ومنتجي المنتجات والخدمات التكميلية، التي يطلق عليها "المكملون"، والتي يتم تجميعها معاً من خلال التعاقد الرسمي و/أو الاعتماد المتبادل."</p>	
<p>(Koh and Fichman 2014, p. 977)</p>	<p>"الشبكات ذات الوجهين... التي تسهل التفاعلات بين مجموعات متميزة، ولكن مترابطة من المستخدمين، مثل المشترين والموردين"</p>	
<p>(Pagani 2013, p.625)</p>	<p>المنصة متعددة الأطراف، هي نوع من المنصات الرقمية، تجمع بين مجموعتين أو أكثر من مجموعات العملاء (الجوانب) الذين يحتاجون إلى بعضهم البعض بطريقة ما. في هذه المنصات، تقوم الشركة ببناء بنية تحتية (منصة) تخلق القيمة عن طريق تقليل تكاليف التوزيع، المعاملات، البحث عندما تتفاعل هذه المجموعات مع بعضها البعض</p>	
<p>(Ye et al. 2012, p.211)</p>	<p>"... يتم إنشاء القيمة من خلال تسهيل التفاعل بين مجموعتين أو أكثر، من مجموعات العملاء المترابطة"</p>	
<p>Sangeet Paul Choudary, 10 Startup Business Puzzles Visualized and Explained <a href="http://platformthinkinglabs.com/start-here/">http://platformthinkinglabs.com/start-here/</a></p>	<p>نموذج عمل يقوم على الربط والأداء، بحيث يسمح لعدة مشاركين (المنتجين والمستهلكين) بالاتصال به، والتفاعل مع بعضهم البعض، وإنشاء وتبادل القيمة.</p>	

المصدر (من إعداد الباحثة)

نلاحظ أن تتعدد التعاريف المقترحة للمنصات الرقمية، تتكامل فيما بينها، فلو لا العامل التقني، وتدخّل المطورين في تصميم وتطوير التطبيقات، لما كان التفاعل بين مختلف الفاعلين في النظام البيئي، الشيء الذي يحيلنا إلى ضرورة الاستناد إلى تعاريف أخرى تدمج المنظورين السابقين، ونصل من خلاله إلى فهم دقيق للمنصات الرقمية؛ ومن بين هذه التعريفات، نجد تعريف "Meyer" : الذي يُحدد المنصات الرقمية على أنها برامج، تستخدم لاستضافة تطبيق أو خدمة ما، تعمل وفق نظام التشغيل وتنسيق البرامج التي تستخدم مجموعة من التعليمات لمعالج معين؛ وهي أروضيات للتكوين، والعمل، والتواصل، والتفاعل والخدمة عن بعد، قائمة على تكنولوجيا الويب (web)، وتتكون من عرض تقني، وتجاري متماسك، من أجل النفاذ إلى عالم من الخدمات البعيدة التفاعلية، أو غير التفاعلية، التي يمكن بثها أو توفيرها على الخط، والتي يمكن أن تخضع إما للدفع أو تكون مجانية، مع إمكانية التحكم في نطاق الوصول (محدود أو مفتوح) ، ويعتمد هذا العرض على تطوير مجتمع من المستخدمين، مع كل من مشغل المنصة، بإنشاء رابط رسمي ومباشر (عقد مع الفرد)، وبالتالي فإن العرض يجمع معا مجموعة من شبكة الانترنت، والتلفزيون، وخدمات الاتصالات<sup>1</sup>.

يقدم هذا التعريف نقطة انطلاق جيدة لفهم المنصات الرقمية، ويسلط الضوء على مختلف الجوانب المرتبطة بها؛ بدءاً من البنية التقنية، وصولاً إلى التفاعل بين المستخدمين، والعروض التجارية المقدمة. ومن المهم ملاحظة أن هذا التعريف، لا يغفل الجوانب الاجتماعية، والثقافية المرتبطة بالمنصات الرقمية، والتي تشكل عنصراً هاماً في فهم تأثير هذه المنصات على المجتمعات والأفراد.

إلا أنه لا يمكن إغفال الجوانب التي تساهم في نجاح المنصة الرقمية، مثل جودة الخدمة المقدمة وطريقة عرض المحتوى وسهولة الاستخدام، فكل هذه العوامل تؤثر بشكل مباشر على رضا المستخدم، واستعداده للاستمرار في استخدام المنصة.

وعليه؛ يمكن تعريف المنصة الرقمية اليوم، بأنها نموذج أعمال جديد يعتمد على التكنولوجيا؛ لربط الأشخاص والمؤسسات والموارد في نظام بيئي تفاعلي، يهدف إلى خلق القيمة لمستخدميه من خلال توفير خدمات عالية الجودة، ومحتوى غني وتجربة مستخدم سلسلة<sup>2</sup>. وفي ظل هذا التعريف،

<sup>1</sup> Meyer Laurence, op, p137.

<sup>2</sup> Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne, and Sangeet Paul Choudary, Platform Revolution, Chapter 1, Today: Welcome to the Platform Revolution, P: 2.

يبرز مفهوم "القيمة" كعنصر محوري يُحدد تميز المنصة الرقمية وجودة أدائها، فكلما تمكنت المنصة من تقديم قيمة أكبر لمستخدميها، زادت فرصها في النجاح والاستدامة.

ويؤكد الدكتور "سيف السويدي"، على أهمية مفهوم "القيمة" في نجاح المنصة وتميزها، وتكمن القيمة الحقيقية للمنصات الرقمية، في المجتمعات التي تتفاعل وتتواصل من خلالها. فكلما زادت قوة التشبيك بين هذه المجتمعات، زادت القيمة التي تُنتجها المنصة، وهذا ما يميز المنصات الرقمية عن الشركات التقليدية بشكل جذري. ففي حين تملك الشركات مواردنا الخاصة، وتقوم بإنشاء قيمة من خلالها، تلعب المنصات دور الوسيط الذي يُتيح للمجتمعات تبادل الموارد، وخلق قيمة جديدة من خلال التفاعل والتعاون والتشبيك<sup>1</sup>. وبناءً على ذلك؛ يؤكد "Sangeet Paul Choudary" أن نجاح المنصة الرقمية يعتمد على اعتمادها على النظام البيئي. على عكس المنتجات التقليدية، حيث تعمل الشركات عبر سلسلة القيمة، لإنشاء القيمة وتقديمها داخلياً، يتم إنشاء القيمة على منصة الأعمال، من خلال المشاركة في النظام البيئي، حيث يعود الاعتبار الأول لنجاح المنصة الرقمية، في قدرتها على تقديم قيمة لمستخدميها الأساسي، وتطوير القدرة على خدمة أصحاب المصلحة، ودفع التبني عبر العديد منهم في النظام البيئي<sup>2</sup>.

وبالتالي؛ لا تملك المنصة الموارد بحد ذاتها، بل تنشئ القيمة من خلال التفاعل الذي يُتيحها نظامها البيئي التفاعلي. ولذلك؛ فإن نجاح أي منصة رقمية وتميزها لا يتوقف على امتلاكها للموارد، بقدر ما يتوقف على قدرتها على خلق بيئة تفاعلية جذابة، تُشجع المجتمعات على التواصل والتبادل، وخلق القيمة المشتركة.

## 1- 2- أهمية المنصات الرقمية:

تكمن أهمية المنصات الرقمية (شركات المنصات) الناجحة في قدرتها على تحقيق فوائد متعددة، تشمل<sup>3</sup>:

- إعادة تعريف عروض القيمة المقدمة للعملاء: من خلال إثراء المنتجات أو الخدمات بالمعلومات، أو المحتوى الاجتماعي أو الاتصال، تصبح تجربة العملاء أسهل وأكثر قيمة.

<sup>1</sup> د. سيف السويدي، عصر المنصات المستقبل للمنصات، محاضرة برعاية منصة أبصر للتعليم الإلكتروني باللغة العربية. على الرابط: [https://www.youtube.com/watch?v=5f4\\_A55RSWE](https://www.youtube.com/watch?v=5f4_A55RSWE)

<sup>2</sup> Sangeet Paul Choudary, 10 Startup Business Puzzles Visualized and Explained <https://platformthinkinglabs.com/the-digital-platform-playbook/>, 10-06-2024 21H07M

<sup>3</sup> Jacques Bughin and Nicolas van Zeebroeck. NEW EVIDENCE FOR THE POWER OF DIGITAL PLATFORMS, McKinsey quarterly, Bruxelles, 2017, p 1.

- إعادة تشكيل جانب الطلب في السوق: تخلق المنصات طلباً جديداً، من خلال ربط مجموعات مختلفة من المستخدمين، مثل الشركات والمستهلكين، وتسهيل التفاعلات بينهم.
- تحقيق أداء مالي متميز: تُظهر الدراسات أن الشركات التي تعتمد على منصات الطلب، جنباً إلى جنب مع استراتيجية رقمية هجومية، تميل إلى تحقيق أداء مالي أفضل من منافسيها.
- وباختصار تظهر أهمية المنصات الرقمية؛ بأنها تُعد أداة قوية يمكن للشركات استخدامها لتحسين عروض القيمة الخاصة بها، وجذب عملاء جدد، وإعادة تشكيل جانب الطلب في السوق، وتحقيق أداء مالي متميز ونمو مستدام.

## II. خصائص المنصات الرقمية وأنواعها

### II-1- الخصائص الرئيسية للمنصات الرقمية:

تقدم المنصات الرقمية عدداً من الخصائص التي تفسر جاذبيتها كنموذج تنظيمي جديد: أولاً، تساهم المنصات الرقمية في تخفيضات كبيرة في تكاليف المعاملات، بما في ذلك تكاليف التوزيع والبحث والتعاقد والمراقبة<sup>1</sup>. فمثلاً؛ تقوم منصات التجميع مثل: Expedia و TripAdvisor بجمع، ودمج معلومات السفر، من مصادر متعددة في منصة واحدة، وبالتالي؛ تقليل تكلفة البحث عن المعلومات واستخدام خدمات الوكلاء الوسطاء<sup>2</sup>.

ثانياً، تساعد المنصات الرقمية في تنظيم وتنسيق التطوير التكنولوجي للمنتجات التكميلية، من خلال الوحدات النمطية وهياكل الإدارة المناسبة<sup>3</sup>. على سبيل المثال؛ توفر منصات iOS من Apple ومنصات Android من Google لمطوري البرامج المستقلين، بنية فنية وتنظيمية تعمل على تسهيل وتحفيز مشاركتهم في تطوير التطبيقات.

ثالثاً، التوليد *générativité* يتم تعريف الإنتاجية، على أنها قدرة التكنولوجيا على توليد نتائج جديدة، يقودها عدد كبير من المستخدمين غير المتجانسين. فمثلاً؛ إن إنتاجية منصات التعهد الجماعي تمكنها من إنتاج حلول جديدة للمشكلات الصعبة بناءً على تنوع المساهمات من عدد كبير من المشاركين<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Pagani, M., "Digital Business Strategy and Value Creation: Framing the Dynamic Cycle of Control Points," MIS Quarterly (37:2), 2013, p617.

<sup>2</sup> Tiwana, A., Konsynski, B., and Bush, A. A. 2010. "Platform evolution: Coevolution of platformarchitecture, governance, and environmental dynamics," Information Systems Research (21:4),p. 675. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/220079897>. [accessed Jun 26 2024].

<sup>3 3</sup> Tiwana, A., Konsynski, B., and Bush, A. A. 2010. ,p. 675

<sup>4</sup> Faraj, S., Krogh, G. Von, Monteiro, E., and Lakhani, K. R. 2016. "Online Community as Space for Knowledge Flows," Information Systems Research (27:4), p668..

رابعاً، تأثيرات الشبكة المتقاطعة، والتي تعكس حقيقة أن قيمة المنصة، بالنسبة للمشارك على جانب واحد، تزداد مع زيادة عدد المشاركين على الجانب الآخر. فمثلاً؛ في منصات التجارة الإلكترونية؛ مثل eBay أو Amazon، تزداد قيمة المنصة بالنسبة للبائع، عندما يكون هناك عدد أكبر من المشترين على الجانب الآخر. والعكس؛ إذا لم يتم التحكم في المستخدمين والقيمة بشكل صحيح، فقد يؤدي ذلك إلى مغادرة مستخدمين آخرين للمنصة، بسبب عدم الحصول على قيمة كافية<sup>1</sup>.

**خامساً:** يتم تحقيق اكتشاف السوق، من خلال آليات اكتشاف الأسعار، والتي غالباً ما تجمع البيانات من مصادر متعددة، مما يعزز الخبرة لمختلف أصحاب المصلحة، تُتيح هذه الآليات جمع كميات هائلة من البيانات، التي يمكن تحليلها وإنتاجها من قبل المنصات الرقمية. وتُتاح هذه الكميات الهائلة من البيانات لمجموعة من المكملين غير المنتسبين، الذين يستخدمونها لإنشاء منصات وخدمات جديدة، ثم يتم تقديم هذه الخدمات للمستخدمين النهائيين، من خلال متجر التطبيقات أو السوق<sup>2</sup>.

## II -2- أنواع المنصات الرقمية Types of Digital Platforms:

صنفت الدراسات السابقة المنصات الرقمية بناءً على أبعاد مختلفة، حيث صنف بعض الباحثين المنصات الرقمية بناءً على نموذج أعمالها، و تتيح التصنيفات القائمة على هذا البعد، التمييز بين نماذج الأعمال الأساسية للمنصة، والمنتج والمنصة متعددة الجوانب، وصنفت دراسات أخرى، المنصات الرقمية بناءً على نمط التفاعل بين المساهمين الخارجيين، وتتيح فئتين من التصنيفات؛ المنصات التعاونية والتنافسية<sup>3</sup>.

**الفئة الأولى:** التصنيف على أساس نموذج أعمال المنصات الرقمية، ويعكس هذا النموذج، إلى أي مدى يمتلك مالك النظام الأساسي السيطرة على المنصة، وكذلك؛ إلى أي مدى خارجي يتمتع المساهمون بالاستقلالية على المنصة، واستخدمنا هذا التصنيف للمنصات لأن اختيار نموذج العمل يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالإنتاجية، وبالتالي بالتطور المنصات الرقمية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Hagiu, A. 2014. "Strategic Decisions for Multisided Platforms," MIT Sloan Management Review(55:2), p71.

<sup>2</sup> . Pauli, T., Fiel, E., Matzner, M.: Digital industrial platforms. Business & Information Systems Engineering 63, p182, (4 2021). <https://doi.org/10.1007/s12599020-00681-w>

<sup>3</sup> Boudreau, K. J., and Lakhani, K. R. 2009. "How to Manage Outside Innovation," MIT Sloan Management Review (50:4), p69.

<sup>4</sup> Ye, H. (Jonathan), and Kankanhalli, A. 2018. "User Service Innovation on Mobile Phone Platforms: Investigating Impacts of Lead Userness, Toolkit Support, and Design Autonomy," MIS Quarterly (42:1), p 165.

1. منصة التكامل **integrator platform**: يتمتع مالك المنصة بدرجة عالية من التحكم في المنصة. تعمل المنصة كوسيط بين المساهمين الخارجيين، والمستخدمين النهائيين. وهذا يسمح لمالك المنصة بأن يكون في وضع يمكنه فيه تشكيل التطوير، وبيع المنتجات للعملاء. وبالتالي، يمكن لمالك المنصة فرض رسوم إضافية على المعاملات. على سبيل المثال، توفر Apple النظام الأساسي الذي يمكن للمساهمين الخارجيين أي مطوري برامج (iOS) من خلاله الانضمام، وإنشاء تطبيقات للمستخدمين النهائيين، وفقاً لهذا النموذج، تستطيع Apple مراقبة والتحكم مباشرة في المعاملات، وتحقيق الربح من المعاملات التي تتم على منصتها، ( فمثلاً، تستطيع Apple خصم 30% من المعاملة كربح). تشمل الأمثلة الأخرى للمنصات التي تطبق نموذج التكامل كل من InnoCentive و Google Android و Threadless و TopCoder<sup>1</sup>.

2- منصة المنتجات **product platform**: يتمتع مالك النظام الأساسي (مالك المنصة)، بدرجة أقل من التحكم في المنصة مقارنة بنموذج التكامل، في هذا النموذج، تعتمد الأطراف الخارجية (المساهمون) على التكنولوجيا الأساسية للمنصة، من أجل توفير المنتجات و الخدمات، وهنا يمكن للأطراف الخارجية تحديد أسعار المنتجات والخدمات، والاحتفاظ بالحق في تطوراتها التقنية. يحتفظ مالكو المنصات بالسيطرة على تصميم التكنولوجيا الأساسية. ومن الأمثلة على المنصات التي تستخدم هذا النموذج Linux و Wikipédia و SAP ومنصات الحوسبة السحابية، مثل تلك التي توفرها أمازون وجوجل<sup>2</sup>.

وبالتالي؛ وفقاً لهذا النموذج، يكون لمالك المنصة سيطرة أقل على التفاعل بين المساهمين الخارجيين والمستخدم النهائي.

3- المنصة المتعددة الجوانب **multisided platform**: يمنح هذا النموذج استقلالية عالية للأطراف الخارجية. في هذا النموذج، يمكن للأطراف الخارجية التعامل بحرية مع العملاء، طالما أنهم مرتبطون بالمنصة. قد يكون لمالكي المنصات قدر معين من التحكم في المساهمين الخارجيين، عن طريق فرض

<sup>1</sup> Ozer, G. T, and Anderson Jr, E. G. 2015. "Innovation and Breaching Strategies in MultiSided Platform Markets: Insights from a Simulation Study," in ICIS Preceedings, p.2.

<sup>2</sup> Spagnoletti, P., Resca, A., and Lee, G. 2015. "A design theory for digital platforms supporting online communities: a multiple case study," Journal of Information Technology (30:4), p364.

قواعد وأنظمة معينة على ارتباطهم بالمنصة. يتم تطبيق هذا النموذج من قبل بعض المنصات مثل. Facebook و Alibaba و eBay وغيرها<sup>1</sup>.

ووفقاً لهذا النموذج؛ يمكن للمساهمين الخارجيين التفاعل بحرية مع المستخدمين النهائيين من خلال المنصة. علاوة على ذلك ، لا يُطلب من المساهم الخارجي التفاعل مع مالك المنصة أثناء تصميم وتطوير المنتج أو الخدمة الجديدة ، بينما يمكن لمالك المنصة فرض قواعد وأنظمة معينة على المساهمين الخارجيين .

الفئة الثانية: التصنيف على أساس نمط التفاعل بين المساهمين الخارجيين

1- المنصات التعاونية **collaborative platforms**: تشمل المنصات التي تحكمها الأعراف الاجتماعية، والقواعد المرنة. في ظل هذه الفئة؛ يتم تشجيع المساهمين الخارجيين على توفير وصول مفتوح للمعلومات، وتشمل Threadless، وشبكة مطوري SAP، وتطوير تطبيقات Google Android، وWikipedia، والأداة الإحصائية R (statistical tool R)<sup>2</sup>.

2- المنصات التنافسية **competitive platforms**: يطور المساهمون الخارجيون ويبتكرون سلعاً أو خدمات متنافسة، ويختار المستخدمون النهائيون على الجانب الآخر من النظام الأساسي، من بين هؤلاء المساهمين بناءً على تفضيلاتهم واحتياجاتهم، تشمل أمثلة المنصات التنافسية، وحدات تحكم ألعاب الفيديو و TopCoder للمسابقات البرمجية، و منصة Local Motors لأفكار تصميم السيارات<sup>3</sup>.

ويمكن تصنيف المنصات الرقمية على أساس قطاعات أعمال التكنولوجيا الرقمية الى :

1- التجارة الإلكترونية (e-commerce)

2- السفر عبر الإنترنت، وتناول الطعام، والفعاليات والتجارب (Online Travel, Dining, Events & Experiences)

Events & Experiences)

3- منصات مشاركة الأصول والخدمات (Asset Sharing and Service Platforms)

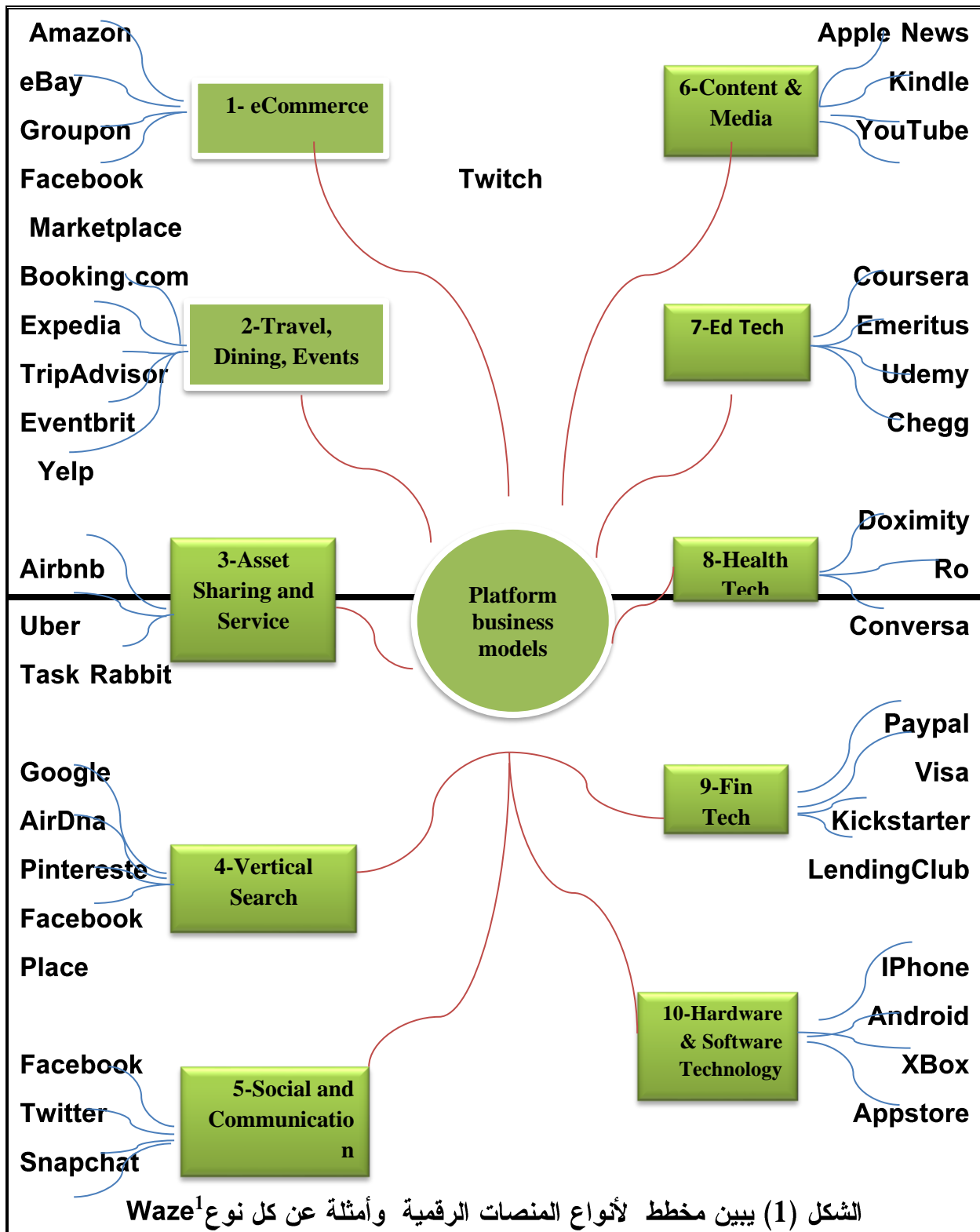
<sup>1</sup> Tan, B., Pan, S. L., Lu, X., and Huang, L. 2015. "The Role of IS Capabilities in the Development of Multi-Sided Platforms: The Digital Ecosystem Strategy of Alibaba.com," Journal of the Association for Information Systems (16:4), p248.

<sup>2</sup> Boudreau, K. J., and Lakhani, K. R. 2009. "How to Manage Outside Innovation," MIT Sloan Management Review (50:4), p69.

<sup>3</sup> Boudreau, K. J., and Lakhani, K. R., p.70 ,Reference cited

- 4- البحث والبحث العمودي (بما في ذلك مواقع معلومات السوق incl Market Intelligence Search & Vertical Search (Sites
- 5- منصات التواصل الاجتماعي والاتصال (Social and Communication platforms)
- 6- شركات المحتوى والوسائط (Content & Media Businesses)
- 7- التكنولوجيا التعليمية (Education Technology)
- 8- التكنولوجيا الصحية (Health Technology)
- 9- التكنولوجيا المالية (Financial Technology)
- 10- منصات تكنولوجيا الأجهزة والبرمجيات (Hardware & Software Technology Platforms)

-10 البرمجيات كخدمة (نموذج الأعمال الخطي فقط (linear business model only)



<sup>1</sup> Dr Murat Uenlue, The Complete Guide to the Revolutionary Platform Business Model, Innovation Innovation Tactics 29/05/2024, Accessed,30 , 06, 2004.  
<https://www.digitalbizmodels.com/blog/complete-guide-platform-biz-model>.

## III - التحديات المهنية والأخلاقية في المنصات الرقمية

تعد المعايير المهنية والأخلاقية، النواة الضابطة والمنظمة لممارسة أي عمل بشكل عام، والإعلام الرقمي بشكل خاص، وإن غيابها وعدم الالتزام بها ساعد الكثير من الفاعلين، ورواد الاعلام الرقمي، وخاصة المنصات الرقمية للخروج عن القيم، والأخلاق والآداب العامة للمجتمع. الأمر الذي أدى إلى وجود ابتذال وانفلات واضحين في عمل المنصات الرقمية، مع تجاوز لكل الأعراف المهنية والأخلاقية ، وعدم الخوف من العقاب، وذلك في ظل غياب ضوابط تشريعية ناظمة لها، فكان البديل هو الفوضى؛ فوضى النشر وانتهاك الخصوصية ، و تراجع القيم الأخلاقية والمهنية، في ظل غياب الرقابة والمحاسبة.

إن مدى وعي والتزام الإعلاميين بأخلاقيات المهنة، من الحفاظ على خصوصية الأفراد وأسرارهم، والعمل بحيادية ومهنية، ومراعاة المسؤولية الاجتماعية لخدمة المجتمع، تمثل مشكلة بحد ذاتها، ففي كثير من الأحيان؛ يُقدم الإعلاميون على التضحية بالمبادئ الأخلاقية، في سبيل تحقيق سبق صحفي، أو جذب للمشاهدين، مما يُفضي إلى نشر معلومات مضللة أو مُغرضة، أو التشهير بالأفراد دون وجه حق، أو انتهاك خصوصياتهم<sup>1</sup>. يُشكل هذا السلوك انتهاكاً صارخاً لحقوق المجتمع والفرد في الحفاظ على بنائه وقيمته وتقاليده ويُهدد تماسكه ، ويُعيق دور الإعلام في خدمة الصالح العام. وعليه، فالمهنية والأخلاقية هما ركيزتان أساسيتان لأي عمل إعلامي يحترم المتلقي. فعندما يلتزم الإعلاميون بهذه المبادئ، يُمكنهم تقديم معلومات دقيقة وموضوعية، وتعزيز الحوار البناء، ونشر الوعي، وتحقيق التنمية في المجتمع.

إن المتتبع للمراحل الانتقالية لتطور الإعلام والصحافة، من طابعها التقليدي إلى طابعها الصناعي والحداثي، وصولاً إلى طابعها التكنولوجي، يجد أن تطورها الحتمي التكنولوجي، يسري في الاتجاه المعاكس للتطور القيمي والأخلاقي المُفترض. فوسائل الإعلام اليوم، أصبحت تنتج وتصنع الحقائق التي يملئها عليها مصالح من يملكها، أو يقف وراء تمويلها، أو دعم نفوذها في مراكز صناعة القرار،

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، أخلاقيات الإعلام وتشريعاته في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر وتوزيع، عمان، 2019، ص6.

كما أن وسائل الإعلام اليوم، تنتج قيماً حسب الطلب، تحدها عادة مصالح الشركات الاحتكارية الكبرى، والحكومات والشخصيات النافذة<sup>1</sup>.

فبعد أن كانت عملية انتقاء الأخبار، وفلترتها من قبل صحفيين مهنيين وخبراء مختصين. باتت اليوم؛ الآلات ومحركات البحث هي من تقوم بهذه المهمة، وذلك من خلال خوارزميات خاصة، تُنظم وتوزع، وتحدد نوعية الأخبار والمؤسسات الإعلامية التي تظهر للمستخدمين، وتُوصي بمصادر محددة، مما يؤثر بشكل مباشر، على نوعية المعلومات التي يتعرض لها الجمهور، فلو أخذنا مثال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016، نلاحظ كيف أثرت خوارزميات "أخبار Google" على طريقة حصول الناس على المعلومات، حول المرشحين "هيلاري كلينتون ودونالد ترامب"، فقد أظهرت دراسة تحليلية أن 69% من إجمالي الأخبار المتعلقة بالانتخابات، التي تم نشرها في مجموعة من الولايات خلال تلك الفترة، جاءت من خلال خمسة منصات إخبارية، أوصت بها خوارزميات جوجل، وأثارت هذه الدراسة تساؤلات حول مدى موثوقية خوارزميات الآلات، في عملية تصفية الأخبار، وضرورة وجود معايير جديدة متفق عليها من قبل الصحفيين والمهنيين في هذا المجال<sup>2</sup>.

وفي ظل التحيز الخوارزمي، وهيمنة الآلات ومحركات البحث على عملية تصفية الأخبار، مما يؤدي إلى عرض أخبار تتوافق مع وجهة نظر معينة، أو إخفاء أخبار أخرى، تبرز العديد من التحديات الأخلاقية والهيئية، والتي تُهدد جودة المعلومات المتاحة للجمهور، فغياب معايير موحدة للتحقق من صحة المعلومات، واختيار ما يستحق العرض، يؤدي إلى اعتمادنا بشكل كبير على تقييمات الآلات والخوارزميات، مما قد يُشكل خطراً على انهيار المجتمع. وأمام هذه التطورات؛ تطرح الدراسة ضرورة الاتفاق على معايير جديدة متفق عليها من قبل الصحفيين، والمهنيين في مجال الإعلام، لتنظيم عمل المنصات الرقمية.

كما تطرح البيئة الإعلامية الجديدة، المتمثلة في صعود المنصات الرقمية وانتشار الأخبار، العديد من الإشكاليات والضغوطات المهنية والأخلاقية، التي تعكسها نتائج العديد من الدراسات، حيث تُظهر أنه في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، كثيراً ما يتم التضحية بالقيم المهنية والإخبارية.

<sup>1</sup> الجمعي حجام، أخلاقيات الممارسة المهنية في الصحافة الجزائرية من الالتزام بنقل الحقائق إلى الاحتراف في صناعتها، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 09، جامعة الوادي، الجزائر، ديسمبر 2014، ص132.

<sup>2</sup> Efrat Nechushta. (2018). "What kind of news gatekeepers do we want machines to be? Filter bubbles, fragmentation, and the normative dimensions of algorithmic recommendations" computer in Human behavior.p298:Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563218303650>

ويمكن ربط هذه الظاهرة، من خلال تسليط الضوء على ردود أفعال الجمهور تجاه الأخبار المعروضة على المنصات الرقمية، حيث يمكن للصحفيين تحسين فهمهم للقيم المفضلة لدى الجمهور، من خلال تحليل أنشطة المستخدمين المتمثلة في: المشاركة والتعليق والإعجاب بمحتويات من منافذ محددة للأخبار عبر الإنترنت. وتتيح هذه التحليلات التي تعتمد على بيانات واجهة برمجة التطبيقات (API)، وقواعد بيانات المراقبة للصحفيين، فهم البناء الاجتماعي للأخبار، والمعنى داخل المجال الشبكي. وبالتالي؛ يصبح معدل المشاركة والإعجاب والتعليق، مؤشرات هامة لتحديد القيم المهنية، والاجتماعية والأخلاقية للأخبار التي يقرر المستخدمون عبر الإنترنت نشرها أو مشاركتها<sup>1</sup>.

فالاهتمام المتزايد الموجه للجمهور، هو أحد أسباب فقدان التدريجي للجودة، والمهنية الصحفية، فأرقام التداول، والتصنيفات، وأرقام التوزيع، والأسهم، تحدد محتوى الصحافة هذه الأيام، وبالتالي فالقيم الأساسية للصحافة، تتعرض للخطر كما أشارت إليه دراسة ثورمان Thurman<sup>2</sup>.

وبناءً على ذلك؛ يواجه الصحفيون ضغوطاً للتركيز على الأخبار التي تجذب تفاعلاً عالياً من الجمهور، حتى لو كانت على حساب الدقة والموضوعية، كما تصبح الأخبار المروجة لآراء متطرفة، أو مثيرة للجدل أكثر انتشاراً، بينما قد يتم تجاهل الأخبار ذات الأهمية الحقيقية، التي لا تحظى باهتمام كبير من قبل الجمهور. وبالتالي؛ تفقد الصحافة دورها كحارس للبوابة، وصوت موضوعي، وتصبح عرضة للتلاعب من قبل جهات تسعى لنشر أجندات محددة.

كما تطرح التطورات المتسارعة في مجال الوسائط المتعددة، تحديات مهنية وأخلاقية جديدة، على ممارسة مهنة الصحافة، وتعدّ دراسة "شيلدز (Shields)" حول أخلاقيات الصحافة، في ضوء التلاعب بالصور، والمحتوى المرسوم الرقمي، نموذجاً بارزاً لهذه التحديات، حيث ركزت على تحليل التغطيات الإعلامية للحوادث المأساوية في الولايات المتحدة. وتشير الدراسة؛ إلى أنّ الصورة الصحفية كأداة تواصلية أساسية، لا تجسد الحقيقة فحسب، بل تمثل أيضاً مسؤولية أخلاقية، ومهنية جسيمة، تقع على عاتق المصور الصحفي، وتترجم هذه المسؤولية في الالتزام بالدقة والموضوعية،

<sup>1</sup> Perdomo & others. (2018). "To Share or Not to share : The influence of news values and topics on popular social media content " the United States, Brazil, and Argentina, Journalism Studies, Volume 19, - Issue 8.p1180.

<sup>2</sup> Thurman, N. (2018). " Mixed methods communication research: Combining qualitative and quantitative approaches in the study of online journalism." SAGE Research Methods Cases, University of London.

واحترام خصوصية الأفراد، وتجنب التضليل أو تزييف الحقائق، الذي يُهدد مصداقية الأخبار، ويضعف الثقة في العمل الإعلامي<sup>1</sup>.

تكشف دراسة حديثة؛ عن المعايير الأخلاقية المؤثرة على الممارسة الصحفية في "تايوان" عن واقع مقلق، حيث تُظهر أن القوى الخارجية والداخلية، وقوى السوق، بالإضافة إلى العوائق الهيكلية والنظامية؛ هي من تُعيق الممارسة الأخلاقية المتوقعة للصحفيين. فقد بحثت الدراسة، العوائق التي تواجه أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل هيمنة المنصات الرقمية، وتوصلت إلى أن مفهوم الأخلاقيات الصحفية أصبح بعيد المنال في ظل هذه البيئة الجديدة<sup>2</sup>.

علاوة على ذلك؛ ناقش الباحث "سلوبيدان Slobodan" البعد الأخلاقي لتكنولوجيا المعلومات في الإعلام الجديد، وحالة المجتمعات الأخلاقية التي تعمل فيها هذه الوسائط، وخلص إلى أن أخلاقيات الوسائط الجديدة، لا تتفصل عن حالة المجتمعات الأخلاقية التي تعمل فيها، وأن "الفوضى الأخلاقية" على الإنترنت لا علاقة لها بهذه التكنولوجيا، بل لها علاقة أكبر بحالة الأخلاق في المجتمعات التي تستخدمها، أي أن الوسائط الجديدة، تحمل تحديات أخلاقية جديدة في مثل هذه الظروف، لذلك ظهرت نماذج جديدة للسلوك غير الأخلاقي، وانتهاكات جديدة للحريات الشخصية، والمعلومات على هذه البيئة<sup>3</sup>.

في ظل هذه التطورات؛ تُطرح تحديات أخلاقية جديدة، لم تكن موجودة في الإعلام التقليدي. بات من الضروري إعادة النظر في مفهوم أخلاقيات الوسائط الرقمية، في ظل هذه البيئة المتغيرة. كما يتطلب تحليلاً أعمق للمخاوف الأخلاقية، التي تنشأ عن ممارسات جمع البيانات على نطاق واسع، بين العديد من الشركات والمؤسسات. ففي حين؛ أن هذه الممارسات لديها القدرة على تقديم رؤية قيمة حول سلوك المستهلك وتفضيلاته، إلا أنها تطرح تحديات ومخاوف أخلاقية ومهنية مختلفة.

<sup>1</sup> Shields, Minla Linn .( 2014). "Ethics in Photojournalism: Authenticity and Sensitivity in Coverage of Tragic Events." Thesis, Georgia State University,. Retrieved from: [https://scholarworks.gsu.edu/communication\\_theses/105](https://scholarworks.gsu.edu/communication_theses/105)

<sup>2</sup> Lambert, Cheryl Ann &Wu, H. Denis.(2016)." Impediments to Journalistic Ethics: How Taiwan's Media Market Obstructs News Professional Practice" Journal of Media Ethics ,Volume 31, - Issue 1,p35, DOI: [10.1080/23736992.2015.1117391](https://doi.org/10.1080/23736992.2015.1117391)

<sup>3</sup> Slobodan, Pecanac.( 2016)." Ethical dimension of information technology development" vol. 13, no. 1, p. 279-292, Telekom Srbija ad, Belgrade Megatrend revija :Retrieved from: <http://scindeks.ceon.rs/Article.aspx?artid=1820-31591601279P>

ونتيجة لذلك، تواجه المنصات الرقمية تحديات أخلاقية جديدة تتعلق بجمع البيانات على نطاق واسع، مثل الموافقة والخصوصية والشفافية وأمن البيانات<sup>1</sup>:

1- **الموافقة المطلقة** هي إحدى المخاوف الأخلاقية الأساسية، لجمع البيانات على نطاق واسع، عبر المنصات الرقمية، غالباً ما يحتاج مستخدمو المنصات الرقمية، إلى فهم كامل لمدى جمع بياناتهم واستخدامها. ويمكن أن يؤدي هذا الانعدام للفهم، إلى موقف يوافق فيه المستخدمون، عن غير علم على إدارة بياناتهم. يتعين على الشركات والمؤسسات التي تشارك في جمع البيانات على نطاق واسع، أن تضمن حصولها على موافقة مطلقة من المستخدمين، وأن يفهم المستخدمون كيفية استخدام بياناتهم<sup>2</sup>.

2- **الخصوصية** : تعدّ الخصوصية قضية رئيسية في عالم المنصات الرقمية، حيث يثير جمع البيانات على نطاق واسع مخاوف جمة، تكمن في جمع معلومات شخصية حساسة مثل: بيانات الموقع وسجل التصفح، وعادات الشراء، واستعلامات البحث، والتفاعلات مع المستخدمين الآخرين، ويمكن استخدام هذه البيانات، لإنشاء ملفات تعريف تفصيلية للأفراد، مما قد يُستغل لاحقاً في الإعلانات المُستهدفة أو لأغراض أخرى<sup>3</sup>. فعلى سبيل المثال، تطلب منصات التواصل الاجتماعي غالباً من المستخدمين، مشاركة معلومات شخصية، مثل: الاسم والبريد الإلكتروني والموقع لإنشاء ملف تعريف، ويمكن أن تستخدم المنصة هذه المعلومات، لتخصيص تجربة المستخدم واستهدافه بالإعلانات، وأيضاً يمكن استخدامها لممارسات غير أخلاقية، كسرقة الهوية أو المطاردة الإلكترونية.

3- **الشفافية**: وهو اعتبار أخلاقي يرتبط بالخصوصية، يجب على الشركات، والمؤسسات، التي تشارك في جمع البيانات على نطاق واسع، أن تكون شفافة بشأن ممارسات جمع البيانات الخاصة

<sup>1</sup> Dr. Abid Ali, Bharat. (2020). Influence of Social Media in Developing Social Anxiety: A Study of Kurukshetra University Students. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology, 17(12), 1585-1592. Retrieved from <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/7167>

<sup>2</sup> Dhiman, B., & Malik, PS (2021). Psychosocial Impact of Web Series and Streaming Content: A Study on Indian Youth. Global Media Journal, 19(46), 1-7.

<sup>3</sup> Pawan Singh Malik, Bharat Dhiman (2022) Science Communication in India: Current Trends and Future Vision. Journal of Media & Management. SRC/ JMM-171. DOI: [doi.org/10.47363/JMM/2022\(4\)144](https://doi.org/10.47363/JMM/2022(4)144).

بها، وكيفية استخدامها للبيانات التي تجمعها. يجب أن يفهم المستخدمون المعلومات التي يتم جمعها، وكيفية استخدامها، ومن يتم مشاركتها معهم<sup>1</sup>.

4- أمن البيانات: يمكن أن يؤدي جمع البيانات على نطاق واسع، إلى تخزين كميات هائلة من البيانات في قواعد البيانات، يمكن أن تكون هذه القواعد عرضة للهجمات الإلكترونية، ويمكن أن يكون فقدان هذه البيانات، أو سرقتها عواقب وخيمة للأفراد. يتعين على الشركات والمؤسسات التي تشارك في جمع البيانات على نطاق واسع، أن تضمن تنفيذ تدابير أمنية قوية، لحماية البيانات التي تجمعها<sup>2</sup>.

يتطلب معالجة هذه القضايا، والتحديات الأخلاقية، جهداً جماعياً من شركات المنصات الرقمية، والحكومات، والأفراد. حيث يتعين على شركات المنصات الرقمية، إعطاء الأولوية لخصوصية وأمن مستخدميها، واتخاذ خطوات لمنع انتشار المعلومات المضللة، وتطوير سياسات، وإجراءات فعالة لاعتدال المحتوى. ويمكن للحكومات أن تلعب دوراً في تنظيم المنصات الرقمية، لحماية مصالح مواطنيها، بينما يتعين على الأفراد تحمل مسؤولية سلوكهم عبر الإنترنت، والعمل على خلق مجتمع إلكتروني إيجابي ومحترم.

وفي الأخير، من المهم الإشارة إلى أنه لا يوجد ضماناً بوجود معيار أخلاقي، محدد وصحيحاً في أي مجتمع، حيث أن ما ينطبق على مجتمع ما من معايير أخلاقية، قد لا ينطبق على مجتمع آخر. فبينما قد تُعتبر سلوكيات معينة أخلاقية في مجتمع ما، قد تُعتبر غير أخلاقية في مجتمع آخر. ويرجع ذلك إلى الاختلافات الثقافية والقيمية بين المجتمعات. لذلك؛ ومن بين الحلول المرشحة، ونقترح مع وجهة النظر القائلة؛ بأن يكون الإعلام منفتح على التفسيرات الأخلاقية البديلة، القائمة على مبدأ "العالمية" (Cosmopolitanism)، الذي يدعو إلى الانفتاح على المعايير الأخلاقية السائدة في المجتمعات الأخرى، وإيجاد أرضية مشتركة معها وتطبيقها. بدلاً من التركيز على التعبير عن المعايير الاجتماعية والأخلاقية السائدة في مجتمع واحد، وإعادة إنتاجها، كما يجب على الإعلام السعي جاهداً

<sup>1</sup> Pawan Singh Malik, Bharat Dhiman (2022) Science Communication in India: Current Trends and Future Vision. Journal of Media & Management. SRC/ JMM-171. DOI: doi.org/10.47363/JMM/2022(4)144

<sup>2</sup> Dr. Abid Ali, Bharat. (2021). Impact of Smartphone: A Review on Negative Effects on Students. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology, 18(4), 5710-5718. Retrieved from <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/7164>

لفهم مختلف وجهات النظر الأخلاقية واحترامها. فمجرد اتباع غالبية أفراد المجتمع لمعيار أخلاقي معين، أو مجموعة من المعايير المسلم بها، لا يعني بالضرورة أن هذا المعيار صحيح أخلاقياً ومهنياً<sup>1</sup>.

#### IV - متطلبات المصداقية في المنصات الرقمية:

تختلف المنصات الرقمية عن وسائل الإعلام التقليدية، مثل الصحف والإذاعة و التلفزيون، وأصبحت هذه المنصات بفضل خصائصها الفريدة، المتمثلة بالكم الهائل من المعلومات، والانتقال السريع، والانفتاح والتواصل والتفاعل، المنصة الرئيسية لنشر المعلومات<sup>2</sup>. لقد فتحت المنصات الرقمية، والإنترنت الجوال والبيانات الضخمة، المجال أمام أي شخص للتعبير عن آرائه دون قيود، مما قد يضعف من مصداقيتها كمصدر للمعلومات، ويعزز بشكل كبير مشاركة المستخدمين النشطة، والمشاركة التفاعلية في عملية إنشاء المعلومات عبر المنصات الرقمية، فالمستخدمون ليسوا فقط من يطلعون على المعلومات، ولكنهم أيضاً من ينتجون، وينشرون معلومات على مختلف الوسائط الرقمية<sup>3</sup>.

ففي بيئة الاتصال الرقمي، يؤدي النمو الهائل للمعلومات، وتنوع منصات الاتصال، والتغير السريع في قنوات الاتصال، إلى جعل مصداقية المعلومات محل اهتمام متزايد، والتحقق من صحتها مهمة صعبة.

علاوة على ذلك؛ يرتبط مفهوم المصداقية ارتباطاً وثيقاً بعدة مفاهيم، بما في ذلك الثقة، والموثوقية، والدقة والسمعة، والجودة، والسلطة والكفاءة، وعلى الرغم من أن العديد من هذه المفاهيم، تشمل كلا البعدين الأساسيين للمصداقية، إلا أن بعضها يبدو أقرب إلى بعد الجدارة بالثقة (مثل السمعة والموثوقية والثقة)، بينما يميل البعض الآخر، إلى بعد الخبرة (مثل الجودة والدقة والسلطة والكفاءة)<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Kim, Yoonhye. "Between Facts and Norms: Journalism and Global Ethics." *Journal of International Affairs*, vol. 70, no. 2, 2017, pp. 163–174. *JSTOR*, <https://www.jstor.org/stable/90012629>. Accessed 8 July 2024.

<sup>2</sup> X. Chen, S. Wang, Y. Tang, and T. Hao, "A bibliometric analysis of event detection in social media," *Online Information Review*, vol. 43, no. 1, pp. 29–52, 2019.

<sup>3</sup> S. Prabha and B. Sarojini, "Online healthcare information adoption assessment using text mining techniques," *Mobile Networks and Applications*, vol. 24, no. 4, pp. 1–6, 2019.

<sup>4</sup> Miriam J. Metzger and Andrew J. Flanagin. "Digital Media, Youth, and Credibility." Edited. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, 2008, doi: 10.1162/dmal.9780262562324.vii,p.8.

يتضح من تعريف المصداقية؛ أنها ليست سمة للمعلومة نفسها، بل إدراك ذاتي، ولكن كيفية تقييم مصداقية المعلومات، تعد مشكلة بحثية مهمة للغاية. ويقترح "أنجل Angle" مؤشرات مختلفة لتقييم مصداقية المعلومات<sup>1</sup>.

وبشكل رئيسي؛ نستخلص عوامل تأثير مصداقية المعلومات من أربع جوانب: مصداقية الموضوع ومصداقية المصدر، ومصداقية المحتوى، ومصداقية الوسيلة. وبالتالي؛ فإن مصداقية المصدر والرسالة والوسيلة، هي مفاهيم متداخلة في كثير من الحالات، وتعد تصاميم الأبحاث، التي لا تسمح دائماً بتمييز واضح بين هذه العوامل، فهنا الحالي لمصداقية الإنترنت. وفي الواقع؛ يتطلب فهم المصداقية اليوم، أخذ أنواع الوسائط الرقمية المختلفة، وأشكال المعلومات المتاحة حالياً في الاعتبار، من أجل فهم كيفية تقييم الأفراد، لمصداقية المعلومات والمصادر، وكيف يؤثر كل منهما على الآخر.

#### 1- مصداقية المصدر Source Credibility:

لقد أخذت مصداقية المصدر، تقليدياً في الاعتبار، خصائص المصادر المقنعة (والتي كانت تقليدياً المتحدثين)، وخاصة الخبرة والجدارة بالثقة، ولكن أيضاً الديناميكية والالتزان، والقدرة على التواصل الاجتماعي، والإعجاب بالمصدر، والتشابه معه. إن تصور مواقع الويب كمصادر تولد مصداقية أكبر أو أقل، قد أظهر أنه من الممكن، ترجمة العديد من مكونات مصداقية المصدر إلى بيئة الويب. وتحديداً؛ يمكن نقل الخبرة من خلال دقة، وشمولية معلومات موقع الويب، واحترافه واعتماد مؤسساته. ترتبط الجدارة بالثقة، بنزاهة موقع الويب كما يتضح من بيانات سياسته، واستخدامه للإعلانات، واحترافه وسمعة الشركة أو المؤلف. أما جاذبية الموقع وديناميكيته، أو مدى ترفيهه، فقد تتعكس في استخدام الموقع للرسومات الملونة، والمحتوى المثير للاهتمام، أو الميزات التفاعلية. أخيراً؛ توجد اختلافات بين "رعاة" محتوى الويب، فالمواقع الإلكترونية المؤسسية، يُنظر إليها على أنها أكثر مصداقية من الأنواع الأخرى، على سبيل المثال؛ المواقع التجارية والحقوقية والشخصية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> . L. Hale, E. M. Cook, and B. J. Beltran, "Cultural ecosystem services provided by rivers across diverse social-ecological landscapes: a social media analysis," Ecological Indicators, vol. 107, no. 12, pp. 105580.1–105580.10, 2019.

<sup>2</sup> Miriam J. Metzger and Andrew J. Flanagin. "Digital Media, Youth, and Credibility.", 2008, pp.8-9.

لذلك، لا يمكن الحكم على مصداقية المعلومات فقط بناءً على عدد الإعجابات وعدد المتابعين، بل يجب قياس المعلومات الشخصية (المهنية، وشهادة الاعتماد، والخبرة وما إلى ذلك)، للمستخدمين الاجتماعيين، وعدد المؤيدين، والأنشطة، والمؤشرات الأخرى ذات الصلة.

## 2- مصداقية المحتوى (الرسالة) Content Credibility:

يشمل تقييم مصداقية محتوى المعلومات بشكل أساسي، التقييم الموضوعي؛ مثل تحليل مؤشرات موضوعية متعددة، كسلامة محتوى النص، والتركيب النحوي، والتكوين التنظيمي، والعقلانية والوقت المناسب، وكذلك طريقة تقييم تصور المستخدم، بما في ذلك استطلاع رأي المستخدم، والتتقيط، والشكاوي والاقتراحات، للحصول على تقييم جودة محتوى المعلومات<sup>1</sup>.

ومع ازدياد تعقيد البيئة الرقمية، وظهور منصات التواصل الاجتماعي، أصبح لدى العديد من مستخدمي المعلومات، رغبة ملحة في تقييم المعلومات الديناميكية بشكل فوري، من خلال أدوات المراقبة الآلية، ونتيجة لازدياد تنوع مصادر المعلومات، التي لم تعد تقتصر فقط على النصوص المكتوبة، بل تتضمن أيضاً الصور والفيديو والصوت، يجعل من الصعب إلى حد ما؛ تحديد واستخراج السمات الدلالية للمعلومات ومعالجتها، بواسطة خوارزميات المنصات الإعلامية المختلفة<sup>2</sup>.

لذلك، بات من الضروري التركيز على تطوير تقنيات فعّالة، لتحسين دقة وسرعة التعرف على محتوى المعلومات، وتقييم صحتها، وذلك باعتبارها نقطة ساخنة، وتحدياً رئيسياً في مجال البحث الحالي.

## 3- مصداقية الوسيلة Medium Credibility:

تركز دراسات مصداقية الوسيلة، على تقييم مدى مصداقية قنوات الوسائط المختلفة التي تنقل الرسائل، حيث سعت العديد من الدراسات، إلى مقارنة مصداقية الوسائط الرقمية، مع قنوات الاتصال الأخرى، مثل وسائل الإعلام التقليدية (الصحف، التلفزيون، إلخ)، وقد توصلت هذه الدراسات إلى نتائج متباينة؛ حيث وجدت بعضها، أن وسائل الإعلام الجماهيري التقليدية، تُعتبر أكثر مصداقية من

<sup>1</sup> X.-L. Jin, M. Yin, Z. Zhou, and X. Yu, "The differential effects of trusting beliefs on social media users' willingness to adopt and share health knowledge," *Information Processing & Management*, vol. 58, no. 1, Article ID 102413, 2021.

<sup>2</sup> Jiayi Sun, *Research on the Credibility of Social Media Information Based on User Perception*, Hindawi. *Security and Communication Networks* Volume 2021, Article ID 5567610, <https://doi.org/10.1155/2021/5567610>, p3.

الإنترنت، بينما وجدت دراسات أخرى أن الإنترنت يُعتبر أكثر موثوقية، أو لم تجد أي اختلافات بين القنوات التقليدية والرقمية<sup>1</sup>.

بشكل عام؛ تشير الأبحاث إلى أن المنصات الرقمية، قد أصبحت مصدراً للمعلومات بنفس مصداقية المصادر التقليدية، خاصة بالنسبة للأشخاص الذين لديهم دافع خاص للبحث عن أنواع معينة من المعلومات (مثل المعلومات المتخصصة أو ذات الاهتمام الشخصي)، أو الذين يعتمدون بشكل كبير على الإنترنت في الحصول على المعلومات.

#### 4- مصداقية الموضوع Topic Credibility:

يختلف تقييم مصداقية المعلومات بشكل كبير، باختلاف موضوعاته. ففي وسائل التواصل الاجتماعي على سبيل المثال؛ يمكن تصنيف المعلومات إلى موثوقة، وغير موثوقة، مع صعوبة قياس مصداقية النوع الثاني. وبدوره؛ تنقسم المعلومات غير الموثوقة إلى فئات فرعية مثل: حالات الطوارئ القصوى، والشائعات، والأكاذيب، والإيجابيات الخاطئة، والبريد العشوائي<sup>2</sup>.

تتميز المعلومات "الترفيهية والعاطفية"، بكونها مدفوعة بالمشاعر الذاتية للناشر، وغالباً ما تتضمن آراء متطرفة دون وجود إجابة قياسية، أو معيار محدد لصحتها. كما تتميز معلومات "النقاط الساخنة" على مواقع التواصل الاجتماعي بغموضها، مما يجعلها عرضة للتلاعب بالحقائق، والمبالغة من قبل المستخدمين. على النقيض من ذلك؛ تتميز المعلومات "العلمية والصحية" بمحتوى احترافي نسبياً؛ مع مشاركة محدودة من المستخدمين، مقارنة بالمجالات "الترفيهية والإخبارية"، ونظراً لأن غالبية ناشري هذه المعلومات، هم خبراء وأكاديميون في مجالاتهم، تُعد معلوماتهم ناضجة، وموضوعية بشكل عام، مع محتوى مستقر، ومصداقية عالية<sup>3</sup>.

جادل تشافي Chaffee؛ بأنه على الرغم من أن المفهوم النظري للمصداقية واضح، إلا أن أبعاد المصداقية المختلفة تتداخل، وأن العديد من مستخدمي المعلومات، لا يميزون بين مصدر الرسالة،

<sup>1</sup> . Jennifer Booher-Jennings, Rationing Education in an Era of Accountability, Phi Delta Kappan 87, no. 10 (2006), p 61.

<sup>2</sup> S. S. Hosseini, S. Kelouwani, K. Agbossou, A. Cardenas, and N. Henao, "Adaptive on-line unsupervised appliance modeling for autonomous household database construction," International Journal of Electrical Power & Energy Systems, vol. 112, no. 11, pp. 156–168, 2019.

<sup>3</sup> Ma, P. Wang, and J. B. Hu, "Research on evaluation method of flight electronic system simulation credibility," Computer Simulation, vol. 36, no. 11, 2019. , p.11

والقناة التي يتلقون الرسالة من خلالها<sup>1</sup>. علاوة على ذلك؛ تختلف تصورات المصدقية من شخص لآخر، وبين وسائل الإعلام المختلفة ووسائل الإعلام الرقمية، التي تتسم بطبيعتها الديناميكية والتطورات المتسارعة. كما يتطور سلوك المستخدمين، وتجاربهم وقدراتهم، مع تطور بيئة الوسائط التي ينشؤون ويتفاعلون معها. يُضاف إلى ذلك؛ تعدد مستويات التحليل الواجب مراعاتها في البيئة الرقمية، مما يُشكل تحديات جمة في تقييم مصداقية المعلومات. نتيجة لذلك؛ هناك حاجة ماسة إلى تطوير مناهج بحثية أكثر شمولاً تأخذ بعين الاعتبار مختلف جوانب البيئة الرقمية، وتُتيح تقييماً دقيقاً لمصداقية المعلومات المتاحة عبر مختلف الوسائط الرقمية.

---

<sup>1</sup> Nancy Kranich, Why Filters Won't Protect Children or Adults, Library Administration & Management 18, no. 1 (2004): 14–18; Lynn Sutton, Accessed Denied: How Internet Filters Impact Student Learning in High Schools (Youngstown, NY: Cambria, 2006).

## الفصل الثالث:

### الأخبار الكاذبة في بيئة المنصات الرقمية

- I. ماهية الأخبار الكاذبة وتصنيفاتها
- II. أسباب وعوامل تفاقم الأخبار الكاذبة في بيئة الاتصال الرقمية
- III. مخاطر تفاقم الأخبار الكاذبة وتقنيات التحقق منها
- IV. جهود واستراتيجيات التصدي للأخبار الكاذبة في بيئة الاتصال الرقمية

## 1. ماهية الأخبار الكاذبة وتصنيفاتها

## 1.1 - ظاهرة الأخبار الكاذبة: إشكالية المفهوم

الخبر؛ هو الجانب المهم في عالمنا المعاصر. فهو نافذة للمعرفة والتواصل بين الأفراد والمجتمعات، ويهدف إلى توفير فهم أعمق للعالم من حولنا، وتزويدنا بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قراراتنا اليومية. ويمكن تعريف الخبر بأنه تقرير عن حدث، لم يكن معروفاً عند الناس من قبل؛ تم جمعه بدقة من مصادر موثوقة بصحتها، على أن يقوم بكتابته محررون مختصون في العمل الصحفي<sup>1</sup>.

وبناءً على ما سبق؛ يمكن القول أن الخبر لا يرتقي ليصبح خبراً صحفياً، قابلاً للنشر عبر كافة الوسائط الإعلامية والاتصالية، إلا بتوفر القيم الإخبارية، فضلاً عن أهميتها للمجتمع، لأن درجة اكتساب البحوث العلمية أهمية معينة، تأتي نتيجة ارتباطها بحياة المجتمعات، والتي يفترض أن تسهم في حل مشكلاته، ومساهمة البحث المجتمعية في خدمة المجتمع الجزائري، ومؤسساته المختلفة في الوقوف ضد الأخبار الكاذبة، والعمل على القضاء عليها، ويرى أن الدقة\*، الموضوعية\*<sup>2</sup>، سياسة المؤسسة الإعلامية\*\*\* هي من عناصر الخبر. وإذا فقد الخبر إحدى تلك القيم، يمكن أن نطلق عليه خبر كاذب أو زائف<sup>3</sup>.

## 1-1 القيم الخبرية في العصر الرقمي: بين التوسع والتحول

مع دخول المنصات الرقمية لعملية صناعة الخبر، أدى إلى توسع العوامل المؤثرة على القيم الخبرية للأحداث، وتحولها إلى أشكال جديدة، فلم تعد الضغوط تقتصر على الملاك والمعلنين،

<sup>1</sup> صالح شاكر وتوت، الخبر الصحفي عنصر أساسي من عناصر العملية الإعلامية، مجلة أهل البيت، ع1، 2004، ص346.

\* فالدقة؛ تعني أن يكون الخبر صحيحاً ودقيقاً، وأن يستند إلى مصادر موثوقة

\*\* الموضوعية؛ عرض جميع جوانب الحدث من دون تحيز، وعدم تحريف الخبر بالإضافة أو الحذف أو التلوين، برأي المؤسسة الصحفية أو الصحفي نفسه.

\*\*\* سياسة المؤسسة الإعلامية؛ هي مجموعة من القواعد والمعايير، التي تحدد الموضوعات التي يتم تغطيتها، وكيفية تقديم الأخبار، وما يعتبر مقبولاً أو لا في المحتوى المنشور، قد تتضمن أيضاً توجهات سياسية، أو فلسفية، تؤثر في طريقة تناول الأخبار والقضايا، كما أن سياسة المؤسسة الإعلامية تحدد ما ينشر وما لا ينشر، حيث أن قرارات النشر، تعتمد على توجهات المؤسسة، ومبادئها التحريرية، والملاك والمعلنين.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 344.

وتوجهات المؤسسة الصحفية، والضغوط الحكومية، بل وصلت إلى خوارزميات المنصات الرقمية التي تتحكم فيما ينشر، كما أن تحكم الخوارزميات فيما يراه الصحفي من معلومات وأحداث، جعل لها اليد العليا في تشكيل تحيزاته، وبالنتيجة القوالب الصحفية الجديدة، التي تتوافق مع قواعد الانتشار المتغيرة، بتغيير مزاج المنصات الرقمية، هذه الحالة من فقدان السيطرة على الميدان، ومصادر المعلومة، جعلت مفهوم "القيم الإخبارية" أكثر صعوبة في الإجماع على معايير محددة، تجعل من الحدث يستحق للتحويل إلى خبر<sup>1</sup>.

فقابلية الحدث للانتشار، وحصد سبق الصحفي، والشهرة والمشاهدات، و التردد، و الهاشاج، أصبح يؤثر على المصلحة العامة، للمعايير الأخلاقية للصحافة ككل. فالموضوعية؛ لا تقرر انتقاء الأخبار، استنادا على معيار قابليتها للانتشار، ولا وجود لاستقلالية مؤسسية، في ظل سطوة الخوارزميات على كافة مراحل إنتاج الخبر<sup>2</sup>.

وبالتالي؛ فالقيمة الخبرية للخبر في العصر الرقمي، لا تقتصر على أهميته، بل تعتمد أيضاً على قابليته للانتشار، وإثارة الجدل، وتسييد "الترند". فالأحداث المهمة قد لا تكون ذات قيمة إخبارية، إذا لم تكن قابلة للانتشار، أو إثارة الجدل. ما يعني أننا - ربما - على وشك الدخول لمرحلة، يصبح تعريف القيمة الخبرية للأحداث، قائما على الترفيه والقدرة على إثارة الجدل، والرومانسيات الوطنية، وكليشيهات التسامح، والانتصار للهويات الفرعية المتعصبة<sup>3</sup>.

وعليه؛ فالخبر الرقمي، يتم نشره وتوزيعه عبر الوسائط الرقمية، كالمواقع الإلكترونية والمنصات الرقمية، والشبكات الاجتماعية، والتطبيقات المحمولة. وما يميزه؛ سرعة نشره وتوافره الفوري للجمهور. ولكنه؛ يتطلب أيضاً الحذر، والتحقق من صحته، ومصداقيته. ومع ذلك؛ فإن سهولة نشر الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي قد أدت إلى انتشار الأخبار الكاذبة<sup>4</sup>.

ونتيجة ذلك؛ أصبحت المواد الخبرية، تنتقل على المنصات الإعلامية الرقمية، بشكل تلقائي من قالب لآخر، دون أي تقييم لصلاحيته في كل قالب، فنجد حدثاً بدأ كخبر عاجل، ثم تحول لتقرير موسع، فتحقيق، ثم فيديو قصير، ففيديو تفسيري طويل، فحلقة بودكاست. والمفارقة أنك ستجد نفس الخبر، قد مر بذات الدورة في منصات إخبارية أخرى مختلفة، حتى بات المحتوى الصحفي مغرقاً في

<sup>1</sup> محمد خماسية، أي قيمة للخبر في العصر الرقمي؟، معهد الجزيرة للإعلام، مجلة الصحافة، 14 مارس 2023.

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

<sup>3</sup> المرجع نفسه.

<sup>4</sup> علم عبد الفتاح، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، ص 91-92.

التكرار، وربما لا يستلزم الحدث هذا التوسع، ما ينتج عنه تشتت الجمهور، وفقدان الصحافة قيمتها الأساسية كأداة للفت الانتباه، وتركيزه تجاه قضايا محددة، وربما يؤدي الى تفرغ الخبر من محتواه الصحيح، ما ينتج عنه خبر كاذب.

- وللإجابة على ما سبق نطرح التساؤل التالي:

• ماهي الأخبار الكاذبة؟ **What is fake news?**

لا يزال مصطلح "الأخبار الكاذبة" يفتقر إلى تعريف متفق عليه عالمياً، على الرغم من استخدامه بكثافة من قبل الأكاديميين، والإعلاميين والسياسيين. ويُعزى صعوبة تحديد تعريف مُحدد لـ "الأخبار الكاذبة" إلى تغير معناه عبر الزمن. فمع أن هذا المصطلح ظهر في القرن التاسع عشر، إلا أنه اكتسب شهرة واسعة في عام 2016، خلال الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية. ومنذ ذلك الحين؛ تكرر استخدام مصطلح "الأخبار الكاذبة" في سياقات إعلامية مختلفة، مما زاد من غموضه<sup>1</sup>، ونظراً للبعد الذي اكتسبه المفهوم، أصبحت "الأخبار الكاذبة" كأكثر المصطلحات رواجاً عام 2016، كونها الأكثر بحثاً على محرك بحث جوجل<sup>2</sup>. ويعود ذلك إلى ازدياد انتشار المعلومات المضللة عبر الإنترنت، خاصةً مع صعود منصات التواصل الاجتماعي.

في عام 2017، قرر قاموس كولينز "Collins Dictionary" أيضاً تسمية المصطلح بكلمة العام. وقد ساهم في رواج هذا المصطلح بشكل كبير، الرئيس الأمريكي السابق "دونالد ترامب"، الذي استخدمه لوصف، أي صحافة لم تُؤيد حملته الانتخابية عام 2016<sup>3</sup>. ومنذ ذلك الحين؛ تم استخدام مصطلح "الأخبار الكاذبة" بشكل متكرر للترويج للأيديولوجيات أو لكسب المال. يُثير تعدد المعاني المرتبطة بمصطلح "الأخبار الكاذبة" جدلاً واسعاً بين الباحثين، مما دفع العديد منهم، إلى الاعتراض على استخدامه. حيث يرى هابغود-كوت (Habgood-Coote) أن هذا المصطلح قد تم توظيفه بشكل خاطئ، من قبل الصحفيين والعلماء، مُشيراً إلى افتقاره إلى دلالة محددة وثابتة، حيث يختلف معناه، باختلاف السياقات التي يُستخدم فيها، كما اعتبر هذا المصطلح "عشياً" وغير ضروري، نظراً لكثرة التعريفات المرتبطة به، واستغلاله لأغراض دعائية تُهدد الديمقراطية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Watson, Carol A. 2018b. Information Literacy in a Fake/False News World: An Overview of the Characteristics of Fake News and Its Historical Development. *International Journal of Legal Information* 46: 93–96. [Google Scholar].

<sup>2</sup> Zaryan, Stella. 2017. *Truth and Trust: How Audiences Are Making Sense of Fake News*. Lund: Lund University.

<sup>3</sup> Farkas, Johan, and Jannick Schou. 2018. Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood. *Javnost-The Public* 25: 298–314.

ولذلك؛ بات من الضروري السعي إلى إيجاد مصطلحات أكثر وضوحاً، ودقةً، لوصف الظواهر المتعلقة بنشر المعلومات المضللة، مع الحرص على تجنب المصطلحات التي قد تُستخدم لأغراضٍ سياسية أو دعائية.

ونظراً لتعدد التعريفات المرتبطة بمصطلح "الأخبار الكاذبة"، اختار تقرير المفوضية الأوروبية استخدام مصطلح "المعلومات المضللة" بدلاً منه، ويشمل هذا المصطلح، طيفاً أوسع من المعلومات الخاطئة، أو المضللة، التي يتم نشرها عمداً بقصد الخداع، وذلك في أشكال متنوعة (مثل: الميمات والنصوص المعدلة)، بما في ذلك "الأخبار الكاذبة" نفسها<sup>1</sup>. ومع ذلك؛ تُركز معظم الأدبيات على مفهوم "الأخبار الكاذبة" باعتباره محتوى إخبارياً مُصمماً، ليبدو وكأنه تقرير إخباري حقيقي، مما يُضفي عليه اهتماماً ومصداقية أكبر، ويعزز من تأثيره ويُسهّل انتشارها.

وبناءً على تحليل التعريفات الموجودة في الأدبيات، مع مراعاة السياق، وأهمية المصطلح، سنحاول استعراض بعض التعاريف المتعلقة بالأخبار الكاذبة.

يعتبر معظم المؤلفين، أن "الأخبار الكاذبة" هي مقال يقلد صيغة الخبر الإخباري، أو التقرير مع محتوى مزيف تم إنشاؤه بقصد الخداع<sup>2</sup>.

في الواقع، نية الخداع هي التي تجعل من الممكن، التمييز بين الأخبار الكاذبة والأخبار الخاطئة. الأخبار الخاطئة؛ ليست مقصودة لتضليل القارئ. قد ينتج المحتوى الخاطئ للتقرير، أو الخبر الإخباري عن خطأ صحفي، أو افتقار الصحفي، إلى المهنية في التحقق من مصادره<sup>3</sup>. تشير الكلمة "مزيف" نفسها إلى نية الخداع و الكذب. "مزيف" مرتبط بالتزوير، وتقليد الحقيقي<sup>4</sup>. تسعى الأخبار الكاذبة إلى أن تكون ذات مصداقية واكتساب الشرعية من خلال تقليد صيغة التقارير أو الأخبار، من أجل التلاعب والخداع وجعل المحتوى المزيف يبدو حقيقياً.

<sup>4</sup> . Habgood-Coote, Joshua. 2019. Stop Talking about Fake News! *Inquiry* 62: 1033–65.

<sup>1</sup> Ireton, Cherilyn, and Julie Posetti. 2018. *Journalism, Fake News & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. Paris: UNESCO Publishing.

<sup>2</sup> Gelfert, Axel. 2018. Fake News: A Definition. *Informal Logic* 38: 84–117.

<sup>3</sup> Meneses, João Paulo. 2018. Sobre a Necessidade de Conceptualizar o Fenómeno Das Fake News. *Observatorio (OBS\*)* 12.

<sup>4</sup> Fallis, Don, and Kay Mathiesen. 2019. Fake News Is Counterfeit News. *Inquiry*, 1–20.

من المهم التأكيد على أننا نتعامل مع الأخبار الكاذبة المعاصرة، أي في سياق عبر الإنترنت، حيث يتم مشاركة البيانات الكاذبة على نطاق واسع في العالم الرقمي، وخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي. و الهدف من الأخبار الكاذبة المعاصرة هو أن تصبح فيروسية.

لهذه الأسباب، يمكن أن تأخذ الأخبار الكاذبة شكل منشور موجز (في حالة فيسبوك)، أو تغريدة (في حالة تويتر)، تماماً مثل تقديم الأخبار الحقيقية، على هذه الوسائط الاجتماعية (العنوان، الصورة، التوقيع/المصدر). بالإضافة إلى ذلك؛ ترتبط الأخبار الكاذبة بمواقع تقلد مواقع الأخبار الحقيقية<sup>1</sup>. ومنه؛ فنية الخداع، هي التي تجعل من الممكن التمييز بين الأخبار الكاذبة، والأخبار الخاطئة، وكيف تقلد الأخبار الكاذبة صيغة الأخبار الحقيقية، من أجل التلاعب والخداع، والهدف من الأخبار الكاذبة المعاصرة هو أن تصبح فيروسية.

يعتبر فاليس وماثياسن (2019) (Fallis and Mathiesen 2019)؛ الأخبار الكاذبة أخباراً مزيفة، حيث تزيف ما هو أصيل وحقيقي كما هو الحال في الفن. على سبيل المثال؛ يتم تزوير اللوحات القيمة أو العملات المعدنية، فإن الأخبار الكاذبة تزيف الأخبار<sup>2</sup>. من ناحية أخرى؛ يعتقد معظم المؤلفين، أن الأخبار الكاذبة لا يجب أن تكون خاطئة، أو مفتعلة بنسبة 100%، الأخبار الكاذبة خاطئة تماماً أو جزئياً، وتتبع أجندة وسائل الإعلام، وتحاول وصف الأحداث الحقيقية، وتشويه الحقيقة والتلاعب بها<sup>3</sup>.

يوضح التعريف؛ أن الأخبار الكاذبة يمكن أن تكون خاطئة جزئياً، ولكنها لا تزال تُعتبر أخباراً كاذبة، إذا كانت تهدف إلى خداع القارئ، وأن الأخبار الكاذبة تتبع أجندة وسائل الإعلام، وتشوه الحقيقة والتلاعب بها.

على الرغم من ذلك، فقد تم الطعن على نطاق واسع، في مفهوم الأخبار الكاذبة فيما يتعلق بـ "النية المتعمدة للخداع"، فلا يعتبر بعض المؤلفين، أن نية صانع الأخبار الكاذبة أمراً جوهرياً، حيث

<sup>1</sup> Silverman, Craig, and Lawrence Alexander. 2016. How Teens in the Balkans Are Duping Trump Supporters with Fake News. *Buzzfeed News*. November 3. Available online: [https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge/79F67A4F23148D230F120A3BD7E3384F/S1049096520000992a.pdf/macedonian\\_fake\\_news\\_industry\\_and\\_the\\_2016\\_us\\_election.pdf](https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge/79F67A4F23148D230F120A3BD7E3384F/S1049096520000992a.pdf/macedonian_fake_news_industry_and_the_2016_us_election.pdf) (accessed on 31 October 2023).

<sup>2</sup> Fallis, Don, and Kay Mathiesen. 2019. Fake News Is Counterfeit News. *Inquiry*, 1–20.

<sup>3</sup> Canavilhas, João, Maíra Bittencourt, and Marco Antônio Augusto de Andrade. 2019. Conteúdos Virais No Facebook: Estudo de Caso Na Pré-Campanha Das Eleições Presidenciais Brasileiras de 2018. *Brazilian Journalism Research* 15: 598–625.

يتساءلون عن نية خداع الشباب المقدونيين، الذين قاموا من بلدة صغيرة، بإنشاء ونشر الأخبار الكاذبة خلال الانتخابات الأمريكية. يجادل جاستر ولانيوس (2018) بأن الشباب ببساطة لم يهتموا بالحقيقة<sup>1</sup>. ربما كانت النية مادية فقط (من خلال عائدات الإعلانات من النقرات عبر الإنترنت). ينشر الشباب أي قصة لتحقيق مكسب مالي، السؤال نفسه ضروري لتقييم نية الروبوتات، في إمكانية إنشاء الأخبار الكاذبة. ومع ذلك؛ يجب عدم تقييم مسألة نية الروبوت بهذه الطريقة، بل بالأحرى نية العقل البشري وراء الروبوتات، أو الذكاء الاصطناعي<sup>2</sup>.

علاوة على ذلك؛ يجادل Pepp وآخرون (2019)، بأن "الأخبار الكاذبة" ببساطة لا تتطابق مع المعايير التحريرية، والممارسات الصحفية، بغض النظر عن نية المنتج، وترتبط بالانتشار الواسع للنص الذي يبدو أنه تمت معالجته بدقة صحفية، ولكنه لا يمثل لمثل هذه الممارسات<sup>3</sup>.

ومنه؛ نية المنتج ليست جوهرية، في حين يجادل آخرون بأنها مهمة. كما يناقش النص كيف يمكن للروبوتات إنشاء ونشر الأخبار الكاذبة، فالروبوتات يمكنها توليد نص يشبه النص البشري، مما يجعل من الصعب اكتشاف الأخبار الكاذبة، التي يتم إنشاؤها بواسطة الروبوتات.

عرّف قاموس "كامبريدج" للغة الإنجليزية "الأخبار الزائفة fake news"، بأنها "قصص كاذبة تبدو وكأنها أخبار منتشرة على الإنترنت، أو باستخدام وسائل الإعلام الأخرى، وعادة ما يتم إنشاؤها للتأثير على الآراء السياسية، أو على سبيل المزاح"<sup>4</sup>.

على الرغم من أن التعريف يبدو بسيطاً، إلا أن تحديد ما هو كاذب، وما هو غير كاذب أمر معقد إلى حد ما، لأن هناك خلاف كبير، عندما يتعلق الأمر بتحديد المحتوى الذي يجب اعتباره "أخباراً كاذبة"، وما يجب استبعاده. ينطبق هذا بشكل خاص على مصطلح "الأخبار الكاذبة" الذي أصبح سياسياً للغاية، وغالباً ما يستخدم ككلمة مشهورة، ليس فقط لوصف المعلومات الملفقة، ولكن لتقويض مصداقية مؤسسات الأخبار، أو الجدل ضد التعليقات التي تتعارض مع رأينا الخاص<sup>5</sup>. علاوة على ذلك؛ فإن

<sup>1</sup> Jaster, Romy, and David Lanis. 2018. What Is Fake News? *Versus* 47: 207–24.

<sup>2</sup> Fallis, Don, and Kay Mathiesen. 2019. Fake News Is Counterfeit News. *Inquiry*, 1–20. [Google Scholar].

<sup>3</sup> Pop, Mihai-Ionuț, and Irina Ene. 2019. Influence of the Educational Level on the Spreading of Fake News Regarding the Energy Field in the Online Environment. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. Warsaw: Sciendo, vol. 13, pp. 1108–17.

<sup>4</sup> Fake News. (2018). In *Cambridge online dictionary*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/fake-news>

<sup>5</sup> Tandoc E. C., Lim Z, W., Ling R. (2018). Defining "fake news." *Digital Journalism*, 6, 137-153.

تصنيف جزءا من المحتوى على أنه كاذب، يتطلب أساساً لحقيقة عالمية، والتي يمكن أن تكون مهمة صعبة تتطلب التوافق الجماعي<sup>1</sup>.

جادل "الكوت وجينتسكو" (2017) بأنه ينبغي تعريف "الأخبار الزائفة"، بأنها المقالات الإخبارية التي يمكن أن تضلل القراء، وهي كاذبة بشكل متعمد وقابل للتحقق. يشمل ذلك المقالات المصطنعة بشكل متعمد، ومواقع السخرية، ولكنه يستبعد التقارير غير المقصودة عن الأخطاء، والشائعات، ونظريات المؤامرة، والتقارير التي تضلل القراء، ولكنها ليست بالضرورة كاذبة<sup>2</sup>.

اعتبر "الكوت وجينتسكو" أن الأخبار الزائفة، هي شكل من أشكال التضليل الإعلامي المصمم لإقناع القراء بشيء غير صحيح ومتعمد، وهي تختلف عن الأخطاء، والشائعات، ونظريات المؤامرة، من حيث أنها مصممة بعناية لتكون مضللة، وليست كاذبة بالضرورة.

نظرا لهذه المشكلة التي تفرضها صعوبة تعريف الأخبار الكاذبة بشكل دقيق، نعتقد أنه من الضروري وضع "تعريف عملي" للمصطلح، يسمح لنا بالاستجابة للتحديات الجديدة للإعلام والاتصال في العصر الرقمي. نحن نجادل بأن إنشاء تعريف عملي، يقصي المعاني القريبة مثل؛ الدعاية والإعلان والشائعات ونظريات المؤامرة، والأخبار الساخرة، أمر مهم لتجنب إفراغ معنى الأخبار الكاذبة. حيث سعت العديد من الدراسات، الى تصنيف الأخبار الكاذبة، بدلاً من العثور على تعريف مفيد للنقاش المعاصر.

نحن نعتبر الاخبار الكاذبة " نوعا من "المعلومات المظلمة" عبر الانترنت، يتم نشرها بشكل كاذب كلياً، أو جزئياً عن قصد، بهدف خداع أو التلاعب بجمهور محدد، من خلال صيغة تقلد الأخبار، أو التقرير، لاكتساب المصداقية من خلال معلومات كاذبة، قد تكون أو لا تكون مرتبطة بأحداث حقيقية، مع بنية انتهازية(عنوان، صورة، محتوى)، لجذب انتباه القراء، وإقناعهم بالاعتقاد بالباطل، من أجل الحصول على المزيد من النقرات، والمشاركات، وبالتالي زيادة إيرادات الإعلانات، أو المكاسب الأيديولوجية".

نحن نقر؛ بأن استخدام مصطلح "الأخبار الكاذبة" مثير للجدل، بسبب طبيعته السياسية للغاية. ومع ذلك؛ فإن هدفنا هو تحديد كيفية استخدام المصطلح للإشارة إلى أنواع مختلفة من المحتوى عبر

<sup>1</sup> Southwell B. G, Thorson E. A, Sheble L. (2017). The persistence and peril of misinformation. American Scientist, 105, 372-375.

<sup>2</sup> Allcott H., Gentzkow M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. Journal of Economic Perspectives, 31, 211-236.

الإنترنت. على هذا النحو؛ سنستخدم مصطلح "الأخبار الكاذبة" لتوفير خلفية تاريخية، وتفسير الاستخدامات الحالية للمصطلح، وسنستخدمه أيضاً كمصطلح شامل واسع، يتضمن سبع فئات تحته، منها (الأخبار الزائفة). هذا لأننا مهتمون بتحديد الأخبار التي يتم نشرها عبر الإنترنت، والتي تختلف في الواقع عن بعضها البعض، نظرياً وتجريبياً. وبالتالي؛ من المهم تضمينها في أي تصنيف. ولفهم النظام البيئي الحالي للمعلومات، نحتاج إلى تحديد/ تحليل ثلاثة عناصر: الأنواع المختلفة للمحتوى الذي يتم إنتاجه/ إنشاؤه ومشاركته، دوافع من يقومون بإنشاء هذا المحتوى، طرق نشر هذا المحتوى.

## 1. 2. تصنيف الأخبار الكاذبة:

لا تقتصر الأخبار الكاذبة على نوع واحد فقط، بل تتنوع لتتعدد أهدافها ووظائفها، لاستقطاب انتباه الجمهور، فهناك الكثير من يخلط بين ثلاثة مفاهيم من "الأخبار الكاذبة"؛ المعلومات الخاطئة، والمعلومات المضللة، والمعلومات الضارة، ولكن من المهم التمييز بين المحتوى الصحيح، والمحتوى الكاذب، وبين المحتوى الذي يتم إنشاؤه، أو إنتاجه، أو توزيعه، من قبل "وكلاء" يهدفون إلى الإضرار بالآخرين، والمحتوى الذي لا يهدف إلى ذلك. وعليه؛ تشير "واردل وديراخشان" أن "الأخبار الكاذبة" لا تتجانس في مضمونها، وأهدافها، وإسقاطاتها، فبحسبهما هناك ثلاثة أنواع من المعلومات<sup>1</sup>.

### 1- المعلومات المضللة (Dis-information) :

معلومات كاذبة تم إنشاؤها عمداً، لإلحاق الضرر بشخص، أو مجموعة اجتماعية، أو منظمة أو بلد. وتتمثل في؛ سياق زائف، المحتوى المخادع، المحتوى الذي تم التلاعب به، محتوى مفبرك. فعلى سبيل المثال: كانت إحدى أبرز الخدع في حملة انتخابات الرئاسة الفرنسية لعام 2017، هي إنشاء نسخة طبق الأصل، متطورة من صحيفة Le Soir البلجيكية، مع مقال كاذب يزعم تمويل ماكرون من قبل المملكة العربية السعودية. وكذلك؛ تداول وثائق عبر الإنترنت تزعم كذبا، أن ماكرون فتح حساباً مصرفياً خارجياً في جزر البهاما. بالإضافة إلى ذلك؛ تم تداول معلومات مضللة عبر "غارات تويتر"، حيث قامت شبكات غير مترابطة من الأفراد، باستخدام تويتر في نفس الوقت مع

<sup>1</sup> Claire Wardle & Hossein Derakhshan, Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making, Council of Europe report DGI F-67075 ,Strasbourg Codex,2017 ,pp-20.21, Retrieved :13/07/2024 , <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html#>

هاشتاغات، ورسائل متطابقة لنشر شائعات حول ماكرون، تزعم (بأنه كان على علاقة مع ابنة زوجته).

### 3- المعلومات الخاطئة (Mis-information) :

معلومات كاذبة، ولكن لم يتم إنشاؤها بقصد التسبب في الضرر، وتتمثل في اتصال خاطئ/ مضمون بفهم خاطئ. فمثلاً: أدى الهجوم على الشانزليزيه في 20 أبريل 2017 إلى الكثير من المعلومات الخاطئة، كما هو الحال في جميع حالات الأخبار العاجلة تقريباً، و نشر أفراد على وسائل التواصل الاجتماعي، عدداً من الشائعات عن غير قصد، على سبيل المثال؛ خبر مقتل شرطي آخر، ونادراً ما يقوم الأشخاص، الذين يشاركون هذا النوع من المحتوى، بهدف الإضرار. بدلاً من ذلك؛ يتم توريثهم في اللحظة، ويحاولون تقديم المساعدة، ويفشلون في التحقق بشكل مناسب من المعلومات التي يشاركونها.

### 4- المعلومات الضارة (Mal-information) :

هي معلومات مبنية على الواقع، تُستخدم لإلحاق الضرر بشخص، أو منظمة، أو بلد، ويمكن ادراج خطاب الكراهية، تحرش، التسريبات. فمثالاً: حدث مثال صارخ للمعلومات الضارة، عندما تم تسريب رسائل "إيمانويل ماكرون" يوم الجمعة قبل التصويت الثاني في 7 ماي، وكانت المعلومات الواردة في رسائل البريد الإلكتروني حقيقية، على الرغم من أن حملة ماكرون تضمنت معلومات خاطئة، لتقليل تأثير أي تسريب محتمل. ومع ذلك؛ فإن إطلاق المعلومات الخاصة إلى المجال العام قبل دقائق من انقطاع وسائل الإعلام في فرنسا، كان يهدف إلى إلحاق أكبر قدر من الضرر بحملة ماكرون.

ووفقاً لبعض الدراسات، يمكن تصنيف المحتوى الإشكالي الموجود في بيئة المعلومات لدينا، إلى سبع فئات رئيسية بناءً على تأثيرها و نية الخداع الكامنة وراءه، وتشمل<sup>1</sup>:

1- المحتوى المفبرك **Fabricated Content** : محتوى جديد مفبرك وغير صحيح بمعظمه، يهدف الى الخداع وإلحاق الأذى.

2- المحتوى المزور **Imposter content**: عند انتحاله هوية المصادر الحقيقية.

<sup>1</sup> C.Wardle (2017) **Fake News: Its Complicated-first Draft**, Retrieved from: <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>. A 13/07/2024.

- 3- المحتوى المضلل **Misleading Content** : استخدام المعلومات بطريقة مضللة، لتوجيه الاتهام زورا لقضية أو فرد ما.
- 4- التهكم أو السخرية **Satire or Parody** : مع أنه لا يحمل نية للتسبب في ضرر، ولكن لديه القدرة على الخداع، مما يسبب تضليل الرأي العام.
- 5- التلاعب بالمحتوى **Manipulated Content** : عندما يتم التلاعب بالمعلومات أو الصور الحقيقية بهدف الخداع.
- 6- السياق المزيف **False context** : عند مشاركة محتوى حقيقي، مع معلومات مزيفة ضمن السياق.
- 7- الربط المزيف **False Connection** : عندما لا تدعم العناوين الرئيسية، أو الفرعية، أو العناصر المرئية، أو التسميات التوضيحية باقي المحتوى.

## II. أسباب وعوامل تفاقم الأخبار الكاذبة في بيئة الاتصال الرقمي

### II-1- أسباب تفاقم الأخبار الكاذبة في بيئة الاتصال الرقمي

#### 1- فائض المعلومات (Information Overload)

ازداد عرض وإنتاج المدونات، ومقاطع الفيديو، والتغريدات، وغيرها من وحدات المعلومات التي تسمى الميمات (memes) بشكل كبير، مما أدى إلى غرق سوق المعلومات بالمعلومات. وبسبب عدم قدرتنا على معالجة كل هذه المواد، نلجأ إلى أخطائنا المعرفية لتحديد ما يجب أن ننتبه إليه، وتؤثر هذه الاختصارات العقلية بشكل سلبي على المعلومات التي نبحث عنها ونفهمها ونتذكرها ونكررها. يؤدي وفرة المعلومات إلى منافسة شديدة على انتباه الناس، مما يجعلهم يميلون إلى تذكر المعلومات، التي تتوافق مع معتقداتهم مسبقاً، بينما يتجاهلون المعلومات عالية الجودة التي تتعارض معها. لذلك، أصبح فهم هذه الثغرات المعرفية، وكيفية استخدامها، أو التلاعب بها من قبل الخوارزميات ضرورياً للغاية. فغالباً ما يبحث الناس عن المعلومات التي تؤكد معتقداتهم مسبقاً، ويتذكرونها ويفهمونها بسهولة. وتعزز محركات البحث، ومنصات التواصل الاجتماعي، هذه السلوكيات من خلال تقديم توصيات مخصصة، بناءً على تفضيلات المستخدمين السابقة، مما يؤدي إلى

تعزيز آرائهم، وجعلهم أكثر عرضة للاستقطاب. وبالتالي، يصبح الناس أكثر عرضة لتقبل المعلومات الكاذبة، التي تؤكد معتقداتهم مسبقاً، مما يُشكل خطراً كبيراً على المجتمع<sup>1</sup>.

## 2- دور ضغوط المؤسسات الإعلامية في تفويض مصداقية الصحافة في العصر الرقمي:

على مدار العقدین الماضیین، استثمرت المؤسسات الإعلامية في بناء وجودها على الإنترنت، حيث لعب الاستخدام اللاحق لمنصات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً. في الواقع، تستخدم وسائل الإعلام المنصات الرقمية، مثل فيسبوك أو تويتر لتوزيع محتواها ومشاركة معلوماتها، وبناء شبكة من الجماهير والتفاعل معهم. ومن ناحية أخرى، يستفيد المستخدمون من التطورات التكنولوجية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي حيث أصبح لديهم إمكانية الوصول إلى مصادر متعددة للمعلومات، كما تغيرت طريقة استهلاكهم للأخبار بشكل كبير<sup>2</sup>.

لقد أدى المشهد الرقمي الجديد، لنشر المعلومات ومشاركتها، مقترناً بالضغوط الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والاجتماعية\*، التي تواجهها المؤسسات الإعلامية، إلى إحداث تغييرات كبيرة على المؤسسات الإخبارية، كما هي منظمة حالياً، إلى جانب الحاجة إلى التواجد المستمر، والإبلاغ بنفس السرعة والحيوية، وكسب المتابعين في هذه العملية، أدت إلى شيوع الأخبار الكاذبة، حتى في وسائل الإعلام البارزة<sup>3</sup>.

## 3- المدى العالمي للتكنولوجيا: صعود المنصات الرقمية:

لقد أدت التطورات التكنولوجية الجديدة، المرتبطة بالمنصات الرقمية، كالتوزيع المجاني واللحظي للأخبار والمعلومات؛ وازدياد شعبية منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة بروز موجز أخبار الفيسبوك في السنوات القليلة الماضية، بيئة خصبة لنمو المعلومات المضللة عبر الإنترنت، حيث أصبح من السهل، نشر الأخبار والمعلومات دون أي رقابة، أو تحقق من صحتها، ويرى "بوركهارت" (2017) بأنه في وسط غير منظم، وفي ظل غياب الرقابة وانتشار الدوافع الربحية،

<sup>1</sup> FILIPPO MENCZER & THOMAS HILLS, Information Overload Helps Fake News Spread, and Social Media Knows It, SCIENTIFIC AMERICAN MAGAZINE, Volume 323, Issue 6, December 2020, available at, <https://www.scientificamerican.com/article/information-overload-helps-fake-news-spread-and-social-media-knows-it/>

<sup>2</sup> Xiang, Z, & Gretzel, U 2010, 'Role of social media in online travel information search', Tourism Management, 31, p. 179-188

\* ضغوطات اقتصادية: تتطلب بيئة إعلامية شاملة، وبحث عن مصادر تمويل جديدة للبقاء. ضغوطات تكنولوجية: ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية لتقديم محتوى سريع وجذاب. ضغوطات سياسية واجتماعية: التأثير بالعوامل السياسية والاجتماعية المحيطة.

<sup>3</sup> Silverman, C 2015, 'Verily, verily, it's time to Verify', Quill, 103, 2, p. 18-23

مدعوم وموجه بالإعلانات، غالباً ما تُقدم المصالح المادية، على مصلحة الحقيقة، مما يُشكل تهديداً خطيراً على مصداقية الإعلام. علاوة على ذلك؛ يتم نشر الخوارزميات، المعروفة باسم الروبوتات بشكل متزايد، للتلاعب بالمعلومات ونشر الأخبار الكاذبة بشكل متعمد ، وتعطيل الاتصالات عبر المنصات الرقمية، وجذب انتباه المستخدمين<sup>1</sup>.

#### 4- هيكل المكافآت على المنصات الرقمية مقابل مشاركة المعلومات بشكل متكرر:

كشف فريق بحثي من جامعة جنوب كاليفورنيا، أن انتشار المعلومات المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي، لا يرجع فقط إلى افتقار المستخدمين لمهارات التفكير النقدي، أو تحيزاتهم السياسية، بل يلعب هيكل المكافآت على هذه المنصات دوراً هاماً أيضاً. وأوضح الباحثون، أن وسائل التواصل الاجتماعي، تشبه ألعاب الفيديو، حيث تُحفز المستخدمين على البقاء والتفاعل، من خلال نظام مكافآت يعتمد على عدد "الإعجابات" و"المشاركات". وبالتالي، يميل المستخدمون الذين ينشرون محتوى مثيراً للاهتمام، بشكل متكرر، إلى جذب المزيد من التفاعل، مما يُشجعهم على الاستمرار في نشر معلومات قد تكون مضللة، دون تفكير نقدي ووعي تام بآثارها ، وتُصبح هذه العادة، سلوكاً تلقائياً مع مرور الوقت. وتُشير الدراسة، على أن "انتشار المعلومات الكاذبة، وظيفة لهيكل المكافآت على منصات التواصل الاجتماعي نفسها." وليس فقط سلوكيات المستخدمين، حيث تشجع الخوارزميات المحتوى الذي يحظى بتفاعل كبير، بغض النظر عن دقته<sup>2</sup>.

فبسبب أنظمة التعلم القائمة على هيكل المكافآت على المنصات الرقمية، يطور المستخدمون عادات مشاركة المعلومات، التي تحظى بالاعتراف من الآخرين، وبمجرد تكوين العادات، يتم تنشيط مشاركة المعلومات تلقائياً من خلال الإشارات على المنصة، دون أن يفكر المستخدمون في نتائج الاستجابة الحرجة، مثل نشر المعلومات الكاذبة.

<sup>1</sup> Burkhardt, JM 2017, 'Combating Fake News in the Digital Age', Library Technology Reports, 53, 8, p. 5-33

<sup>2</sup> Pamela Madrid, the spread of fake news: social platforms' structure of rewarding users for habitually sharing information, USC, January 17, 2023, available at: <https://today.usc.edu/usc-study-reveals-the-key-reason-why-fake-news-spreads-on-social-media/>

## 5- صعوبة التمييز بين الأخبار المزيفة والحقيقية:

تتواجد الأخبار المزيفة جنباً إلى جنب مع الأخبار الحقيقية، على نفس المنصات، مما يصعب على المستخدمين التمييز بينهما. قد تكون الأخبار المزيفة مُصممة بذكاء، لتبدو وكأنها حقيقية، مما يضلّل المستخدمين ويسهل انتشارها<sup>1</sup>.

## 6- المستخدمون، و سلوك إعادة المشاركة:

تلعب المنصات الرقمية دوراً هاماً في انتشار الأخبار المزيفة، لكن المستخدمين مسؤولون أيضاً عن مشاركة المعلومات المضللة عبر الإنترنت، وعادة ما تتطوي على أحد الشكلين: الكشف عن الذات، من خلال مشاركة المعلومات الشخصية من قبل المستخدم. وإعادة المشاركة، من خلال نشر محتوى ينشره مستخدمون آخرون، أو جهات خارجية، يمثل سلوك إعادة المشاركة، والذي يشمل التغريد، أو إعادة النشر، أو إعادة الاقتباس، أو إعادة التدوين، إحدى الآليات الرئيسية لنشر المعلومات عبر الإنترنت، وتمثل فئة مهمة من الإبلاغ<sup>2</sup>. فعلى سبيل المثال، يشارك المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي عادةً المقالات والأخبار عبر شبكاتهم الفردية ويناقشونها.

توفر هذه المنصات أدوات متنوعة تُمكن من إعادة المشاركة، مثل تويتر ويوتيوب وفيسبوك، حيث تُستخدم لنشر المعلومات بسرعة، بما في ذلك الحملات السياسية، وحالات الأزمات، بالإضافة إلى ذلك؛ تساعد إعادة مشاركة المعلومات عالية الجودة، في بناء مجتمع مُطلع، بينما تؤدي إعادة مشاركة المحتوى المُضلل عمداً، إلى عواقب سلبية مثل انتشار الأخبار الكاذبة<sup>3</sup>. ففي بعض الحالات، ينشر المستخدمون أخباراً مزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي، مستخدمين أدوات إعادة المشاركة لنشرها على نطاق واسع.

تلعب المنصات الرقمية دوراً هاماً في انتشار الأخبار المزيفة، ولكن المستخدمون هم المسؤولون بشكل أكبر عن إعادة مشاركة هذه الأخبار دون التحقق من صحتها.

<sup>1</sup> Burkhardt, JM 2017, 'Combating Fake News in the Digital Age', Library Technology Reports, 53, 8, p. 5-33

<sup>2</sup> Koohikamali, M, & Sidorova, A 2017, 'Information Re-Sharing On Social Network Sites In The Age of Fake News', Informing Science, 20, p. 215-235

<sup>3</sup> Polansky, A, Heimann, G, Schiller, V, & Morgan, L 2017, 'A Real Plague: Fake news. Marketing Weekly News 61', Retrieved from [http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/A\\_Real\\_Plague\\_Fake\\_News.pdf](http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/A_Real_Plague_Fake_News.pdf)

ويمكن تعريف مشاركة الأخبار بأنها؛ ممارسة شائعة لدى المستخدم، الذي يهدف من خلال المنصات الرقمية، إلى التعريف بمحتوى معين، أو التوصية به لأشخاص آخرين<sup>1</sup>. وعلى هذا الأساس، كان لزاماً علينا فهم هذا السلوك بشكل أفضل، وذلك من خلال معرفة دوافع المستخدمين وراء مشاركة الأخبار المزيفة، حيث تعد إعادة مشاركة الأخبار المزيفة، مدفوعة بدوافع مختلفة، أحد الأسباب الرئيسية، التي تساهم بشكل كبير في انتشار المعلومات المضللة على نطاق واسع. أولاً؛ يهتم الأفراد بالأخبار المثيرة للجدل، أو المدهشة، أو الغريبة، والتي تجذب انتباههم، وتدفعهم إلى مشاركتها بشكل أكبر، وفي نفس الوقت الذي تغطي فيه أجندة وسائل الإعلام، الأخبار الحقيقية من حيث الموضوعات، فإنها تشوه المعلومات، وتنتشر الأكاذيب، من خلال صياغة قصص مبالغ فيها، تغذي الأخبار القائمة على الخوف والهلع في المجتمع، هذه الجوانب شائعة في محتوى الأخبار المزيفة<sup>2</sup>.

تتكون الأخبار الكاذبة في الغالب، من عناوين مثيرة للجدل وحساسة ومتوترة، ويمكن أن تساهم لغتها العاطفية، في انتشارها على نطاق واسع. كما يمكن ربط العاطفة بموضوع الأخبار المزيفة، وتأثيرها وقدرتها على إقناع الجمهور، مما يؤدي إلى مشاركة المحتوى الذي يشجع على المشاعر القوية (الإيجابية والسلبية)، النجاح أو السعادة، الإثارة أو الغضب. بالإضافة إلى ذلك، فالمفاجأة والدراما تجذب انتباه المستخدم<sup>3</sup>.

ثانياً؛ تعد العلاقات الاجتماعية، والوضع الاجتماعي، أو سمعة المستخدم، مؤشرات مهمة لمشاركة الأخبار، حيث يشعر المستخدم بتعزيز سمعته الاجتماعية، ويظهر مركز تفاعله (الأصدقاء والمجموعات الخاصة والعامة)، أنه "على دراية"، وأن لديه معلومات جديدة ومهمة. وتؤدي هذه المعلومات إلى قبول المستخدم بسهولة أكبر، خاصة إذا كانت معلومات مثيرة للإعجاب، والتي تتوافق في الغالب مع الخصائص الرئيسية للأخبار الكاذبة<sup>4</sup>. كما يعزز نفس الدافع المشاركة في رجوع الصدى. ومع ذلك فمشاركة الأخبار الكاذبة، يمكن أن يكون لها آثار سلبية على العلاقات الشخصية، حيث يؤدي

<sup>1</sup> Kumpel, Anna Sophie, Veronika Karnowski, and Till Keyling. 2015. News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media+ Society* 1: 2056305115610141.

<sup>2</sup> Duffy, Andrew, Edson Tandoc, and Rich Ling. 2019. Too Good to Be True, Too Good Not to Share: The Social Utility of Fake News. *Information, Communication & Society*, 1–15.

<sup>3</sup> Vosoughi, Soroush, Deb Roy, and Sinan Aral. 2018. The Spread of True and False News Online. *Science* 359: 1146–51.

<sup>4</sup> Galeotti, Anna Elisabetta. 2019. Believing Fake News. In *Post-Truth, Philosophy and Law*. Edited by Angela Condello and Tiziana Andina. Abingdon-on-Thames: Routledge, p. 58.

إلى تعريض سمعة المستخدم الاجتماعية بأكملها للخطر. بالإضافة إلى ذلك ، يمكن أن تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للكشف عن خطاب الكراهية أو السلوك الانتقامي أو العدوانية<sup>1</sup>.

وبالاشتراك مع هذه الجوانب الاجتماعية والنفسية، تظهر الدراسات أن الخوف من تفويت شيء ما (FoMO)\* مرتبط باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن أن يكون عاملاً يساهم في حاجة المستخدم إلى مشاركة المعلومات، مرتبط بشعور القلق، أو رد فعل نفسي يدفع المستخدمين إلى محاولة تعزيز شعبيتهم في مجموعة معينة ، بهدف الحصول على الموافقة والشعور بالانتماء. يمكن أن يجعل "FoMO" الأفراد أكثر عرضة لاستهلاك رجوع الصدى<sup>2</sup>.

ثالثاً؛ من المرجح أيضاً، أن تتم مشاركة الأخبار الكاذبة، إذا كانت تؤكد معتقدات المستخدم وآرائه، وهو ما يبرر أيضاً الأهمية السياسية، والأيدولوجية في نشرها، وإنشاء مجموعات فصل مختلفة، مثل غرف الصدى، وفعالات الفلتر (الترشيح). وتساهم وسائل التواصل الاجتماعي كذلك، في انتشار الأخبار المزيفة، سواء من خلال خوارزميات التوصية، أو من خلال خصائص وسائل الإعلام<sup>3</sup>.

رابعاً؛ لا تزال مشاركة الأخبار الكاذبة مرتبطة أيضاً بصيغة، أو شكل الأخبار المزيفة ، حيث إنها مصممة ليس فقط بهدف خداع المستخدمين، ولكن أيضاً ليتم مشاركتها على نطاق واسع عبر الإنترنت، فجميع خصائصها (كالمبالغات، الخلافات، الصور الفاضحة والدراما...) تجذب انتباه المستخدمين إلى قراءتها، ومشاركتها، بهدفين (with two objectives)؛ تحقيق إيرادات إعلانية

<sup>1</sup> Mathew, Binny, Ritam Dutt, Pawan Goyal, and Animesh Mukherjee. 2019. Spread of Hate Speech in Online Social Media. Paper presented at the 10th ACM Conference on Web Science, Amsterdam The Netherlands, May 27–30; pp. 173–82.

\* Fomo: (fear of missing out) مصطلح يستخدم في سياق الثقافة الشبابية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وهو خوف الشخص من فوات الفرصة؛ يستخدم لوصف نمط من القلق، والتوتر النفسي الذي ينشأ من الشعور بتفويت فرص مهمة، أو أحداث وتجارب مثيرة، ما يؤدي إلى تصفحهم المستمر للمنشورات، والصور على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يشعرون بأن الآخرين يعيشون حياة مثالية وممتعة، وأنهم يفوتون عليهم شيئاً هاماً. ويترتب عليه عدة تأثيرات سلبية على الصحة النفسية، كالقلق المستمر، والاكنتاب، والشعور بالعزلة، وضعف التركيز، وتدهور الثقة بالنفس، يمكن أن يؤدي أيضاً إلى الانطوائية أو القلق الاجتماعي ...

<sup>2</sup> Talwar, Shalini, Amandeep Dhir, Puneet Kaur, Nida Zafar, and Melfi Alrasheedy. 2019. Why Do People Share Fake News? Associations between the Dark Side of Social Media Use and Fake News Sharing Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 51: 72–82.

<sup>3</sup> Bernal, Paul. 2018. Facebook: Why Facebook Makes the Fake News Problem Inevitable. *Northern Ireland Legal Quarterly* 69: 513–30.

obtain ideological gain أو generate advertising revenue على مكاسب أيديولوجية

وفي الواقع؛ يمكن أن تكون مشاركة الأخبار المزيفة، بمثابة استراتيجية احتيالية لكسب المال، من الإعلانات الآلية (البرمجية) على الويب، والتي تستند إلى المشاهدات، والنقرات عبر الإنترنت. ومن خلال نشر الأخبار المزيفة تصبح نية كسب الأموال سهلة، وأحد الدوافع الرئيسية لمنشئي الأخبار المزيفة.

وفي عام 2016؛ كان هناك العديد من المواقع الموجودة في مقدونيا، والتي نشرت أخباراً كاذبة حول الانتخابات الأمريكية، وذلك لكسب المال من خلال إعلانات **Google AdSense**. لم يكن هؤلاء الشباب مهتمين بالقضايا السياسية، ولكن بالحوافز الاقتصادية القادمة من Facebook، والتي سمحت لهم بتوليد حركة مرور إلى مواقعهم الإلكترونية، وأقر أحد منشئي الأخبار المزيفة، في مقابلة مع مجلة Inc ، بأنه حقق أكثر من 10000 دولار شهرياً من الإعلانات<sup>2</sup>.

## II-2- عوامل تفاقم الأخبار الكاذبة:

تنتشر الأخبار المزيفة بسرعة هائلة في بيئة الاتصالات الرقمية، مدفوعة بمجموعة من العوامل المترابطة، سنركز على ثلاثة عوامل رئيسية، والتي تشكل ركائز أساسية لتفاقم الأخبار الكاذبة، وهي:

### 1- العناوين العاطفية/المثيرة للفضول **The emotional/curious heading messages**

كما يُعرف، تُعد الأخبار المزيفة معلومة مُختلقة أو مُفبركة، تحتوي على محتوى مضلل، لتحقيق بعض الأهداف، أو الأفعال المتعمدة من قبل الجمهور.

وعليه؛ يتم دائماً تزيين الأخبار المزيفة بعناوين جذابة، لجذب انتباه الأشخاص الذين يتجولون في النظام البيئي للاتصال، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ إجراء ما. بالإضافة إلى ذلك، فإن عناصر تداول الأخبار المزيفة هي "الفاعل" (الشخص أو المؤسسة التي تنشئ الأخبار) و "الرسالة" (محتوى الأخبار من معلومات أو بيانات) و "المتلقي أو المترجم" (الجمهور الذي يتلقى الأخبار ويفسرها أو يتفاعل

<sup>1</sup> Lazer, David M. J., Matthew A. Baum, Yochai Benkler, Adam J. Berinsky, Kelly M. Greenhill, Filippo Menczer, Miriam J. Metzger, Brendan Nyhan, Gordon Pennycook, David Rothschild, and et al. 2018. The Science of Fake News. *Science* 359: 1094–96.

<sup>2</sup> Silverman, Craig, and Lawrence Alexander. 2016. How Teens in the Balkans Are Duping Trump Supporters with Fake News. *Buzzfeed News*. November 3. Available online: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo> (accessed on 03 October 2023).

معها)، قد يتم اعتماد الرسائل على مصدر يبدو موثوقاً به، مما يؤكد مصداقية الخبر. وبالتالي؛ تؤثر الأخبار على تصور الجمهور وتجعله يتفاعل بطريقة معينة<sup>1</sup>.

## 2- الأساس النفسي للأفراد Human's psychological foundation:

بما أن الأفراد هم من يمارسون الاتصال في النظام البيئي، لديهم مواقف تجاه جميع المواقف المحيطة بهم. حيث يميل المستهلكون إلى اتباع أصحاب الآراء المتشابهة، وتصديق من يتفقون مع آرائهم. ويميل المستهلكون إلى الواقعية الساذجة، وذلك بالاعتقاد أن لديهم وجهات نظر دقيقة، تدعم معتقداتهم الحالية. كما يميل الناس لتعرض الانتقائي، ويدرك الأفراد مصدر المعلومات ذو مصداقية، إذا اعتقد الآخرون أنه كذلك<sup>2</sup>.

تنتشر الأخبار المزيفة بشكل خاص في "غرف الصدى" على الإنترنت، وهي مساحات افتراضية، يتعرض فيها الأشخاص فقط، للمعلومات التي تتوافق مع آرائهم، ومعتقداتهم الموجودة مسبقاً، يحدث ذلك لأن خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي، ومنصات الأخبار، غالباً ما تظهر للمستخدمين، محتوى يرجح أن ينال إعجابهم، أو مشاركتهم، مما يخلق حلقة مغلقة من المعلومات المتشابهة. ونتيجة لذلك؛ يقل احتمال قيام الأشخاص - سواء الصحفيين أو الجمهور - ، داخل غرفة الصدى بالتحقق من صحة المعلومات التي يتلقونها، مما يزيد من احتمالية قبولهم للأخبار المزيفة كحقيقة. علاوة على ذلك؛ يعزز "تحيز التأكيد" هذا التأثير، حيث يميل الناس إلى البحث عن معلومات، تؤكد آرائهم الموجودة مسبقاً، وتجاهل المعلومات التي تناقضها<sup>3</sup>.

يُصبح هذا التأثير خطيراً بشكل خاص، عندما يتعلق الأمر بالقضايا ذات الاستقطاب الشديد، حيث يمكن أن تؤدي غرف الصدى، إلى تعميق الانقسامات الاجتماعية، وتقويض الثقة في المؤسسات الديمقراطية.

وخلاصة القول؛ تُشكل غرف الصدى للأخبار الكاذبة، تهديداً خطيراً على دقة المعلومات، ونسيجنا الاجتماعي.

<sup>1</sup> Wardle, C.and Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward and interdisciplinary framework for research and policy making. Council ofEurope.

<sup>2</sup> Shu,K. andothers. (2017).Fakenewsdetectiononsocial media : A data mining perspective, ACM SIGKDD Exploration Newsletter, 19(1), pp. 22 – 36.

<sup>3</sup> UNESCO. (2018). Journalism, 'fake news', and disinformation : Handbook for journalism education and training. FR : United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization.

يمكن أن تؤدي هذه العوامل إلى عواقب تتمثل في؛ مشاركة أو إعادة إنتاج الأخبار المزيفة، أو توسيع تأثير "غرفة الصدى"، وهي الظاهرة في النظام البيئي الإعلامي، التي تحافظ على بقاء الأخبار المزيفة لفترة من الوقت. علاوة على ذلك؛ يعاني الناس من تحول في الإدراك، حيث يعتقدون أن الآخرين أكثر عرضة لتأثيرات وسائل الإعلام منهم (هم أنفسهم)<sup>1</sup>.

### 3- الإعلام وتكرار الأخبار المزيفة Media and the frequency of repeating the fake news

عندما تواصل وسائل الإعلام، بما في ذلك وسائل الإعلام التقليدية، والبوتات، والحسابات الآلية، والحسابات الضارة، والمضايقون مشاركة الأخبار المزيفة، يزداد معدل إعادة ظهورها، يمكن أن يضرب هذا ضعف المستهلكين، قد يصدق الناس بشكل طبيعي المعلومات التي يرونها، أو يسمعونها بشكل متكرر. علاوة على ذلك؛ تحاول صناعة الإعلام تقديم الأخبار أو المعلومات التي ترضي جمهورها، حيث يمكن أن تكون نقطة الانطلاق، لكيفية انجذاب الآخرين، إلى دورة الأخبار المزيفة، بعد أن يدركوا الخبر على أنه حقيقي، يكون لديهم رد فعل تجاه تلك الأخبار. وبالتالي؛ فهم من بين الأشخاص الذين يجعلون الأخبار المزيفة، تظهر مراراً وتكراراً<sup>2</sup>.

يمكن تفسير ذلك أيضاً من خلال "نظرية الأجندة"، حيث تشكل وسائل الإعلام "جدول أعمال" للمجتمع، من خلال تركيزها على مواضيع معينة، وإعطائها مساحة أكبر، سواء من خلال تكرار التغطية أو تخصيص مساحة أكبر لها، أو استخدام عناوين بارزة. فكلما زاد تركيز وسائل الإعلام على موضوع ما، كلما ازداد اهتمام الجمهور به، واعتبره ذا أهمية قصوى، تستحق المتابعة والنقاش.

### III - مخاطر تفاقم الأخبار الكاذبة وتقنيات التحقق منها

#### أولاً: مخاطر تفاقم الأخبار الكاذبة

تشكل الأخبار الكاذبة تهديداً متزايداً للمجتمعات الحديثة، حيث تتجاوز تأثيراتها نطاق التضليل الإعلامي، لتصل إلى مستوى التأثير على النسق الاجتماعي والسياسي. فلم تعد الأخبار الكاذبة مجرد ظاهرة عابرة، بل أصبحت أداة استراتيجية تستخدمها مختلف الجهات لتحقيق أهداف محددة.

<sup>1</sup> Jang, M. and Kim, J. K. (2018). Third person effects of fake news : Fake news regulation and media literacy intervention, Computers in human behaviors, 80, 295-302.

<sup>2</sup> Shu,K. and others. (2017).Fake news detection on social media : A data mining perspective, ACM SIGKDD Exploration Newsletter, 19(1), pp. 22 – 36.

تاريخياً، كانت الأخبار الكاذبة تُستخدم للتأثير على الرأي العام، وتوجيه السلوك الانتخابي. ومع ذلك، فقد تطورت استخداماتها لتشمل إثارة الصراعات الاجتماعية، وتقويض الثقة المؤسسية. فمن خلال نشر أخبار كاذبة ومضللة، يتم زرع بذور الشك، وعدم الثقة بين الأفراد والمجتمعات، مما يؤدي إلى تآكل الثقة في المؤسسات، وتقويض النسيج الاجتماعي، و تفاقم الانقسامات القائمة، وخلق انقسامات جديدة. تؤدي هذه الديناميكية، إلى سلسلة من العواقب السلبية، بما في ذلك:

### 1- التحريض على العنف:

تُظهر الدراسات الحديثة، أن انتشار الأخبار المزيفة على نطاق واسع، يمكن أن يؤدي إلى عواقب وخيمة في العالم الواقعي، بما في ذلك أعمال العنف، وتوفر حادثة "Pizzagat" مثالاً صارخاً على كيفية تحول الخطاب الرقمي السام إلى تهديد مباشر للأمن العام. في هذه الحادثة؛ أدت حملة تضليلية منسقة عبر الإنترنت، إلى دفع شخص إلى ارتكاب عمل عنيف. فقد تم ترويج رواية كاذبة على نطاق واسع، تفيد بأن مطعم بيتزا في واشنطن العاصمة، كان مركزاً لشبكة دولية لتجارة الأطفال، مرتبطة بحملة "هيلاري كلينتون" الانتخابية، وقد تم نشر هذه الرواية على نطاق واسع عبر المنصات الرقمية، مدعومة بمحتوى مزيف، تم إنشاؤه خصيصاً لهذا الغرض. نتيجة لهذا الإدعاء، اقتحم شخص مسلح المطعم، معتقداً أنه يقوم بواجب وطني. وقد كشفت التحقيقات اللاحقة، أن هذه الحادثة كانت نتيجة مباشرة لتعرضه لجرعة زائدة من المعلومات المضللة، والتي تم ترويجها عبر شبكات متعددة من الروبوتات، والحسابات المزيفة، مما ساهم في تضخيمها وجعلها تبدو حقيقة واقعة<sup>1</sup>.

تعتبر حادثة "Pizzagat" بمثابة جرس إنذار حول خطورة انتشار الأخبار المزيفة، وتأثيرها على السلوك البشري، وتكشف هذه الحادثة، عن الحاجة الملحة إلى تطوير استراتيجيات فعالة، لمكافحة التضليل الرقمي، وحماية المجتمعات من آثاره السلبية.

### 2- تصعيد الصراع الاجتماعي:

تستغل القوى المعادية للاستقرار، الأخبار المزيفة كسلاح لتأجيج الصراعات الداخلية، وتعميق الانقسامات الوطنية. تتنوع مصادر هذه الأخبار المزيفة، فمنها الحكومات الأجنبية، التي تستخدمها للتدخل في الشؤون الداخلية للدول الأخرى، كما تستخدمها الجماعات المتطرفة، من اليمين واليسار

<sup>1</sup> M. Fisher, J. W. Cox, and P. Hermann, "Pizzagate: From Rumor, to Hashtag, to Gunfire in D.C.," *Washington Post*, Dec. 06, 2018. [https://www.washingtonpost.com/local/pizzagate-from-rumor-to-hashtag-to-gunfire-in-dc/2016/12/06/4c7def50-bbd4-11e6-94ac-3d324840106c\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/local/pizzagate-from-rumor-to-hashtag-to-gunfire-in-dc/2016/12/06/4c7def50-bbd4-11e6-94ac-3d324840106c_story.html) (accessed Aug. 03, 2023).

لتحقيق أهدافها السياسية، فضلاً عن الجهات الفاعلة غير الحكومية، التي تستغلها للتأثير على الرأي العام، فعلى الرغم من اختلاف أهدافهم، إلا أنهم يتشاركون في نشر قصص إخبارية مزيفة متشابهة<sup>1</sup>. نفذت وكالة أبحاث الإنترنت الروسية حملة تضليل واسعة النطاق، استهدفت الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016، حيث أنشأت شبكات واسعة من الحسابات الوهمية، على منصات التواصل الاجتماعي لنشر محتوى مزيف ومضلل، تم تصميم هذا المحتوى بشكل استراتيجي، لإثارة الانقسامات الاجتماعية والسياسية في المجتمع الأمريكي، وذلك من خلال الترويج لأخبار كاذبة حول قضايا حساسة، مثل: العرق، والعدالة الاجتماعية، والهجرة، كما تم استخدام هذه الحسابات لدعم مرشح رئاسي معين، وتشويه سمعة منافسيه. ولتوسيع نطاق تأثيرها، قامت هذه الوكالة بدفع مبالغ مالية كبيرة لعرض إعلانات مدفوعة على منصات مثل فيسبوك، مما سمح لها بنشر الدعاية المضللة على نطاق أوسع. بالإضافة إلى ذلك، تم تنظيم فعاليات واحتجاجات مزيفة في العالم الواقعي، بهدف حشد الجماهير وتأجيج الصراعات بين مختلف الفئات الاجتماعية. كشفت التحقيقات التي أجرتها لجان الاستخبارات الأمريكية، عن آلاف الإعلانات المدفوعة التي تم استخدامها في هذه الحملة، مما يؤكد حجم ومدى التهديد الذي تشكله مثل هذه العمليات على الديمقراطيات الغربية. وقد سلطت هذه الحملة الضوء على أهمية حماية الانتخابات من التلاعب، والتدخل الأجنبي، وأدت إلى نقاشات واسعة حول دور منصات التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات المضللة<sup>2</sup>.

### 3- قمع الصراع الاجتماعي:

لا يقتصر انتشار ظاهرة الأخبار المزيفة على نطاق جغرافي محدد، بل تتعدى حدودها لتشكل تهديداً عالمياً للسلام والاستقرار. تشير العديد من الدراسات إلى أن الحكومات، تلجأ إلى نشر الأخبار المزيفة كأداة لتحقيق أهداف سياسية، سواء كانت ترمي إلى تأجيج الصراعات الداخلية أو إلى تعزيز شرعيتها. في "ميانمار"، وعلى سبيل المثال؛ استخدمت الحكومة بشكل مكثف منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما فيسبوك، لنشر روايات كاذبة حول "الأقلية الروهينجا"، مما ساهم في تأجيج العنف الطائفي، وتشريد مئات الآلاف من الأشخاص. وتشير التقارير إلى أن الحكومة الميانمارية كانت وراء ذلك، حيث قامت بنشر دعاية مضللة تهدف إلى تبرئة نفسها، وتشويه سمعة "الروهينجا"، وتلجأ

<sup>1</sup> Goel, Sharad, et al. "The Structural Virality of Online Diffusion," Microsoft Research, 2013.

<sup>2</sup> Watts, Duncan J.; Peretti, Jonah. "Viral Marketing for the Real World," *Harvard Business Review*, May 2007. Available at: <http://hbr.org/2007/05/viral-marketing-for-the-real-world/ar/1>.

الحكومات إلى نشر الأخبار المزيفة، كوسيلة لاحتواء الصراعات الداخلية، وذلك من خلال خلق سرديات بديلة، تهدف إلى تهدئة التوترات، وتشتيت الانتباه عن القضايا الحقيقية<sup>1</sup>.

أما في الصين؛ فتكشف الأبحاث عن توظيف آلاف الأشخاص من المؤثرين، على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الدعاية الحكومية. يهدف إلى تشكيل الرأي العام لصالح الحكومة، والحفاظ على الاستقرار الاجتماعي. وتشير الدراسات إلى أن هذه الجهود تؤدي ثمارها، حيث يساهم نشر الأخبار المزيفة بشكل متكرر، في تقليل الثقة في وسائل الإعلام التقليدية، وزيادة الثقة في الرواية الرسمية<sup>2</sup>.

#### 4- تشويه السمعة؛ وتضخيم نظريات المؤامرة:

شهدت الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016، استغلالاً واسع النطاق للبيانات الشخصية، بهدف التأثير على الرأي العام، والتلاعب بنتائج الانتخابات. قامت شركة "كامبريدج أناليتيكا" بجمع بيانات شخصية واسعة النطاق، من ملايين مستخدمي فيسبوك دون موافقتهم، مما أتاح لها بناء ملفات شخصية تفصيلية لكل مستخدم، استخدمت هذه الملفات لتحديد الخصائص النفسية للمستخدمين، وتوقعاتهم السياسية، مما سمح باستهدافهم بإعلانات سياسية مخصصة<sup>3</sup>.

استخدمت حملة دونالد ترامب هذه البيانات، لتوجيه إعلانات سياسية، ومحتوى مضلل إلى فئات محددة من الناخبين، وركزت هذه الإعلانات، على تشويه سمعة "هيلاري كلينتون"، ونشر المعلومات المضللة حول قضايا مثل، الهجرة والاقتصاد، والتأثير على الأمريكيين في عدد من القضايا المؤيدة لترامب، وكانت هذه الرسائل في الغالب مثيرة للفتنة وللإحساس، وأحياناً عنيفة وكاذبة، وتم تصميمها لتثير الانقسامات الاجتماعية، وتقويض الثقة في المؤسسات الديمقراطية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> The World Staff, "In Myanmar, Fake News Spread on Facebook Stokes Ethnic Violence," *The World from PRX*, Nov. 01, 2017. <https://theworld.org/stories/2017-11-01/myanmar-fake-news-spread-facebook-stokes-ethnic-violence> (accessed Jun. 28, 2023).

<sup>2</sup> G. King, J. Pan, and M. E. Roberts, "How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, not Engaged Argument," *American Political Science Review*, vol. 111, no. 3, pp. 484–501, 2017. <https://doi.org/10.1017/S0003055417000144>

<sup>3</sup> I. Lapowsky, "Facebook Exposed 87 Million Users to Cambridge Analytica," *Wired*, Apr. 04, 2018. <https://www.wired.com/story/facebook-exposed-87-million-users-to-cambridge-analytica/> (accessed Aug. 03, 2023).

<sup>4</sup> M. Rosenberg, N. Confessore, and C. Cadwalladr, "How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions," *The New York Times*, Apr. 02, 2018. <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html> (accessed Aug. 03, 2023).

بالإضافة إلى ذلك؛ كان هناك جهد كبير آخر لتعطيل المجتمع الأمريكي، يتمثل في تأجيج نيران الشك، والتآمر في أعقاب المآسي الاجتماعية الكبرى، حيث تم استغلال نفس البيانات، لتغذية نظريات المؤامرة، حول أحداث مثل حوادث إطلاق النار الجماعي، حيث قامت "روبوتات الإنترنت، والحسابات الوهمية"، بنشر معلومات مضللة، تدعي أن هذه الحوادث كانت مفبركة، بهدف تقييد حق الأمريكيين في حمل السلاح، وتم نشر هذه المعلومات على نطاق واسع، عبر المنصات الرقمية، مما أدى إلى تعميق الانقسامات السياسية، وتقويض الثقة في المؤسسات الإعلامية<sup>1</sup>.

أدت هذه العمليات إلى كشف نقاط الضعف، في الأنظمة الرقمية التي تحكم حياتنا. كما أظهرت هذه الحادثة، مدى سهولة استغلال البيانات الشخصية، للتلاعب بالرأي العام، من خلال التأثير على نتائج الانتخابات.

#### 5- تقويض العملية الديمقراطية:

تمثل الأخبار المزيفة تهديداً متزايداً للديمقراطيات الحديثة، خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016، لوحظ انتشار واسع للأخبار المزيفة على منصات التواصل الاجتماعي، مما أثار تساؤلات حول تأثيرها على نتائج الانتخابات، وعلى الرغم من الجهود المبذولة من قبل شركات وسائل التواصل الاجتماعي، التي تحاول إبطاء انتشار المعلومات المضللة، من خلال تنفيذ برامج التحقق من الحقائق، إلا أن انتشار المعلومات المضللة، لا يزال يشكل تحدياً كبيراً، خاصة في سياق الأحداث العالمية، مثل جائحة COVID-19 الذي يعتمد اعتماداً كبيراً على المنصات الرقمية كمصدر للأخبار<sup>2</sup>، حيث يحصل أكثر من 62% من الأمريكيين على أخبارهم من هذه المنصات، مما يجعلهم عرضة للتأثر بالأخبار المزيفة. هذا الاعتماد المتزايد، مقترناً بفعالية محدودة للإجراءات الحالية لمكافحة المعلومات المضللة، ويزيد من المخاوف بشأن تأثير الأخبار المزيفة على الرأي العام، وصنع القرار. تشير الأبحاث إلى أن

<sup>1</sup> K. Starbird, "Examining the Alternative Media Ecosystem through the Production of Alternative Narratives of Mass Shooting Events on Twitter," *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2017)*, Montreal, Canada, May 2017, pp. 230-239. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14878>

<sup>2</sup> Center for Countering Digital Hate, "The Disinformation Dozen," *Center for Countering Digital Hate | CCDH*, Mar. 21, 2021(2023).

<sup>2</sup> E. Grieco, "More Americans are Turning to Multiple Social Media Sites for News," *Pew Research Center*. <https://counterhate.com/research/the-disinformation-dozen/> (accessed Jun. 27, 2023).

الأشخاص الذين يتعرضون للأخبار المزيفة، هم أكثر عرضة لتصديقها، مما يؤدي إلى تآكل الثقة في المؤسسات الإعلامية والحكومية<sup>1</sup>.

بشكل عام؛ يمكن القول إن الأخبار المزيفة تمثل تهديداً متعمداً للديمقراطية، من خلال تقويض الثقة في النظام السياسي، وتشجيع الانقسامات الاجتماعية.

#### 6- تأجيج النزاعات العرقية:

تعتبر الأحداث الجارية ذات الطابع العاطفي، مثل الاحتجاجات الواسعة النطاق، بيئة خصبة لانتشار المعلومات المضللة. ففي ظل حالة الاستقطاب والاهتمام الإعلامي المكثف، تصبح المعلومات المضللة أكثر قدرة على الانتشار، والتأثير على الرأي العام. كما أن وجود انقسامات عميقة في المجتمع، بشأن قضايا العرق، والعدالة الاجتماعية، يزيد من سهولة قبول هذه المعلومات من قبل فئات معينة من الجمهور. وأوضح "غراهام بروكي" Graham Brookie، مدير مختبر أبحاث الطب الشرعي الرقمي، في المجلس الأطلسي، أن "الجمع بين الأحداث المتطورة، والاهتمام المستمر، والأهم من ذلك، الانقسامات العميقة القائمة، يجعل هذه اللحظة عاصفة مثالية للمعلومات المضللة". فمثلاً؛ أظهرت أحداث صيف 2020، ولا سيما مقتل جورج فلويد George Floyd's، والاحتجاجات الواسعة النطاق التي تلتها، ارتفاعاً ملحوظاً في انتشار المعلومات المضللة عبر المنصات الرقمية. حيث لعبت هذه المعلومات، دوراً محورياً في تعميق الانقسامات العرقية، والسياسية في المجتمع الأمريكي، لا سيما فيما يتعلق بحركة "حياة السود مهمة"<sup>2</sup>.

أظهرت العديد من الدراسات، أن التعرض للمعلومات المضللة حول حركة "حياة السود مهمة"، يؤدي إلى زيادة التحيز والعنصرية تجاه الأمريكيين الأفارقة. فمن خلال ترويج روايات مغلوبة، وتشويه صورة الحركة، تساهم هذه المعلومات في تعزيز الصور النمطية السلبية عن السود، وتعزيز الانقسامات العرقية، مما يؤدي إلى تكوين أحكام مسبقة وسلبية تجاه هذه الفئة، و أكدت دراسة أجريت عام 2022، تأثير تصوير حركة "حياة السود مهمة" في الأخبار المزيفة، على مواقف الناس تجاه

<sup>1</sup> E. Grieco, "More Americans are Turning to Multiple Social Media Sites for News," *Pew Research Center*, Nov. 02, 2017. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/11/02/more-americans-are-turning-to-multiple-social-media-sites-for-news/> (accessed Aug. 03, 2018)

<sup>2</sup> C. Georgacopoulos and T. Poche, "Fake News, Disinformation, and the George Floyd Protests," *Fight Fake News*. <https://faculty.lsu.edu/fakenews/about/protestfakenews.php>. accessed Jun. 27, 2024

الأمريكيين الأفارقة، حيث أظهر الأشخاص المعرضون للأخبار المزيفة، عن حركة "حياة السود مهمة"، مواقف أكثر سلبية تجاه السود، مقارنة بالذين تعرضوا لمصادر الأخبار الدقيقة<sup>1</sup>.

تستغل المعلومات المضللة الانقسامات السياسية الموجودة، مما يؤدي إلى تعميقها وزيادة التباعد، والكراهية، والتوتر بين المجموعات العرقية المختلفة، ودفعهم إلى الصراع .

#### 7- انتشار العلم الزائف:

تلعب المنصات الرقمية دوراً محورياً، في انتشار المعلومات بسرعة، وكفاءة على نطاق واسع. ومع ذلك؛ فإن هذا الدور يترافق بآثار سلبية، لا سيما انتشار المعلومات المضللة، التي تؤدي إلى تشويه المعرفة العلمية، وتعميق الانقسامات المجتمعية، وزيادة المخاوف، والقلق خلال الأزمات الصحية مثل الجوائح، يتفاقم هذا التحدي بسبب الإنتاج الهائل للمحتوى الرقمي، والسهولة التي يمكن من خلالها الوصول إليه. وتشير الدراسات إلى أن المعلومات الصحية المضللة، تؤثر سلباً على الصحة النفسية، وتزيد من التردد في تلقي اللقاحات، وتؤخر طلب الرعاية الصحية. كما تكشف تحليلات منظمة الصحة العالمية، عن ارتفاع ملحوظ في انتشار المعلومات الصحية غير الدقيقة، خلال الأوبئة والأزمات، مما يعزز الشكوك حول المعلومات الصحية الموثوقة، ويؤدي إلى تفاقم المشكلات الصحية والاجتماعية والنفسية<sup>2</sup>.

#### ثانياً- تقنيات التحقق من الأخبار الكاذبة

تبدو الأخبار الكاذبة واقعية ومقنعة في كثير من الأحيان، مما يجعل من الصعب كشفها. ولكن بامتلاكنا للأدوات والمعرفة المناسبة، يمكننا حماية أنفسنا من الوقوع ضحية لهذه الأكاذيب. لذلك نحتاج إلى اتباع خطوات عملية للتحقق من صحتها، والتي ستساعدنا على التمييز بين الحقيقة والزيف وهي:

1- من الذي حمل المحتوى؟ هل يبدو أنه شخص معروف أو جهة رسمية؟ هل يمكنك الوصول إليه والتحدث معه؟.

<sup>1</sup> C. Wright, K. Gatlin, D. Acosta, and C. Taylor, "Portrayals of the Black Lives Matter Movement in Hard and Fake News and Consumer Attitudes Toward African Americans," *Howard Journal of Communications*, pp. 1–23, Apr. 2022. [Online].

Available: <https://doi.org/10.1080/10646175.2022.2065458>, Accessed: Jun. 28, 2024

<sup>2</sup> Nascimento, A, B Pizarro. J,A. N, A. M, G. M,B. D, N , Infodemics and health misinformation: a systematic review of reviews, *Bull World Health Organ*. 2022 Sep 1; 100(9): 544–561, doi: [10.2471/BLT.21.287654](https://doi.org/10.2471/BLT.21.287654)

- 2- ابحث عن أصول الصورة سواء أكانت ثابتة أو مقتطعة من فيديو، افعل ذلك دائماً لأنك قد تعرف إذا كانت الصورة قديمة أو حديثة. تسمى هذه العملية بالبحث عن الصورة (Image search) أو عكس البحث عن الصورة (Reverse Image search)
- 3- ابحث عن المؤشرات في أي صورة أو فيديو. أي شيء يمكنه مساعدتك، معالم أو إشارات أو الحالة الجوية.
- 4- ابحث عن أدلة مساندة: ما الذي يقوله الآخرون؟ وما الذي تقوله التقارير الإخبارية عن نفس الموضوع؟.
- 5- حاول الوصول إلى مصدر في موقع الحدث للتحقق من صحة الصورة/ الخبر. قد يكون هذا المصدر شاهد عيان أو مراسلك الصحفي<sup>1</sup>.

### كيف تكشف الأخبار الكاذبة؟... فحص أدق للأدلة:

بعد اتباع الخطوات الأساسية، يمكننا الدخول في تفاصيل أكثر حول التحقق من مصادر الخبر والصور والفيديوهات.

**1- التحقق من الموقع:** هل عنوان الموقع الإلكتروني سريعاً؟ من خلال التحقق من الرابط (URL) إذا كان غريباً أو مشبوهاً، وعند مواجهة خبر منشور على المنصات الرقمية، منسوب إلى موقع إخباري ما، لا بد من التحقق المباشر من مصدره الأصلي. زيارة الموقع تسمح بتأكيد صحة الخبر من عدمه، ودراسة الموقع نفسه بدقة من حيث التصميم واللغة والسجل العام. قد يخدعنا في البداية تصميم بسيط أو أخطاء إملائية، لكن التطور التكنولوجي جعل التصميم الجاهزة متاحة للجميع<sup>2</sup>.

في الماضي؛ كان يمكن الشك في موقع ما بسبب تصميمه البسيط، أو وجود أخطاء إملائية، أو رموز غير ضرورية، لكن تطور التقنية جعل التصميم الجاهزة متاحة للجميع، مما يستدعي مزيداً من التدقيق، ويجعل الحكم على المصادقية أكثر صعوبة. لذلك؛ يجب الانتقال إلى مستوى أعمق من التحقق؛ وهو ما يسمى بالتحقق الأفقي، الذي يشير إلى ضرورة فتح عدة نوافذ في المتصفح، للتحقق من جوانب متعددة للموقع. يتضمن هذا التحقق البحث عن معلومات إضافية عن الموقع، مثل:

<sup>1</sup> مركز الجزيرة الإعلامي لتدريب و التطوير، التحقق من الأخبار... دليل الصحفي المختصر للتحقق من الأخبار على المنصات الرقمية، 2022، ص 16، على الرابط: <https://institute.aljazeera.net/sites/default/files/2018>

<sup>2</sup> Media Literacy Council (2017) Types of Fake News, available at: <https://connectsafely.org/wp-content/uploads/2017/05/Media-Literacy-Fake-News.pdf>, accessed Jun. 2, 2024

المعلنين، وجهة التسجيل، وشبكة علاقاته، تحليل لغة الخبر، وتوجهه العام، كما يجب مقارنة الخبر بآخر الأخبار المنشورة على الموقع<sup>1</sup>.

كل هذه التفاصيل تساعدنا على تكوين صورة أوضح عن الموقع والخبر، وأهدافه، والكشف عن أي تحيزات، أو أجندات خفية. كما أن هذا النوع من التحقق يتطلب جهداً إضافياً، ولكنه ضروري في ظل الانتشار الواسع للأخبار الكاذبة. ويمكن الاستعانة بمواقع متخصصة في التحقق من تسجيل المواقع، أو تلك التي تبحث عن مواقع متعددة مسجلة تحت نفس الاسم. بعض هذه المواقع تقدم تطبيقات للهواتف الذكية لتسهيل عملية التحقق ومنها: [viewdns](https://viewdns.com)<sup>3</sup>، [whoisology](https://whoisology.com)<sup>2</sup>، [dnslytics](https://dnslytics.com)<sup>5</sup>، [publicwww](https://publicwww.com)<sup>6</sup>، [urlscan.io](https://urlscan.io)<sup>7</sup>.

**2- التحقق من المصدر:** سعى برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في لبنان، إلى تعزيز ثقافة التحقق من صحة المعلومات، عبر طرح مجموعة من الأسئلة، التي تساعد المستخدمين على تتبع مسار الخبر، والوصول إلى مصدره الأول وهي: من مصدر الخبر أو ما هو المصدر الأصلي للخبر؟ (هل هو فرد، مؤسسة، وكالة أنباء، أو منصة تواصل اجتماعي؟)، وما هي مكانته ومصداقيته في الساحة الإعلامية؟، علاقة المصدر بالخبر (هل هو شاهد عيان، باحث، صحفي، أم مجرد ناقل للمعلومات، وما هي مصلحته في نشر هذا الخبر تحديداً؟)، وكيف وصل الخبر إليه؟ (هل تم الحصول عليه بشكل مباشر، أم من خلال وسائط أخرى؟ وما هي الأدلة التي تدعم هذه السلسلة؟)، ولماذا مشاركة هذا الخبر في هذا التوقيت؟، وما هي تداعيات نشره؟ (هل يمكن أن يؤثر على الرأي العام، السياسات، أو الاقتصاد؟)، وما خلفية المصدر، ودائرة علاقاته، واهتماماته، ومصالحه، ومعتقداته، وقيمه، التي قد تؤثر على تحيزه أو حياده؟ وهل ينسب هذا المصدر الخبر إلى مصادر أخرى؟<sup>8</sup>.

<sup>1</sup> UNDP، الأخبار الزائفة و الاستقرار الاجتماعي، لبنان، 2021، ص 31.

<sup>2</sup> أنظر: <https://research.domaintools.com>، تم الاطلاع عليه في: 2024/06/20.

<sup>3</sup> أنظر: <https://whoisology.com>، تم الاطلاع عليه في: 2024/06/20.

<sup>4</sup> أنظر: <https://viewdns.info/reverseip>، تم الاطلاع عليه في: 2024/06/20.

<sup>5</sup> أنظر: <https://dnslytics.com>، تم الاطلاع عليه في: 2024/06/20.

<sup>6</sup> أنظر: <https://publicwww.com>، تم الاطلاع عليه في: 2024/06/20.

<sup>7</sup> أنظر: <https://urlscan.io>، تم الاطلاع عليه في: 2024/06/20.

<sup>8</sup> UNDP، الأخبار الزائفة و الاستقرار الاجتماعي، مرجع نفسه، ص 35.

إن الإجابة الشاملة والدقيقة على هذه الأسئلة، تساهم في بناء تحليل علمي دقيق للخبر، وتساعد في تحديد درجة مصداقيته. كما أنها تكشف عن الدوافع الكامنة وراء نشر الخبر، وتساعد في فهم السياق العام الذي ظهر فيه.

**3- التحقق من الخبر:** يمكن لأي مواطن، التوصل إلى أرقام تقريبية أكثر، من دون حاجة إلى خبرات تقنية، من خلال استعمال بعض الأدوات الخاصة، وبمعايينة حجم الاكتظاظ. ومن هذه الأدوات المتاحة عبر شبكة الإنترنت، وبنحو مجاني، موقع mapchecking<sup>1</sup>. الذي يوفر أداة تتيح تقدير عدد الأشخاص في المتر المربع، بحسب الرقعة الجغرافية؛ فيجري تحديد المساحة بنحو نظري على الشاشة. ويعود للشخص تقدير عدد الأشخاص، بحسب درجة الكثافة في المكان، مثال: وقت التظاهر.

**4- التحقق من الصورة:** التعامل مع الصور يختلف بين مسألة وأخرى، ويمكن التلاعب بالصورة بعدة طرق منها: استخدام الصورة في سياق خاطئ؛ حيث تكون الصورة حقيقية، ولكن في مكان وزمان مختلفين عن الواقع. **التعديل على الصور؛** باستخدام برامج التعديل الفوتوغرافي، لإضافة أو حذف عناصر منها، أو تغيير ألوانها وأشكالها. **توليد صور مزيفة؛** باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث يتم توليد صور واقعية بشكل كامل مثل تقنية Deepfakes .

أحياناً ترد صورة على واتساب، أو فيسبوك، أو تويتر، يجب التأكد إن كان من شاركها هو المصور. كما ينبغي الطلب منه إرسال أكثر من صورة، وأخذ صورة في الموقع، إضافة إلى إرسال الصورة الأصلية عبر البريد الإلكتروني، والتحقق من مصدر الرسالة الإلكترونية، ويمكن عند معايينة صورة ما، ملاحظة ما فيها من معالم، يمكن أن تدل على منطقة بعينها، أو ربما حالة الطقس نسبة لتاريخ الصورة. كذلك يمكن تمييز الأزياء، وأرقام السيارات، أو إشارات الطرق... هذه التفاصيل يمكن أن تضيف معلومات إلى الصورة عند تحليلها. وتتوفر العديد من الأدوات والتقنيات التي تساعد في الكشف عن التلاعب بالصورة، حيث يمكن تحليل البيانات الوصفية (Metadata) التي

<sup>1</sup> أنظر: <https://www.mapchecking.com>، تم الإطلاع عليه في: 2024/07/27

تخبرنا بمعلومات حول الكاميرا المستخدمة، تاريخ التقاط الصورة، موقعها، والإعدادات المستخدمة. من خلال أدوات مثل: <sup>1</sup>Verexif، <sup>2</sup>ExifInfo.

كما يمكننا اعتماد أدوات البحث العكسي عن الصور، باستخدام محركات البحث، للعثور على نسخ أخرى للصورة، مما يساعد في تحديد تاريخ نشرها، وسياقها الأصلي. أو أنها من موقع مختلف، ومن الأدوات المفيدة في هذا المجال، يمكن الاستعانة ب: search image – <sup>3</sup>reverse TinEye، <sup>4</sup>Google Image، <sup>5</sup>Bing. كما يتم تحليل البكسلات الفردية للصورة، للكشف عن أي علامات تدل على التلاعب، مثل التناقضات في الإضاءة أو الألوان، أو وجود آثار للقص واللصق.

ويمكن الاستعانة بأداة <sup>6</sup>RevEye Reverse Image Search، التي يمكن إضافتها على متصفح Chrome وFirefox. أما طريقة التعامل مع الصورة، فيمكن تحميلها على الموقع، أو تحميل رابط الصورة من موقعها. وإذا ظهرت الصورة بتواريخ مختلفة، أو من أماكن، أو ظروف مختلفة، فيصبح لزاماً علينا التشكيك بطبيعة الصورة، وغاياتها. وتوجد أدوات للتحقق من الصور التي تعرضت للتلاعب تقنياً لتغير خلفية، أو إضافة شخصيات، أو ما شابه. ومن هذه الأدوات: <sup>7</sup>FotoForensics، <sup>8</sup>Forensically.

ختاماً؛ يمكن القول أن التحقق من صحة الصور يتطلب مهارات تحليلية، ووعياً بأدوات التحقق المتاحة، ومن خلال اتباع منهجية علمية، وتطبيق الأدوات المناسبة، يمكننا الكشف عن التلاعب بالصور، وحماية أنفسنا من المعلومات المضللة.

5- التحقق من الفيديو: التحقق من الفيديو ليس بسهولة التحقق من النص أو الصورة، ولكن يمكننا دائماً أداء دورنا في عملية التحقق قبل النشر.

<sup>1</sup> أنظر: <https://www.verexif.com/en>، تم الإطلاع عليه في 2024/07/27.

<sup>2</sup> أنظر: <https://exifinfo.org>، تم الإطلاع عليه في 2024/07/27.

<sup>3</sup> أنظر: <https://tineye.com>، تم الإطلاع عليه في 2024/07/27.

<sup>4</sup> أنظر: <https://images.google.com>، تم الإطلاع عليه في 2024/07/27.

<sup>5</sup> أنظر: <https://www.bing.com/images/create>، تم الإطلاع عليه في 2024/07/27.

<sup>6</sup> أنظر: <https://chromewebstore.google.com>، تم الإطلاع عليه في 2024/07/27.

<sup>7</sup> أنظر: <https://fotoforensics.com>، تم الإطلاع عليه في 2024/07/27.

<sup>8</sup> أنظر: <https://29a.ch/photo-forensics/#forensic-magnifier>، تم الإطلاع عليه في 2024/07/27.

كما بالنسبة للصورة، هناك نوعان من الفيديوهات المتلاعب بها: فيديو صحيح، ولكن استخدم على غير حقيقته. وفيديو تعرض للتلاعب باستخدام أدوات تقنية خاصة. يحصل أحياناً أن الفيديو صحيح، ولكن التعريف عنه، يحصل بحسب من يشاركه، كما يتطلب الأمر منا ملاحظة تفاصيل موجودة في الفيديو، وماذا يظهر في المشهد، أي ماهي المفاتيح، والمؤشرات المرئية، الموجودة في الفيديو، والتي ستساعدنا على توفيق منه؟ هل هناك دور عبادة مثلاً؟ أو مراكز تسوق، أو أرقام هاتفية يمكنك البحث عنها؟ ما حالة الطقس؟ أي إشارة مهما كانت صغيرة، قد تساعدك في التحقق من صحة الفيديو<sup>1</sup>.

يمكن للتحقق من الفيديوهات استخدام أدوات البحث العكسي عن الفيديوهات مثل: InVID<sup>2</sup>، YouTube DataViewer، والتي تسمح بالتقاط صور من الفيديو، والبحث عن مشاهد شبيهة أو معدلة، ويمكن اعتماد تطبيقات مختلفة لمعاينة المشاهد، ويمكن اعتماد مشهدها، مثل تطبيق VLC. ويمكن الاستعانة بأدوات الجغرافيا الرقمية مثل: Google Earth<sup>3</sup>، SunCalc<sup>4</sup>، التي تساعد في تحديد موقع التصوير، ومقارنته بالمعلومات المتوفرة في الفيديو. وأدوات تحليل الصوت مثل: Audacity<sup>5</sup>. التي تسمح بتحليل ملفات الصوت للكشف عن أي تعديلات.

#### • نهج منهجي لمكافحة الأخبار الكاذبة

في ظل التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات، وتدفق الأخبار عبر مختلف المنصات الرقمية، ازدادت ظاهرة انتشار الأخبار الكاذبة بشكل ملحوظ، مما قد يسبب ضرراً كبيراً للأفراد والمجتمعات،

<sup>1</sup> منتصر مرعي وآخرون، البحث عن الحقيقة في كومة الأخبار الكاذبة... جمع الأخبار والتحقق منها على شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، معهد الجزيرة للإعلام، ط1، قطر، 2017، ص ص 77-78.

<sup>2</sup> أداة تأكيد الفيديو متاح على: <https://www.invid-project.eu/tools-and-services/invid-verification-plugin>، تم الاطلاع عليه في: 2024/07/2.

<sup>3</sup> أنظر: <https://earth.google.com/web/?hl=ar>، تم الاطلاع عليه في: 2024/07/2.

<sup>4</sup> أنظر: <https://www.suncalc.org/#/27.6936,-97.5195,3/2024.07.27/01:23/1/3>، تم الاطلاع عليه في

2024/07/2

<sup>5</sup> أنظر: <https://www.audacityteam.org>، تم الاطلاع عليه في: 2024/06/30.

وتقويض الثقة في المؤسسات، وتأجيج الصراعات. لذا؛ بات من الضروري تطوير أدوات منهجية لتقييم مصداقية المعلومات وتفادي الوقوع ضحية للتضليل.

وكاجتهاد منا؛ يمكن الاستعانة بنموذج لاسويل **Lasswel Harold** ، والاعتماد عليه لتحليل الاتصال، كإطار أساسي لتحليل الأخبار، مع إجراء بعض التعديلات التي تناسب طبيعة المعلومات الرقمية، فمن خلال تطبيق هذا النموذج المعدل، يمكن للمستخدم تقييم المعلومات بشكل منهجي، وبكل سهولة، وذلك بالإجابة على الأسئلة التالية:

1- المصدر: **(Who)** من هو مصدر الخبر؟ هل هو شخص موثوق به أو جهة رسمية؟ أم أنه مصدر مجهول؟.

2- المحتوى: ماذا يقول؟ **(What Says)** : ما هي المعلومات التي يتم نشرها؟، هل هي معلومات جديدة، أم إعادة تدوير لمحتوى قديم؟. هل هي مدعمة بالأدلة والبراهين، أم أنها مجرد ادعاءات عارية؟.

3- الوسيلة: بأي وسيلة؟ **(In which Channel)**: ما هي الوسيلة التي تم استخدامها لنشر المعلومات؟، هل هي منصة موثوقة؟، أو موقع إلكتروني؟، أو حساب شخصي على مواقع التواصل الاجتماعي؟، أو وسيلة إعلامية؟ .

4- الجمهور المستهدف: لمن؟ **(To whom)** : من هو المستهدف من الأخبار الكاذبة؟، هل هي موجهة لفئة عمرية معينة، أو مجموعة ديموغرافية محددة، أو بلد معين؟ هل يتم استهداف عواطف ومشاعر الجمهور، أم يتم تقديم معلومات موضوعية؟.

1. الأثر المتوقع: بأي تأثير؟ **(With what effect)**: ما هو الأثر المتوقع للخبر؟، هل تأثير مقصود، كخداع الناس، أو التلاعب بهم، أو زرع الخلاف، والذعر أو الكراهية. أو فعلي كتغيير أو توجيه السلوك، أو المعتقدات أو الآراء. هل يهدف إلى تحقيق مكاسب سياسية أو اقتصادية؟.

2. السياق: أين ومتى تم نشر الخبر؟ **(Where, When)**: هل يتوافق السياق الزماني، والمكاني مع المعلومات المقدمة؟، هل هناك أي تناقضات أو معلومات متضاربة؟.

بالإضافة إلى هذه العناصر الأساسية، يمكن إضافة عنصر الزمن **(When)** ، كسؤال مستقل لتقييم مدى حداثة الخبر، ومطابقته للأحداث الجارية. كما يمكن إضافة عنصر التحقق من الحقائق **(Fact-checking)** لتقييم مدى تطابق المعلومات، مع مصادر أخرى موثوقة.

ختاماً، فإن تطبيق هذا النموذج المعدل، يتطلب الرغبة في امتلاك مهارات تفكير نقدي، وتدريباً مستمراً على تقييم المعلومات. كما يتطلب الوصول إلى مصادر موثوقة، للتحقق من صحة المعلومات. وبهذه الطريقة، يمكن للمستخدمين حماية أنفسهم من التضليل المعلوماتي، وبناء مجتمع معلوماتي أكثر وعياً ومسؤولية.

ملاحظة: هذه مجرد خطوات أساسية، وقد تحتاج إلى إجراء المزيد من التحقيقات اعتماداً على نوع المحتوى ومدى تعقيده.

جدول (10) يبين أدوات التحقق Verification Tools:

التحقق من الهوية Verifying Identity		
Definitions	Tools	Links
دليل مجاني للصفحات البيضاء، مع وظيفة البحث العكسي	AnyWho	<a href="https://www.anywho.com">https://www.anywho.com</a>
يسمح للمستخدمين بالبحث عن أي اسم وعنوان مدرج مقابل رقم الهاتف. الخدمة مجانية إذا كان الرقم مدرجاً في الصفحات البيضاء، ويوفرون تفاصيل حول الأرقام غير المدرجة مقابل سعر زهيد	AllAreaCodes	<a href="https://www.allareacodes.com">https://www.allareacodes.com</a> /
يوفر طريقة مبسطة لتحديد مكان الأفراد للتحقق من المعلومات. لا يحتاج الصحفيون إلى معرفة اسم الشخص الذي يبحثون عنه؛ بدلاً من ذلك، يمكنهم البحث بناءً على معايير معروفة أخرى مثل الموقع والمهنة والعمر.	Facebook Graph Search	<a href="https://www.facebook.com/help/821153694683665">https://www.facebook.com/help/821153694683665</a> /
موقع ويب حيث يمكن للمرء تتبع "البصمة" لموقع المستخدمين التي	GeoSocial Footprint	<a href="http://geosocialfootprint.com/">http://geosocialfootprint.com/</a>

تم إنشاؤها من تغريدات التي تدعم نظام تحديد GPS ، وتسجيلات الدخول الاجتماعية ، والبحث عن الموقع باللغة الطبيعية (التشفير الجغرافي) وحصاد الملفات الشخصية		
تكشف هذه الإضافة لمتصفح Google Chrome عن ملفات تعريف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على شبكات أخرى من موجز أخبار Facebook الخاص بهم.	<b>Hoverme</b>	<a href="https://hvr.me/">https://hvr.me/</a>
تنشئ هذه الإضافة لمتصفح Firefox ملف تعريف لهويات وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد من أي صفحة	<b>Identify</b>	<a href="https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/identify/">https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/identify/</a>
من خلال سجل العمل والاتصالات، يمكن أن يوفر LinkedIn وسائل إضافية لتتبع الفرد والتحقق من هوية الشخص أو قصته	<b>Linkedin</b>	<a href="https://www.linkedin.com/">https://www.linkedin.com/</a>
يدرج الآلاف من الصحفيين على Twitter, Facebook, Tumblr, Quora, Google+, LinkedIn الذين تمت تصفيتهم من قبل فريق من محرري Muck Rack.	<b>Muck Rack</b>	<a href="http://muckrack.com">http://muckrack.com</a>
دليل للهواتف الدولية	<b>Numberway</b>	<a href="http://www.numberway.com">http://www.numberway.com</a>
أحد أكثر قواعد البيانات المفتوحة	<b>Person Finder</b>	<a href="https://google.org/personfinder/global/home.html">https://google.org/personfinder/global/home.html</a>

<p>المصدر، شهيرة للأفراد لنشر والبحث، عن حالة الأشخاص المتضررين من كارثة. حيث كلما تحدث كارثة واسعة النطاق، يقوم فريق Google Crisis Team بإعداد أداة للعثور على الأشخاص.</p>		
<p>يبحث عن بصمة الفرد على الإنترنت، ويمكن أن يساعد في تحديد الهوية، من خلال حسابات وسائل التواصل الاجتماعي المتعددة، والسجلات العامة وتفاصيل الاتصال.</p>	<p><b>Pipl.com</b></p>	<p><a href="https://pipl.com">https://pipl.com</a></p>
<p>تمنح هذه الإضافة لـ Gmail للمستخدمين، ملفاً تعريفياً على جهات اتصالهم، بما في ذلك حسابات الوسائط الاجتماعية والموقع والتوظيف.</p>	<p><b>Rapportive</b></p>	<p><a href="http://rapportive.com">http://rapportive.com</a></p>
<p>محرك بحث للأشخاص يمكنه العثور على الأفراد بالاسم، أو البريد الإلكتروني، أو الهاتف، أو اسم المستخدم. يتم دمج النتائج في ملف تعريف يوضح الجنس، العمر، تفاصيل الاتصال، المهنة، التعليم، الحالة الاجتماعية، الوضع العائلي، الوضع الاقتصادي والصور</p>	<p><b>Spokeo</b></p>	<p><a href="http://www.spokeo.com">http://www.spokeo.com</a></p>
<p>يبحث عن روابط الويب التي تتطابق مع اسم الفرد، أو يمكنه تحديد هوية أفراد، غير محددین</p>	<p><b>WebMii</b></p>	<p><a href="http://www.webmii.com">http://www.webmii.com</a></p>

عن طريق الكلمات الرئيسية. يعطي درجة رؤية الويب، التي يمكن استخدامها لتحديد الملفات الشخصية المزيفة.		
يجد المستخدمين المسجلين لنطاق إنترنت ويفصل في تاريخ التسجيل والموقع وتفاصيل الاتصال للمسجل أو المعين.	<b>WHOIS</b>	<a href="http://whois.net">http://whois.net</a>
<b>التحقق من الأماكن: Verifying places</b>		
ابحث عن صور جغرافية	<b>Flickr</b>	<a href="http://www.flickr.com">http://www.flickr.com</a>
يستخرج النص من الصور التي يمكن بعد ذلك وضعها في ترجمة جوجل، أو البحث عنها في موارد خرائط أخرى.	<b>free-ocr.com</b>	<a href="http://www.free-ocr.com">http://www.free-ocr.com</a>
خريطة عبر الإنترنت، توفر صوراً جوية، أو صور أقمار صناعية عالية الدقة تغطي معظم الأرض، باستثناء المناطق المحيطة بالقطبين. يتضمن عدداً من خيارات العرض مثل التضاريس، ومعلومات الطقس، ومشاهدة بزواوية 360 درجة على مستوى الشارع	<b>Google Maps</b>	<a href="https://www.google.com/maps/preview">https://www.google.com/ maps/preview</a>
يمكن استخدامها لكشف أدلة الموقع (مثل اللافتات) المكتوبة بلغات أخرى.	<b>Google Translate</b>	<a href="http://translate.google.com">http://translate.google.co m</a>
تتيح الوكالة الفرنسية للأرصاد الجوية مجاناً، صور الرادار، والأقمار الصناعية، والطقس،	<b>Météo-France</b>	<a href="http://www.meteofrance.com/accueil">http://www.meteofrance.c om/accueil</a>

وخرائط بيانات النمذجة المناخية التي تركز على أوروبا.		
تم إنشاء مرصد الأرض، لمشاركة صور الأقمار الصناعية، والمعلومات مع الجمهور. يعمل كمستورد لبيانات الصور العالمية، مع خرائط، وصور، ومجموعات بيانات متوفرة مجاناً.	<b>NASA Earth Observatory</b>	<a href="http://earthobservatory.nasa.gov">http://earthobservatory.nasa.gov</a>
موقع مشاركة الصور، يحمل ملايين الصور الجغرافية، التي تم تحميلها على طبقة خرائط Google.	<b>Panoramio</b>	<a href="http://www.panoramio.com">http://www.panoramio.com</a>
البحث عن الصور المحددة جغرافياً.	<b>Picasa</b>	<a href="http://picasa.google.com">http://picasa.google.com</a>
إصدار جماعي من خرائط Google، تحتوي على نقاط الاهتمام والأوصاف	<b>Wikimapia</b>	<a href="https://www.wolframalph/a.com">https://www.wolframalph/a.com</a>
خريطة عبر الإنترنت للولايات المتحدة، مصنفة حسب الرمز البريدي. يمكن للمستخدمين البحث عن رمز بريدي معين، أو يمكنهم استكشاف الخريطة، للحصول على معلومات حول الرموز البريدية المختلفة	<b>United States ZIP Codes</b>	<a href="https://www.unitedstateszipcodes.org">https://www.unitedstateszipcodes.org</a>
محرك إجابة حسابي، يستجيب للأسئلة باستخدام بيانات منظمة ومنسقة، من قاعدة معرفته. على عكس محركات البحث التي تقدم قائمة بالموافع ذات الصلة، يقدم	<b>Wolfram Alpha</b>	<a href="https://www.wolframalph/a.com">https://www.wolframalph/a.com</a>

الموقع إجابات مباشرة، وحقائق وتصورات ذات صلة.		
<b>التحقق من الصور: Verifying images:</b>		
أداة أخرى يمكن استخدامها للكشف عن معلومات EXIF	<b>Findexif.com</b>	<a href="http://www.findexif.com/">http://www.findexif.com/</a>
يستخدم هذا الموقع تحليل مستوى الخطأ (ELA) للإشارة إلى أجزاء من الصورة التي ربما تم تغييرها. يبحث ELA عن اختلافات في مستويات الجودة في الصورة، مع تسليط الضوء على أماكن إجراء التعديلات.	<b>Foto Forensics</b>	<a href="https://fotoforensics.com">/https://fotoforensics.com</a>
من خلال تحميل عنوان URL للصورة أو إدخاله، يمكن العثور على محتوى مثل الصور، المواقع الإلكترونية، أو الصفحات الأخرى ذات الصلة أو المتشابهة باستخدام الصورة المحددة	<b>Google Search by Image</b>	<a href="https://support.google.com/websearch/answer/1325808?hl=en">https://support.google.com/websearch/answer/1325808?hl=en</a>
تكشف عن معلومات ملف الصورة القابلة للتبديل (EXIF) للصورة الرقمية، والتي تتضمن التاريخ والوقت، وإعدادات الكاميرا، وفي بعض الحالات موقع GPS	<b>Jeffrey's Exif Viewer</b>	<a href="http://regex.info/exif.cgi">http://regex.info/exif.cgi</a>
تطبيق مجاني يعمل على نظام التشغيل Windows فقط، ويمكنه اكتشاف ما إذا تمت تعديل صورة. على الرغم من اسمه، يمكنه فتح ملفات AVI و DNG و	<b>JPEGSnoop</b>	<a href="http://sourceforge.net/projects/jpegsnoop/">http://sourceforge.net/projects/jpegsnoop/</a>

<p>JPEG وTHM وPDF وملفات المضمنة. كما أنه يسترد البيانات الوصفية بما في ذلك: التاريخ ، نوع الكاميرا ، إعدادات العدسة ، إلخ</p>		
<p>محرك بحث عكسي للصور ، يربط الصور بمنشئها، من خلال السماح للمستخدمين باكتشاف مصدر الصورة، وكيفية استخدامها ، وما إذا كانت هناك إصدارات معدلة موجودة وما إذا كانت هناك نسخ ذات دقة أعلى.</p>	<p><b>TinEye</b></p>	<p><a href="http://www.tineye.com">http://www.tineye.com</a></p>
<p><b>أدوات مفيدة أخرى Other Useful Tools</b></p>		
<p>تستخدم المراقبة البشرية والحاسوبية للقضاء على الشائعات على Twitter</p>	<p><b>AIDR platform</b></p>	<p><a href="http://aidr.qcri.org">http://aidr.qcri.org</a></p>
<p>تجمع جميع وسائل التواصل الاجتماعي في منصة واحدة، تسمح بالتحقق من صحة الصور والأحداث مقابل بعضها البعض.</p>	<p><b>Ban.jo</b></p>	<p><a href="http://ban.jo">http://ban.jo</a></p>
<p>تسمح بالبحث ومراقبة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي حسب الموقع. من خلال تحديد موقع، يتم جمع محتوى الجمهور من Twitter و Flickr و Youtube و Instagram و Picasa في هذه المنطقة في الوقت الفعلي. يمكن أن تساعد Geofeedia في عملية التحقق، من خلال إحالة</p>	<p><b>Geofeedia</b></p>	<p><a href="http://corp.geofeedia.com">http://corp.geofeedia.com</a></p>

<p>المشاركات، داخل منطقة معينة لمعرفة ما إذا كانت التفاصيل تتطابق.</p>		
<p>يتيح لك البحث عن محتوى من أكثر من 5000 صفحة ويب، متعلقة بحقوق الإنسان، وفرزها بسهولة للعثور على مصادر يمكن التحقق منها.</p>	<p><b>HuriSearch</b></p>	<p><a href="http://www.hurisearch.org">http://www.hurisearch.org</a></p>
<p>يعالج التطبيق تحدي التحقق، من خلال الاستفادة من البيانات الوصفية للكشف عن وقت وتاريخ وموقع الصور، أو مقاطع الفيديو. يمكن للمستخدمين إرسال ملفات الوسائط الخاصة بهم، وبياناتها الوصفية، إلى جهات خارجية باستخدام التوقيعات الرقمية والتشفير (PGP) وخوادم آمنة من TOR.</p>	<p><b>InformaCam</b></p>	<p><a href="https://guardianproject.info/informa/">https://guardianproject.info/informa/</a></p>
<p>منصة وأداة يمكن من خلالها مراقبة، ومزج وسائل التواصل الاجتماعي، والأخبار في موقع، وتسلسل زمني، والذي يمكن بعد ذلك تصفيته أيضاً. وتتميز بدرجة مصداقية تقيس تأثير المستخدمين ومدى وصولهم على شبكات التواصل الاجتماعي</p>	<p><b>PeopleBrowsr</b></p>	<p><a href="https://www.peoplebrowsers.com">https://www.peoplebrowsers.com</a></p>
<p>دليل دولي لسجلات عامة مجاني</p>	<p><b>SearchSystems.net</b></p>	<p><a href="http://publicrecords.searchsystems.net/Other_Nations/">http://publicrecords.searchsystems.net/Other Nations/</a></p>

موقع مخصص لكشف خدع الإنترنت، والذي يمكن استخدامه للتحقق من صحة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون.	<b>Snopes.com</b>	<a href="http://snopes.com">http://snopes.com</a>
تسمح للمستخدمين بطرح أسئلة محددة وتقديم أدلة من المحتوى، الذي ينشئه المستخدمون لصالحها وضدها.	<b>Verily platform</b>	<a href="http://veri.ly">http://veri.ly</a>
تم تطوير هذه الأداة بدافع الاهتمام بسرية الأفراد الذين يظهرون في مقاطع الفيديو، في المواقف عالية الخطورة، حيث تتيح للمستخدمين تعقيم وجوههم، عند تحميل مقطع فيديو على يوتيوب، انتقل إلى التحسينات، ثم المؤثرات الخاصة، وهناك يمكنك اختيار تعقيم جميع الوجوه في الفيديو.	<b>YouTube Face Blu</b>	<a href="http://youtube-global.blogspot.nl/2012/07/face-blurring-when-footage-requires.html">http://youtube-global.blogspot.nl/2012/07/face-blurring-when-footage-requires.html</a>

الجدول من اعداد الباحثة

ملاحظة: يمكن استخدام كل هذه التطبيقات أو المنصات على حدا أو مع بعض، بكل سهولة ويسر، وذلك من خلال الضغط على الرابط، والتحقق من أي محتوى قابل لشك.

ثالثاً: نماذج وتقنيات كشف الأخبار الزائفة<sup>1</sup>:

اتجه الباحثون إلى التوصية بتطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي، وتقنيات التعلم الآلي في الكشف عن الأخبار الزائفة، نظراً لتطورها السريع، وتعدد مكافحتها، ومن أبرز النماذج في هذا الإطار ما يلي:

<sup>1</sup> مركز القرار لدراسات الإعلامية، اتجاهات مكافحة الأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي، اوت 2021، على الرابط: <https://alqarar.sa/4703>، تم الولوج 2024/07/19، على الساعة 01:54.

### 1- نهج الخبراء أو مدققي الحقائق:

هم مجموعة صغيرة من المحترفين، في مختلف التخصصات، لديهم القدرة على التحقق من صحة بعض الأخبار، وتحديد ما إذا كانت هذه المعلومات زائفة أو حقيقية، ويقوم هؤلاء المدققون بتحديد المحتوى الخاطئ، و وضع علامات تحذيرية عليه، يمكن رؤيتها من قبل المستخدمين. ومع ذلك، فإن بعض مدققي الحقائق ليسوا مستقلين، كما أن الاعتماد على ذلك النموذج، يكون بطيئاً خاصة في مواجهة كم المعلومات الضخم، المطلوب التحقق منه مع قلة عدد هؤلاء المدققين.

### 2- نهج الخبراء و التعهيد الجماعي Expert-crowdsourcing approach:

وهي طريقة جديدة نسبياً، ظهرت نتيجة لنقاط الضعف في تدقيق الحقائق، القائم على الخبراء وكذلك القائم على "التعهيد الجماعي crowdsourced"، فهو يستعين بقدرة الجمهور غير المتحيز، والقادر على التفاعل بسهولة، مع كمية كبيرة من المعلومات، حيث يتم إرسال حكم الجمهور (غير المتخصص) إلى الخبراء وهو ما يضمن تدقيق المعلومات والأخبار.

### 3- نهج الإنسان والآلة: Human-Machine approach:

غالباً ما فشلت معظم خوارزميات التعلم الآلي، التي تم تطويرها للكشف التلقائي عن الأخبار الزائفة، وذلك لأن جميع الأخبار لا تحتوي على نفس نمط الكتابة، فمعظم اللغات المستخدمة في كتابة الأخبار الكاذبة، تتجاوز عملية الكشف، وفي حين أن حكمة الجمهور نهج جيد، ولكنه يستغرق وقتاً طويلاً، ويفتقر إلى معرفة الخبراء، لأن الجمهور عادة ما يتكون من أشخاص عاديين، فعلى هذا الأساس فإن المزج بين خوارزميات التعلم الآلي، والجهود الجماعية للبشر، أثبتت قدرتها على تحقيق نتائج أفضل، لا سيما في مجال اكتشاف الأخبار المزيفة، التي تتم آلياً بواسطة برامج التتبع الاجتماعية. social-bots

### IV- جهود واستراتيجيات التصدي للأخبار الكاذبة في بيئة الاتصال الرقمي

#### V- 1- إستراتيجيات التحقق من الوقائع ذات النطاق العالمي، والإقليمي، والوطني،

إن الاعتراف بحجم التهديد الذي تشكله الأخبار الزائفة، على مختلف الأصعدة في منطقتنا العربية، لا سيما في ظل استغلالها كسلاح في الصراع على النفوذ العالمي، وتقويضها للديمقراطية، وحقوق الإنسان، يحتم علينا تسريع وتيرة جهود مكافحة التضليل الرقمي. وتتطلب مواجهة هذه الظاهرة المستفحلة، تطوير استراتيجيات شاملة ومتكاملة، تشمل تعزيز التنقيف الإعلامي لدى الأفراد،

وبناء قدراتهم على التفكير النقدي، وتقييم المصادر، إلى جانب تشجيع الشفافية، والمساءلة، في وسائل الإعلام التقليدية والرقمية. كما يتعين علينا الاستثمار في البحث والتطوير، لتطوير أدوات وتقنيات جديدة، للكشف عن المعلومات المضللة ومجابهتها، والتعاون مع منصات التواصل الاجتماعي، والحكومات، والمؤسسات الدولية لبناء بيئة رقمية أكثر أماناً وموثوقية.

نستعرض في هذه الجزئية، استجابات التحقق من الوقائع، و نضعها في إطار نظامي كجزء من رصد المعلومات المضللة. وهنا؛ ينصب التركيز على استجابات التحقق من الوقائع ذات النطاق العالمي، والإقليمي، والوطني، في عدد كبير من البلدان واللغات، والتي يمكن أن تكون إما عمليات مستقلة، أو تابعة لوكالات إخبارية. ويرد في هذا الفصل أيضاً وصف للطريقة التي تعمل فيها هذه الجهود على التصدي للمعلومات المضللة.

أ. الاستجابات العالمية / بعض منصات الرصد العالمية لتحقيق من الأخبار الكاذبة

### 1- منظمة First Draft :

تعد مبادرة First Draft إحدى أبرز المبادرات العالمية، الرائدة في مجال التحقق من صحة المحتوى، على منصات التواصل الاجتماعي، تأسست هذه المبادرة غير الربحية، في المملكة المتحدة عام 2015 ، بهدف تقديم إرشادات عملية، وأخلاقية لوسائل الإعلام والصحفيين، حول كيفية تحديد والتحقق من صحة المحتوى المتداول على شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة في سياق الأحداث الجارية، والأخبار العاجلة<sup>1</sup>.

شهدت First Draft توسعاً ملحوظاً منذ تأسيسها، حيث انتقلت من كيان صغير يضم تسعة شركاء، إلى شبكة دولية واسعة تضم منظمات إعلامية، وأكاديميين، ومنصات تواصل اجتماعي، ومنظمات مجتمع مدني. ساهم هذا التوسع؛ في تعزيز قدرات المبادرة، وزيادة تأثيرها على مستوى العالم، وأقامت شراكات استراتيجية مع العديد من المؤسسات والجهات المعنية، مثل Google News Initiative و Facebook Journalism Project و Twitter كما حصلت على تمويل من مؤسسات خيرية مختلفة، مما ساهم في دعم أنشطتها وبرامجها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Bigot, L. (2019). Fact-Checking vs. fake news. Verifier pour mieux informer. INA, 18 October 2019. <https://presse.ina.fr/fact-checking-vs-fake-news/>

<sup>2</sup> Bilton, R. (2016). 'Electionland, a joint project between ProPublica and six other orgs, will cover Election Day voting issues'. NiemanLab, 08 September 2016. <https://www.niemanlab.org/2016/09/electionland-a-joint-project-between-propublica-and-six-other-orgs-willcreate-a-virtual-newsroom-to-cover-election-day-voting-issues/>

أولت مبادرة First Draft اهتماماً خاصاً، بظاهرة انتشار المعلومات المضللة، خلال الفترات الانتخابية. وقد أطلقت العديد من المبادرات، والمشاريع، بالتعاون مع شركائها بهدف تحديد وتتبع انتشار المعلومات المغلوطة وتأثيرها على الناخبين، ورغم الشراكات التي أقامتها، إلا أنها تعمل بشكل مستقل، وتعتمد بشكل أساسي على التمويل من شركات التواصل الاجتماعي، هذا الأمر يثير تساؤلات حول مدى استقلالية المبادرة، وحيادها في اتخاذ القرارات<sup>1</sup>.

الخلاصة: تعتبر مبادرة First Draft نموذجاً يحتذى به في مجال مكافحة المعلومات المضللة على الإنترنت، وقد حققت إنجازات كبيرة في مجال بناء القدرات، وتطوير الأدوات اللازمة للتحقق من صحة المحتوى. ومع ذلك؛ فهي تواجه تحديات تتعلق بالتمويل والاستقلالية، مما يتطلب مزيداً من الجهود لضمان استدامتها وحيادها.

## 2- الشبكة الدولية للتحقق من الوقائع (IFCN):

تأسست الشبكة الدولية للتحقق من الوقائع (IFCN) عام 2015، كجزء من معهد "بوينتر" للدراسات الإعلامية، بهدف توحيد الجهود العالمية لمكافحة المعلومات المضللة. وتسعى إلى تعزيز ثقة الجمهور في المعلومات، وتزويدهم بالأدوات اللازمة للتمييز بين الحقيقة والشائعات، حيث تعمل من خلال وضع معايير عالمية للتحقق من الوقائع، وتنظيم مؤتمرات، وورش عمل تدريبية، وتقديم الدعم المالي، والتقني لمنظمات التحقق من الوقائع حول العالم. وتتألف من شبكة واسعة من المنظمات التي تعمل في مجال التحقق من الحقائق، وتلتزم بمعايير عالية من الشفافية والنزاهة<sup>2</sup>.

## 3- شبكة التحقق من الوقائع من قبل أطراف ثالثة التابعة لفييس بوك:

تعتمد منصات التواصل الاجتماعي بشكل متزايد على آليات التحقق من الحقائق، للتخفيف من انتشار المعلومات المضللة، تعتمد هذه الآليات، على شبكات من الجهات الخارجية المتخصصة في التحقق من صحة المحتوى، أبرزها؛ منصة فيسبوك التي أطلقت برنامجها للتحقق من الحقائق، على أيدي أطراف ثالثة، في أعقاب الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>Mezaris, V. Nixon, L. Papadopoulos, S. & Teyssou, D. (2019). 'Video Verification in the Fake News Era'. Springer.

<sup>2</sup> IFCN. (2020d). 'Verified signatories of the IFCN code of principles'. <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>. Visited on 6 August 2020.

<sup>3</sup> Zuckerberg, M. (2016a). 'Announcement from Zuckerberg regarding the launch of a "third party verification" program'. Facebook, 18 November 2016. <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103269806149061>

يهدف برنامج فيسبوك إلى الحد من انتشار المحتوى الزائف، من خلال التعاون مع شبكة من المنظمات الموثوقة، التي تخضع لمعايير الشبكة الدولية للتحقق من الحقائق. تقوم هذه المنظمات بتقييم صحة المنشورات، وعند تحديد أي محتوى كـ "زائف"، يقوم فيسبوك بتخفيض وصوله إلى المستخدمين<sup>1</sup>.

تتميز آلية فيسبوك، بكونها أول برنامج واسع النطاق على مستوى العالم، حيث تغطي كل من منصتي فيسبوك وإنستغرام، كما تساهم هذه الآلية بشكل غير مباشر، في الحد من انتشار المعلومات المضللة على منصات أخرى، مثل واتساب، وذلك من خلال تقليل المصدر الرئيسي لهذه المعلومات<sup>2</sup>.

ومع ذلك؛ تواجه هذه الآلية بعض التحديات، مثل سرعة انتشار المعلومات المضللة، وقدرة الجهات الخبيثة على التلاعب بالآلية. بالإضافة إلى ذلك؛ هناك تساؤلات حول مدى فعالية هذه الآلية في الحد من انتشار المعلومات المضللة على المدى الطويل<sup>3</sup>.

ب. الاستجابات الإقليمية/ بعض منصات الرصد الإقليمية للتحقق من الأخبار الكاذبة

#### 1- منظمة أفريقيا-تشيك AfricaCheck :

تعتبر منظمة Africa Check رائدة في مجال التحقق من الحقائق في القارة الأفريقية، تأسست هذه المنظمة غير الربحية في عام 2012، بهدف تعزيز دقة المعلومات المتداولة في النقاش العام، ووسائل الإعلام، وذلك من خلال رفع جودة المحتوى المعلوماتي المتاح للمجتمعات الأفريقية. وتهدف إلى مكافحة انتشار المعلومات المضللة والأخبار الزائفة، وتعزيز ثقافة التحقق من المصادر لدى الجمهور والصحفيين على حد سواء. تأسست المنظمة بدعم من مؤسسة وكالة الأنباء الفرنسية، وهي تعمل حالياً ككيان مستقل يتمتع بشبكة واسعة من المكاتب في مختلف دول القارة (جنوب إفريقيا، كينيا، نيجيريا، والسنغال)<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Facebook. (2018). 'Facts About Content Control on Facebook'. Facebook Newsroom, 28 December 2018. <https://about.fb.com/news/2018/12/content-review-facts/>

<sup>2</sup> Burgos, P. (2019). 'What 100,000 WhatsApp Messages Reveal about Misinformation in Brazil', First Draft, 27 June 2019. <https://firstdraftnews.org/latest/what-100000-whatsapp-messages-reveal-about-misinformation-in-brazil/>

<sup>3</sup> Facebook. (2019b). 'Fact-Checking on Facebook: What Publishers should know'. <https://www.facebook.com/help/publisher/182222309230722>

<sup>4</sup> Africa Check, Chequeado, Full Fact. (2020). 'What is the impact of fact checkers' work. 13 March 2020. <https://fullfact.org/blog/2020/mar/long-game-impact-fact-checkers/>.

تعتمد Africa Check منهجية علمية في التحقق من الحقائق، حيث تقوم بتحليل الادعاءات المطروحة بمختلف أنواعها (سياسية، اقتصادية، صحية، إلخ)، من خلال مقارنتها بأفضل الأدلة المتاحة، وتصدر بعدها تقارير مفصلة حول نتائج تحقيقاتها، بلغات متعددة (الإنجليزية والفرنسية)، وتنتشرها عبر قنواتها الإعلامية المختلفة. تسعى Africa Check إلى تعزيز تفاعل الجمهور مع عملها، حيث تشجع الأفراد على تقديم الادعاءات التي يرغبون في التحقق منها، كما توفر المنظمة للصحفيين الأدوات والموارد اللازمة، لتمكينهم من إجراء التحقيقات الصحفية بشكل مستقل<sup>1</sup>.

حققت Africa Check إنجازات كبيرة منذ تأسيسها، حيث قامت بالتحقق من آلاف الادعاءات، وساهمت في رفع مستوى الوعي بأهمية التحقق من الحقائق، في المجتمعات الأفريقية. ومع ذلك؛ تواجه المنظمة تحديات عديدة، منها: سرعة انتشار المعلومات المضللة، التنوع اللغوي والثقافي، التحديات التمويلية.

## 2- أمريكا اللاتينية: تأثير منظمة تشيكويدو Chequeado

تلعب منظمة تشيكويدو الأرجنتينية، دوراً محورياً في تعزيز ثقافة التحقق من الحقائق في أمريكا اللاتينية، منذ تأسيسها عام 2010، عملت المنظمة على تطوير منهجيات جديدة للتحقق من المعلومات، وتأسيس شبكات إقليمية تجمع منظمات مماثلة. ولعل أبرز إنجازات تشيكويدو؛ تأسيس شبكة LatamCheque، التعاون مع المؤسسات الإعلامية كوكالة أنباء فرانس برس. تقدم دعماً مالياً وبرامج تدريبية للباحثين، والصحفيين المهتمين بالتحقق من الحقائق. كما تساهم في تطوير منهجيات جديدة للكشف عن الأخبار الكاذبة، وتقييم مصداقية المعلومات<sup>2</sup>.

باختصار، تعد منظمة تشيكويدو رائدة في مجال التحقق من الحقائق في أمريكا اللاتينية، وقد ساهمت بشكل كبير، في تطوير هذا المجال على المستوى الإقليمي والدولي.

## 3- أوروبا SOMA :

إن المرصد الاجتماعي لتحليل المعلومات المضللة، ووسائل التواصل الاجتماعي (SOMA) ممول من قبل المفوضية الأوروبية، وهدفه تنظيم جهات التحقق من الوقائع في أوروبا، لإعادة بناء الثقة في الصحافة، وتقديم الدعم للمجتمع المتنامي من المنظمات الإعلامية، والجهات المحققة في الوقائع، والأكاديميين، والمنظمات غير الحكومية، وصانعي السياسات الذين يتصدون للمعلومات

<sup>1</sup> رابط الموقع: <https://africacheck.org/>، تم الاطلاع عليه يوم 2024/3/09

<sup>2</sup> رابط الموقع: <https://chequeado.com/>، تم الاطلاع عليه يوم 2024/3/09.

المُضللة، ووفقاً لمنصة Truly Media ، انضمت نحو 40 منظمةً أوروبيةً رسمياً إلى هذا المرصد في السنة الأولى من عمله، وقد نشر العديد من التحقيقات، والتوصيات المتعلقة بالمعلومات المُضللة حول جائحة فيروس كورونا، ومن المقرر أن يُتبع في السنوات القادمة ، بمرصد جديد مُسمى EDMO (المرصد الأوروبي للإعلام الرقمي)<sup>1</sup>.

#### 4-الدول العربية

لم يأخذ بعد التعاون بين مبادرات التحقق من الوقائع طابعاً رسمياً في الدول العربية، ولكن جهات التحقق من الوقائع في المنطقة مترابطة بين بعضها، وتتعاون في مجال التدريب، وتجتمع في مؤتمرات على غرار منتدى الإسكندرية للإعلام في مصر؛ الذي ركز على التحقق من الوقائع، والتضليل، والدراية والتدريب الإعلاميين، في نسخته الثلاث الأخيرة التي عُقدت في الإسكندرية 2017 (2018 - ) ، والقاهرة<sup>2</sup> 2019.

وعلى الصعيد الإقليمي، ومن المبادرات البارزة التي أُطلقت في تلك الآونة، مبادرة "فتبينوا Fatabyyno" ومقرها الأردن، تم إطلاقها في عام 2014، وهي تسعى إلى رصد وكشف المعلومات المُضللة، في ثماني عشرة دولة في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا<sup>3</sup>. ومن المبادرات الأخرى، "دا بجد" التي أُطلقت في مصر في عام 2013<sup>4</sup>. وكذلك مبادرة "ما تصدقش"<sup>5</sup> و"فالصون" في وتونس<sup>6</sup>. وفي الجمهورية العربية السورية، منصة "تأكد" المعروفة أيضاً باسم Verify Syria ، التي تنشر بثلاث لغات هي العربية والإنكليزية والتركية<sup>7</sup>. ومنصة مسبار وهي منصة عربية لفحص الحقيقة وكشف الكذب في الفضاء العمومي (سنتطرق لها بالتفصيل في الجانب التطبيقي).

#### IV -2- حلول وطرق لمواجهة الأخبار الكاذبة، والمعلومات المغلوطة:

##### 1- التربية الإعلامية الرقمية:

<sup>1</sup> European Commission. (2018e) Joint Communication. 'Action Plan against Disinformation' JOIN (2018) 36 final, 05 December 2018. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/action-plan-against-disinformation>

<sup>2</sup> Magdy, S. (2019). 'Egypt tightens restrictions on media, social networks'. AP, 19 March 2019. <https://apnews.com/1540f1133267485db356db1e58db985b>

<sup>3</sup> رابط الموقع: /fatabyyno.net، تم الاطلاع عليه يوم 2023/05/06.

<sup>4</sup> رابط الموقع: /dabegad.co، تم الاطلاع عليه يوم 2023/05/06.

<sup>5</sup> رابط الموقع: <https://www.facebook.com/matsda2sh/>، تم الاطلاع عليه يوم 2023/05/06

<sup>6</sup> رابط الموقع: /falso.tn، تم الاطلاع عليه يوم 2023/05/06.

<sup>7</sup> رابط الموقع: <https://www.verify-sy.com/>، تم الاطلاع عليه يوم 2023/05/06

يأتي دورها في التصدي لظاهرة انتشار الأخبار الكاذبة؛ من خلال سعيها إلى تزويد الأفراد بمهارات التعامل مع وسائل الإعلام (التقليدية والجديدة)، عن طريق تمكينهم من الوصول إلى الرسائل الاتصالية، المنشورة عبر تلك الوسائل، والمنصات، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومن ثم تحليلها، وتقييمها، والتحقق من دقة البيانات والمعلومات الواردة فيها، والرجوع إلى مصادرها للتأكد من صحتها ومصداقيتها، كما أنها تُبين للفرد كيف يؤثر الإعلام في حياته اليومية، بطرق مباشرة أو غير مباشرة، وتطور مهارات استخدامه للأدوات، والتطبيقات المتوفرة عبر شبكة الإنترنت، والتي يمكن عدها بأنها أدوات، تساعد المستخدم في تحليل المحتوى الذي يتعرض إليه، وهو أمر يزيد من فرصة التحقق من الأخبار، والصور، والمقاطع المرئية، التي يتعرض إليها الفرد أو يشاهدها<sup>1</sup>.

ويتبلور دور التربية الإعلامية الرقمية بشكل أكثر وضوحاً، في محاربة الأخبار الكاذبة والشائعات، وكشف المعلومات الخاطئة، و تنمية وتعزيز قدرات ومهارات التفكير الناقد لدى الأفراد المستخدمين، فالتفكير بطريقة ناقدة، يُعد عنصراً مهماً من عناصر التعامل بوعي، ووضوح مع وسائل ومنصات الإعلام، وتحديد ما هو سلبي وإيجابي من رسائل تُنشر عبرها. وهو عامل آخر يسهل علينا كمستخدمين من كشف المعلومات الكاذبة، والسعي لإيقاف انتشارها، ووصولها إلى أعداد أكبر من الجمهور.

## 2- تعزيز مهارات محو الأمية الإعلامية و ثقافة التفكير النقدي:

تعتبر المهارات التفكيرية الناقدة، ضرورية للغاية لمكافحة الأخبار الكاذبة، والتضليل المعلوماتي. إنها القدرة على تقييم المعلومات بشكل موضوعي، وتحليل الحجج، واستصدار أحكام منطقية تستند إلى الأدلة، وعند مواجهة الأخبار المزيفة، فإن المهارات التفكيرية الناقدة، تمكن الأفراد من التشكيك في مصدر المعلومات، وفحص الأدلة المقدمة، وتقييم مدى مصداقيتها، كما يمكنهم تحديد المغالطات المنطقية، أو التحيزات في الحجج المقدمة، وتحديد ما إذا كانت المعلومات دقيقة أم مضللة. علاوة على ذلك؛ فهي تعزز الشك الذي يعد أمراً جوهرياً في عالم المعلومات الحالي، فالأشخاص

<sup>1</sup> حسني رفعت حسني، التربية الإعلامية.. طريقنا الأمثل في التصدي للأخبار الكاذبة، مركز الجزيرة للدراسات الإعلامية، 2019، على الرابط:

<https://www.aljazeera.net/blogs/2019/3/1/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D8%A8%D9>

المتشككون أقل عرضة لتقبل المعلومات كما هي دون تحييص، وأكثر عرضة للبحث عن مصادر إضافية للمعلومات، لتأكيد أو دحض الادعاءات<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى ذلك، فإن المهارات التفكيرية الناقدة تمكن الأفراد من التمييز بين الحقائق والآراء، حيث غالباً ما تقدم الأخبار المزيفة الآراء على أنها حقائق، مما يجعل من الصعب تمييز الحقيقة. ولكن؛ من خلال تحليل الأدلة المقدمة، وتقييم مصداقية المصادر، يمكن للأفراد تحديد ما إذا كانت المعلومات واقعية أم لا.

بشكل عام، تعتبر المهارات التفكيرية الناقدة، ضرورية لمكافحة الأخبار الكاذبة، والتضليل المعلوماتي. فهي تمكن الأفراد من تقييم المعلومات بشكل موضوعي، وتحليل الحجج، واستصدار أحكام مدروسة. من خلال تعزيز الشك والتمييز بين الحقائق والآراء، فإن المهارات التفكيرية الناقدة، تزود الأفراد بالأدوات التي يحتاجونها للتنقل في عالم الإعلام المعقد، والمتغير باستمرار<sup>2</sup>.

### 3- تعزيز معرفة وسائل الإعلام الرقمية:

يعتبر امتلاك معرفة جيدة بالوسائل الإعلام الرقمية، أمراً ضرورياً لمكافحة الأخبار الكاذبة، والتضليل المعلوماتي. وهي القدرة على الوصول إلى محتوى وسائل الإعلام وتحليله، وتقييمه بشكل نقدي. حيث يتمتع الأفراد الذين لديهم معرفة جيدة بالوسائل الإعلامية، بالمهارات اللازمة لتحديد وتحليل أنواع مختلفة من وسائل الإعلام، ويمكنهم اتخاذ أحكام مدروسة بشأن المعلومات التي يصادفونها<sup>3</sup>.

في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن تنتشر الأخبار الكاذبة، والتضليل المعلوماتي بسرعة، مما يجعل من الصعب التمييز بين المصادر الموثوقة، وغير الموثوقة. ومع ذلك؛ فإن امتلاك معرفة جيدة بالوسائل الإعلامية، يمكن الأفراد من التعرف على علامات الأخبار المزيفة، مثل العناوين المثيرة، والمزاعم غير المؤكدة، والأخبار التي تهدف لجذب الانتباه فقط (Clickbait). كما تتيح معرفة الوسائل الإعلامية للأفراد، التحقق من صحة المعلومات، وتقييم مصداقية المصادر، وتحديد التحيزات

<sup>1</sup> Cook J, Lewandowsky S, Ecker UK (2017). Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. PloS one. 12(5):175-799

<sup>2</sup> Dhiman B (2023) The Rise and Impact of Misinformation and Fake News on Digital Youth: A Critical Review. J Socialomics.12:182, Vol.12 Iss.3 No:1000182,p4. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/370659251\\_The\\_Rise\\_and\\_Impact\\_of\\_Misinformation\\_and\\_Fake\\_News\\_on\\_Digital\\_Youth\\_A\\_Critical\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/370659251_The_Rise_and_Impact_of_Misinformation_and_Fake_News_on_Digital_Youth_A_Critical_Review) [accessed Jul 18, 2024].

<sup>3</sup> Dhiman B. Impact of smartphone(2021 ): A review on negative effects on students. PalArch's J Archaeol Egypt/Egyptol;18(4):5710-8, Available at: <https://ssrn.com/abstract=4205892>

المحتملة، ومن خلال التشكيك في المعلومات التي يصادفونها، يمكن للأفراد تقييم دقتها وتحديد ما إذا كانت جديرة بالثقة<sup>1</sup>.

علاوة على ذلك؛ فإن امتلاك معرفة جيدة بالوسائل الإعلامية، يعزز مهارات التفكير النقدي، وهي مهارات ضرورية في عالم المعلومات الحالي. فالأشخاص الذين لديهم معرفة جيدة بالوسائل الإعلامية، نجدهم أقل عرضة للتأثر، بالأخبار الكاذبة، و المعلومات المضللة، والدعاية، أو غيرها من أشكال وسائل الإعلام المغرضة.

بشكل عام؛ تعتبر معرفة الوسائل الإعلام الرقمية، أداة أساسية لمكافحة الأخبار الكاذبة، فهي تزود الأفراد بالمهارات التي يحتاجونها، للتنقل في عالم الإعلام المعقد، والمتغير باستمرار، وتمكنهم من اتخاذ قرارات مدروسة، بشأن المعلومات التي يصادفونها.

#### 4- تشجيع الاستخدام المسؤول لوسائل التواصل الاجتماعي:

يمكن لمنصات التواصل الاجتماعي، تعزيز الاستخدام المسؤول، من خلال تزويد المستخدمين بأدوات للإبلاغ عن الأخبار المزيفة، والحد من انتشار المعلومات المزيفة، وتعزيز التحقق من صحة المعلومات<sup>2</sup>.

تتطلب مكافحة الأخبار الكاذبة، في بيئة الاتصال الرقمي، جهوداً متضافرة ومتكاملة، تشمل هذه الجهود، التثقيف الإعلامي لبناء مجتمع واعٍ، وقادر على التفكير النقدي، و سن التشريعات والقوانين التي تجرم نشر الشائعات، والأخبار الكاذبة، وتعزيز دور وسائل الإعلام التقليدية، في التحقق من الحقائق، وتفعيل دور منصات التواصل الاجتماعي، في مكافحة المحتوى المزيف، ودعم دور المجتمع المدني في نشر الوعي، بالإضافة إلى التعاون الدولي لبناء شبكة عالمية لمكافحة التضليل، ومن خلال هذه الجهود المتكاملة، يمكننا الحد من انتشار الأخبار الكاذبة، وحماية المجتمعات من آثارها السلبية.

<sup>1</sup> Ali DA, Dhiman B(2020) . Influence of social media indeveloping socialanxiety: A study of kurukshetra university students. PalArch's JArchaeol Egypt/Egyptol.;17(12):1585-1592. accessed Jul 18 2024.

<sup>2</sup> Santhanam L.( 2017). New poll: 70% of americans think civilityhasgotten worse since trump took office. PBS News Hour.Dhiman BJ Socialomics, Vol.12 Iss.3 No:1000182 5

الإطار التطبيقي التحليلي لدراسة:  
المنصات الرقمية ودورها في التصدي  
للأخبار الكاذبة  
"مسبار نموذجاً"

## الفصل الأول :

# منصة مسبار نشأتها وأهدافها وآليات عملها في رصد الأخبار الكاذبة

- I. تقديم لمنصة مسبار النشأة والأهداف
- II. أنواع الأخبار الكاذبة التي ترصدها منصة مسبار
- III. آليات عمل منصة مسبار
- IV. الطرق التي تستخدمها منصة مسبار للتحقق من صحة الأخبار
- V. التحديات التي تواجه منصة مسبار

1- تقديم لمنصة مسبار النشأة والأهداف<sup>1</sup> :

بالتوازي مع سرعة تداول الأخبار وكثافتها في الفضاء الرقمي، تنتشر المعلومات المضللة مثل فيروس يفتك بالحقيقة. ورغم الجهود الحثيثة لاستعادة الثقة في وسائل الإعلام، والاحتكام إلى أعلى المعايير المهنية، فإن المساعي الصحفية لا تكفي وحدها لمكافحة الأخبار الزائفة، فأشد المنصات مهنية، تخطئ من وقت لآخر.

يلتزم فريق مسبار بأعلى المعايير الصحافية، ويستخدم مختلف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مكافحة التضليل. كما ويتابع الأخبار ويجمعها من مصادرها المحلية والدولية؛ ليوفر منظوراً فريداً يمكن الجماهير من متابعة ما يحوز اهتمامهم.

"مسبار" موقع عربي لفحص الحقيقة وكشف الكذب في الفضاء العمومي. بدأ عام 2019 كوحدة للتحقق من الأخبار في منصة باز (Baaz, Inc) للتواصل الاجتماعي\*. في نهاية عام 2019 أصبح موقعاً قائماً بذاته، يركز على التحقق من القضايا التي لها تأثير على الجمهور العام، في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

يدير مسبار مدير التحرير، وفريق التحرير، والصحفيين المستقلين. فلا أحد يخبرهم بما يكتبون عنه أو كيفية تقييم الادعاءات. فهم يفعلون ذلك بشكل مستقل، عبر اتباع أفضل ممارسات التحقق من الأخبار.

1- الملكية والتمويل<sup>2</sup>:

"مسبار" موقع غير ربحي، تعود ملكيته إلى شركة ميتافورا للإنتاج الفني د.م.م (Metafora Production W.L.L)\*\*، ويتكون هيكله من فريق من الصحفيين المستقلين. وتماشياً مع سياسته؛ لا

<sup>1</sup> رابط الموقع: <https://www.misbar.com/about-us>، تم الإطلاع عليه يوم 2023/08/31. على الساعة 22:00.

\* باز هي أول منصة عربية للتواصل الاجتماعي، وتمثل أكبر تجمع رقمي للمجتمعات العربية الإنترنت. تأتي أهمية مجتمعات باز التي تسعى إلى جذب الأشخاص، الذين يتشاركون الاهتمامات والشغف، ضمن مساحة فاعلة وأمنة، يتبادلون فيها الآراء، ويتناقشون حول القضايا والمواضيع التي تهمهم. وتساعد المستخدمين على إنشاء المحتوى القيم، على اختلاف فئاته، من الترفيه والرياضة والفنون والسياسة والأخبار والعلوم الإنسانية، كما تساعد أصحاب المحتوى المميز، على إيصال محتوهم إلى أكبر شريحة ممكنة من المستخدمين.

<sup>2</sup> رابط الموقع: <https://misbar.com/about-us>، تم الإطلاع عليه يوم 2024/08/14، على الساعة 20:00.

\*\* ميتافورا للإنتاج الفني شركة قطرية رائدة، ربحية خاصة، تسعى إلى إثراء المشهد الثقافي العربي من خلال إنتاج أعمال فنية مبتكرة تعكس تطلعات الجماهير العربية وتدعم المبدعين العرب، مع التركيز على الجودة والإبداع والقيم الإنسانية النبيلة.

يجوز لأيّ عامل فيه، الانخراط في نشاط سياسي حزبي، أو تقديم مساهمات للمرشحين أو لمنظمات الضغط والمناصرة.

يعمل "مسبار" على تشكيل لجنة من الخبراء المستقلين، الذين سيعملون كمجلس استشاري للمنصة. كما يتبع أفضل ممارسات ومنهجية للتحقق من الأخبار، من خلال مراقبة المواد المنشورة، والتحقق من دقة عملية البحث، وعملها، ومنهجيتها، لضمان عدم التحيز والاستقلالية التامة.

لا يقبل "مسبار" التبرعات أو الدعم من مصادر مجهولة المصدر، أو أحزاب سياسية، أو مسؤولين منتخبين، أو مرشحين يبحثون عن مناصب عامة، أو أي مصدر آخر تعتبره تضارباً في المصالح.

تتم إدارة مسبار بشكل منفصل، عن فريق تحرير وإدارة "ميتافورا"، أي لا يسمح "مسبار" لشركة "ميتافورا" للإنتاج الفني، بالتأثير على المحتوى أو التصنيفات. ويتم تحديد القرارات حول الادعاءات التي يجب التحقق منه، أو ما يجب تقييمه من قبل فريق التحرير المستقل في مسبار فقط.

## 2- شروط الاستخدام:

محتوى مسبار متاح تحت رخصة المشاع الإبداعي، بما تفرضه من وجوب نسبة المحتوى إلى مصدره أي مسبار. وأي تحريف أو تغيير في المحتوى، أو استخدامه لأغراض تجارية، يعد مخالفة قانونية. و تعبر مقالات الرأي والنصوص الذاتية عن رأي أصحابها، ولا تعبر عن رأي وموقف مسبار<sup>1</sup>.

## 3- سياسات الخصوصية:

يضمن مسبار لمتصفحيه حماية خصوصياتهم، وعدم كشف هوياتهم أو أية معلومات شخصية خلال التصفح، والتنقل داخل الموقع. ويلتزم الموقع موافقة المستخدم عند الحصول على أي معلومات خصوصية، مثل البريد الإلكتروني وغيره، وذلك في مساحات محددة كالاشتراك بالنشرة البريدية، أو التعليق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي داخل الموقع، أو عبر حسابات التعليق الخاصة. ويضمن "مسبار" الحفاظ على معلومات المستخدمين سرية، وألا تباع أو تستخدم، أو تخضع للمشاركة مع أي جهة كانت، إلا بموافقة المستخدم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> رابط الموقع: <https://misbar.com/terms-and-conditions> تم الاطلاع عليه يوم 2024/08/14، على الساعة 20:30

<sup>2</sup> الموقع نفسه.

4- مصير البيانات المجمعة من المستخدمين<sup>1</sup>:

لدى إدخال معلومات المستخدم، فأنت توافق بأن تقوم "مسبار" بالاحتفاظ بمعلوماتك الخاصة، وذلك عن طريقهم، أو عن طريق خدمات شركة تكون طرفاً ثالثاً، تقوم بمعالجة هذه المعلومات بالنيابة عنهم. يجوز "لمسبار" أن تستخدم معلومات المستخدم الخاصة، وذلك حسب بنود سياسة الخصوصية من أجل الأغراض التالية:

✓ إنشاء المحتوى والوسائط، واختيارهم وتقديمهم في شكل مواد مسموعة، أو مرئية، أو مطبوعة، أو عبر الإنترنت، أو مذاعة أو بأي صيغة أخرى، وذلك فيما يتعلق بالأخبار والقضايا الجارية، ولأغراض تتعلق بالتعليم والترفيه؛ أو لأغراض تتعلق بجمع الأخبار؛ لأغراض تتعلق بالتحريير الصحفي.

✓ إجراء أبحاث السوق، بما في ذلك التحليل الإحصائي، المتعلق بسلوك المستخدم، والتي يجوز لنا عرضها على أطراف ثالثة، على نحو غير شخصي، وبشكل كلي.

✓ تحديد المشكلات التي تطرأ على المنصة، أو تطبيقاتها أو خدماتها؛ والتخطيط لإدخال تحسينات عليها؛ إنشاء مواقع أو تطبيقات أو خدمات جديدة.

✓ تمكينهم من الإيفاء بكافة المتطلبات المفروضة عليهم قانونياً؛ وإرسال مخاطبات دورية إلى المستخدم (والتي تتضمن رسالة بريد إلكتروني)، بخصوص المواصفات، والمنتجات، والخدمات، والفعاليات، والعروض الخاصة.

✓ التواصل مع المستخدم عبر أي وسيلة (بما في ذلك البريد الإلكتروني والهاتف والرسائل النصية ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد والتواصل الشخصي)، لإبلاغه بالأخبار والمعلومات الأخرى التي قد تهمه، بشرط ضمان توافق تلك التبليغات مع القانون؛ الحفاظ على معلومات الاتصال الخاصة بالمستخدم، وتحديثها عند اللزوم؛ الحصول على الموافقة الطوعية المسبقة حيثما اقتضى الأمر.

✓ يجوز "لمسبار" أن تقوم بالإفصاح عن معلومات المستخدم الخاصة إلى طرف ثالث: من أجل أن يقوم الطرف الثالث، بإرسال مخاطبات دورية له، بخصوص المواصفات، والمنتجات، والخدمات، والفعاليات، والعروض الخاصة بالنيابة عنهم؛ في حال قامت "مسبار" ببيع أو شراء أعمال أو موجودات، وفي هذه الحالة يجوز لهم أن يفصح معلومات المستخدم الخاصة للشاري، أو البائع المحتمل لمثل هذه الأعمال أو الممتلكات؛ في حال تملك طرف ثالث كافة موجوداتهم أو معظمها، ففي

<sup>1</sup> الموقع نفسه.

هذه الحالة تؤول معلومات المستخدم الخاصة، والتي قام المستخدم بتقديمها لهم إلى الطرف الثالث، كجزء من الموجودات المنقولة له؛ وفي حال توجب عليهم الإفصاح عن أو مشاركة معلومات المستخدم الخاصة من أجل:

- الانصياع للالتزامات القانونية
- تطبيق أو تنفيذ الشروط والأحكام و/أو أي اتفاقيات أخرى؛ أو حماية حقوق مسبار، وملكيته، وسلامتها، وزبائنها، أو مستخدمون آخرون

#### 5- مواقع وروابط الطرف الثالث<sup>1</sup>:

✓ مسبار ليس مسؤولاً عن وجود أي محتوى، أو مواد منشورة في مواقع الطرف الثالث، أو مواد تلج إليها من خلال هذا الموقع. فإذا قررت زيارة أي موقع عبر رابطته، فإن المستخدم يتحمل مخاطر، ومسؤولية اتخاذ جميع إجراءات الحماية ضد الفيروسات، والآفات المدمرة الأخرى.

✓ مسبار لا يعتمد، ولا يتحمل مسؤولية أي محتوى، أو إعلان، أو منتجات، أو خدمات، أو معلومات متوفرة من قبل مواقع طرف ثالث، أو مواد (تتضمن دفع ثمن وتوصيل مثل تلك المنتجات أو الخدمات).

✓ مسبار غير مسؤول عن أي أضرار، أو خسارة أو إهانة تسبب فيها أي محتوى، أو لها صلة بأي منتجات، وخدمات، ومعلومات متاحة على مثل تلك المواقع. وأي شروط وأحكام وتعهدات تتعلق بمثل هذه التعاملات، تكون فقط بين المستخدم وبين مزود هذه الخدمات. كما تستطيع أن تعلمهم بأي تحديثات، وتعديلات، وتصحيحات تقوم بها على معلومات المستخدم، التي قاموا بجمعها مسبقاً، من خلال استخدام وصلة نموذج التغذية الراجعة، في قسم اتصل بنا الموجود على الموقع. قد تقوم بتغيير سياسة الخصوصية من وقت إلى آخر، ولهذا يتعين على المستخدم مراجعتها دورياً. ويكون استخدام موقع مسبار، والمواقع الفرعية المنضوية تحته، دلالة على قبول سياسة الخصوصية المطبقة في ذلك الوقت.

<sup>1</sup> رابط الموقع: <https://www.misbar.com/terms-and-conditions>، تم الاطلاع عليه يوم 2024/08/14، على الساعة 21:00.

6- البيانات<sup>1</sup>:

لا تقوم "مسبار" بجمع البيانات الشخصية المتعلقة بالمستخدم، لأجل جمعها فقط. بل تأتي عادة في سياق الاستخدام اليومي، المعتاد للمواقع، وفي الإطار القانوني المسموح به، في المملكة المتحدة ومنطقة الاتحاد الأوروبي. كما أنهم لا يقومون بأي شكل من الأشكال بإيصال بياناتك الشخصية، لأي طرف ثالث خارج إطار القانون. وعند استخدام الموقع، قد تجمع بيانات شخصية تخص المستخدم من المصادر التالية:

6-1- **البيانات التي تقدمها:** قد يحصل "مسبار" على بياناتك الشخصية التي تقدمها لهم، عندما تتصل بهم عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف، أو بأي وسيلة أخرى.

6-2- **البيانات المتاحة لعامة الناس:** قد تجمع أو تحصل على بياناتك الشخصية، التي تقرر بشكل واضح إتاحتها لعامة الناس، بما في ذلك ما يكون عبر مواقع التواصل الاجتماعي (على سبيل المثال قد تجمع معلومات من حساباتك على مواقع التواصل الاجتماعي، إذا نشر المستخدم أي مادة مكتوبة أو مصورة على موقعهم).

6-3- **بيانات التطبيقات:** قد يجمع أو يحصل "مسبار" على البيانات الشخصية، حال قيام المستخدم بتنزيل أحد تطبيقات المنصة أو استخدامه.

6-4- **البيانات المقدمة عبر المواقع:** قد تجمع أو تحصل على البيانات الشخصية، عند زيارة أي من مواقع مسبار، أو تستخدم أي سمات، أو مصادر، متاحة على أحد مواقعها أو من خلاله.

6-5- **بيانات التسجيل:** قد تجمع أو تحصل على البيانات الشخصية، عندما يستخدم - أو يسجل من أجل استخدام - أي من مواقع المنصة، أو تطبيقاتها، أو خدماتها.

6-6- **المحتوى ومعلومات الإعلانات:** إذا قرر المستخدم التفاعل مع محتوى، أو إعلانات تخص أي طرف ثالث، على أحد المواقع، أو في أحد التطبيقات التابعة للعربي الجديد، فقد تتلقى المنصة البيانات الشخصية من الطرف الثالث المعني.

6-7- **تلقي المعلومات من الغير:** كما قد تجمع، أو تحصل على البيانات الشخصية، من الغير الذين يقدمونها للمنصة (على سبيل المثال وكالات الائتمان المرجعية، سلطات إنفاذ القانون، إلخ).

<sup>1</sup> الموقع نفسه.

7- ماهية البيانات الشخصية التي قد تجمعها عنك<sup>1</sup>:

- ✓ البيانات الشخصية: الاسم الكامل، والاسم المفضل، والصورة الشخصية.
  - ✓ البيانات الديموغرافية: النوع، تاريخ الميلاد / السن، الجنسية، التحية، اللقب، تفضيلات اللغة
  - ✓ بيانات الاتصال: عنوان التراسل، رقم الهاتف، عنوان البريد الإلكتروني، بيانات حساب / حسابات مواقع التواصل الاجتماعي.
  - ✓ سجلات الموافقات: سجلات أي موافقات قدمها المستخدم، بالإضافة إلى التاريخ والوقت، ووسيلة الموافقة، وأي معلومات ذات صلة (على سبيل المثال موضوع الموافقة).
  - ✓ البيانات ذات الصلة بالمواقع: نوع الجهاز، نظام التشغيل، نوع المتصفح، إعدادات التصفح، عنوان بروتوكول الإنترنت، إعدادات اللغة، تواريخ وأوقات الاتصال بأحد المواقع المتعلقة بمسبار، إحصائيات استخدام التطبيق، إعدادات التطبيق، تواريخ وأوقات الاتصال بأحد التطبيقات المتعلقة بموقع مسبار، بيانات الموقع الجغرافي، وغيرها من معلومات الاتصالات الفنية (بعضها قد يشكل بيانات شخصية)، واسم المستخدم، كلمة المرور، بيانات تأمين الدخول، بيانات الاستخدام، معلومات إحصائية مجمعة.
  - ✓ بيانات صاحب العمل: إذا تعاملت معهم بصفتك موظفاً، فالاسم والعنوان ورقم الهاتف وعنوان البريد الإلكتروني لصاحب العمل، بالفدر اللازم.
  - ✓ بيانات المحتوى والإعلانات: سجلات تفاعلات المستخدم، مع المعلومات والمحتوى على الإنترنت، سجلات الإعلانات والمحتوى المعروض على الصفحات، أو شاشات التطبيقات المعروضة للمستخدم، أي تعامل سابق مع ذلك المحتوى، أو الإعلانات (بما في ذلك حركات الماوس ونقرات الماوس وأي نماذج يستكملها المستخدم، بما في ذلك النماذج غير المكتملة، وأي تفاعلات مع شاشة اللمس).
  - ✓ وجهات النظر والآراء: أي وجهات نظر وآراء عبر المستخدم عنها، و/أو اختارها ليرسلها للمنصة، أو لينشرها عنهم نشرأ عاماً على مواقع التواصل الاجتماعي.
- يتم استخدام مثل معلومات المستخدم هذه فقط، للهدف الذي يتم جمعها من أجله، وأي أغراض أخرى يتم تحديدها في نقطة الجمع، وذلك بالتوافق مع سياسة الخصوصية. لن تقوم المنصة بالإفصاح

<sup>1 1</sup> رابط الموقع: <https://www.misbar.com/terms-and-conditions>، تم الاطلاع عليه يوم 2024/08/14، على الساعة 21:30.

عن أي من معلومات المستخدم التي توفرها لطرف ثالث، دون إصدار الموافقة على ذلك، باستثناء ضرورة توفير خدمات قام المستخدم بتحديد طلبها.

### 8- حقوق المستخدم القانونية<sup>1</sup>:

مع مراعاة القانون المعمول به، قد يكون لديك عدد من الحقوق فيما يتعلق بمعالجة بياناتك الشخصية ذات الصلة، بما في ذلك:

- الحق في عدم تزويد المنصة ببياناتك الشخصية (إلا أنهم قد لا يكونون قادرين على أن توفير الاستفادة الكاملة من مواقعهم، أو تطبيقاتهم أو خدماتهم).
- الحق في المطالبة بالوصول إلى البيانات الشخصية ذات الصلة، أو الحصول على نسخ منها، إلى جانب المعلومات ذات الصلة بطبيعة تلك البيانات الشخصية، ومعالجتها والإفصاح عنها.
- الحق في طلب تصحيح أي أوجه عدم دقة في بياناتك الشخصية ذات الصلة، استناداً إلى أسباب مشروعة:

محو بياناتك الشخصية ذات الصلة، أو تقييد معالجة بياناتك الشخصية ذات الصلة.

**إلغاء الاشتراك:** تستطيع عندما تريد سحب موافقتك على استلام مخاطبات دورية، بخصوص المواصفات، والمنتجات، والخدمات، والفعاليات وذلك عن طريق الرد على وصلة إلغاء الاشتراك. أو من خلال استخدام وصلة نموذج التغذية الراجعة، في قسم اتصل بنا الموجود على الموقع.

**أمن البيانات:** تنفذ منصة "مسبار" تدابير أمنية تقنية، ومؤسسية مناسبة، مصممة خصيصاً لحماية بيانات المستخدم الشخصية، من التلف العرضي أو غير المشروع، والفقدان، والتغيير، والإفصاح غير المصرح به، والوصول غير المصرح به، وغير ذلك من أشكال المعالجة غير المشروعة، أو غير المصرح بها وفقاً للقانون.

ونظراً لأن الإنترنت شبكة مفتوحة، فإن نقل المعلومات عبر الإنترنت ليس آمناً تماماً. على الرغم من أنها تتخذ جميع التدابير المعقولة لحماية البيانات الشخصية، إلا أن المنصة لا يمكنها أن تضمن أمن بيانات المستخدم، المرسله إليهم عبر الإنترنت. ولذا، فإن المستخدم يتحمل المخاطرة المتعلقة بإرسال البيانات عبر الإنترنت، وكذا المسؤولية عن ضمان أن أي بيانات شخصية ترسلها إليهم، تُرسل لهم بشكل آمن.

<sup>1 1</sup> رابط الموقع: <https://www.misbar.com/terms-and-conditions>، تم الاطلاع عليه يوم 2024/08/14، على الساعة 22:00..

9- ملفات تعريف الارتباط (كوكيز)<sup>1</sup>:

يتوجب علينا أن نعلم أنه من الممكن أن يتم جمع المعلومات، والبيانات تلقائياً من خلال استخدام ملفات تعريف الارتباط (كوكيز)، وهي ملفات نصية صغيرة، يتم حفظها على جهازك عند زيارتك للمنصة. تستخدم هذه الملفات لتحديد الاستخدامات المتكررة للمنصة، واسترجاع المعلومات الشخصية، وتحسين تجربة المستخدم. قد تستخدم هذه المعلومات أيضاً لجمع بيانات إجمالية، وتحليلها بهدف تطوير الموقع، واستهداف الإعلانات.

تصرح "مسبار" بأن ملفات تعريف الارتباط، لا تؤثر على ملفات جهازك، ولكن يمكنك تعطيلها من خلال إعدادات المتصفح الخاص بهم. كما يرجى ملاحظة أن تعطيل ملفات تعريف الارتباط قد يؤثر على بعض ميزات الموقع. فباستخدامك للموقع، فإنك توافق على استخدام ملفات تعريف الارتباط وفقاً لهذه السياسة.

## 1- أنواع ملفات تعريف الارتباط التي تستخدمها "مسبار".

- **ملفات تعريف الارتباط الضرورية بشكل صارم:** هذه الملفات ضرورية للتشغيل السليم للموقع على الويب، ولا يمكن تعطيلها في نظمات المنصة. عادةً ما يتم تعيينها استجابة لإجراءات تقوم بها، مثل تعيين تفضيلات الخصوصية، أو تسجيل الدخول.
- **ملفات تعريف الارتباط التحليلية/الأداء:** تتيح هذه الملفات التعرف على عدد الزوار للمنصة على الويب، ورصد كيفية تنقل الزوار حولها. وهذا يساعدهم على تحسين كيفية عمل موقعهم على الويب، من خلال التأكد من أن المستخدمين يجدون بسهولة ما يبحثون عنه.
- **ملفات تعريف الارتباط الوظيفية:** تمكن هذه الملفات من توفير وظائف محسنة، وتخصيص تجربة المستخدم على موقع المنصة. قد تُعين بواسطة مقدمي خدمات طرف ثالث، قاموا بإضافة خدماتهم إلى صفحاتهم.
- **ملفات تعريف الارتباط التوجيهية/الإعلانية:** قد تسمح المنصة بتعيين هذه الملفات على موقعها على الويب، بواسطة شركات شركاء لهم في الإعلان. يمكن استخدامها لإنشاء ملف تعريف لاهتمامات المستخدم، وعرض إعلانات ذات صلة على مواقع الويب الأخرى.

<sup>1</sup> رابط الموقع: <https://misbar.com/privacypolicy>، تم الاطلاع عليه يوم 2024/08/14، على الساعة 20:30.

• **ملفات تعريف الارتباط من طرف ثالث:** قد تسمح لشركات طرف ثالث، بوضع ملفات تعريف الارتباط على موقع الويب. تخضع هذه الملفات لسياسات الخصوصية لجهات الطرف الثالث المعنية، كما توصي المنصة بمراجعة تلك السياسات.

قد تقوم " مسبار " بتحديث سياسة ملفات تعريف الارتباط من وقت لآخر، لتعكس التغييرات في استخدام لملفات تعريف الارتباط. و ستقوم بإخطار المستخدم بأي تغييرات كبيرة، عن طريق نشر إشعار بارز على موقعها، أو عن طريق إرسال إشعار للمستخدم.

تفعيل خاصية اتصل بنا: إذا كان لدى المستخدم أي أسئلة أو مخاوف بشأن سياسة ملفات تعريف الارتباط، أو استخدام " مسبار " لملفات تعريف الارتباط، يرجى الاتصال بهم على

[info@misbar.com](mailto:info@misbar.com)

## II- أنواع الأخبار الكاذبة التي ترصدها "مسبار"... تصنيف الخبر<sup>1</sup>:

قد يكون تصنيف أصالة موضوع، أو حدث في تقييم من كلمة واحدة أمراً صعباً. فأحياناً لا يكون تصنيف مقال "صحيح" أو "خطأ" مناسباً، أو أنه لا يروي القصة بأكملها. يحتوي نظام تصنيف "مسبار" على مجموعة متنوعة من التصنيفات، وحتى يتمكن "فريق مسبار" من أن يكونوا دقيقين وواضحين وعادلين. يولون اهتماماً لاختيار الكلمة، ويتم تصنيف المقالات بناءً على ما إذا كانت المقالة صحيحة حرفياً. فهم يقيمون جميع الادعاءات باستخدام الحقائق المتاحة في وقت النشر، ويلتزمون بالسماح للأدلة بتوجيه استنتاجاتهم. تقييماتهم المتاحة هي كما يلي:

1- **زائف:** تكون جوانب الادعاء الأساسية خاطئة، وتفتقر إلى الأدلة الداعمة، بحيث يمكن تصنيف عناصر الادعاء بأنها غير صحيحة تماماً.

2- **مضلل:** يحتوي الادعاء على أوجه من الصدق والكذب على حد سواء، إلا أنه يتضمن معلومات مضللة أو متحيزة، أو يروج لصورة نمطية، أو لخطاب يحضّ على الكراهية. كذلك قد يحتوي بيانات غير مرتبطة بالموضوع، أو ترجمة غير دقيقة، أو يجتزئ الموضوع من سياقه.

3- **صحيح:** الجوانب الرئيسة للادعاء صحيحة، ومن الممكن إثباتها بأدلة ووقائع.

<sup>1</sup> رابط الموقع: <https://misbar.com/our-methodology>: تم الاطلاع عليه يوم 2024/08/14، على الساعة 20:30.

- 4- خرافة: يتضمن الادعاء موقفاً غير عقلاني، وغير منطقي، يعكس اعتقاداً مرتبطاً بالسر، أو الأساطير، ولا يبني على معرفة منطقية أو علمية.
- 5- انتقائي: يكون الادعاء صحيحاً، لكنه يتضمن عناصر معينة من القصة، ويتجاهل أخرى، إذ يهدف لترويج أخبار معينة، ومنع أخبار أخرى من الانتشار.
- 6- إثارة: يتضمن العنوان والادعاء على عناصر مبالغ، تستهدف جذب الانتباه، وإثارة اهتمام القراء، إلا أن محتوى الخبر يكون في الحقيقة غير مرتبط بالادعاء أو بالعنوان.
- 7- ساخر: يشير تصنيف ساخر إلى أن الادعاء/الخبر يتضمن محتوى أو عنواناً ساخرًا، استناداً إلى وصف الكاتب/الناشر، أو الجمهور المتفاعل معه. يسعى هذا التصنيف، إلى تنبيه الجمهور إلى المواد التي يتم تداولها على أنها حقيقية، دون معرفته بغرض المادة الساخر.

### III - آليات عمل منصة مسبار

#### 1- طريقة العمل الخاصة بمنصة مسبار<sup>1</sup>:

- يعمل "مسبار" مع خبراء ذوي تخصصات، وتوجهات، وخلفيات، وزوايا نظر متباينة، ويعتمد فقط على المقالات والتقارير المأخوذة من مصادر موثوقة. إذا اعتراهم الشك حول زعم ما، فإن "فريق مسبار" يعمل على التواصل مع صاحب الادعاء، لتقديم الحجج وإعطائه الفرصة لتوضيح وجهة نظره. فهو حريص على تقديم آراء متنوعة، تعكس التباينات والاختلافات بكل وضوح وشفافية وتوازن. و يدعو "مسبار" إلى تنفيذ أي ادعاءات مضللة، عبر مشاركته في بحث منهجي، للتحقق من صحة المزاعم المشكوك في صدقيتها.
- للعثور على الادعاءات، يبحث فريق التحرير والصحفيين عن المنشورات، والمشاركات، ومقاطع الفيديو، والصور للتحقق من صحتها. فهم يتصفحون منشورات التواصل الاجتماعي، والخطابات، والأخبار، والنشرات الصحفية والتلفاز...، مسبار يعمل مع شبكة من الكتاب "صيادو الأخبار المزيفة" من بلدان وخلفيات مختلفة. يرسل القراء اقتراحات عبر البريد الإلكتروني إلى [editor@misbar.com](mailto:editor@misbar.com) ، ويمكنهم إرسال الادعاءات عبر إرسالها لنموذج التواصل في <https://www.misbar.com/submit> ، بالإضافة الى تلقي العديد من الادعاءات، التي تحتاج للتحقق عبر حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي. بعد كل هذا،

<sup>1</sup> رابط الموقع: <https://misbar.com/how-we-work> ، تم الاطلاع عليه يوم 2024/08/14، على الساعة 21:00.

يتم اختيار أهم الادعاءات الجديرة بالتحقق وفق النقاط الآتية: هل يبدو الادعاء/الخبر مضللاً أو يبدو خاطئاً؟ هل الادعاء/الخبر مهم؟ تتجنب الادعاءات غير المهمة؛ هل من المرجح أن يتكرر ويعاد نشر الادعاء/الخبر من قبل الآخرين؟ هل الادعاء/الخبر يمكن التحقق منه؟ فهم لا يفحصون الآراء.

## 2- التحقق من الادعاءات

1- استخدام أدوات الإنترنت مثل بحث الصور العكسي من غوغل، لتحديد أصل الصورة المتداولة، أو مقاطع الفيديو، وأيضاً للتحقق مما إذا تم استخدام نفس الصورة، أو مقطع الفيديو في وقت سابق، في سياقات مماثلة أو مختلفة.

2- البحث الدقيق على الإنترنت باستخدام جميع عوامل التصفية من تحديد (التاريخ، الوقت، المكان، الكلمات الرئيسية، وغير ذلك)، وذلك من أجل الوصول إلى منشأ المنشورات، والرسائل، والأخبار المتداولة في الفضاء الرقمي.

3- التواصل مع السلطات المحلية في حال نشي شائعة ما، لمعرفة حقيقتها، خصوصاً تلك التي يكون المجتمع حساساً إزاءها.

4- مراجعة النصوص، والصور، والمقاطع المصورة، لمعرفة ما إذا كانت المعلومات المنسوبة لشخصيات عامة، صحيحة أم مفبركة.

5- الرجوع إلى مصادر البيانات الرسمية، للتحقق من المزاعم المشكوك في صحتها.

6- التواصل مع الشخصيات العامة التي تُنسب لها تصريحات، أو تروج حولها أخبار زائفة، أو تُفبرك لها صور، ومقاطع فيديو، والتحقق من صحة ما يتم ترويجه.

7- إن لزم الأمر، استشارة اختصاصيين في الموضوع الذي تتحقق منه.

بمجرد أن يكمل الكاتب مسودة الموضوع، يقوم بإرسال المقالة إلى المحرر، الذي يتحقق من المحتوى للتأكد من دقته، ووضوحه، واكتماله. يتم إجراء التحديثات حسب الحاجة، تليها جولة نهائية من التحرير قبل النشر.

إذا أردت معرفة المزيد أو إرسال مواد ترغب بنشرها أو التحقق منها، بإمكانك التواصل مع فريق التحرير من خلال استخدام وصلة نموذج التغذية الراجعة في قسم اتصل بنا الموجود على الموقع<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> رابط الموقع: <https://misbar.com/how-we-work>، تم الاطلاع عليه يوم 2024/08/14، على الساعة 21:00.

## IV - الطرق التي تستخدمها منصة مسبار للتحقق من صحة الأخبار الكاذبة

1- منهجية التحقق من صحة الأخبار الكاذبة<sup>1</sup>:

مسبار هو منصة تهتم بنشر المقالات الصحافية، والتقارير المتعلقة بفحص الحقائق في الصحافة ووسائل الإعلام، وعلى مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات. وتأخذ على عاتقها مكافحة الأخبار الزائفة، وكشف الحقائق، بهدف تعزيز الصدقية والثوقية في الفضاء الرقمي.

يعمل مسبار وفق أعلى المعايير المعتمدة من قبل مواقع، ومنظمات فحص الحقائق حول العالم، ويلتزم بمبادئ الحياد، والدقة، والشفافية. ويولي اهتماماً خاصاً لادعاءات السياسيين، وقادة الأحزاب، ومصادر الأخبار، والشخصيات العامة المؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي. ورغم اهتمامه بكل ما هو رائج على وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن مسبار يركز بشكل أساسي على الأخبار، والمعلومات المشبوهة، التي يشكك في صدقيتها، فتتصب جهود فريقه على تنفيذ الادعاءات الزائفة والمضللة.

## 1-1- السياسة التحريرية: يلتزم موقع مسبار بالتحقق من الأخبار، بطريقة عادلة وغير منحازة،

وبكل شفافية ومهنية، ويتبع معايير تحريرية عالية، تتمثل بالآتي:

- **الدعم بالدلائل:** تتوخى الدقة في التحقق من الأخبار عبر متابعة مصادر متنوعة لتكون عملية التحقق مدعومة بأدلة دامغة. ووفق المواضيع التي تحقق فيها، فإنها تستخدم أدوات الإنترنت مثل البحث العكسي عن الصور، مصادر البيانات من المواقع والحسابات الرسمية، كذلك تتواصل مع الشخص المعني في حال الحاجة إلى تنفيذ مزاعم معينة، كما تحرص على ألا تستخدم مصادر مجهولة.
- **الشفافية:** للحفاظ على مستوى عالٍ من الشفافية، يوضح 'مسبار' بشكل مفصل كيفية فحص الادعاء والتحقق من صدقيته، لأن من شأن ذلك أن يساعد في توعية القراء حول مخاطر الأخبار الكاذبة، إضافة إلى تعزيز قدرتهم على تقييم ادعاءات مشابهة قد تواجههم مستقبلاً.
- **منهج غير منحاز:** ليس لـ 'مسبار' أي انتماء سياسي، فهم يؤمنون بوجود فحص الحقائق والأخبار المرتبطة بجميع الأطياف السياسية، ونحرص على تطبيق المعايير نفسها على كافة الادعاءات بغض النظر عن مصدرها.

<sup>1</sup> رابط الموقع: <https://misbar.com/our-methodology>: تم الاطلاع عليه يوم 2024/08/14، على الساعة 21:30.

1-2- الإبلاغ عن الأخطاء: في حال اعتقد المستخدم أن هنالك خطأ في أحد تحقيقات 'مسبار'، أو اعتراه الشك في آلية التحقق من خبر ما، إذا كانت لديه أي اعتراضات، أو تحفظات، أو ملاحظات حول المحتوى المنشور على المنصة؛ فيمكنه مراسلة فريق مسبار على البريد الإلكتروني editor@misbar.com، الذي سيعيد التدقيق بما نشره، ويصحح الخطأ إن كان موجوداً في أحد مقالات 'مسبار'.

- الأخطاء الأساسية: الخطأ الرئيسي/الأساسي هو خطأ ينتج عنه تصنيف جديد، أو يغير النظرة العامة للمقالة. في هذه الحالات، تنشر مقالة تصحيحية، مرتبطة بالمقال الأصلي. أيضاً، يتم تحديث نص المقالة بالمعلومات الجديدة، التي تنص على التغييرات وتوقيتها.
- الأخطاء المطبعية والأخطاء النحوية والأخطاء الإملائية: تقوم بتصحيح الأخطاء الإملائية، والأخطاء النحوية، والأخطاء الصغيرة، التي لا تؤثر على النظرة العامة للمقالة أو تصنيفها، بدون مقالة تصحيح.

## 2- الطرق التي تستخدمها منصة مسبار للتحقق من صحة الأخبار<sup>1</sup>:

1-2- مواد التحقق: ينشر 'مسبار' مواضيع فحص الحقائق، التي تعنى بتدقيق الخبر وتصنيفه، حسب عناصر الحقيقة، أو الكذب، أو التضليل فيه، وذلك بعد رصدها عبر منصات التواصل الاجتماعي، أو الصحف، وقنوات النشر. وينشرها بعد أن تخضع لتقصي، وفحص، وتدقيق خبراء، ومحررين محترفين. ويتبعها نظام التصنيفات المعتمد من قبل المنصة (صحيح، زائف، مضلل، انتقائي، مشكوك فيه، خرافة، إثارة). تتطوي مقالات فحص الحقائق أيضاً على ادعاء واضح، وعلى المصادر المعتمدة في تقييم حقيقة الادعاء.

2-2- مقالات مسبار: إضافة إلى مواضيع فحص الحقائق، ينشر 'مسبار' مقالات أخرى متعلقة بالتحقيقات المعمّقة، تحليلات، ترجمات، مواد تعليمية، اختبارات، وأي مواد أخرى من الممكن أن تساعد القراء على فهم المعلومات وتحديد سياقاتها، ليتم نشرها في مدونة 'مسبار'. وتشمل موضوعات (الأخبار الزائفة، فحص الحقائق، الدعاية على وسائل التواصل الاجتماعي، التضليل، الزيف العميق، سياسات مكافحة الأخبار الكاذبة... الخ). وتغطي موضوعات مدونة 'مسبار':

- الأخبار الأصلية: هي أي أخبار أصلية تتعلق باهتمام 'مسبار'، المترکز على كشف الحقائق، ومكافحة الأخبار الزائفة.

<sup>1</sup> رابط الموقع: <https://misbar.com/our-methodology>: تم الاطلاع عليه يوم 2024/08/14، على الساعة 20:30

- **التحقيقات:** هي دراسة معمقة للقضايا المتعلقة بكشف الحقائق، وتفنيد الأخبار الكاذبة، والإضاءة على المسائل الشائكة والمثيرة للجدل.
  - **المواد التعليمية:** معلومات وتوضيحات عن الأخبار الزائفة، وفحص الحقائق. ما هي وكيف تعمل؟
  - **الترجمات:** مواد مترجمة من وإلى لغات مختلفة.
  - **اختبارات:** اختبر بنفسك، هل هذا الخبر صحيح؟<sup>1</sup>.
- V - التحديات التي تواجه منصة مسبار<sup>2</sup>:**

**1- حماية معلومات المستخدم الخاصة:** للأسف يعتبر إرسال البيانات عبر الإنترنت أمراً لا يمكن ضمانه على نحو كلي. ومع الالتزام التام بحماية معلومات المستخدم الخاصة، "فمسبار" لا تستطيع ضمان أمان إرسال معلومات المستخدم الخاصة إلى الموقع. إن أي بيانات يتم إرسالها، بما في ذلك معلومات المستخدم الخاصة، تكون على مسؤولية المستخدم. ومن جانب "مسبار" فإنهم على دراية تامة بمعايير الصناعة، ويستخدمون تطبيقات الأمن، من أجل حماية معلومات المستخدم، من أي اختراق غير مشروع أو إساءة استخدام. وعليه؛ فعند استخدامهم معلومات المستخدم فإنهم يقومون بتطبيق إجراءات معايير الصناعة، ومواصفات الأمن، من أجل منع الوصول غير المشروع إلى معلومات المستخدم.

**2- شروط التعليق:** يرحب مسبار بتعليقات المتصفحين وجميع المستخدمين، ويؤكد أن التعليقات تعبر عن رأي أصحابها ولا تعبر عن موقف ورأي مسبار. تحرص إدارة التعليقات على عدم التدخل في أي تعليق تصحيحاً أو تحريراً أو محتوى، ولكن لمسبار الحق بالامتناع عن نشر التعليقات التي تحمل إهانة لمعتقد أو تحقيراً لفتة على أساس طائفي أو ديني أو عرقي أو لغوي أو جنسي أو مضموناً عنصرياً أو أخباراً كاذبة أو تحريضاً على العنف أو قدحاً أو ذماً أو إعلاناً تجارياً أو سرقة فكرية أو أدبية.

<sup>2</sup> رابط الموقع: <https://www.misbar.com/terms-and-conditions>، تم الاطلاع عليه يوم 2024/08/14، على الساعة 20:30.

فإذا أراد المستخدم معرفة المزيد أو إرسال مواد يرغب بنشرها أو التحقق منها، بإمكانك التواصل مع فريق التحرير من خلال استخدام وصلة نموذج التغذية الراجعة في قسم اتصل بنا الموجود على الموقع<sup>1</sup>.

## VI - نصائح وإرشادات<sup>2</sup>:

- 1- استقاء الأخبار والمعلومات من مصادرها الأصلية، والحرص على متابعتها من منابر إعلامية متنوعة.
- 2- عدم الأخذ بالمزاعم الواردة من مصادر غير موثوقة، والشك بالمعلومات التي تروجها، والتحقق من صدقيتها.
- 3- الاعتياد على استخدام أدوات البحث المتنوعة على الإنترنت، لمعرفة أصل الصور ومقاطع الفيديو المشكوك في صحتها، مثل استعمال عوامل التصفية للتاريخ، والمكان، والوقت، والكلمات الرئيسية وغيرها.
- 4- التأكد من أصالة الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، والتأكد من المعلومات المنسوبة للهيئات الرسمية، وتصريحات، ومواقف الشخصيات العامة من صفحاتها، وحساباتها الرسمية.
- 5- توخي الدقة في متابعة تفاصيل الخبر، لأن التضليل كثيراً ما يعتمد على تقديم معلومة صحيحة، لكن متجزأة من سياقها.
- 6- التساؤل عن هوية كاتب المنشور على منصات التواصل الاجتماعي، وعن المستفيد من نشر هذا المحتوى بالتحديد، وما إذا كان أغفل أي معلومات هامة متعلقة بالموضوع؛ فمنهج التساؤل سيساعدك على كشف الحقيقة.
- 7- التدقيق في جودة المحتوى، سواء كان نصاً أو صورة أو مقطع فيديو، فإذا كانت الجودة متدنية، أي تحتوي على سبيل المثال أخطاءً إملائية، أو تورد معلومات دون ذكر مصادرها، فذلك يستوجب الشك في صدقية ذلك المحتوى.
- 8- الانتباه إلى طريقة عرض المحتوى، فإن لم تكن احترافية علينا أن ندقق في فحواه أكثر.

<sup>1</sup> رابط الموقع: <https://misbar.com/terms-and-conditions>، تم الاطلاع عليه يوم 2024/08/14، على الساعة 20:30.

<sup>2</sup> رابط الموقع: <https://misbar.com/tips-and-advice>، تم الاطلاع عليه يوم 2024/08/15، على الساعة 20:45.

- 9- أن نحذر من تصديق الأخبار الصادمة، أي التي تتضمن عناصر مبالغ، إذ يسعى غالباً مروجو الأخبار الكاذبة، إلى افتعال استجابة عاطفية كثيفة لدى المتلقي.
- 10- الانتباه إلى سياق الخبر، وما إذا كان في خضم حرب إعلامية، أي إن كان الناشر يمثل طرفاً، والخبر الذي يروج له يستهدف الطرف المقابل، في هذه الحالة، علينا الحذر من أن يكون الخبر جزءاً من حملة دعاية سياسية (بروباغاندا).
- 11- توخي الدقة في المعلومات الواردة، قبيل الأحداث والمناسبات كبرى، كالانتخابات والبطولات الرياضية. كذلك بالأخبار المتعلقة بالمشاهير، والسياسيين والشخصيات العامة.
- 12- أن نضع توجهاتنا وتحزباتنا في الحسبان، أثناء الحكم على صحة خبرٍ ما من كذبه. إذ على الأرجح سنميل إلى تصديق ما يتوافق مع قناعاتنا، وينسجم مع نظرتنا إلى العالم، ونرفض ما يتعارض مع معتقداتنا وآرائنا.
- 13- تطوير مهارات التفكير النقدي، وتفعيلها في مواجهة الأخبار الكاذبة، عبر فحص الحجج التي يقوم عليها الادعاء، ومحاولة دحضها عبر استدعاء فرضيات مغايرة، لتلك التي يقوم عليها الخبر. كذلك من المهم تقييم البراهين بطريقة عقلانية، وتبني المقاربات العلمية، في النظر إلى كل ما يُنشر في الفضاء الرقمي.
- 14- القراءة عن طبيعة الأخبار الزائفة، وطرائق ترويجها، وإدراك تأثيرها على الوعي، ومخاطرها على مستقبل الثقافة والمعرفة، والأضرار التي يمكن تلحقها بشتى جوانب الحياة الإنسانية.
- لا تكتفِ بالعنوان: في معظم الأوقات، تهدف عناوين المقالات والأخبار إلى شدّ القراء بأي وسيلة كانت، حتى لو كان الخداع إحدى تلك الوسائل. لذلك، علينا التأكد دائماً من قراءة الخبر كاملاً، وكلّ ما يقدمه من حجج.
  - ألقِ نظرة على تاريخ النشر: تمر الأخبار، مثل كثير من الأشياء غيرها، في دورة من التكرار، والظهور والأفول. لذلك، علينا دائماً الانتباه إلى تاريخ النشر، الذي قد يؤدي إلى تضليل في المعلومة، أو تغيير في سياق الخبر المنشور، إذا كان الخبر قديماً على سبيل المثال وأعيد تداوله.
  - تفحص مصداقية المصادر: عادة ما تستند وسائل الإعلام، إلى مصادر تستقي منها الأخبار أو التحليلات، مثل وكالات الأنباء، ومراكز الأبحاث، والخبراء، وغيرها. علينا أن نحاول دائماً فحص مصداقية تلك المصادر، فحين تنقل منصة إعلامية خبراً عن بحث أجراه "مركز بحث"

مثلاً، دون الإشارة إلى اسمه، أو اسم البحث بالكامل، فذلك مؤشر على زيف الخبر، أو النقل العشوائي عن مصادر ثانوية، وليس مركز الدراسات نفسه، على أقل تقدير.

قد تشير المصادر إلى صفحات، ومنصات إخبارية غير معروفة، لذلك علينا أن نتأكد دائماً من قسمي "اتصل بنا" أو "من نحن" على تلك المواقع، إذ يحتوي القسمان على معلومات هامة، تساعد في التأكد من هوية القائمين على الموقع، وخبراتهم الصحفية، إضافة إلى السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية، فكثيراً ما تكون مواقع الأخبار الساخرة، على سبيل المثال، مصدراً لأخبار يدعي ناشروها أنها حقيقية.

- **تأكد من وجود أدلة ومن مصداقيتها:** كثيراً ما تغطي وسائل الإعلام، وبعض المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، أحداثاً وأخباراً عاجلة، تصور على سبيل المثال عملية سطو مسلح من خلال مقطع فيديو. من السهل تقديم أي دليل كان، ومن السهل تعديله ليلائم غرضاً معيناً. لذلك يجدر بنا دوماً تفحص الأدلة المقدمة لنا في الأخبار، ومساءلة مدى صحتها من خلال البحث عن الخبر في أكثر من مصدر، وتقطيع الفيديو إلى مقاطع ثابتة، نبحث عنها من خلال خاصية البحث بالصورة على Yandex أو Google. ويجب ألا ننسى أن شكل الأدلة ونوعها يختلف، فقد يكون الدليل شاهد عيان على الحدث، في حينها نعتمد على تاريخ المنصة الإعلامية الناشرة، ومدى مصداقيتها، مع الإبقاء على الشك وعدم التسليم تماماً.

- **نوع مصادر الأخبار:** إذا صادفنا خبراً ما وجذب اهتمامنا، علينا أن نحاول قبل الاقتناع فيه، أن نلقي نظرة على مصادر أخرى نتحدث عنه، فقد يكون ناشر الخبر الأول مخطئاً أو مزيفاً دون أن ندري.

- **تابع فاحصي الأخبار:** تبقينا متابعة فاحصي الأخبار، على اطلاع بشؤون الأخبار الكاذبة، وأهم مروجي الكذب والمزيفين. وتقينا من تصديق إشاعات وأخبار قد تضرنا، وتضر مجتمعنا. لذلك، يُنصح بمتابعة "مسبار"، وغيرها من مواقع فحص الأخبار.

- **للكل تحيزاته:** عندما ندرك تحيزاتنا غير الإرادية، وننمي الحس النقدي في أكثر الأخبار منطقية بالنسبة لنا، فإننا نقلل من احتمالية خداعنا بالأخبار الكاذبة. عادةً ما يطمئن الإنسان للأخبار التي تتوافق مع معتقداته وأفكاره، أو التي يظن للوهلة الأولى أنها أخبار منطقية. لذلك، علينا أن نتحلى بالحس النقدي، ونعيد التفكير بكل ما يصادفنا من منشورات، وأخبار على الإنترنت، حتى لا ننشر الأخبار الكاذبة ونساهم في تعزيزها.

- قاوم الرغبة في النشر: أحياناً يكون المنشور أو الخبر جذاباً، وقد يولد تفاعلاً لدينا من قبل أصدقائنا، وهي رغبة إنسانية مبررة، لكن علينا مقاومتها والتفكير قبل نشر أي خبر، أو منشور قد يحتوي خبراً كاذباً أو مضللاً، وأتباع الخطوات المذكورة آنفاً قبل المشاركة.

## الفصل الثاني:

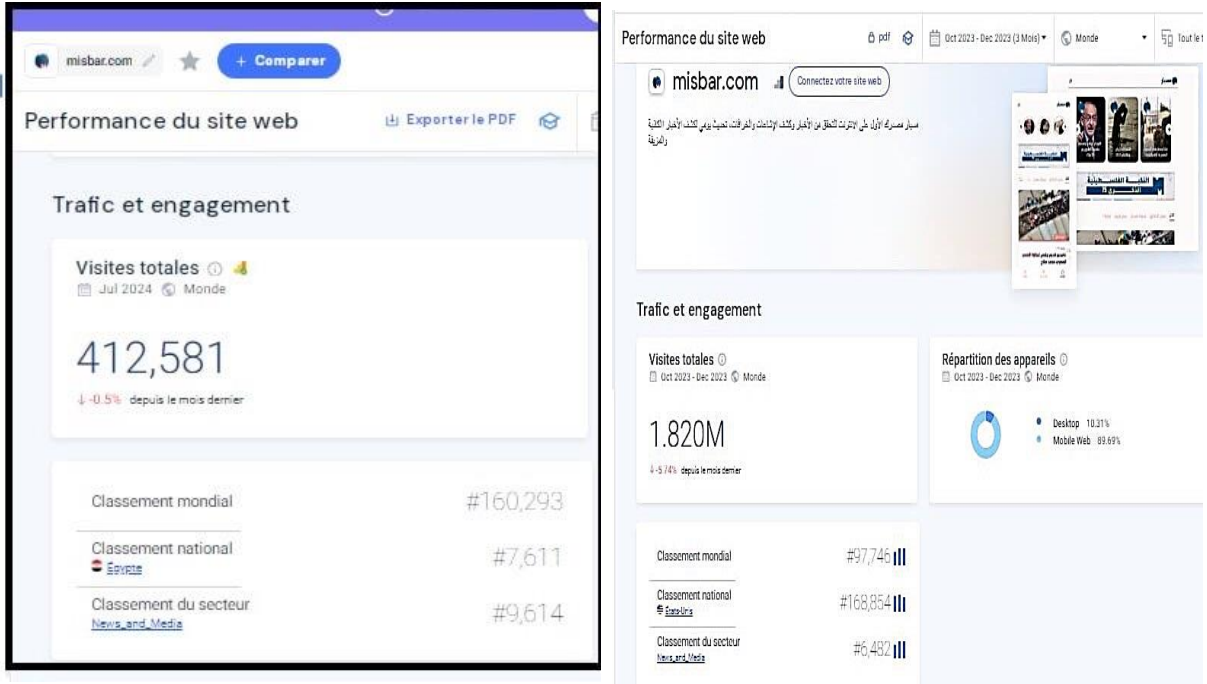
تحليل تفاعل الجمهور مع منصة مسبار باستخدام

برنامج similar web

- I. أعداد مستخدمي منصة مسبار
- II. أنواع مستخدمي منصة مسبار وآراءهم حولها
- III. مستويات تفاعل المستخدمين مع منصات مسبار
- IV. تقييم فعالية الاستراتيجيات الرقمية لمنصة مسبار

## I : أعداد مستخدمي منصة مسبار

## 1- أداء منصة "مسبار من خلال الزيارات



الشكل 02: عرض إحصائيات حول أداء منصة "مسبار

## تحليل إحصائيات أداء موقع مسبار

تقدم الصورة التي تم عرضها، إحصائيات مفصلة حول أداء منصة "مسبار" خلال الفترة الممتدة من أكتوبر إلى ديسمبر 2023. وخلال شهر جويلية 2024، سنقوم بتحليل هذه الإحصائيات لتحديد نقاط القوة والضعف، ولتقييم مدى نجاح المنصة في تحقيق أهدافها.

حقق موقع مسبار نجاحاً كبيراً في جذب المستخدمين، حيث بلغ إجمالي الزيارات خلال الربع الأخير من عام 2023 حوالي 1.82 مليون زيارة، بزيادة نسبتها 4.574%. هذا النمو المتسارع يشير إلى نجاح الاستراتيجية المتبعة في جذب المستخدمين، وتلبية احتياجاتهم من المعلومات الموثوقة. ومع ذلك، شهد شهر جويلية من عام 2024 استقراراً نسبياً في عدد الزيارات، حيث بلغ حوالي 412,581 زيارة بانخفاض طفيف بنسبة 0.5%، هذا الانخفاض الطفيف قد يعكس طبيعة التقلبات الشهرية في حركة المرور على الإنترنت، أو قد يشير إلى عوامل أخرى مثل التغيرات الموسمية، أو المنافسة المتزايدة، أو قد تتعلق بتغيرات في سلوك المستخدمين، أو عوامل خارجية مثل التغيرات في خوارزميات محركات البحث، وهو أمر يستدعي المزيد من التحليل لفهم أسبابه.

تشير البيانات إلى أن غالبية مستخدمي موقع مسبار (89.69%) يفضلون تصفح الموقع من خلال هواتفهم المحمولة، مما يدل على نجاح الموقع في تكييف تصميمه مع متطلبات تصفح الهاتف النقال، هذه النسبة العالية تعكس الاتجاه المتزايد نحو استخدام الأجهزة المحمولة في تصفح الإنترنت، وتؤكد على أهمية توفير تجربة مستخدم سلسة على هذه الأجهزة. وعلى الرغم من أن نسبة المستخدمين الذين يزورون الموقع من خلال أجهزة الكمبيوتر المكتبية أقل (10.31%)، إلا أنها لا تزال تشكل شريحة مهمة من الجمهور، مما يدل على أن الموقع يحرص على تلبية احتياجات جميع فئات المستخدمين.

حققت منصة مسبار تقدماً ملحوظاً في تصنيفها العالمي، حيث انتقلت من المرتبة 97,746 في الربع الأخير من عام 2023 ، إلى المرتبة 160,293 في جويلية 2024. يشير هذا التباين في الأداء إلى قدرة المنصة على التكيف مع التغيرات في بيئة الإنترنت العالمية، كما تظهر البيانات أن منصة مسبار حافظت على وجودها القوي على الإنترنت، حيث احتلت مراتب جيدة على المستوى الوطني، وفي قطاع الأخبار والإعلام، وعلى الرغم من بعض التقلبات في التصنيف، إلا أن المنصة بشكل عام تشهد تحسناً مستمراً في أدائها، هذا الاستقرار النسبي يشير إلى نجاح الاستراتيجية المتبعة في جذب الجمهور وتلبية احتياجاتهم من المعلومات الموثوقة، مع الحاجة إلى بذل المزيد من الجهود، لتعزيز وجودها في السوق المحلية.

**ومن خلال تحليلنا للإحصائيات يمكن أن نستنتج:**

- تعتبر الأرقام التي حققتها منصة مسبار، مؤشراً واضحاً على نجاحها في تحقيق أهدافها، حيث استطاع جذب عدد كبير من الزوار، وتقديم معلومات موثوقة لهم. يدل هذا النجاح على أن المنصة تلبي حاجة حقيقية لدى الجمهور، للحصول على معلومات موثوقة، ومختبرة حول الأخبار والأحداث الجارية.
- يشهد موقع مسبار إقبلاً كبيراً من قبل المستخدمين، الذين يفضلون تصفح الإنترنت عبر هواتفهم المحمولة، مما يعكس مدى اعتماد الجمهور على هذه الأجهزة للحصول على المعلومات. هذا الاهتمام المتزايد يدل على نجاح مسبار في تلبية احتياجات المستخدمين المعاصر، من خلال تصميم موقع متوافق مع الأجهزة المحمولة، مما يوفر تجربة تصفح سلسة وممتعة، وهذا ما يتوافق مع تحليلنا للموقع باستخدام استمارة التحليل الأرخنومي. هذا النهج ليس فقط يتماشى مع الاتجاهات العالمية المتزايدة في استخدام الأجهزة المحمولة، بل يساهم

أيضاً في تعزيز مكانة مسبار التنافسية في سوق المحتوى الرقمي، ويضمن استمرارية نموه ووصوله إلى شريحة أوسع من الجمهور.

- يحتل موقع مسبار مكانة متقدمة على الصعيد العالمي والوطني، مما يعكس وجوده القوي وتأثيره الواسع في مجال الأخبار والمعلومات. إن تصنيفه ضمن المراتب الأولى لقطاع الأخبار والإعلام، رغم المنافسة الشديدة في هذا المجال، يؤكد مكانته كمرجع موثوق به في التحقق من الحقائق. هذا الإنجاز هو ثمرة الجهود المبذولة في تحسين محركات البحث (SEO)، ورفع جودة المحتوى، مما ساهم في تعزيز حضور الموقع، ووصوله إلى شريحة واسعة من الجمهور.

2- أداء منصة مسبار من خلال الزيارات العضوية والمدفوعة



الشكل 03: بين نسبة الزيارات العضوية والمدفوعة لمنصة مسبار

تقدم الصورة لمحة عامة عن بيانات زيارات موقع "مسبار"، خلال الفترة الممتدة من أكتوبر إلى ديسمبر 2023 على مستوى العالم (Worldwide). هذه البيانات، المعروضة بشكل مبسط ومرئي، توفر معلومات قيمة حول أداء الموقع، وتفاعل المستخدمين معه. وتتضمن هذه الصورة معطين رئيسيين:

1. إجمالي عدد الزيارات: يوضح هذا الجزء العدد الكلي للزوار الفريدين، الذين قاموا بزيارة منصة مسبار خلال الفترة المذكورة.
  2. نسبة الزيارات العضوية والمدفوعة: يقدم هذا الجزء تفصيلاً عن كيفية وصول الزوار إلى الموقع، سواء كان ذلك عن طريق البحث العضوي (أي من خلال محركات البحث مثل جوجل)، أو عن طريق الحملات الإعلانية المدفوعة.
- بلغ إجمالي عدد زيارات منصة مسبار، خلال الثلاثة أشهر الماضية حوالي 937,642 زيارة، مما يشير إلى شعبية المنصة، ونجاحها في جذب جمهور واسع. وتدل هذه الزيادة الملحوظة على الحاجة المتزايدة للمعلومات الموثوقة التي يقدمها الموقع.
- تؤكد النسبة المرتفعة للزيارات التي بلغت 60,14% من إجمالي حركة مرور الموقع، على الجودة العالية والجاذبية الفائقة للمحتوى الذي يقدمه مسبار، مما يشير إلى نجاح الاستراتيجية المتبعة في جذب جمهور واسع والاحتفاظ به. هذه النسبة العالية تعكس قدرة المنصة على تلبية احتياجات المستخدمين، وتقديم معلومات قيمة، مما شجعهم على العودة بشكل متكرر، وهذا قد يكون نتيجة لعدة عوامل مثل جودة الكتابة، وتنوع الموضوعات، وتقديم معلومات موثوقة ومفيدة.
- تظهر البيانات أن جميع الزيارات إلى منصة مسبار هي زيارات عضوية، ما يعني أنها جاءت من خلال محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل طبيعي، دون دفع أي مقابل إعلاني. إن قرار منصة مسبار بتركيز الجهود على تحسين محركات البحث، بدلاً من الاعتماد على الإعلانات المدفوعة، قد أثمر عن تحقيق نسبة 100% من الزيارات العضوية، هذا يعني أن المحتوى الذي يقدمه الموقع يجذب المستخدمين بشكل طبيعي، وذلك بفضل جودته، وملاءمته لكلمات البحث التي يستخدمونها، مما يساهم في تصدره نتائج البحث، هذا الإنجاز يعكس قراراً استراتيجياً بتركيز الجهود على بناء جمهور مستدام، يثق بالموقع ويرجع إليه بشكل متكرر، من خلال المحتوى القيم بدلاً من الاعتماد على الإعلانات المؤقتة .

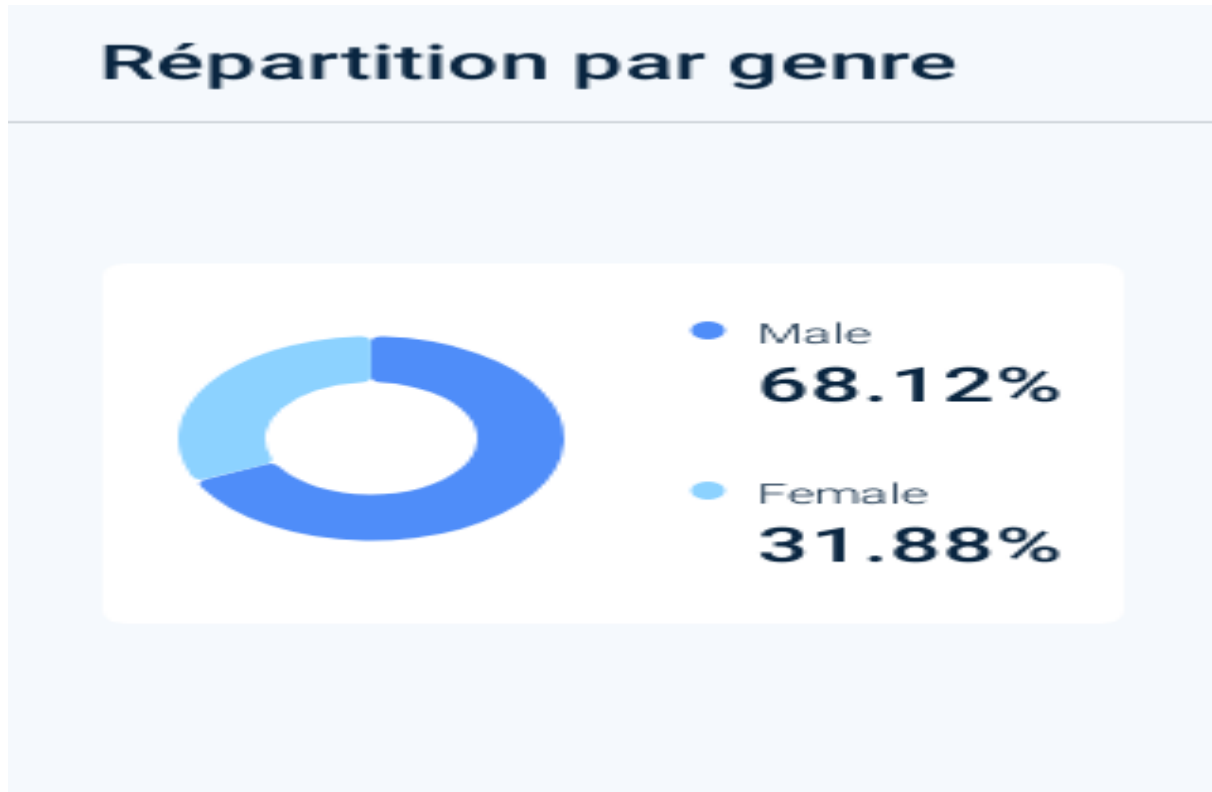
وعليه؛ نستنتج مايلي:

- يعتمد مسبار بشكل كبير ونجاح على التسويق بالمحتوى، وتحسين محركات البحث لجذب الزوار.
- جودة المحتوى العالي الذي يقدمه موقع مسبار، يجذب اهتمام المستخدمين، ويشجعهم على العودة إليه.

- يفضل موقع مسبار بناء جمهور مستدام (الجمهور العضوي) ، من خلال المحتوى الجذاب، بدلاً من الاعتماد على الإعلانات المدفوعة.

## II : أنواع مستخدمي منصة مسبار وآراءهم حولها

### 1- توزيع الجنس لمستخدمي منصة مسبار



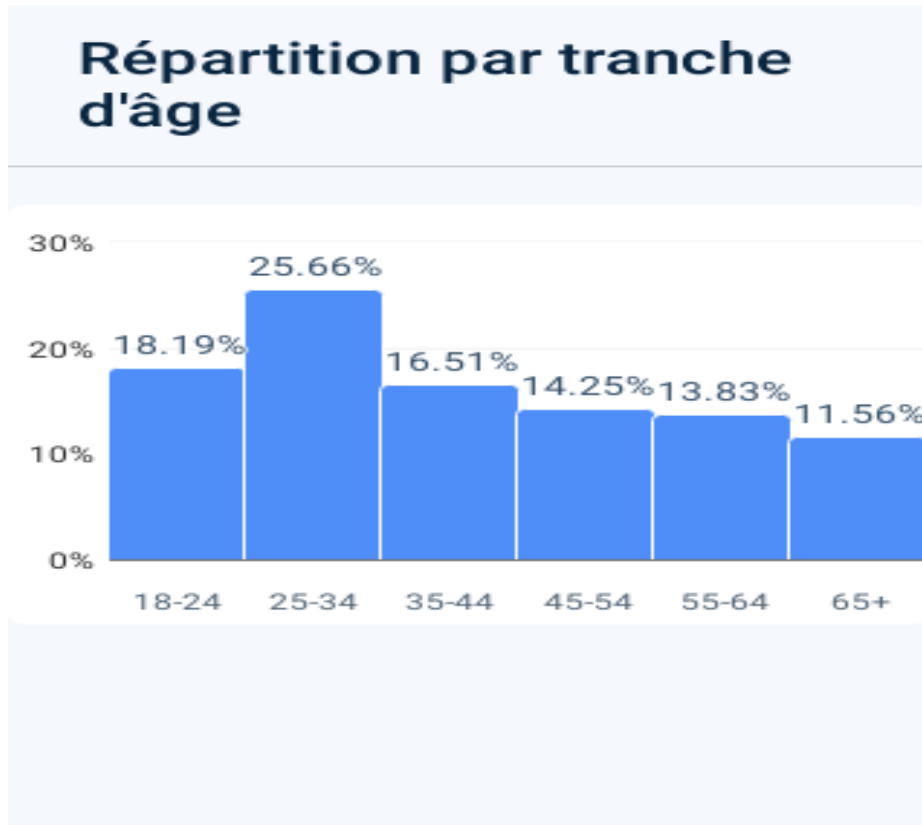
#### الشكل 04: يبين توزيع الجنس على منصة مسبار

يعرض الرسم البياني المرفق توزيع الجنس لمستخدمي منصة مسبار. تُظهر هذه الصورة النسبة المئوية للذكور والإناث، المسجلين كمستخدمين نشطين على المنصة. من خلال تحليل هذه البيانات، يمكننا فهم طبيعة جمهور منصة مسبار بشكل أفضل.

تشير البيانات إلى أن الغالبية العظمى من مستخدمي منصة مسبار هم "الذكور"، حيث يمثل نسبة 68.12% من إجمالي المستخدمين، بينما تمثل الإناث نسبة 31.88%، مما يثير تساؤلات حول العوامل التي تؤثر على هذا التوزيع. قد يكون هذا التفاوت نتيجة لاهتمام أكبر لدى الذكور بالتحقق من صحة المعلومات، أو قد يعكس تأثيرات عوامل اجتماعية وثقافية أوسع، مثل الأدوار الجنسانية المتوقعة في المجتمع، أو التنشئة الاجتماعية (الأدوار الجنسانية ليست طبيعية، بل هي نتاج لبناء

اجتماعي، وليس شيئاً فطرياً) وهذا ما يؤكد البناء النظري لدراسة، ممتثلة في البراديجم الوظيفي. بالإضافة إلى ذلك، قد يكون تصميم المنصة، أو استراتيجيات التسويق المستخدمة، قد لعبت دوراً في جذب جمهور ذكوري أكبر.

## 2- توزيع الأعمار لمستخدمي منصة مسبار



### الشكل 05: يبين توزيع الأعمار على منصة مسبار

يوضح الرسم البياني المرفق توزيع الأعمار لمستخدمي منصة مسبار. هذا التوزيع العمري يقدم لنا نظرة ثاقبة حول الشريحة السكانية، التي تستخدم المنصة بشكل أكبر، مما يساعدنا على فهم احتياجاتها واهتماماتها بشكل أفضل.

تتركز النسبة الأكبر من مستخدمي منصة مسبار في الفئة العمرية 25-34 سنة، حيث تشكل هذه الفئة حوالي 25.66% من إجمالي المستخدمين. هذا يدل على أن الشباب البالغين، هم الأكثر اهتماماً بالتحقق من صحة الأخبار والمعلومات عبر هذه المنصة.

تأتي الفئة العمرية 18-24 سنة في المرتبة الثانية بنسبة 18.19%، هذا يشير إلى أن الشباب بشكل عام يدركون أهمية التحقق من صحة المعلومات، وخاصة في ظل الانتشار الواسع للأخبار الكاذبة على الإنترنت.

بعد الفئتين السابقتين، يتوزع عدد المستخدمين بشكل متساوٍ تقريباً بين الفئات العمرية الأخرى، مع انخفاض تدريجي في النسبة كلما تقدمت الفئة العمرية.

#### تفسير النتائج:

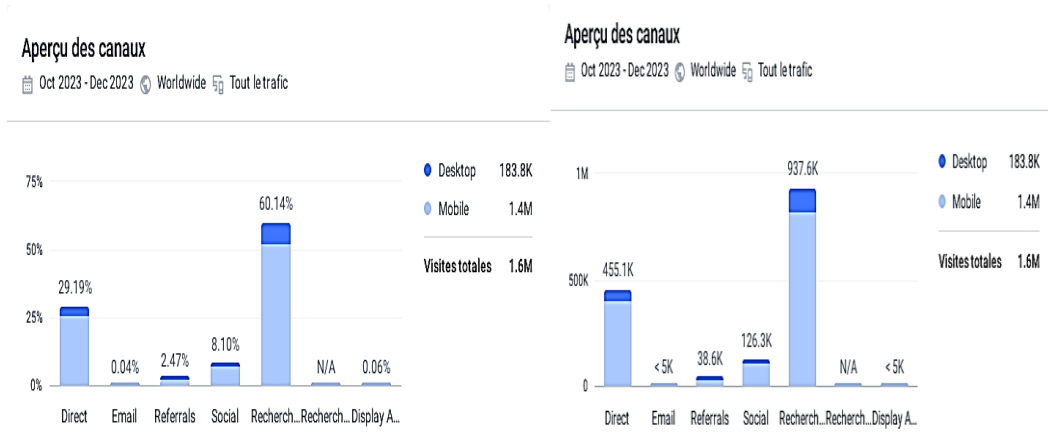
- يشير هذا التوزيع إلى أن هناك وعياً متزايداً بأهمية التحقق من صحة المعلومات، خاصة بين الشباب. قد يكون هذا الوعي ناتجاً عن حملات التوعية، التي تهدف إلى مكافحة الأخبار الكاذبة، أو عن تجارب شخصية مع الأخبار الزائفة.
- قد يكون ارتفاع نسبة الشباب بين مستخدمي المنصة، مرتبطاً بكثافة استخدامهم للإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعتبرون المصدر الرئيسي للأخبار والمعلومات.
- قد يدل هذا التوزيع على أن الشباب هم أكثر اهتماماً بالشؤون العامة والسياسية، وبالتالي هم أكثر حذراً بشأن المعلومات التي يتلقونها.

#### يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية من هذا التحليل:

- تلبية منصة مسبار حاجة ملحة لدى فئة الشباب، الذين يمثلون الشريحة الأكبر من مستخدميها.
- تشير النتائج إلى أهمية مواصلة حملات التوعية بأخطار الأخبار الكاذبة، وضرورة التحقق من صحة المعلومات قبل مشاركتها.
- يمكن لمنصة مسبار تطوير محتواها لتلبية احتياجات الفئات العمرية المختلفة، مع التركيز على تقديم معلومات مبسطة وسهلة الفهم.

## III - مستويات تفاعل المستخدمين مع منصة مسبار

## 1- تحليل أداء موقع مسبار: التركيز على قنوات التسويق



## الشكل 06: يبين قنوات التسويق الأكثر فاعلية لجلب الزوار إلى منصة مسبار

تقدم الصورة المرفقة تحليلاً شاملاً لأداء منصة مسبار خلال الربع الأخير من عام 2023، حيث تسلط الضوء على مصادر الزيارات المختلفة، وتوزيعها على مختلف القنوات الرقمية. هذا التحليل يهدف إلى فهم أعمق لسلوك المستخدمين، وتفاعلهم مع المحتوى المعروض على المنصة، مما يتيح لنا تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الحالية وتحديد الفرص لتحسين الأداء المستقبلي.

يظهر الرسم البياني بوضوح أن الغالبية العظمى من الزيارات تأتي من الأجهزة المحمولة (1.4 مليون زيارة) مقارنة بأجهزة سطح المكتب (183.8 ألف زيارة). هذا يشير إلى أن المستخدمين يفضلون الوصول إلى المحتوى من خلال هواتفهم الذكية أو أجهزةهم اللوحية.

تشكل الزيارات الناتجة عن البحث العضوي (Recherche) على محركات البحث مثل جوجل النسبة الأكبر، والأكثر أهمية، حيث تصل إلى 60.14%، هذا يدل على أن استراتيجية تحسين محركات البحث (SEO) التي تتبعها منصة مسبار فعالة جداً في جذب الزوار، وزيادة الرؤية عبر الإنترنت. في حين تشكل الزيارات المباشرة (Direct) حوالي 29.19% من إجمالي الزيارات، وهذا يعني أن العديد من المستخدمين يكتبون عنوان الموقع مباشرة في شريط البحث للوصول إليه، ربما عن طريق حفظ عنوان URL أو من خلال روابط مختصرة، ما يدل على وجود تذكير قوي لاسم العلامة التجارية لدى المستخدمين.

تشير البيانات إلى أن نسبة مساهمات قنوات التسويق المختلفة، في جذب الزوار إلى منصة مسبار متفاوتة. فبينما تساهم رسائل البريد الإلكتروني (Email) بنسبة ضئيلة للغاية (0.04%)،

والإحالات (Referrals) من مواقع أخرى بنسبة (2.47%)، أي أن هناك بعض المواقع الأخرى التي تشير إلى منصة مسبار. تأتي الحصة الأكبر من الزيارات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social) بنسبة 8.10%. هذه النسب توضح أن استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني، قد تحتاج إلى إعادة تقييم، في حين تؤكد أهمية الاستمرار في الاستثمار في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لزيادة الوعي بالمنصة.

#### ومنه نستنتج:

- تعتبر محركات البحث، هي المصدر الرئيسي لجذب الزوار إلى منصة مسبار. هذا يؤكد أهمية الاستمرار في تحسين محتويات الموقع، وتحسين الكلمات المفتاحية لتحسين ترتيبه، ولزيادة تصنيفه في نتائج البحث.
- يجب إعادة النظر في استراتيجية التسويق عبر القنوات الأخرى (مثل البريد الإلكتروني والإحالات)، وتحليل أدائها، لتحديد فرص التحسين. كما يجب استكشاف قنوات أخرى لجذب الزوار، مثل التسويق بالعملة أو الإعلانات المدفوعة.
- يجب زيادة الجهود المبذولة على منصات التواصل الاجتماعي، للتفاعل مع الجمهور وجذب زوار جدد.

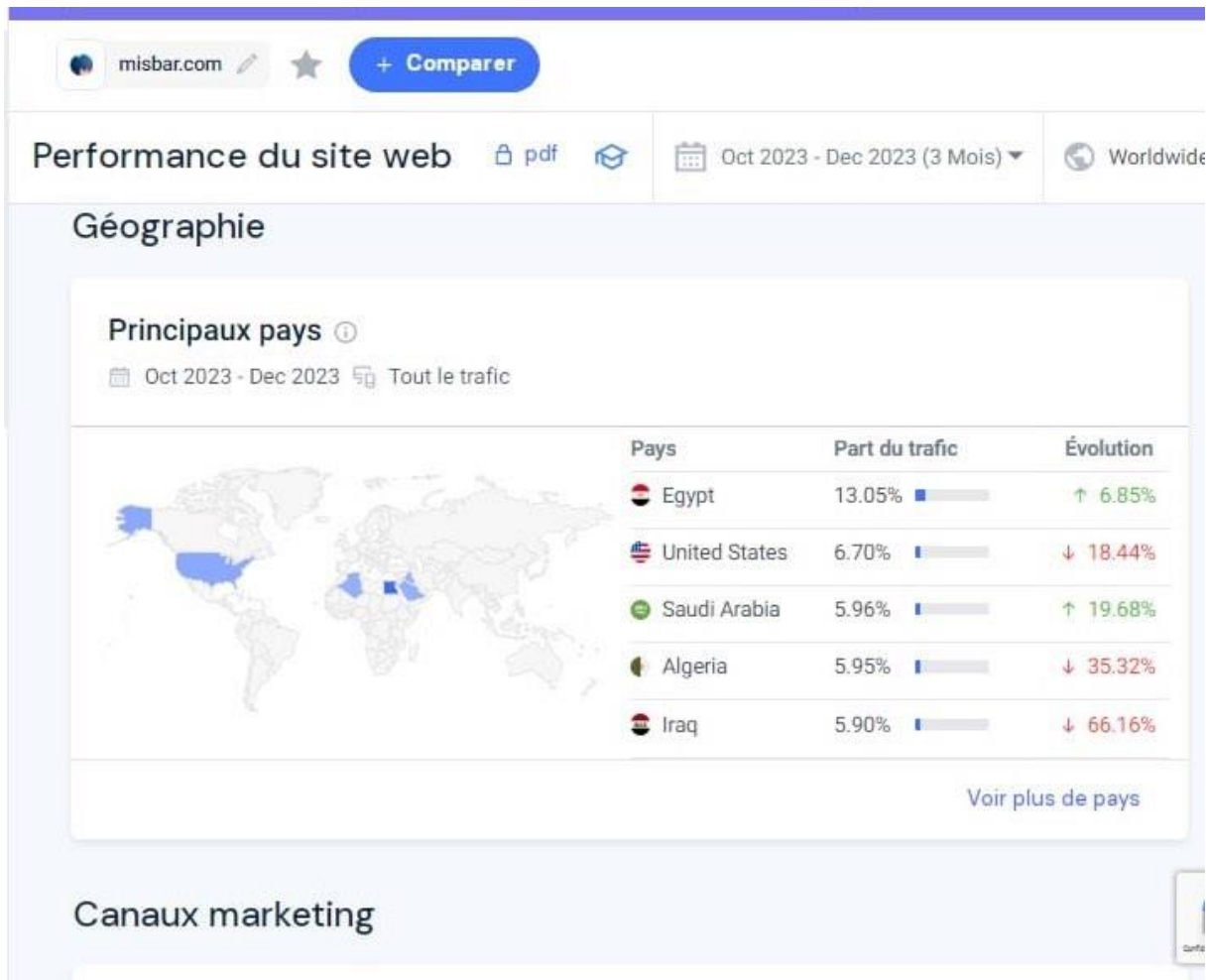
#### ومن خلال تحليلنا واستنتاجنا للبيانات نوصي منصة مسبار بضرورة:

- تعزيز استراتيجية تحسين محركات البحث (SEO): من خلال الاستمرار في تحسين جودة المحتوى والكلمات المفتاحية المستخدمة، بالإضافة إلى بناء روابط خلفية قوية.
- تطوير استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني: بإنشاء قاعدة بيانات قوية من المشتركين، وإرسال رسائل بريد إلكتروني ذات قيمة عالية ومخصصة.
- زيادة النشاط على وسائل التواصل الاجتماعي: بنشر محتوى جذاب بانتظام، والتفاعل مع المتابعين، بالإضافة إلى استخدام الإعلانات المدفوعة، لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- تحليل الزيارات المباشرة: وذلك بتحديد الأسباب التي تدفع المستخدمين إلى كتابة عنوان الموقع مباشرة في شريط البحث، والاستفادة من هذه المعلومات لتعزيز العلامة التجارية.
- تقييم أداء الإحالات: من خلال تحديد المواقع التي تشير إلى موقع مسبار وبناء علاقات تعاونية معها.
- تخصيص المحتوى: وذلك ليناسب كل قناة من قنوات الجذب.

- تحسين سرعة التحميل: وذلك لضمان تجربة مستخدم سلسة.
  - تتبع سلوك المستخدم: يجب استخدام أدوات تحليل الويب، لتتبع سلوك المستخدم وتحسين تجربة التصفح.
  - قياس العائد على الاستثمار: يجب قياس العائد على الاستثمار لكل قناة من قنوات التسويق.
- ملاحظات يجب أن تأخذ في الاعتبار:

غياب البيانات: وجود قيمة "N/A" يشير إلى عدم توفر بيانات لقناة معينة.  
الفترة الزمنية: يجب تذكر أن هذه البيانات تنطبق فقط على الفترة الزمنية المحددة (أكتوبر-ديسمبر 2023).

## 2- تحليل أداء موقع مسبار: التركيز على الجغرافيا وقنوات التسويق



الشكل 07: تحليل أداء موقع مسبار: تركيز على الجغرافيا وقنوات التسويق

تقدم الصورة التي أمامنا مجموعة من المؤشرات الحيوية، حول أداء موقع مسبار خلال الفترة من أكتوبر إلى ديسمبر 2023. هذه المؤشرات تسلط الضوء على التوزيع الجغرافي للزوار، وقنوات التسويق التي تساهم في جذب الزوار. ومن خلال تحليل هذه البيانات، يمكننا فهم أعمق لكيفية تفاعل المستخدمين مع المنصة، ومن أين يأتون؟، وما هي اهتماماتهم؟، وتحديد الدول التي تساهم بشكل أكبر في حركة المرور، وتقييم فعالية قنوات التسويق المختلفة، وبالتالي اقتراح توصيات لتحسين الأداء المستقبلي.

تُظهر البيانات أن منصة "مسبار" تحظى بشعبية كبيرة في منطقة الشرق الأوسط، حيث تشكل دول مثل مصر والسعودية والجزائر والعراق النسبة الأكبر من الزوار. هذا يدل على نجاح المحتوى المعروض في تلبيه احتياجات الجمهور العربي، ونجاح جهود التوعية والتسويق في هذه المنطقة. ومع ذلك؛ تشير البيانات إلى تغييرات ملحوظة في حصة السوق لكل دولة خلال الفترة المذكورة، حيث زادت نسبة الزوار من (السعودية والعراق)، وانخفضت من دول أخرى (كالجزائر والعراق)، مما قد يعكس عوامل متعددة مثل التطورات السياسية، أو حملات تسويقية جديدة، أو تغييرات في المحتوى، أو أحداث إقليمية، أو حتى تغير اهتمامات المستخدمين... وعلى الرغم من أن الولايات المتحدة تحتل المرتبة الثانية من حيث عدد الزيارات، إلا أن هناك انخفاضاً ملحوظاً في حصتها، مما يشير إلى حاجة الموقع لبذل المزيد من الجهود للترويج لنفسه في هذا السوق.

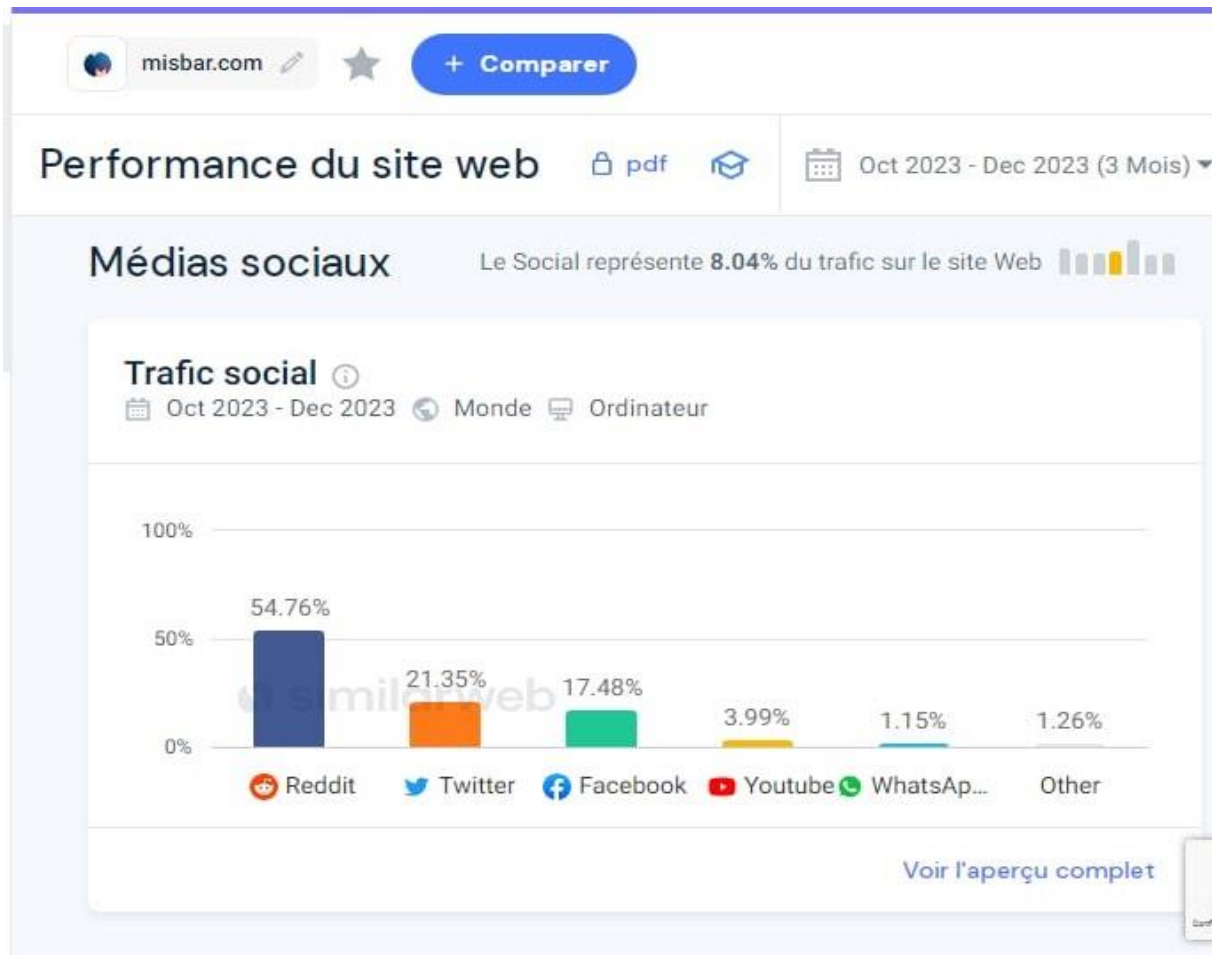
#### ومنه نستنتج:

- يعتبر مسبار منصة ناجحة في العالم العربي، حيث يستقطب اهتماماً كبيراً من المستخدمين في عدة دول.
  - تشير التغييرات في حصة السوق لكل دولة، إلى أهمية تتبع اهتمامات المستخدمين، وتعديل الاستراتيجيات التسويقية وفقاً لذلك.
  - لكي نحصل على صورة أكثر اكتمالاً عن أداء الموقع، نحتاج إلى بيانات إضافية حول قنوات التسويق المستخدمة، وسلوك المستخدمين على الموقع، والمحتوى الأكثر شعبية.
- وعليه؛ نوصي منصة مسبار بما يلي:
- إجراء تحليل أكثر تفصيلاً للبيانات المتعلقة بكل دولة، لتحديد الأسباب الكامنة وراء التغييرات في حصة السوق.

- التركيز على الدول التي تظهر فيها زيادة في عدد الزوار، وتطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة لكل دولة.
- استكشاف قنوات تسويق جديدة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين، والشراكات مع منظمات أخرى.
- التركيز على تحسين تجربة المستخدم على الموقع، من خلال تصميم واجهة مستخدم سهلة الاستخدام، وتوفير محتوى عالي الجودة.
- تتبع العائد على الاستثمار لكل قناة تسويقية، لتحديد القنوات الأكثر فعالية.

#### IV. تقييم فعالية الاستراتيجيات الرقمية لمنصة مسبار

##### 1- أداء موقع مسبار على منصات التواصل الاجتماعي



الشكل 08: تحليل أداء وسائل التواصل الاجتماعي لموقع مسبار

تقدم الصورة التي تم تزويدنا بها نظرة عامة على أداء موقع مسبار، على منصات التواصل الاجتماعي خلال الفترة من أكتوبر إلى ديسمبر 2023. وسنقوم بتحليل هذه البيانات لتحديد القنوات الأكثر فعالية، وتحديد نقاط القوة والضعف، واقتراح توصيات لتحسين الأداء المستقبلي.

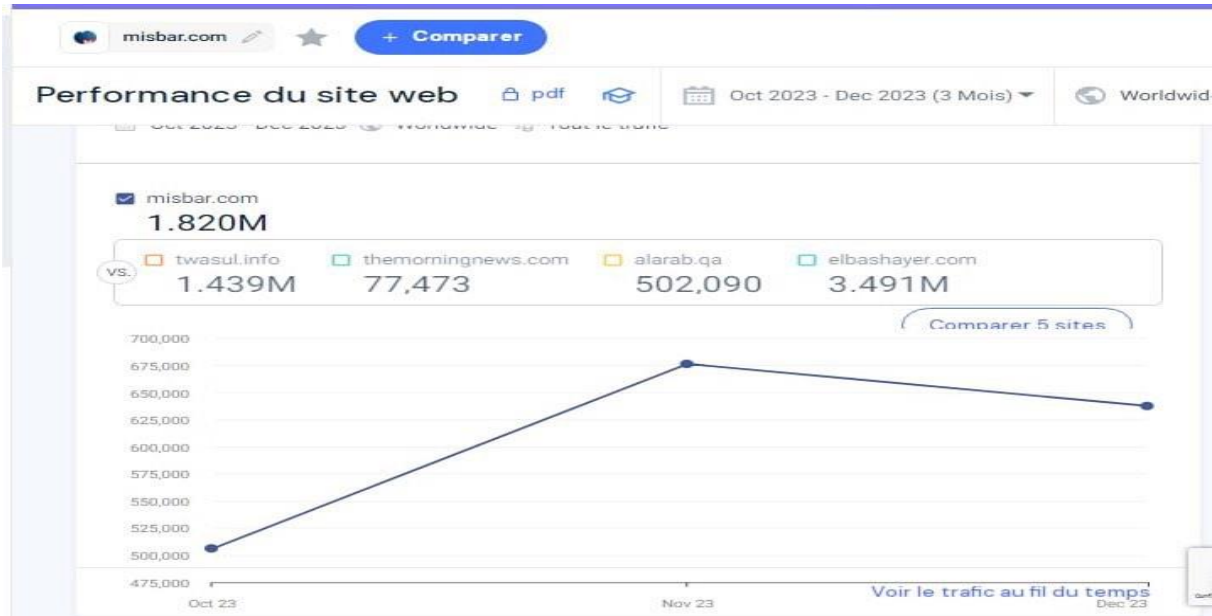
بلغ إجمالي عدد الزيارات التي وصلت إلى موقع مسبار، عبر منصات التواصل الاجتماعي خلال الفترة المذكورة 8.04% من إجمالي حركة المرور على الموقع. هذا يشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في جذب الزوار.

يشهد توزيع الزوار عبر منصات التواصل الاجتماعي، سيطرة واضحة لمنصة ريديت (Reddit)، حيث يستحوذ على نسبة 54.76% من إجمالي الزيارات، هذا يدل على دور مجتمع ريديت المحوري في نشر محتوى مسبار. يأتي تويتر في المرتبة الثانية بنسبة 21.35%، ثم فيسبوك بنسبة 17.48%. وتساهم منصات أخرى مثل يوتيوب و واتساب بنسبة متواضعة في إجمالي الزيارات.

#### ومنه نستنتج:

- يعتبر "ريديت" (Reddit) القناة الأكثر فعالية في جذب الزوار إلى مسبار. هذا يدل على أن استراتيجيات التفاعل مع مجتمع ريديت ناجحة.
- تلعب تويتر وفيسبوك دوراً هاماً أيضاً، ولكن بمساهمات أقل من ريديت.
- ضعف المنصات الأخرى مثل واتساب وغيرها في جذب الزوار.
- ومن خلال تحليلنا واستنتاجنا لأداء وسائل التواصل الاجتماعي لمنصة مسبار نوصي بما يلي:
- التركيز على ريديت، و الاستمرار في الاستثمار فيه، وتعزيز التفاعل مع مجتمع ريديت ونشر محتوى جذاب.
- زيادة النشاط على تويتر وفيسبوك، من خلال نشر محتوى متنوع، والتفاعل مع المتابعين.
- استكشاف منصات جديدة مثل لينكد إن أو تيك توك، خاصة إذا كان الجمهور المستهدف يتواجد بشكل كبير على هذه المنصات.
- تحسين المحتوى، وذلك بإنتاج محتوى عالي الجودة، وملائم لكل منصة، مع التركيز على القصص المرئية، والمقاطع القصيرة.
- تتبع، وقياس العائد على الاستثمار لكل حملة تسويقية، على وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد الأكثر فعالية.

## 2- مقارنة أداء منصة "مسبار" بمجموعة منافسين من المواقع الأخرى



## الشكل 09: تحليل أداء موقع مسبار مقارنة بالمواقع الأخرى

توفر لنا الصورة، مقارنة تحليلية لأداء منصة "مسبار" مقارنة بمجموعة منافسين من المواقع الإخبارية العربية الرائدة، خلال الفترة من أكتوبر إلى ديسمبر 2023. و تهدف هذه المقارنة إلى تقييم فعالية استراتيجيات "مسبار" في جذب الجمهور، وتحقيق التميز في مجال التحقق من صحة الأخبار، من خلال مقارنة عدد الزوار لكل موقع، ويمكننا استخلاص رؤى حول نقاط القوة والضعف في أداء "مسبار" وتحديد العوامل المؤثرة في هذا الأداء.

حقق موقع مسبار أعلى عدد زيارات مقارنة بالمواقع الأخرى التي تم تضمينها في المقارنة، حيث بلغ عدد زواره حوالي 1.82 مليون زائر خلال الفترة المحددة. هذا يشير إلى شعبية الموقع، وقدرته على جذب جمهور كبير. ورغم ذلك، شهد الموقع تذبذباً في عدد الزوار خلال الفترة المدروسة، حيث زادت الزيارات من أكتوبر إلى نوفمبر، ثم انخفضت بشكل طفيف في ديسمبر. هذا التذبذب قد يعكس عدة عوامل مثل طبيعة المحتوى المنشور، والحملات التسويقية، أو الأحداث الجارية.

يأتي موقع "elbashayer.com" في المرتبة الثانية بعد موقع "مسبار" بعدد زوار بلغ حوالي 3.49 مليون زائر، مما يشير إلى أنه منافس قوي في هذا المجال. ثم يأتي موقع "alarab.qa" في المرتبة الثالثة، تليها مواقع أخرى مثل "twasul.info" و "themorningnews.com" بأعداد زوار

أقل بكثير من بين المواقع الخمسة. وبشكل عام، تظهر المقارنة تبايناً كبيراً في أداء المواقع، مما يشير إلى اختلاف في استراتيجيات المحتوى، والتسويق، وجذب للجمهور التي تتبعها كل منصة، مما يؤكد أهمية الاستراتيجيات الفعالة لجذب الجمهور والاحتفاظ به.

### وعليه نستنتج مايلي:

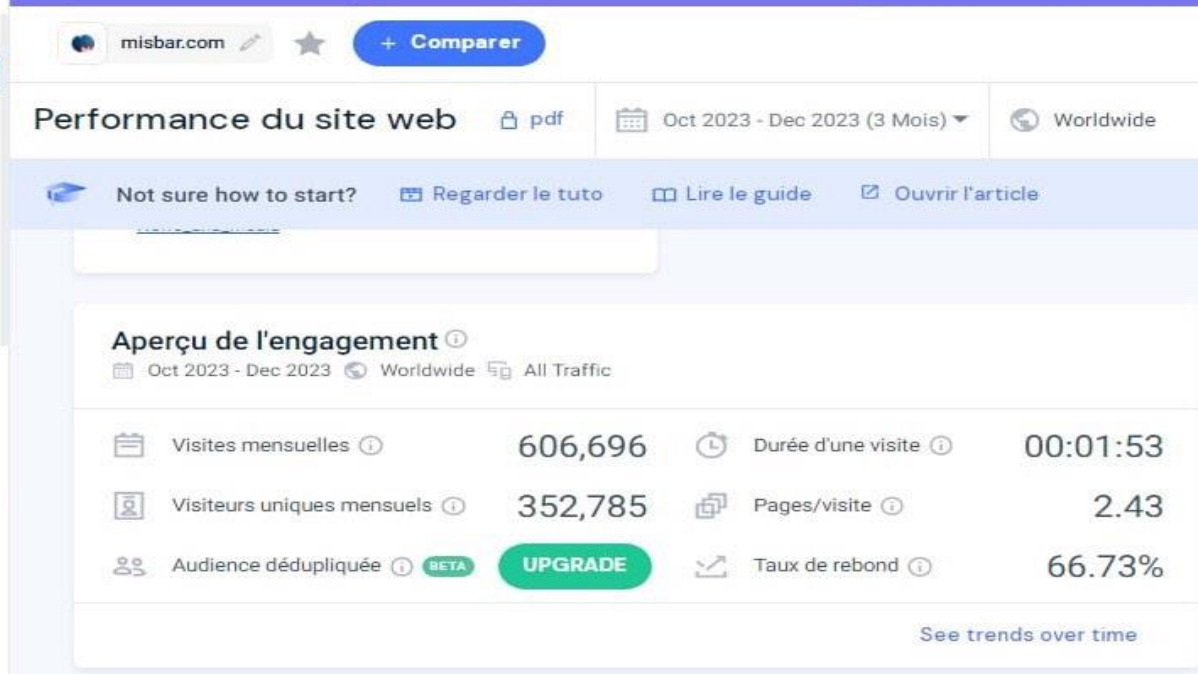
- يُعتبر موقع "مسبار" الأكثر شعبية بين المواقع الخمسة التي تم مقارنتها، مما يشير إلى نجاح الاستراتيجيات التي يتبعها لجذب الجمهور.
- يشير التذبذب في عدد الزيارات، إلى أهمية متابعة أداء منصة مسبار بشكل دوري، وتعديل الاستراتيجيات التسويقية حسب الحاجة.
- يشكل موقع [elbashayer.com](http://elbashayer.com) منافساً قوياً لموقع مسبار، مما يدل على وجود منافسة شديدة في هذا المجال.
- قد يكون سبب ارتفاع عدد زوار موقع "مسبار"، هو تقديم محتوى عالي الجودة، يلبي احتياجات الجمهور المستهدف.
- تشير المقارنة مع المواقع الأخرى، إلى وجود منافسة قوية في هذا المجال، مما يستدعي بذل المزيد من الجهود، للحفاظ على موقع "مسبار" في الصدارة.

### ومن خلال ما سبق نوصي بضرورة:

- إجراء تحليل أعمق للبيانات، لتحديد الأسباب الكامنة وراء التغيرات في عدد الزيارات، مثل تأثير الحملات التسويقية، أو نوع المحتوى، أو التغييرات في خوارزميات محركات البحث. كما يجب تحديد العوامل التي ساهمت في نجاح منصة "مسبار" والعمل على تعزيزها.
- مقارنة تفصيلية بين محتوى موقع مسبار، والمواقع الأخرى لتحديد نقاط القوة والضعف.
- يجب الاستمرار في تطوير المحتوى وتنويعه، لجذب شرائح جديدة من الجمهور، والاحتفاظ بالجمهور الحالي.
- يجب تحسين تجربة المستخدم، من خلال تبسيط التصفح، وزيادة سرعة التحميل. وتوفير محتوى عالي الجودة.
- استكشاف قنوات جديدة لجذب الزوار، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين، والشراكات مع منظمات أخرى.

- تتبع الكلمات المفتاحية التي يستخدمها المستخدمون، للوصول إلى الموقع وتحسين استراتيجية تحسين محركات البحث.

### 3- مدة الزيارة، ومعدل الارتداد على منصة مسبار



#### الشكل 10: مدة الزيارة، ومعدل الارتداد على منصة مسبار

تقدم لنا الصورة، لقطة من لوحة تحكم تحليلية لمنصة "مسبار". هذه اللوحة توفر نظرة شاملة لأداء المنصة، خلال الفترة الممتدة من أكتوبر إلى ديسمبر 2023. وتُظهر البيانات مؤشرات رئيسية حول أداء المنصة وتفاعل المستخدمين معه.

تشير البيانات إلى أن منصة "مسبار" حققت عددًا كبيراً من الزيارات خلال الفترة المحددة، مع متوسط زيارات شهرية يبلغ 606,696 زيارة. هذا يشير إلى شعبية المنصة، وقدرتها على جذب قاعدة جماهيرية كبيرة.

يشير عدد الزوار الفريدون البالغ 352,785 زائر شهرياً، إلى أن هناك قاعدة مستخدمين نشطة، تعود لزيارة الموقع بانتظام. ومع ذلك، متوسط مدة الزيارة قصير جداً، ويبلغ حوالي دقيقة واحدة و53 ثانية (00:01:53)، وهذا يشير إلى أن المستخدمين يقضون وقتاً قصيراً نسبياً في التصفح، مما قد يدل على أن المحتوى، قد لا يكون جذاباً بما فيه الكفاية، للاحتفاظ بالزوار لفترة أطول، أو أن هيكل الموقع قد يحتاج إلى تحسين لتسهيل التنقل، أو أن الزوار قد لا يجدون ما يبحثون عنه بسرعة كافية.

بالإضافة إلى ذلك، متوسط عدد الصفحات التي يتم عرضها لكل زيارة هو 2.43 صفحة، وهذا يشير إلى أن المستخدمين يميلون إلى تصفح عدد محدود من الصفحات خلال زيارة واحدة، مما قد يكون مؤشراً على أن المحتوى المرتبط، قد لا يكون واضحاً، أو كافٍ لجذبهم إلى صفحات أخرى، أو أن المستخدمين يجدون صعوبة في التنقل بين الصفحات.

أكثر من ذلك، يعتبر معدل الارتداد البالغ 66.73% مرتفعاً جداً، مما يعني أن نسبة كبيرة من الزوار يغادرون الموقع بعد زيارة صفحة واحدة، وهذا قد يكون بسبب عدة عوامل مثل؛ عدم العثور على المحتوى المطلوب، أو تصميم الموقع غير جذاب، أو بطء في التحميل.

### نستنتج من خلال تحليلنا للبيانات

- يحظى موقع "مسبار" بشعبية كبيرة ويجذب عدداً كبيراً من الزوار.
- هناك قاعدة مستخدمين نشطة تعود لزيارة الموقع بانتظام.
- يجب العمل تحسين معدل الارتداد، وذلك بخفض معدل الارتداد، من خلال تحسين جودة المحتوى وتصميم الموقع.

### 4- حركة البحث عبر الكلمات المفتاحية لمنصة "مسبار"

Termes de recherche (8,595)	Traffic ↓	Évolu...	KD	Intention	Volume	CPC	Organic vs Paid	Rang (0..)	Functionalité
1 مسبار	1.8K 1.53%	↓ 65.22%	28	INFO	2,600	\$0.14	1	1	+
2 mohammed nazal	793 0.68%	-	11	INFO	790	-	4	4	
3 does netfl... G	787 0.67%	↑ 297.06%	11	INFO	6,340	-	-	-	
4 khaled mashal net...	738 0.63%	-	40	INFO	2,860	-	4	-	
5 food companies th...	652 0.56%	↓ 61.12%	37	INFO	2,510	\$1.88	1	-	
6 hamas doll factch...	643 0.55%	-	14	N/A	200	-	-	-	
7 does dominos sup...	614 0.52%	↑ 763.92%	3	INFO	7,790	-	3	-	
8 does nike support L...	603 0.51%	↓ 100.00%	7	INFO	7,840	-	13	-	
9 did hamas killed pr...	578 0.49%	↓ 100.00%	34	N/A	130	-	-	-	
10 does carrefour sup...	575 0.49%	↓ 96.69%	N/A	N/A	-	-	-	-	
11 syria 2016 hospital...	551 0.47%	↓ 100.00%	N/A	N/A	80	-	-	12	-
12 starbucks bds	544 0.46%	↓ 100.00%	7	INFO	790	-	5	-	
13 بين العالمة والسوي	520 0.44%	-	N/A	N/A	130	-	-	1	-
14 ronaldo palestine	511 0.44%	↑ 101.52%	25	INFO	8,760	-	-	-	
15 قهوة المسبار	497 0.43%	↓ 100.00%	N/A	N/A	300	-	4	-	

شكل 11: تحليل بيانات الكلمات المفتاحية لموقع "مسبار"

تقدم لنا الصورة لقطة من لوحة تحكم تحليلية لمنصة "مسبار" الرقمي، وتحديدًا قسم الكلمات المفتاحية. تُظهر هذه البيانات الكلمات والمصطلحات التي يستخدمها المستخدمون، للوصول إلى موقع منصة "مسبار"، عبر محركات البحث خلال الفترة من أكتوبر إلى ديسمبر 2023.

بلغ إجمالي حركة البحث التي وصلت إلى موقع "مسبار" عبر الكلمات المفتاحية حوالي **116,883 بحثاً**.

تمثل الكلمات المفتاحية العضوية الجزء الأكبر من حركة البحث، حيث بلغ عددها حوالي **8,587 كلمة مفتاحية**. هذا يشير إلى أن الموقع يحصل على جزء كبير من زواره بشكل طبيعي، من خلال محركات البحث، بدون دفع أي تكاليف إعلانية.

لم يتم استخدام أي كلمات مفتاحية مدفوعة خلال الفترة المذكورة، مما يعني أن الموقع لم ينفق أي ميزانية على الإعلانات المدفوعة.

تظهر الكلمات المفتاحية "مسبار" و"محمد نزال" و"**does netflix support**" كأكثر الكلمات المفتاحية شيوعاً، و المستخدمة للوصول إلى المنصة.

تظهر بعض الكلمات المفتاحية نمواً كبيراً في عمليات البحث، مما يشير إلى زيادة الاهتمام بهذه المواضيع. على سبيل المثال، شهدت كلمة "**does netflix support**" نمواً بنسبة **297.06%**.

يشير العمود الخاص بنوايا البحث، إلى أن معظم عمليات البحث تهدف للحصول على معلومات (INFO)، هذا يعني أن المستخدمين الذين يبحثون عن هذه الكلمات المفتاحية يبحثون عن معلومات حول الموضوعات المتعلقة بها.

يلاحظ وجود عدد من الكلمات المفتاحية باللغة الإنجليزية، مما يشير إلى أن الموقع يجذب جمهوراً متنوعاً.

#### الاستنتاجات:

- يعتمد موقع منصة "مسبار" بشكل كبير على البحث العضوي لجذب الزوار، وهذا يعتبر أمراً إيجابياً، لأنه يوفر توفيراً في التكاليف على المدى الطويل.
- تركز معظم عمليات البحث، على أسماء أشخاص ومؤسسات، بالإضافة إلى أسئلة حول مواقف سياسية واجتماعية. هذا يشير إلى أن الموقع يغطي مواضيع تهم الجمهور العربي بشكل عام.
- يشير النمو المستمر في بعض الكلمات المفتاحية، إلى أن موقع المنصة يحظى باهتمام متزايد من قبل المستخدمين.

- يمكن تحسين أداء المنصة، من خلال استهداف كلمات مفتاحية، ذات حجم بحث أعلى، ونوايا شرائية، بالإضافة إلى تحسين محتوى الصفحات، ليتوافق مع هذه الكلمات المفتاحية.
- يضم جمهور "مسبار" فئة من المستخدمين المهتمين بالشؤون العربية والسياسية، بالإضافة إلى فئة أخرى من المستخدمين المهتمين بمنصات البث مثل Netflix.

#### ملاحظات هامة يجب أن تأخذ في الاعتبار:

- تعتمد هذه التحليلات على البيانات المتاحة في الصورة، والتي تمثل جزءاً صغيراً من إجمالي البيانات المتعلقة بأداء الموقع.
- قد تؤثر عوامل خارجية، مثل التغييرات في خوارزميات المنصات، أو التغييرات في الاقتصاد، أو الأحداث العالمية على أداء المنصة.
- يمكن إجراء تحليلات أكثر تفصيلاً للبيانات، لتحديد الأسباب الكامنة وراء التغييرات في أداء المنصة.

#### وعليه؛ نوصي منصة مسبار بـ:

- التوسع إلى أسواق جديدة وبلدان أخرى، خاصة تلك التي تعاني من انتشار الأخبار الكاذبة.
- يجب زيادة الجهود التسويقية والترويجية من خلال مختلف القنوات، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة.
- يمكن التعاون مع الشركاء من المؤسسات الإعلامية الأخرى، والمنظمات غير الحكومية لنشر الوعي بأهمية التحقق من صحة المعلومات.
- تنويع مصادر الزيارات العضوية، من خلال التركيز على منصات التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام الأخرى، لجذب المزيد من الزوار. يمكن لمسبار الاستفادة من الحملات الإعلانية المدفوعة لتوسيع نطاق وصوله إلى جمهور أوسع.
- تحسين تجربة المستخدم من خلال تحليل تحديد اهتماماتهم وتفضيلاتهم، وبناءً على ذلك تطوير محتوى أكثر تخصيصاً، وتحسين تصميم المنصة وسهولة الاستخدام، مما يساهم في زيادة وقت بقاء المستخدمين عليها.
- تنويع المحتوى من خلال قياس تأثير كل مقالة، أو منشور على جذب الزوار، وتحويلهم إلى متابعين. لذا، يمكن للمنصة تنويع المحتوى لتشمل المزيد من اللغات، والمواضيع، وذلك لجذب شرائح أوسع

- توسيع نطاق الكلمات المفتاحية، حيث يمكن البحث عن كلمات مفتاحية ذات صلة بمحتوى المنصة، ولكنها أقل تنافسية لجذب المزيد من الزوار.
- يجب تحسين محتوى الصفحات، ليتناسب مع الكلمات المفتاحية المستهدفة، ولتقديم إجابات شاملة على أسئلة المستخدمين.
- يجب متابعة أداء الكلمات المفتاحية بشكل دوري وإجراء التعديلات اللازمة.

## الفصل الثالث:

# عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية

I. التحليل الأرخنومي لمنصة مسبار

II. فئات المضمون

1. التحليل الأرنغومي لمنصة مسبار

- اسم المنصة: مسبار / Misbar
  - رابط المنصة: <https://misbar.com>
  - نوع الجهاز: كمبيوتر شخصي
  - تاريخ التقييم: من 1 ماي 2023 الى 2024/09/16
- لقد قمنا بملاحظة وتقييم منصة مسبار الرئيسية، ومنصات الاشتراك التابعة لها وهي:
- منصة الفيس بوك: <https://www.facebook.com/MisbarFC>
  - اليوتيوب: <https://www.youtube.com/channel/UCC5cASi7MvXe6Ab3mNtj00>
  - الأنستغرام: <https://www.instagram.com/misbar.fc>
  - التويتر: <https://twitter.com/misbarfc>
  - تيليفرام: <https://t.me/MisbarFC>



الشكل 12: صورة لموقع منصة مسبار

الجدول (11) سهولة الوصول لمنصة مسبار

الملاحظات	التقييم (1-9)				قدرة المستخدمين للوصول الى المحتوى وخدمات المنصة بشكل سهل وفعال، ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص الآتية	التسلسل
	الخبير 3	الخبير 2	الخبير 1	الباحثة		
البناء التقني للموقع جيد جدا خاصة أن الشركة المطورة هي iHorizons الرائدة عربيا في مجال المواقع الإعلامية وعلى رأسها مواقع شبكة الجزيرة القطرية.	✓	✓	✓	✓	1- سهولة الوصول والدخول إلى المنصة، ومنصاتها الفرعية	سهولة الوصول accessibility
	✓	✓	✓	✓	2- سهولة إيجاد منصة "مسبار" وتحميلها وظهورها ضمن الصفحة الأولى لمحركات البحث الأساسية Yahoo،Google،Bing	
	✓	✓	✓	✓	3- سهولة إيجاد المعلومات والتصفح داخل المنصة الرقمية	
	✓	✓	✓	✓	4- سهولة استرجاع المعلومات داخل المنصة الرقمية، ومنصاتها الفرعية	
	✓	✓	✓	✓	5- سهولة الوصول الى الروابط المتاحة على المنصة الرقمية، ومنصاتها الفرعية	
	✓	✓	✓	✓	6- عنوان المنصة الرقمية ليس معقدا ويسهل تذكره	
	✓	✓	✓	✓	7- سهولة الوصول للمنصة عبر مختلف الاجهزة الذكية	
	✓	✓	✓	✓	8- سهولة الانتقال من والى الصفحة الرئيسية والصفحات الاخرى للمنصة، وسهولة الانتقال من المنصة الى منصاتها الفرعية والعكس	
	✓	✓	✓	✓	9- تدعم المنصة التصفح باستخدام اوضاع شاشات مختلفة بشكل صحيح (Tablet ,Desktop , Smartphone)	
	9/9	9/9	9/9	9/9	المجموع	

التعليق على الجدول (11): سهولة الوصول accessibility لمنصة مسبار

يهدف الجدول المقدم، إلى تقييم مدى سهولة وصول المستخدمين، إلى محتوى وخدمات منصة "مسبار" الرقمية، تم استخدام قائمة فحص تتكون من تسعة مؤشرات لتقييم هذا الجانب. وقد تم الاعتماد

على آراء الباحثة، وثلاثة خبراء لتقييم عدة جوانب تتعلق بسهولة الوصول إلى المنصة، بدءاً من سهولة الدخول إليها، وحتى سهولة التنقل بين صفحاتها المختلفة.

تشير نتائج التقييم، إلى أن منصة "مسبار" تتمتع بمستوى عالٍ جداً من سهولة الوصول، فقد حصلت المنصة، على أعلى تقييم ممكن في جميع المعايير التي تم تقييمها، مما يشير إلى أن الباحثة والخبراء الذين قاموا بالتقييم، يرون أن المنصة مصممة بشكل جيد، لتلبية احتياجات المستخدمين، وتسهيل تجربتهم في التعامل معها. ومن خلال تحصلنا على النتائج التالية:

- جميع الخبراء أعطوا تقييماً إيجابياً موحداً، كاملاً (9/9) لجميع المؤشرات التسعة. هذا يشير إلى توافق كبير في الآراء حول سهولة الوصول إلى المنصة.
- أشار الخبراء إلى أن البنية التقنية للمنصة، مبنية على مستوى عالي من الجودة، وذلك يعود إلى كون الشركة المطورة للمنصة **iHorizons**، وهي شركة رائدة في مجال المواقع الإعلامية. وتتمتع بخبرة واسعة في هذا المجال، وعلى رأسها مواقع شبكة الجزيرة القطرية.
- أكد التقييم على أن تصميم المنصة، يسهل على المستخدمين إيجاد المنصة على محركات البحث، وسهولة التنقل والتصفح داخلها، والوصول إلى المعلومات التي يبحثون عنها، واسترجاعها بكل سهولة وسرعة .
- أكد التقييم على أن المنصة تعمل بشكل جيد على مختلف الأجهزة الذكية، مما يؤكد دعم المنصة لتصفح عبر مختلف الأجهزة الذكية، مما يضمن وصول المستخدمين إليها من أي مكان، وفي أي وقت.

الجدول (12) التفاعلية في منصة مسبار

الملاحظات	التقييم (1-11)				قدرة المستخدم على التفاعل مع المحتوى والخدمات المقدمة على منصة " مسبار " ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص الآتية:	
	ب	1خ	2خ	3خ		
	×	✓	✓	✓	1- توافر برامج مساعدة ورسائل خطأ لمساعدة المستخدمين عند حدوث مشكلة	التفاعلية Interactive ive
	✓	✓	✓	✓	2- يوجد محرك بحث داخل منصة " مسبار "	
	✓	✓	✓	✓	3- يوجد أدوات اتصال وتغذية راجعة بين المستخدمين والمنصة من خلال البريد الإلكتروني أو الدردشة أو نماذج التقييم أو ورشات أو حسابات للتواصل الاجتماعي	
	✓	✓	✓	✓	4- يمكن للمستخدم أن يتواصل مع فريق المنصة بسهولة.	
	✓	✓	✓	✓	5- يتم الرد على الرسائل في أقل من 3 أيام	
	✓	✓	✓	✓	6- تتضمن المنصة مساحات كافية للتفاعل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	
	✓	✓	✓	✓	7- تحتوي المنصة الرقمية على نشرية إخبارية	
	✓	✓	✓	✓	8- تحتوي المنصة الرقمية على محرك بحث فعال	
	✓	✓	✓	×	9- وجود تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من المنصة	
	✓	✓	×	✓	10- فضاءات التعليق والحوار	
	✓	✓	✓	✓	11- تضمين أسئلة متكررة مع إجاباتها على المنصة.	
	11/10	11/11	11/10	11/10	المجموع	

التعليق على الجدول (12): التفاعلية Interactive في منصة مسبار

يهدف الجدول المقدم إلى تقييم قدرة المستخدمين على التفاعل مع محتوى، وخدمات منصة مسبار الرقمية، وقد تم استخدام قائمة من 11 مؤشراً لتقييم هذا التفاعل. وتوصل التقييم إلى أن منصة مسبار الرقمية توفر مستوى عالٍ من التفاعلية للمستخدمين، فقد حصلت منصة مسبار على درجات عالية في معظم المؤشرات، مما يشير إلى وجود أدوات وخدمات، تسهل على المستخدمين التفاعل مع المحتوى والخدمات المقدمة، ويرجع ذلك؛ من خلال تميز المنصة بتوفير قنوات تواصل متعددة مع المستخدمين، مثل البريد الإلكتروني والدرشة ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يساهم في تسهيل التواصل بين المستخدمين والمنصة. كما توفر المنصة برامج مساعدة، ورسائل خطأ لمساعدة المستخدمين عند مواجهة أي مشكلة، بالإضافة إلى وجود أسئلة متكررة مع إجاباتها. بالإضافة إلى ذلك تم تجهيز المنصة بمحرك بحث فعال، يساعد المستخدمين على العثور على المعلومات التي يحتاجونها بسهولة.

وعلى الرغم من وجود أدوات تواصل، إلا أن الجدول يشير إلى نقص في فضاءات الحوار والتفاعل بين المستخدمين أنفسهم. كما يوجد نقص تعليمات واضحة لاستخدام أجزاء معينة من المنصة، رغم وجود تعليمات عامة.

كما نلاحظ وجود بعض التباين في التقييمات بين المستخدمين المختلفين، مما يشير إلى أن هناك بعض الجوانب التي قد تكون واضحة لبعض المستخدمين، وأقل وضوحاً للآخرين.

### الجدول (13) السرعة في منصة مسبار

الملاحظات	التقييم (1-3)				تتعلق بسرعة استجابة المنصة لإجراءات المستخدمين ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص الآتية:	
	ب	1خ	2خ	3خ		
	✓	✓	✓	✓	1- النقر أقل من ثلاث نقرات للوصول إلى المعلومة	السرعة speed
	✓	✓	✓	✓	2- التنقل بين الصفحات والقوائم بسرعة دون عناء	
	✓	✓	✓	✓	3- يتم تحميل المنصة بسرعة أقل من 5 ثا	
	3/3	3/3	3/3	3/3		المجموع

### التعليق على الجدول (13): السرعة speed في منصة مسبار

يهدف الجدول إلى تقييم سرعة استجابة منصة مسبار الرقمية لإجراءات المستخدمين، تم ذلك باستخدام قائمة فحص تتضمن ثلاثة مؤشرات أساسية وهي:

1. سرعة الوصول إلى المعلومات: تم قياس هذا المؤشر بعدد النقرات اللازمة للوصول إلى المعلومات المطلوبة؛ حيث كلما قل عدد النقرات، كلما كانت المنصة أسرع وأسهل في الاستخدام.
  2. سرعة التنقل بين الصفحات والقوائم: يقيس هذا المؤشر سلاسة، وسرعة الانتقال بين مختلف أجزاء المنصة، ويجب أن يكون التنقل سلساً، وخالياً من أي تعثرات أو تأخيرات.
  3. سرعة تحميل المنصة: يقيس هذا المؤشر الزمن الذي تستغرقه المنصة لتحميل جميع عناصرها، وعرضها على الشاشة. يجب أن يكون وقت التحميل قصيراً لضمان تجربة مستخدم سلسة.
- كانت نتائج التقييم إيجابية للغاية، حيث حصلت منصة مسبار الرقمية على أعلى درجة في جميع المؤشرات الثلاثة (3/3) وفقاً لتقييم الخبراء، وهذا يعني أن المنصة تتمتع بمستوى عالٍ من الكفاءة، في عدة جوانب حيوية لتجربة المستخدم. أولاً، تتميز المنصة بسرعة تحميل عالية، مما يضمن تجربة مستخدم سلسة وخالية من التعثرات. ثانياً، تتميز بسهولة وسرعة الوصول إلى المعلومات، حيث يستطيع المستخدمون العثور على المحتوى المطلوب، بفعالية وبأقل عدد من التفاعلات. وأخيراً، تتميز المنصة بسلاسة التنقل بين صفحاتها وأقسامها، مما يعزز من تجربة المستخدم الشاملة.

#### الجدول (14) الأمان والخصوصية في منصة مسبار

	التقييم (1-4)				تتعلق بحماية المعلومات الشخصية للمستخدمين ، وتأمين المنصة ضد الاختراقات ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص الآتية	
	ب	1خ	2خ	3خ		
يصعب التأكد من العنصرين 1 و 2.	✓	○	✓	✓	1- تحافظ المنصة على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم	الأمان والخصو صية Security and privacy
العنصر 3 هو تصريح فقط بأن الموقع يمتلك الحقوق الكاملة	✓	○	✓	✓	2- تحافظ المنصة على أمان العمليات والخدمات التي تقدمها.	
	✓	○	✓	✓	3- ظهور حقوق النشر والتأليف (copyright) في اسفل الصفحة.	
	✓	✓	✓	✓	4- الملكية الفكرية للمحتوى والمصدر	
لمنشوراته.	4/4	4/1	4/4	4/4		المجموع

التعليق على الجدول (14): الأمان والخصوصية Security and privacy في منصة مسبار

يهدف الجدول إلى تقييم مدى التزام منصة مسبار بمعايير الأمان والخصوصية، وقد تم تقييم المنصة من قبل الباحثة وثلاثة خبراء، حيث قام كل منهم بتقييم أربعة عناصر أساسية، تتعلق بالأمان والخصوصية.

أظهرت نتائج التقييم تبايناً في آراء الخبراء حول مؤشر "حماية المعلومات الشخصية للمستخدمين"، حيث أبدى البعض تحفظاً، على صعوبة التحقق من فعالية الإجراءات المتخذة، لحماية هذه المعلومات. بينما أشار آخرون، إلى وجود مؤشرات على الالتزام بمعايير الخصوصية. وبالنسبة لمؤشر "أمان العمليات والخدمات"، سادت آراء مؤيدة لوجود إجراءات أمنية كافية، إلا أن هناك حاجة لمزيد من التدقيق للتأكد من شمولية هذه الإجراءات.

أما بخصوص مؤشري "حقوق النشر والتأليف" و"الملكية الفكرية"، فقد اتفق الخبراء على وجود إشارات واضحة على احترام هذه الحقوق في المنصة.

أظهرت نتائج التقييم أن منصة مسبار تتمتع بمزايا عديدة، من أبرزها التزامها بحماية حقوق الملكية الفكرية، واهتمامها بأمن العمليات والخدمات. ومع ذلك، تكشف النتائج عن بعض العيوب، أبرزها عدم كفاية الشفافية حول آليات حماية البيانات الشخصية للمستخدمين، مما يثير تساؤلات حول فعالية هذه الآليات.

وبناءً على هذه النتائج، نشير إلى أن تقييمنا الإيجابي للمؤشرات (1، 2) جاء بناءً على تصريح المنصة الموجود في أسفل الصفحة، وعليه؛ نوصي الباحثين بضرورة التعمق في تحليل العنصرين 1/2 لمعرفة كيفية حماية منصة مسبار للمعلومات الشخصية للمستخدمين، والتأكد من وجود آليات فعالة لحماية هذه المعلومات. كما نوصي القائمين على منصة مسبار بتعزيز الشفافية؛ فيما يتعلق بآليات حماية المعلومات الشخصية للمستخدمين. وتوفير أدلة قوية على التزامها بمعايير الأمان والخصوصية.

الجدول (15) التكيف أو المرونة في منصة مسبار

الملاحظات	التقييم (1-4)				وهي القدرة على تكيف المنصة مع احتياجات المستخدمين، وتسريع الاستجابة لتلبيتها ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص الآتية	
	ب	1خ	2خ	3خ		
	×	×	✓	✓	1- تصميم واجهة المنصة بشكل يتناسب مع متطلبات المستخدمين ويسهل عليهم استخدامها "مكانية تغيير لون الخلفية، توفر إمكانية تغيير حجم الكتابة (zoom)"	التكيف أو المرونة Adaptability or flexibility
	✓	✓	✓	✓	2- تسريع الاستجابة لتلبية احتياجات المستخدمين في الوقت المناسب.	
	×	×	×	×	3- التفاعل مع المستخدمين والاستماع إلى ردود فعلهم ومقترحاتهم لتحسين المنصة.	
	×	×	×	×	4- إعداد ومواءمة محتوى المنصة حسب رغبة وحاجة مستخدم معين.	
	4/1	4/1	4/2	4/2		المجموع

التعليق على الجدول (15): التكيف أو المرونة Adaptability or flexibility في منصة مسبار

يهدف الجدول المقدم إلى تقييم قدرة منصة "مسبار" على التكيف مع احتياجات المستخدمين. تم استخدام مقياس لتقييم أربعة أبعاد أساسية للتكيف، وهي تصميم واجهة المستخدم، وسرعة الاستجابة، والتفاعل مع المستخدمين، وإعداد المحتوى .

أظهرت النتائج تبايناً في التقييم تصميم واجهة المستخدم ، حيث حصلت المنصة على تقييم جيد من قبل خبيرين، مما يشير إلى أن تصميم الواجهة بشكل عام يلبي احتياجات المستخدمين. ومع ذلك، فإن عدم حصولها على تقييم كامل من قبل جميع الخبراء يشير إلى وجود بعض جوانب في التصميم قد تحتاج إلى تحسين.

حققت المنصة أعلى درجة في سرعة الاستجابة، مما يدل على أن المنصة تستجيب لطلبات المستخدمين بسرعة وكفاءة، هذه النتيجة مهمة لأنها تؤثر بشكل مباشر على تجربة المستخدم.

حصلت المنصة على أدنى درجة في البعدين "التفاعل مع المستخدمين وإعداد المحتوى: ، مما يشير إلى ضعف في قدرتها على التواصل مع المستخدمين بشكل فعال، وتخصيص المحتوى ليناسب احتياجاتهم الفردية.

ويمكن تفسير النتائج على أن: منصة مسبار قد أولت اهتماماً كبيراً بالجانب التقني، مثل سرعة الاستجابة، وتصميم واجهة مستخدم الأساسية. إلا أنها لم تعط اهتماماً كافياً للجانب البشري في التفاعل، هذا التناقض يتجلى في ضعف قدرتها على الاستماع إلى آراء المستخدمين، وتخصيص المحتوى لتلبية احتياجاتهم الفردية. وبالتالي، فإن تحسين قدراتها على التفاعل مع المستخدمين وتخصيص المحتوى يعد أمراً ضرورياً لرفع مستوى رضا المستخدمين، وتحسين تجربتهم الشاملة.

#### الجدول (16) يوضح خاصية التحديث في منصة مسبار

الملاحظات	التقييم (1-3)				التحديث عملية حيوية للحفاظ على صحة ونشاط المنصات الرقمية وتلبية احتياجات المستخدمين المتطورة.	
	ب	1خ	2خ	3خ		
	✓	✓	✓	✓	1- المعلومات على المنصة الرقمية حديثة.	التحديث la mise à jour
	✓	✓	✓	✓	2- توفر التحديثات بشكل دوري	
	✓	✓	✓	✓	3- وضوح وقت آخر تحديث للمستخدم	
	3/3	3/3	3/3	3/3		المجموع

#### التعليق على الجدول (16): خاصية التحديث la mise à jour في منصة مسبار

يهدف الجدول إلى تقييم مدى حداثة المعلومات، وتوفر التحديثات الدورية ووضوح وقت آخر تحديث على منصة رقمية. وتم تقييم هذه المعايير الثلاثة على مقياس من ثلاث مؤشرات. حصلت منصة مسبار على أعلى تقييم (3/3) في جميع المعايير المتعلقة بتحديث المعلومات، مما يشير إلى التزامها بتوفير معلومات حديثة، ودقيقة، وواضحة للمستخدمين. كما إن وجود سياسة لتحديث المعلومات بشكل دوري، ووضوح وقت آخر تحديث لكل معلومة، يعكس حرص المنصة على تقديم معلومات دقيقة وموثوقة. ويعزز من ثقة المستخدمين بالمعلومات المقدمة.

وبناءً على النتائج، يمكن استنتاج أن منصة مسبار الرقمية تقوم بعمل جيد، في إدارة تحديث المعلومات؛ حيث أن المعلومات المتوفرة على المنصة حديثة، ويتم تحديثها بشكل دوري، ويتم إبلاغ

المستخدمين بوضوح بوقت آخر تحديث، يعتبر هذا الوضوح عنصراً هاماً في بناء الثقة بين المنصة والمستخدمين.

الجدول (17) يوضح خاصية الإبحار في منصة مسبار

الملاحظات	التقييم (1-11)				هو عملية تفاعلية بين المستخدم والمنصة، وهدفها تمكين المستخدم من الوصول إلى المعلومات والخدمات التي يبحث عنها بأقل جهد ممكن.	
	ب	1خ	2خ	3خ		
	✓	✓	✓	✓	1- سهولة تمييز أقسام المنصة les rubiques	الإبحار: Navigation
	✓	✓	✓	✓	2- الأقسام الرئيسية للمنصة محددة بشكل جيد اذا كان العدد لا يتجاوز سبعة	
	✓	✓	✓	✓	3- سهولة تمييز القوائم من باقي المحتوى les menus	
	✓	✓	✓	✓	4- وضوح الروابط وسهولة تمييزها	
	✓	✓	✓	✓	5- اختلاف شكل الروابط على المحتوى (حجم ونوع الخط، اللون)	
	✓	✓	✓	✓	6- المنصة لا تحتوي على روابط ميتة او خاطئة	
	✓	✓	✓	✓	7- لا يحتاج المستخدم الى استعمال ادوات المتصفح للانتقال الى الصفحة السابقة او الموالية.	
	✓	✓	✓	✓	8- توفر خارطة المنصة (carte de la plateforme)	
	✓	✓	✓	✓	9- امكانية الرجوع إلى الصفحة الرئيسية من أي صفحة على المنصة ، أو عبر منصات الاشتراك	
	✓	✓	✓	✓	10- يستطيع المستخدم معرفة الصفحة التي يتصفحها من خلال إظهار عنوانها بالكامل.	
	✓	✓	✓	✓	11- يستطيع المستخدم التلوج الى منصات الاشتراك عبر المنصة الرئيسية، والعكس	
	/11 11	/11 11	/11 11	/11 11		المجموع

التعليق على الجدول (17): خاصية الإبحار Navigation في منصة مسبار

يهدف الجدول إلى تقييم سهولة الإبحار في المنصة، من خلال 11 معياراً مختلفاً، تغطي جوانب مثل وضوح الأقسام والقوائم، سهولة التنقل بين الصفحات، وجود خارطة للمنصة، وغيرها. وقد تم تقييم هذه المعايير من قبل أربعة مقيمين (الباحثة، وثلاث خبراء)

وتظهر نتائج التقييم، توافقاً تاماً بين تقييم الخبراء، بأن المنصة تتمتع بسهولة إبحار عالية، حيث حصلت جميع المعايير على أعلى تقييم (11/11). هذا التقييم الشامل، الموحد، والإيجابي، يشير إلى أن المعايير المختارة، تغطي جميع الجوانب الهامة المتعلقة بسهولة الإبحار، بدءاً من وضوح الأقسام، وانتهاءً بإمكانية الانتقال بين المنصات المختلفة.

تؤكد نتائج الجدول أن منصة مسبار تتميز بسهولة إبحار عالية، حيث تجتمع فيها عدة عوامل : وضوح الأقسام والقوائم بشكل دائم في كافة صفحات المنصة، وتنظيم المحتوى المنطقي، ووضوح الروابط، ووجود خارطة للمنصة، وإمكانية التنقل السهل بين الصفحات. هذا التصميم المدروس يجعل تجربة المستخدم سلسة وممتعة، مما يميزها عن غيرها من المنصات الرقمية، كما أن القائمة الواضحة والثابتة في جميع الصفحات، بالإضافة إلى التمييز الواضح بين الروابط والمحتوى، يساهمان بشكل كبير في تحسين تجربة المستخدم.

#### الجدول (18) يوضح هوية منصة مسبار

الملاحظات	التقييم (1-11)				التسلسل	تساعد في بناء هوية تعريفية للمنصة، وإظهارها بطريقة مرئية. يتضمن ذلك استخدام العناصر البصرية والألوان والخطوط والأشكال وترتيبها وتنظيمها بشكل يسهل استخدام المنصة
	ب	1خ	2خ	3خ		
	✓	✓	✓	✓	1- شعار (logo) المنصة يظهر في الأعلى، وعبر كل صفحاتها، ومنصاتها الفرعية.	هوية المنصة Identifi cation platfor m
	✓	✓	✓	✓	2- هدف المنصة واضح، ويتجلى بوضوح في جميع المنصات التابعة لها	
	✓	✓	✓	✓	3- التصميم ملائم لنوع الخدمة التي تقدمها المنصة.	
	✓	✓	✓	✓	4- اتساق وتوافق جميع صفحات المنصة،	

					والمنصات التابعة لها في طريقة عرضها.
✓	✓	✓	✓	✓	5- تحديد فئة الجمهور المستهدف
✓	✓	✓	✓	✓	6- وضوح تاريخ إنشاء المنصة الأم، وباقة منصات الاشتراك
✓	✓	✓	✓	✓	7- يظهر بلد الانتماء بوضوح في المنصة الأم، ويتم تحديده بدقة في جميع منصات الفرعية
✓	✓	✓	✓	✓	8- وضوح امكانية الاتصال بالمنصة، وتتجسد بشكل فعال ومتجانس عبر جميع منصات الاشتراك المرتبطة بها.
✓	✓	○	✓	✓	9- توافق شعار (logo) المنصة مع الهدف
✓	✓	✓	✓	✓	10- أيقونة الصفحة الرئيسية تظهر بنفس الترتيب وفي نفس المكان، في كل الصفحات
✓	✓	✓	✓	✓	11- توجد خريطة أو وصلات في كل صفحة بحيث يستطيع المستخدم الانتقال إلى اي صفحة أخرى داخل المنصة الأم، او عبر باقة منصات الاشتراك
11/11	11/11	11/10	11/11		المجموع

### التعليق على الجدول (18): الهوية في منصة مسبار Identification platform

يهدف الجدول إلى تقييم هوية منصة مسبار من خلال مجموعة من المعايير المتعلقة بالتصميم، الوضوح، الاتساق، وتحديد الجمهور المستهدف. ويعتمد التقييم على آراء الباحثة وثلاثة خبراء. ومن خلال الجدول نلاحظ أن منصة مسبار تميزت بوضوح هدفها، وتصميمها الملائم لنوع الخدمة التي تقدمها، مما عكس اهتماماً واضحاً بتجربة المستخدم. وقد ساهم الاتساق في تصميم صفحاتها، وتحديد واضح لفئة الجمهور المستهدف، في تسهيل تجربة المستخدم، وتوجيه المحتوى بشكل فعال. كما أن توضيح تاريخ إنشاء المنصة، وبلد الانتماء، عزز من مصداقيتها وثقتها لدى المستخدمين. ومع ذلك، فقد اختلف الخبراء حول مدى توافق الشعار مع الهدف. ورغم ذلك، فقد

تميزت منصة مسبار بوجود أيقونة صفحة رئيسية موحدة، وسهولة الاتصال، مما ساهم في تحسين تجربة المستخدم.

بناءً على نتائج تحليل التصميم الجرافيكي لمنصة مسبار، يتضح أن عناصرها البصرية كالألوان والخطوط، والأشكال وترتيبها، قد ساهمت بشكل كبير في بناء هوية مرئية قوية ومميزة للمنصة. هذا التصميم المدروس يوفر تجربة مستخدم سلسة ومريحة، حيث يسهل على المستخدمين التنقل بين مختلف أقسام المنصة، والوصول إلى المعلومات المطلوبة بسهولة.

إن استخدام هذه العناصر البصرية بشكل متناغم ومتسق، قد ساهم في تعزيز تفاعل المستخدمين مع المنصة، وزيادة وقت إقامتهم فيها. كما أن التصميم الجذاب وسهل الفهم، قد ساهم في نقل الرسائل والمعلومات بشكل فعال، مما يساهم في تحقيق أهداف المنصة.

إن التقييمات الإيجابية التي حصلت عليها المنصة تؤكد نجاحها في بناء هوية قوية ومتسقة، تعكس بشكل واضح رؤية المنصة وأهدافها.

الجدول (19) يوضح الخطوط والألوان المعتمدة في منصة مسبار

الملاحظات	التقييم (1-9)					
	3خ	2خ	1خ	ب		
	✓	✓	✓	✓	1- أنواع الخطوط موحدة في جميع صفحات المنصة، وعبر باقة منصات الاشتراك	الخطوط والألوان Fonts and colors
	✓	✓	✓	✓	2- حجم الخطوط المستخدمة مناسبة ويسهل قراءتها.	
	✓	✓	x	✓	3- امكانية التحكم في حجم الخط	
	✓	✓	✓	✓	4- عدد الخطوط المستخدمة جيد اذا لم يتجاوز ثلاثة	
	✓	✓	✓	✓	5- استخدام الألوان الفاتحة والمريحة للنظر كخلفيات عبر مختلف منصات المنصة الأم.	
	✓	✓	✓	✓	6- عدم استخدام أكثر من أربعة ألوان للنصوص داخل أي صفحة من صفحات	

					المنصة، والمنصات التابعة لها
	X	X	X	x	7- امكانية تغيير اعدادات المنصة(الالوان، الخطوط)
	✓	✓	✓	✓	8- انسجام ألوان المنصة، مع ألوان الشعار (logo)
	✓	✓	✓	✓	9- عدد ألوان الخطوط المستخدمة في المنصة جيد، اذا لم يتجاوز عدد ألوان صورتها.
	9/8	9/8	9/7	9/8	المجموع

#### التعليق على الجدول (19): الخطوط والألوان Fonts and colors في منصة مسبار

يهدف الجدول إلى تقييم مدى نجاح منصة مسبار، في استخدام الخطوط والألوان بشكل متناسق وجذاب، وذلك من خلال مجموعة من المعايير المتعلقة بتنوع الخطوط، حجمها، ألوان الخلفيات والنصوص، وانسجامها مع هوية المنصة. بشكل عام، تظهر نتائج التقييم؛ أن منصة مسبار حققت مستوى جيد في استخدام الخطوط والألوان، حيث حصلت على تقييم إيجابي في غالبية الحالات، مما يشير إلى أن المنصة تتبع مبادئ أساسية في التصميم الجرافيكي حيث:

- تم استخدام أنواع محدودة من الخطوط بشكل متنسق في جميع أنحاء المنصة، مما يعطي انطباعاً بالاحترافية والانسجام.
- تم اختيار أحجام خطوط مناسبة لسهولة القراءة، مما يحسن تجربة المستخدم.
- تم الالتزام باستخدام عدد محدود من الألوان، للنصوص والخلفيات، مما يساهم في خلق جو من الهدوء والتركيز.
- تم اختيار الألوان المستخدمة، بحيث تتناسب مع ألوان الشعار، مما يعزز الهوية البصرية للمنصة.
- لا يتوفر للمستخدمين خيار تغيير إعدادات الخطوط والألوان، مما قد يحد من تخصيص التجربة.

الجدول (20) يوضح الوسائط المتعددة المعتمدة في منصة مسبار

الملاحظات	التقييم (1-3)				وتتضمن ملفات الفيديو والصوت والصورة في المنصة الرئيسية ومنصاتها الفرعية، ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص الآتية	معايير التقييم
	3خ	2خ	1خ	ب		
	✓	✓	✓	✓	1- توفر المنصة ومنصاتها الفرعية دعماً شاملاً لجميع أشكال الوسائط المتعددة.	الوسائط المتعددة
	✓	✓	✓	✓	2- حجم الوسائط المتعددة مناسب ولا يؤثر سلباً على سرعة تحميل صفحات المنصة	
	✓	✓	✓	✓	3- شريط (بانوراما) الصور ملائم لطبيعة المنصة	
	3/3	3/3	3/3	3/3		المجموع

#### التعليق على الجدول (20): الوسائط المتعددة في منصة مسبار

يهدف الجدول إلى تقييم مدى فعالية استخدام الوسائط المتعددة (الفيديو والصوت والصورة)، في المنصة الرئيسية، ومنصاتها الفرعية. وتم التركيز على ثلاثة معايير أساسية: الدعم الشامل لأنواع الوسائط، حجم الملفات وتأثيرها على سرعة التحميل، وملاءمة استخدام شريط الصور.

- حصل معيار دعم شامل للوسائط المتعددة على أعلى تقييم من جميع الخبراء، مما يشير إلى أن المنصة تدعم بشكل جيد، جميع أنواع الوسائط المتعددة.
- تم تقييم حجم ملفات الوسائط المتعددة بأنه مناسب، ولا يؤثر سلباً على سرعة تحميل الصفحات، مما يضمن تجربة مستخدم سلسة.
- أجمع الخبراء على أن استخدام شريط الصور، مناسب لطبيعة المنصة، مما يدل على أن هذا العنصر التصميمي، يساهم في تحسين العرض المرئي للمحتوى.

وبناءً على نتائج الجدول، يمكن الاستنتاج أن المنصة قد نجحت في دمج الوسائط المتعددة بشكل فعال، مما يساهم في تعزيز تجربة المستخدم. يظهر ذلك من خلال الدعم الشامل لأنواع مختلفة من الوسائط، مما يوفر مرونة عالية في عرض المحتوى، وتلبية احتياجات شرائح متنوعة من

المستخدمين. كما تم اختيار أحجام الملفات بعناية، لضمان سرعة التحميل، وعدم التأثير سلباً على أداء المنصة. بالإضافة إلى ذلك، يساهم استخدام شريط الصور، في تحسين العرض البصري للمحتوى، مما يجعله أكثر جاذبية، ويسهل استيعابه على المستخدم. هذه العناصر مجتمعة تساهم في تعزيز جاذبية المنصة، وتسهيل تفاعل المستخدم مع المحتوى.

**الجدول (21) يوضح دعم اللغات في منصة مسبار**

الملاحظات	التقييم (1-2)				
	ب	1خ	2خ	3خ	
	✓	✓	✓	✓	1- اللغة الأم هي اللغة العربية
	✓	✓	✓	✓	2- يدعم الموقع التصفح بأكثر من لغة
	2/2	2/2	2/2	2/2	المجموع:

**التعليق على الجدول (21): دعم اللغات في منصة مسبار**

يهدف الجدول إلى تقييم مدى دعم المنصة للغات المختلفة، مع التركيز بشكل خاص على اللغة العربية كلغة أساسية. وتم تقييم معيارين رئيسيين: كون اللغة العربية هي اللغة الأم للمنصة، ودعم الموقع للتصفح بأكثر من لغة، كانت النتائج كالاتي:

- حصل مؤشر اللغة العربية ، على أعلى تقييم من جميع الخبراء، مما يشير إلى أن اللغة العربية هي اللغة الرئيسية المستخدمة في منصة مسبار. ويضمن أن المستخدمين العرب، يمكنهم الوصول إلى المحتوى بسهولة ويسر.
  - حصل مؤشر دعم اللغات المتعددة أيضاً على أعلى تقييم، مما يعني أن المنصة تدعم التصفح بأكثر من لغة. وهذا يوسع نطاق الوصول إلى المنصة ويجعلها جذابة لجمهور عالمي.
- بناءً على نتائج الجدول، يمكن الاستنتاج أن المنصة تقدم دعماً قوياً للغات، وخاصة اللغة العربية. هذا يعني أن المستخدمين يمكنهم تصفح الموقع، والوصول إلى المحتوى بلغات مختلفة، مما يزيد من شمولية المنصة، وجاذبيتها لمختلف شرائح الجمهور.

الجدول (22) يوضح الخدمات المتاحة للمستخدمين في منصة مسبار

الملاحظات	التقييم (1-12)				
	3خ	2خ	1خ	ب	
	✓	✓	✓	✓	1- خدمة تنقية المحتوى من الاخبار الكاذبة
	X	✓	x	✓	2- فضاءات التعليق والحوار
	✓	✓	✓	✓	3- حسابات التواصل الاجتماعي
	✓	✓	✓	✓	4- اشترك في النشرة الإخبارية
	✓	✓	✓	✓	5- بلغ عن ادعاء
	✓	✓	✓	✓	6- ورشات تدريبية للمستخدمين، مخصصة لهدف المنصة
	✓	✓	✓	✓	7- تمتلك المنصة مؤشر قياس مستوى صدقية المواقع وترتيبها.
	✓	✓	✓	✓	8- خدمة نسخ رابط المحتوى
	✓	✓	✓	✓	9- تمتلك المنصة معلومات واضحة بخصوص أكثر المواقع تضليلاً
	✓	✓	✓	✓	10- تمتلك المنصة معلومات واضحة بخصوص الدول الأكثر تضليلاً
	✓	✓	✓	✓	11- ومضات إخبارية خاصة بالمنصة
	✓	✓	✓	✓	12- خدمة تقييم المنصة الأم، والمنصات التابعة لها
	12/11	12/12	12/11	12/12	المجموع:

التعليق على الجدول (22): الخدمات المتاحة للمستخدمين في منصة مسبار

يهدف الجدول إلى تقييم مجموعة واسعة من الخدمات التي تقدمها المنصة لمستخدميها، بدءاً من الخدمات الأساسية مثل تنقية المحتوى، وصولاً إلى خدمات متقدمة مثل تقييم المنصة نفسها. أظهرت نتائج الجدول، أن المنصة تقدم مجموعة شاملة من الخدمات، التي تهدف إلى مكافحة انتشار الأخبار الكاذبة، وتحسين جودة المعلومات المتاحة للمستخدمين، وتلبية احتياجاته المتنوعة.

- تشير الخدمات المقدمة مثل تنقية المحتوى، والإبلاغ عن الادعاءات، إلى أن المنصة تركز بشكل كبير على مكافحة انتشار الأخبار الكاذبة.
- تتيح المنصة للمستخدمين التفاعل مع المحتوى، من خلال فضاءات التعليق والحوار على المنشورات عبر مختلف المنصات (فيسبوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب)، والاشتراك في النشرات الإخبارية، وتقييم المنصة نفسها بالضغط على "هل اعجبك".
- توفر المنصة أدوات بحث متقدمة مثل مؤشر قياس مستوى صدقية المواقع، مما يساعد المستخدمين على تقييم المعلومات بشكل أفضل.
- بناءً على نتائج الجدول، يمكن الاستنتاج أن المنصة تقدم مجموعة واسعة من الخدمات، التي تهدف إلى تمكين المستخدمين من الوصول إلى معلومات موثوقة وصحيحة، كما تساهم هذه الخدمات، في بناء مجتمع تفاعلي حول المنصة، من خلال توفير فضاءات للتعليق والحوار.

**الجدول (23) يوضح الدقة والموضوعية في منصة مسبار**

الملاحظات	التقييم (1-5)				التسلسل
	3خ	2خ	1خ	ب	
الأمر يتطلب دراسة تحليلية خاصة	✓	✓	✓	✓	1- توافق هدف الموقع مع المحتويات المعروضة
	✓	✓	X	✓	2- حياد المحتوى وغياب التحيز في المنصة الرئيسية، ومنصات الاشتراك التابعة لها
	✓	✓	✓	✓	3- المعلومات موثوقة ودقيقة
	✓	✓	✓	✓	4- ذكر المصادر التي تم الاعتماد عليها
	✓	✓	✓	✓	5- عدم وجود أخطاء نحوية أو لغوية ظاهرة على المنصة، والمنصات التابعة لها
	5/5	5/5	5/4	5/5	المجموع:

التعليق على الجدول (23): الدقة والموضوعية Accuracy and objectivity في منصة مسبار

يهدف الجدول إلى تقييم مدى دقة، وموضوعية المحتوى المعروض على المنصة الرئيسية ومنصاتها الفرعية، وقد تم التركيز على مجموعة من المعايير لقياس هذا الجانب، بما في ذلك توافق المحتوى مع أهداف المنصة، حيادية المحتوى، موثوقية المعلومات، ذكر المصادر، وعدم وجود أخطاء لغوية.

وفقاً لتقييم الخبراء، فإن المحتوى المعروض على المنصة، يحقق أعلى مستوى من التوافق مع الأهداف التي تم تحديدها. ورغم حصول معيار حيادية المحتوى على تقييم جيد، إلا أن هناك تحفظات لإحدى الخبراء، بشأن وجود تحيزات محتملة، تستدعي إجراء دراسة تحليلية متعمقة، لتقييم مدى تأثير هذه التحيزات على جودة المحتوى، وضمان التزامه بمعايير الحيادية والموضوعية.

تؤكد النتائج التي توصلنا إليها؛ أن المنصة تولي اهتماماً كبيراً لجودة المحتوى، حيث يتم التحقق من دقة المعلومات، ومراجعتها بانتظام لضمان موثوقيتها، مع الحرص على استخدام لغة سليمة وواضحة. ولتعزيز هذه الموثوقية، تشير المنصة بشكل واضح إلى مصادر المعلومات، مما يتيح للمستخدمين التحقق من صحة البيانات بأنفسهم، وقد أكد الخبراء على أهمية هذه الميزة بمنحها أعلى التقييمات.

بناءً على نتائج الجدول، يمكن الاستنتاج أن المحتوى المعروض على المنصة، يتميز بشكل عام بالدقة والموضوعية، و يتوافق مع أهداف المنصة، كما أن المعلومات المقدمة، موثوقة ومدعمة بالمصادر. ومع ذلك، هناك حاجة إلى مزيد من الدراسة التحليلية لتأكيد الحيادية التامة للمحتوى.

#### الجدول (24) يوضح حداثة المعلومات او المصدقية في منصة مسبار

الملاحظات	التقييم (1-7)				عادة ما ترتبط حداثة المعلومات بمصداقيتها. فالمعلومات الحديثة تكون أكثر موثوقية لأنها تستند إلى التحديث.	
	ب	1خ	2خ	3خ		
	✓	✓	✓	✓	1- تحديث المعلومات بشكل مستمر	حداثة المعلومات او المصدقية The novelty of the information
	✓	✓	✓	✓	2- وضوح وقت آخر تحديث للمستخدم	
	✓	✓	✓	✓	3- وجود تواريخ لتعديل المحتوى او نشره	
	✓	✓	✓	✓	4- ترتيب المعلومات من الالم الى الأقل اهمية	

	5- يتم توثيق المعلومات السابقة في الأرشيف ليتمكن الأشخاص من الاستفادة منها عند الحاجة	✓	✓	✓	✓	Or credibility
	6- وضوح النصوص وتناسقها مع أبعاد الشاشة	✓	✓	✓	✓	
	7- يحتوي كل محتوى على أدوات اتصال للناشرين، لتفاعل المستخدمين معهم	✓	✓	✓	✓	
	المجموع	7/7	7/7	7/7	7/7	

**التعليق على الجدول (24): في منصة مسبار حداثة المعلومات أو المصدقية The novelty of the information Or credibility**

يهدف الجدول المقدم إلى تقييم عدة جوانب متعلقة بحداثة المعلومات، ومصداقيتها على منصة مسبار. ويشير التقييم؛ إلى اتفاق جميع الخبراء، على أهمية كل مؤشر من المؤشرات المقترحة. ومن خلال تحليل نتائج الجدول، نلاحظ اتفاق تام بين الباحثة والخبراء على أهمية جميع العناصر المقترحة. حيث يركز التقييم بشكل أساسي على حداثة المعلومات ومصداقيتها، عن طريق الكشف بالالتزام منصة مسبار بالشفافية، والمصدقية، في تقديم المعلومات. و تولي منصة مسبار أهمية كبيرة لحداثة المعلومات، من خلال تحديث المحتوى بشكل مستمر وبوضوح، مما يضمن حصول المستخدمين على أحدث المعارف. كما أن وجود تواريخ محددة لتعديل ونشر المحتوى، إلى جانب ترتيبه المنطقي، يسهل عملية البحث، والتحقق من صحة المعلومات، والاستفادة منه. بالإضافة إلى ذلك، فإن توثيق المعلومات السابقة في الأرشيف، يجعل منصة مسبار مرجعاً قيماً للمعلومات القديمة. ويساهم وضوح العرض المرئي، وتوفير أدوات التواصل مع الناشرين، في تعزيز ثقة المستخدمين بالمعلومات المقدمة، وكذلك تحسين تجربة المستخدم وتشجيع التفاعل.

يشمل التقييم أيضاً، جودة العرض المرئي للمعلومات، مما يشير إلى اهتمام منصة مسبار بتقديم تجربة مستخدم جيدة. تؤكد العناصر المقيمة على أهمية الشفافية في التعامل مع المعلومات، وذلك من خلال توثيق المصادر، وتوفير أدوات للتفاعل مع الناشرين.

- بناءً على نتائج التقييم، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية حول منصة مسبار:
- منصة موثوقة : حيث تولي منصة مسبار أهمية كبيرة لمصداقية المعلومات المقدمة، وذلك من خلال التحقق من صحتها، وتحديثها بشكل مستمر.
  - منصة سهلة الاستخدام : تتميز منصة مسبار بواجهة مستخدم سهلة الاستخدام، حيث يتم ترتيب المعلومات بشكل منطقي وواضح.
  - منصة تفاعلية : تشجع منصة مسبار التفاعل بين المستخدمين والناشرين، مما يساهم في خلق مجتمع معرفي نشط.
- بشكل عام، يمكن القول إن منصة مسبار، تلبى معايير الجودة العالية، في مجال توفير المعلومات الموثوقة والمحدثة.

الجدول (25) يوضح الأدلة المستخدمة في منصة مسبار

الملاحظات	التقييم (1-2)				تختلف الأدلة المستخدمة باختلاف نوع وسائل التحقق والغرض منه، ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص الآتية	
	ب	1خ	2خ	3خ		
	✓	✓	✓	✓	1- وسائل التحقق معرفية ادراكية (تعتمد على العقل)	الأدلة المستخدمة The evidence used
	x	x	x	x	2- وسائل التحقق حسية عاطفية (تعتمد على الحواس)	
	2/1	2/1	2/1	2/1		المجموع

التعليق على الجدول (25): الأدلة المستخدمة The evidence used في منصة مسبار

يهدف الجدول إلى تقييم نوع الأدلة المستخدمة في عملية التحقق، حيث تم التركيز على نوعين رئيسيين من الأدلة؛ الأدلة المعرفية الإدراكية، والأدلة الحسية العاطفية. وتم تقييم هذه الأدلة من خلال ملاحظة محتوى منصة مسبار.

تبين من خلال تحليل الجدول أن المنهجية المعتمدة في منصة مسبار، تعتمد بشكل أساسي على الأدلة المعرفية الإدراكية، والتي تمثل استخدام العقل، والمنطق في عملية التحقق، هذا التوجه يظهر

بوضوح في اتفاق جميع المقيمين على أهمية هذه الأدلة. وعلى النقيض، تم استبعاد الأدلة الحسية العاطفية، والتي تعتمد على الانطباعات الشخصية والتجارب الذاتية، نظراً لطبيعة وهدف المنصة التي تتطلب الدقة والموضوعية.

الجدول (26) يوضح رضا الجمهور في منصة مسبار

الملاحظات	التقييم (1-4)					
	ب	1خ	2خ	3خ		
	✓	○	✓	✓	1- هل المحتوى يرضي المستخدم (ملاحظة التفاعل من خلال التعليقات والاشتراكات)	رضا الجمهور The audience
	✓	✓	✓	✓	2- هل المحتوى يتماشى وحاجات المستخدم (الترجمة للغة اخرى)	
	✓	○	✓	✓	3- هل أسلوب التحرير يعكس توجهات المنصة	
	✓	✓	✓	✓	4- مجانية الاستخدام وإستقطاب أكبر عدد من المستخدمين	
	4/4	4/4	4/2	4/4		المجموع: 100

التعليق على الجدول (26): رضا الجمهور The audience في منصة مسبار

يهدف الجدول إلى تقييم مدى رضا الجمهور عن المحتوى المقدم في منصة مسبار، وذلك من خلال عدة معايير، تتعلق بملاءمة المحتوى لحاجات المستخدم، وأسلوب التحرير، وتأثيره على عدد المستخدمين.

بشكل عام، أظهرت النتائج رضا كبير عن المحتوى المقدم في منصة مسبار، حيث حصل على تقييمات عالية من معظم المقيمين. هذا يشير إلى أن المحتوى نجح في تحقيق أهدافه الأساسية، كجذب المستخدمين و رضائهم. ومن أبرز النقاط التي أجمع عليها المقيّمون: أهمية ملاءمة المحتوى لحاجات المستخدم، مما يؤكد أن هذا المعيار هو حجر الزاوية في تحقيق رضا المستخدم. بينما أظهرت نتائج تقييم أسلوب التحرير بعض التباين، مما يدل على أن هذا المعيار قد يكون أكثر ذاتية، ويحتاج إلى مزيد من الدراسة. ولضمان استمرارية نجاح منصة مسبار، يجب الاهتمام بتطوير أسلوب تحرير

متسق ومتوافق مع توجهات المنصة. وأخيراً، أكد جميع المقيمين على أهمية تقديم المحتوى مجاناً، لجذب أكبر عدد من المستخدمين.

بشكل عام، يقدم الجدول نظرة عامة على رضا الجمهور عن المحتوى، ويؤكد على أهمية ملاءمة المحتوى لحاجات المستخدم، وتقديم محتوى مجاني لجذب أكبر عدد من المستخدمين.

#### ملاحظات هامة:

- نطاق التقييم محدود بالمشورات المتاحة في الجدول فقط، وقد يكون هناك عوامل أخرى تؤثر على مستوى منصة مسبار.
- تختلف آراء وتقييمات الخبراء، بسبب اختلاف الخبرات والمنظورات والتخصصات.
- اعتمادنا في هذا التقييم على أربع خبراء لزيادة مصداقية النتائج.
- قمنا بالتركيز على جانب واحد بعدة مؤشرات، لقياس جودة منصة مسبار الرقمية، ومدى صلاحيتها لدراسة.
- قد تتغير هذه النتائج مع مرور الوقت والتغيرات التي تطرأ على المنصة.

#### II. فئات المضمون

جدول (27) يوضح فئة التصنيفات الموضوعية للأخبار الكاذبة التي تم رصدها وتحليلها من قبل منصة مسبار

المواضيع	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
السياسية	38	65.71 %	1
الاجتماعية	10	14.92 %	2
الاقتصادية	1	1.47 %	6
الأمنية	7	10.44 %	3
الرياضية	5	7.46 %	4
الدينية	3	4.47 %	5
منوعة	3	4.47 %	5
المجموع	67	100 %	

يقدم الجدول صورة واضحة حول توزيع التصنيفات الموضوعية للأخبار الكاذبة، التي تم رصدها، وتحليلها، والتحقق منها من قبل منصة مسبار، كما نلاحظ أن هناك تركيزاً واضحاً على المواضيع السياسية والاجتماعية والأمنية، مع تفاوت كبير في النسب المئوية والرتب التي تحتلها، واهتمام محدود بالمواضيع الأخرى.

يوضح الجدول أن المواضيع السياسية تحتل المرتبة الأولى، من الأخبار المرصودة والمحققة بنسبة 65.71%، مما يعكس اهتماماً كبيراً بالشأن السياسي، سواء من جانب المنصة أو من جانب الجمهور. تليها المواضيع الاجتماعية والأمنية والرياضية بنسب 14.92% و 10.44% و 7.46% على التوالي، مما يشير إلى أهمية القضايا الاجتماعية، والأمنية، والرياضية أيضاً. بالمقابل، تتساوى في المرتبة الخامسة المواضيع الدينية، والمنوعة بنسبة 4.47% لكل منهما، هذا قد يعكس اهتماماً متساوياً بهذين النوعين من الأخبار ضمن العينة المدروسة، ونلاحظ اهتماماً محدوداً بالمواضيع والاقتصادية، حيث حصلت على نسبة 1.47%، والجدير بالذكر غياب كامل للمواضيع الثقافية في العينة المدروسة، مما يستدعي مزيداً من الدراسة والتحليل.

**تفسير النتائج:** تظهر نتائج تحليل البيانات، هيمنة واضحة للمواضيع السياسية على باقي المواضيع، ويعزى ذلك إلى عدة عوامل متداخلة، فمن ناحية، تعكس هذه الهيمنة اهتماماً مجتمعياً واسعاً بالقضايا السياسية، نظراً لأثرها المباشر على حياة الأفراد، واتخاذ القرارات المصيرية. فالأحداث السياسية، مثل الانتخابات والحروب والصراعات، تؤثر بشكل مباشر على حياة الناس اليومية، مما يجعلها محور اهتمام الرأي العام، وتزامنت دراستنا مع الحرب الفلسطينية الإسرائيلية، والحرب الروسية الأوكرانية.

ومن ناحية أخرى؛ قد يكون هناك توجه استراتيجي من قبل المنصة، لتغطية هذه المواضيع بشكل مكثف، استجابة لطلبات الجمهور، أو لأجندة محددة، قد تسعى المنصة مثلاً؛ إلى التأثير على الرأي العام، أو تعزيز موقف سياسي معين، من خلال التركيز على مواضيع معينة.

هذا التركيز يؤدي إلى تهميش مواضيع أخرى، مثل الثقافة، التي تواجه تحديات في التصنيف، بسبب تداخلها مع مجالات أخرى، وتعد تعريفها، فالثقافة ليست مجرد فنون وأدب، بل تشمل جوانب اجتماعية واقتصادية وسياسية، هذا التداخل يجعل من الصعب تحديد ما هو ثقافي، وما هو سياسي أو اجتماعي بوضوح.

علاوة على ذلك؛ فإن الأهداف الخفية وراء نشر بعض الأخبار الثقافية، تزيد من صعوبة تحديد طبيعتها الحقيقية، حيث قد يتم استخدام الثقافة أحياناً، كواجهة لتحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية، مما يجعل من الصعب تمييز المحتوى الثقافي النقي، عن المحتوى الذي يحمل أجندة خفية. و بالتالي، فإن التنوع المحدود في المواضيع المرصودة، يعكس تفضيلاً عاماً للمواضيع الأكثر وضوحاً، والأسهل في التحقق، مثل السياسية والاجتماعية والأمنية، فالأحداث السياسية غالباً ما تكون أكثر إثارة للجدل، وأكثر تحديداً زمنياً ومكانياً، وأسهل في توثيقها والتحقق من صحتها. بينما قد تكون الأحداث الثقافية أكثر تعقيداً، وتتطلب تحليلاً أعمق لفهم دلالاتها ومعانيها، وأكثر مرونة وتشمل جوانب ذاتية وتقييمية يصعب قياسها.

يجب أن نأخذ في الاعتبار أن هذه النتائج مبنية على عينة محددة من الأخبار، وقد لا تعكس بالضرورة الواقع الكامل، وأن نأخذ في الاعتبار السياق العام الذي جمعت فيه البيانات، مثل الأحداث الجارية والتطورات السياسية والاجتماعية.

الجدول (28) يوضح فئة تصنيف محتوى الأخبار الكاذبة

الترتيب	النسبة المئوية %	التكرار	تصنيف محتوى الأخبار الكاذبة
1	85.07 %	57	مضلل
2	14.93 %	10	زائف
	100	67	المجموع

يوفر الجدول نظرة شاملة على نتائج تصنيف الأخبار، التي قامت بها منصة مسبار، ومن خلال تحليل هذه النتائج، يمكننا استخلاص العديد من الاستنتاجات حول طبيعة الأخبار الكاذبة، التي تم رصدها، وكيفية توزيعها ضمن الفئات التصنيفية التي اعتمدها المنصة.

نلاحظ من خلال الجدول هيمنة واضحة لتصنيف "مضلل"، حيث يشكل هذا التصنيف النسبة الأكبر بـ 85.07 % من إجمالي الأخبار المصنفة، هذا يعني أن الغالبية العظمى من الأخبار التي تم تحليلها، تحتوي على معلومات مضللة أو مغلوطة، ولكنها لا تصل إلى مستوى الزيف الكامل، يكون ذلك نتيجة لتدوير الحقائق، أو تقديم معلومات ناقصة بشكل متعمد، لإيهام القارئ بمعلومة خاطئة، أو استخدام لغة مبهمه وغامضة لإخفاء الحقيقة، بهدف التأثير على تصورات الآخرين، أو توجيه سلوكهم.

فمثالاً؛ قد يتم تقديم إحصائية بشكل مغلوظ، لتؤيد وجهة نظر معينة، أو يتم اقتطاع جزء من تصريح ما لتغيير معناه الأصلي. أو وضع الخبر في غير سياقه...

يأتي تصنيف "زائف" في المرتبة الثانية بنسبة 14.93%، مما يدل على وجود نسبة ملحوظة من الأخبار، التي تحتوي على معلومات كاذبة تماماً، بمعنى آخر، هذه الأخبار لا أساس لها من الصحة، وتم اختلاقتها بشكل كامل، قد تكون هذه الأخبار نتيجة لنية سيئة من قبل المنتجين، مثل محاولة التأثير على الرأي العام، أو تحقيق مكاسب شخصية، أو نتيجة لأخطاء غير مقصودة، مثل نقل معلومات خاطئة عن طريق الخطأ.

من جهة أخرى، غياب تصنيفات "مشكوك فيه"، "إثارة"، "صحيح"، "ساخر"، "انتقائي"، "خرافة" يشير إلى عدة احتمالات منها:

- قد يكون فريق مسبار قد ركز جهوده على تحليل الأخبار التي تحمل طابعاً مضللاً أو زائفاً، نظراً لأهميتها في التأثير على الرأي العام وتضليله.
  - صعوبة تصنيف بعض أنواع الأخبار بدقة، خاصة الأخبار الساخرة، التي قد تحتوي على عناصر حقيقية، ما يجعل تحديد طبيعتها الحقيقية أمراً صعباً.
  - قد يكون هناك قلة في وجود وإنتاج وتداول هذه الأنواع من الأخبار، في الفترة التي شملتها الدراسة، على سبيل المثال، قد يكون هناك انخفاض في إنتاج الأخبار الساخرة مقارنة بالأخبار المضللة والزائفة، خصوصاً أن السياق العام الذي جمعت فيه البيانات، مثل الأحداث الجارية والتطورات السياسية والاجتماعية لا تستدعي مثل هذه المواضيع.
- باختصار، تشير نتائج التحليل، إلى أن الغالبية العظمى من الأخبار التي تم تحليلها، تحتوي على معلومات مضللة أو زائفة، مما يؤكد أهمية جهود منصة مسبار في رصد الأخبار الكاذبة، كما تكشف النتائج عن تحديات في تصنيف بعض أنواع الأخبار، مما يستدعي تطوير أدوات وأساليب أكثر دقة، للتعامل مع هذا التحدي المتزايد.

#### الجدول (29) يوضح أهداف محتوى الأخبار الكاذبة

الترتيب	النسبة	ك	أهداف الأخبار الكاذبة
2	10.44%	7	نشر الخوف
3	08.96%	6	التحريض على العداة والكراهية

7	% 02.99	2	التمتر
1	% 14.93	10	نشر الفوضى وعدم الاستقرار
2	% 10.44	7	الإضرار بسمعة المجتمع، الأفراد والمؤسسات
5	% 05.98	4	القلق والتوتر
6	%04.47	3	الإضرار بالعلاقات الشخصية
4	% 07.46	5	تحقيق مكاسب سياسية
5	% 05.98	4	تحقيق مكاسب اقتصادية من خلال زيادة النفقات والمشاركة
5	% 05.98	4	نشر الأفكار الجديدة، أو تثقيف الجمهور
6	% 4.47	3	تعزيز التفاعل بين المستخدمين
2	% 10.44	7	بث الأمل
7	% 2.99	2	الضبط الاجتماعي
6	% 4.47	3	تعزيز التضامن
	<b>% 100</b>	<b>67</b>	<b>المجموع</b>

يهدف الجدول المقدم إلى فهم أعمق لأهداف المنتجين، والمروجين للأخبار الكاذبة، وذلك من خلال تحليل توزيع النسب لكل هدف، يمكننا تحديد الأهداف الرئيسية، التي تسعى الأخبار الكاذبة إلى تحقيقها، وفهم الدوافع الكامنة وراء نشر هذه الأخبار، وآثارها المحتملة على المجتمع.

تعتبر الأخبار الكاذبة سلاحاً ذو حدين، يستخدم لتحقيق أهداف خبيثة ومتعددة، حيث تهدف بشكل أساسي إلى زعزعة الاستقرار، ونشر الفوضى في المجتمع، وتحتل المرتبة الأولى بنسبة **14.93%**، مما يعني أن الأخبار الكاذبة، غالباً ما تكون مدفوعة برغبة في تقويض الثقة، في المؤسسات الحكومية و السياسية، و زعزعة الاستقرار الاجتماعي، وخلق جو من عدم الاستقرار والخوف.

بالإضافة إلى ذلك، فإن الإضرار بسمعة الأفراد والمؤسسات، يعد هدفاً رئيسياً آخر للأخبار الكاذبة، حيث يأتي في المرتبة الثانية بالتساوي مع هدف نشر الخوف بنسبة **10.44%** لكل منهما،

يتم استخدام التشهير، والتجريح كأداة قوية لتدمير السمعة، وتقويض الثقة في المؤسسات والأفراد، مما يؤثر سلباً على العلاقات الاجتماعية والسياسية.

لا تقتصر أهداف الأخبار الكاذبة على نشر الخوف والتشويه، بل تمتد لتشمل التحريض على العداة والكراهية، حيث تأتي في المرتبة الثالثة بنسبة 8.96%، و تسعى الأخبار الكاذبة إلى تعميق الانقسامات الاجتماعية، ونشر الفتن بين مختلف الفئات، مما يؤدي إلى تدهور النسيج الاجتماعي، وتقويض الوحدة الوطنية.

تستهدف الأخبار الكاذبة العواطف البشرية بشكل مباشر، حيث تركز على إثارة الخوف والقلق والتوتر، وكذلك التحريض على العداة والكراهية، هذا الاستهداف العاطفي، يهدف إلى التأثير على سلوك الأفراد وتوجيه آرائهم، مما يجعلهم أكثر عرضة للتأثر بالأخبار الزائفة، وتبني مواقف متطرفة. بالإضافة إلى الأهداف السابقة، فإن الأخبار الكاذبة تستخدم لتحقيق مكاسب سياسية و اقتصادية، ويمكن استخدامها للتأثير على نتائج الانتخابات، أو لتشويه سمعة المنافسين السياسيين، أو لزيادة أرباح الشركات، من خلال جذب المزيد من الزوار إلى المنصات الرقمية، عن طريق زيادة النقرات والمشاركات.

ومن اللافت للنظر غياب الأهداف الإيجابية في الأخبار الكاذبة، مثل نشر الوعي، تثقيف الجمهور، وتعزيز التضامن، بث الأمل، وهذا يؤكد، الطبيعة السلبية للأخبار الكاذبة، وتركيزها على إحداث الضرر والتدمير.

#### ويمكن تلخيص ذلك فيمايلي:

- تستخدم الأخبار الكاذبة كسلاح لتحقيق أهداف سياسية، واقتصادية، واجتماعية، وغالباً ما تكون هذه الأهداف سلبية، وتؤدي إلى زعزعة الاستقرار، وتقويض الثقة.
- تستهدف الأخبار الكاذبة العواطف البشرية بشكل مباشر، خاصة الخوف، والغضب، والكراهية، لتحقيق أهدافها.
- هناك دوافع متعددة وراء نشر الأخبار الكاذبة، بما في ذلك الدوافع السياسية، والاقتصادية، والشخصية.
- تؤدي الأخبار الكاذبة إلى تقويض الثقة في المؤسسات والأفراد، وتعميق الانقسامات الاجتماعية، ونشر الفوضى وعدم الاستقرار.

ختاماً؛ يعتبر فهم أهداف المنتجين للأخبار الكاذبة، الخطوة الأولى لمكافحتها. من خلال التوعية والتعليم والتعاون الدولي، ويمكننا الحد من تأثير الأخبار الكاذبة وحماية مجتمعاتنا.

الجدول (30) يوضح أسباب ظهور الأخبار الكاذبة

الترتيب	النسبة المئوية %	التكرار	الفئات الفرعية	فئة الأسباب
	1.49 %	1	الكوارث الطبيعية	الأحداث المهمة والأزمات
1	29.85 %	20	الثورات والحروب	
1	29.85 %	20	الصراعات السياسية أو العسكرية.	الحروب النفسية للجمعات والدول
6	01.49 %	1	الحملات الانتخابية	
5	2.99 %	2	التسويق التجاري	
4	7.46 %	5	الأحداث الغامضة	
2	11.95 %	8	أسباب بهدف الإبلاغ	
6	1.49 %	1	أسباب بهدف التسلية	
3	10.44 %	7	أسباب شخصية (التعبير عن الذات)	
5	02.99 %	2	أخرى	
	100 %	67	المجموع	

يهدف الجدول إلى تقديم نظرة شاملة ودقيقة، عن أسباب الأخبار الكاذبة التي رصدتها منصة مسبار، وقد تم تصنيف هذه الأسباب إلى فئات فرعية أكثر تفصيلاً، مع تحديد ترددها، ونسبتها المئوية وترتيبها حسب الأهمية، مما يسمح لنا بفهم أعمق للدوافع وراء انتشار هذه الأخبار.

تشكل الأحداث المهمة والأزمات، والتي تشمل الثورات والحروب، والكوارث الطبيعية، بيئة خصبة لانتشار الشائعات، والأخبار الزائفة، حيث يكون الناس في مثل هذه الأوقات، أكثر قلقاً ويبحثون عن معلومات سريعة. ففي خضم هذه الأحداث الكبرى، تنتشر الشائعات بسرعة كبيرة، خاصة وأن الناس يكونون أكثر عرضة للتأثر بها. بالإضافة إلى ذلك؛ تلعب الحروب النفسية دوراً هاماً في انتشار الأخبار الكاذبة، حيث تستخدم كأداة للتأثير على معنويات الخصم، وتوجيه الرأي العام، وغالباً ما تكون مرتبطة بالصراعات السياسية والعسكرية. فعلى سبيل المثال، تشكل فئة الثورات والحروب و

الصراعات السياسية النسبة الأكبر تقدر بـ: (29.85%)، مما يؤكد على أهمية هذه الفئة في انتشار الأخبار الكاذبة. وبالتالي، يمكن القول أن فترات الصراع، والاضطراب، والتوتر هي البيئة المثالية لانتشار الأخبار الكاذبة، حيث تستخدم كأداة للتأثير على الرأي العام، وعلى الرغم من أن الكوارث الطبيعية ترددها قليل (1.49%) وهذا راجع لفترة الدراسة، إلا أنها تؤكد أن الأحداث الكبرى بشكل عام تزيد من فرص انتشار الأخبار الكاذبة. مما يجعلهم عرضة للاحتيال.

بالإضافة إلى الأحداث الجارية والحروب النفسية، تلعب الدوافع التجارية دوراً متزايداً في انتشار الأخبار الكاذبة، حيث تشير البيانات إلى أن نسبة 2.99% من الأسباب ترجع إلى ممارسات التسويق التجاري. حيث تستغل الشركات هذه الظاهرة للترويج لمنتجاتها، أو خدماتها، عن طريق خلق شعور بالإلحاح، أو الندرة لدى المستهلكين، ما يدفعهم لاتخاذ قرارات شراء عاجلة. وبالتالي؛ يمكن القول إن الدوافع المادية تمثل حافزاً قوياً لنشر الأخبار الكاذبة، حيث تسعى الشركات لتحقيق مكاسب مالية على حساب مصداقية المعلومات. وعليه؛ فإن التحليلات تشير إلى أن الدوافع وراء انتشار الأخبار الكاذبة متعددة ومتشابهة، وتشمل عوامل سياسية واجتماعية واقتصادية.

تشير التحليلات كذلك، أن الدوافع الشخصية، والاجتماعية تلعب دوراً هاماً في انتشار الأخبار الكاذبة. فمن ناحية؛ تدفع الدوافع الشخصية، مثل الرغبة في لفت الانتباه أو الانتقام، أو التعبير عن الآراء الشخصية، الأفراد إلى نشر معلومات مضللة. وعلى الرغم من طابعها الفردي، فإن هذه الدوافع تساهم بشكل كبير في انتشار الأخبار الكاذبة، خاصة في ظل سهولة انتشار المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتحمل هذه الفئة المرتبة الثالثة بنسبة 10.44%.

من ناحية أخرى، يدفع الدافع الاجتماعي المتمثل في الرغبة في الإبلاغ عن المعلومات، حتى لو كانت غير مؤكدة، بعض الأفراد إلى نشر الأخبار الكاذبة. فهم يعتقدون أنهم يؤدون واجباً مجتمعياً، من خلال تنبيه الآخرين إلى مخاطر محتملة، وتأتي هذه الفئة في المرتبة الثانية بنسبة 11.95%. وعليه، يمكن القول إن الدوافع الاجتماعية، والنفسية تلعب دوراً محورياً في نشر المعلومات المضللة، حيث يتأثر سلوك الأفراد بتفاعلهم الاجتماعي، ومعتقداتهم الشخصية، مما يدفعهم إلى نشر الأخبار الكاذبة بدافع الرغبة في التأثير على الآخرين، أو تحقيق أهداف شخصية.

وبالإضافة إلى ذلك، تؤكد الأحداث الغامضة، أهميتها في نشر الأخبار الكاذبة، حيث تأتي في المرتبة الرابعة بنسبة 7.46%، فالغموض الذي يحيط بحدث ما، يخلق فراغاً معلوماتياً يستغله

المنتجون لهذه الأخبار لبناء روايات بديلة وجذابة، ففي غياب المعلومات الدقيقة والموثوقة، يميل الناس إلى تصديق أي شيء متاح، مما يسهل انتشار والأخبار الكاذبة.

وتشترك الحملات الانتخابية، والأسباب الترفيهية في نسبة متساوية (1.49%) من حيث تسببها في انتشار الأخبار الكاذبة، فبينما تسعى الحملات الانتخابية إلى التأثير على نتائج الانتخابات، عن طريق تشويه سمعة المرشحين، فإن الأسباب الترفيهية قد تبدو أقل خطورة في البداية، حيث يتم نشر الأخبار الكاذبة بهدف الترفيه أو المزاح، إلا أنها قد تؤدي إلى عواقب وخيمة. وبالتالي، يتضح أن الدوافع وراء نشر الأخبار الكاذبة متعددة ومتشابكة، وتشمل عوامل سياسية واجتماعية ونفسية. ومن المثير للاهتمام ملاحظة غياب بعض الفئات، مثل الأزمات الصحية والاقتصادية، قد يكون ذلك بسبب طبيعة البيانات المتاحة، لأن هذه الأزمات لم تكن ذات تأثير كبير في الفترة التي شملتها الدراسة.

الجدول (31) يوضح فئة توزيع معاني لغة الأخبار الكاذبة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	توزيع معاني لغة الأخبار الكاذبة
5	07.46%	5	المدح
6	04.47%	3	التشويق
	02.99%	2	الغموض
6	04.47%	3	القذف
5	07.46%	5	الوعد والأمل
7	02.99%	2	التشهير
2	13.43%	9	التحريض
4	10.44%	7	التسويق
3	11.95%	8	التأثير
3	11.95%	8	الدعاية
1	22.38%	15	إحداث الفوضى
	100%	67	المجموع

يهدف الجدول المقدم إلى تحليل المعاني السائدة، في لغة الأخبار الكاذبة، وتصنيفها حسب ترددتها. ومن خلال تحليل البيانات المدرجة في الجدول، يمكننا استخلاص رؤى قيمة حول الاستراتيجيات التي تتبعها هذه الأخبار لتحقيق أهدافها، وكيف تؤثر على الرأي العام. يبين الجدول أن فئة "إحداث الفوضى" هي الأكثر شيوعاً في لغة الأخبار الكاذبة بنسبة 22.38%، مما يشير إلى الرغبة في زعزعة الاستقرار وخلق حالة من الاضطراب والتشويش. تأتي بعدها فئات "التحريض" بنسبة 13.43%، و"التأثير" و"الدعاية" بنسبة 11.94% لكل منهما، مما يؤكد على الدور الكبير الذي تلعبه الأخبار الكاذبة، في التأثير على الرأي العام، وتغيير سلوكه، وتحريض الأفراد على العنف، أو كراهية الآخر، أو الترويج لأفكار معينة. كما تشمل الفئات الأخرى دوافع متنوعة مثل "التسويق" و"الوعد والأمل" و"المدح" و"التشويق"، مما يدل على مرونة الأخبار الكاذبة في استخدام مجموعة واسعة من الاستراتيجيات لتحقيق أهدافها، بدءاً من الترويج لمنتجات، أو أفكار معينة، وصولاً إلى خلق آمال زائفة لدى الجمهور، وتظهر في فترة التحليل خصوصاً في أحداث الحرب على غزة.

بشكل عام، تظهر البيانات أن الأخبار الكاذبة تستخدم لغة سلبية حيث تظهر الفئات السلبية مثل "القذف" و"التشهير" و"إحداث الفوضى" بشكل بارز في الجدول، وتهدف إلى إحداث الأذى والضرر، مما يستدعي ضرورة توعية الجمهور بخطورتها واتخاذ إجراءات لمكافحتها.

جدول(32): يوضح القيم المستخرجة من المضمون الكاذب

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	القيم المستخرجة من المضمون الكاذب
4	10.45%	7	التضليل المتعمد
6	1.50%	1	التضليل الغير متعمد
1	28.35%	19	إثارة الخوف
4	10.45%	7	إثارة الغضب
3	11.94%	8	إثارة الكراهية
5	2.98%	2	تأكيد المعتقدات الخاطئة
4	10.45%	7	قيم شخصية و المكاسب المالية
2	23.88%	16	التحيز و الانحياز
100%		67	المجموع

يوفر الجدول المقدم رؤى قيمة حول قيم التضليل، المستخدمة في المضمون الكاذب. تم تقسيم هذه الأنواع إلى عدة فئات، ومن خلال فهم هذه القيم، يمكننا أن نصبح أكثر قدرة على تقييم المعلومات بشكل نقدي، وحماية أنفسنا من التضليل.

يوضح الجدول أن أكثر أساليب التضليل شيوعاً هي تلك التي تستهدف العواطف، لا سيما الخوف والكرهية والغضب. تشير النسبة المرتفعة (28.35%) لإثارة الخوف، إلى أن هذه الاستراتيجية هي الأبرز في نشر المعلومات المضللة. بمعنى آخر، يستغل منشئو المحتوى الكاذب مخاوف الناس لتوجيه سلوكهم، واتخاذ قراراتهم. يأتي التحيز والانحياز في المرتبة الثانية بنسبة 23.88%، حيث يتم تقديم معلومات مغلوطة، بشكل متعمد لتشويه السمعة والحقائق، وتقديم وجهة نظر منحازة، أو التأثير على الرأي العام. أما إثارة الكراهية فتشغل المرتبة الثالثة بنسبة 11.94%، مما يؤكد على دور التضليل في تعميق الانقسامات الاجتماعية، ونشر الفتن.

علاوة على ذلك، تلعب الدوافع الشخصية والمادية دوراً هاماً، حيث يشترك التضليل المتعمد، وقيم شخصية، والمكاسب المالية، في المرتبة الرابعة بنسبة 10.45% لكل منهما، مما يشير إلى أن هناك أطرافاً تستفيد من نشر الأكاذيب، لتحقيق مكاسب سياسية أو مالية.

من ناحية أخرى، فإن التضليل غير المتعمد يمثل نسبة ضئيلة جداً (1.50%)، مما يؤكد أن الغالبية العظمى من الحالات، هي نتيجة لنية متعمدة لنشر المعلومات المضللة.

**تفسير النتائج:** يشير التنوع الواسع في أساليب نشر المعلومات المضللة، كما تكشف النسب المتفاوتة بين الفئات المختلفة، إلى وجود استراتيجيات مدروسة، ومتعددة الأوجه وراء هذه الظاهرة. فمن الواضح أن منشئي المحتوى الكاذب، يستغلون مجموعة واسعة من الأدوات، والتقنيات لتحقيق أهدافهم، والتي غالباً ما تكون متعمدة، وهادفة إلى التأثير على الرأي العام، وتوجيه السلوك.

يتم اختيار هذه الأساليب بعناية، لتستهدف نقاط الضعف في معتقدات وقيم الجمهور المستهدف، مع التركيز على استغلال العواطف والتحيزات. ويساهم انتشار منصات التواصل الاجتماعي في تسريع، وتسهيل نشر هذه المعلومات، مما يسلط الضوء على أهمية تطوير مهارات التفكير النقدي، والتحقق من المعلومات لدى الأفراد لمواجهة هذا التحدي.

الجدول (33) يوضح الخصائص الأسلوبية لمحتوى الأخبار الكاذبة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الخصائص الأسلوبية
1	%22.38	15	استخدام اللغة العاطفية أو المتحيزة
6	%05.97	4	استخدام اللغة المبهمة أو غير الواضحة
2	%17.92	12	استخدام اللغة المضللة أو الغير دقيقة
2	%17.92	12	استخدام لغة غير شخصية
4	%08.95	6	استخدام لغة تلميحية أو غير مباشرة
3	%14.93	10	استخدام عناوين بارزة أو ملخصات خادعة
7	%04.47	3	استخدام لغة رسمية أو أكاديمية
5	%07.46	5	استخدام اللغة المثيرة للجدل
	%100	67	المجموع

يهدف الجدول المقدم إلى تحليل الخصائص الأسلوبية، التي تميز الأخبار الكاذبة عن الأخبار الحقيقية، وذلك لفهم الآليات التي تستخدمها الأخبار الكاذبة، للتأثير على الرأي العام، وتضليل الجمهور. إن دراسة هذه الخصائص تمثل خطوة حاسمة في مكافحة انتشار الأخبار الكاذبة، حيث تمكن الجمهور من حماية أنفسهم من التضليل واتخاذ قرارات مستنيرة.

تعتمد الأخبار الكاذبة على مجموعة من الاستراتيجيات اللغوية الذكية، والمقصودة للتأثير على عقول الناس، وتوجيه سلوكهم. في البداية، تحتل اللغة العاطفية أو المتحيزة المرتبة الأولى بنسبة %22.38. فمن خلال استثارة المشاعر القوية مثل الغضب والخوف والحماس، يتم تخطي العقل النقدي للقارئ، وتوجيهه نحو اتخاذ مواقف عاطفية، مما يجعله أقل قدرة على التشكيك في المعلومات المقدمة، وأكثر عرضة لتصديقها دون تحليل.

علاوة على ذلك؛ تأتي اللغة المضللة وغير الدقيقة، جنباً إلى جنب مع اللغة غير الشخصية في المرتبة الثانية بنسبة %17.92، فخلق هذا الغموض والالتباس، يؤدي إلى نوع من الشك وعدم اليقين، مما يجعل من الصعب على القارئ التحقق من صحة المعلومات أو مقارنتها بمصادر أخرى، كما أنه يجعل من الصعب مساءلة منتجي الأخبار الكاذبة. وبالتالي، تحتل العناوين البارزة أو الملخصات

**الخادعة المرتبة الثالثة** بنسبة **14.93%**. حيث أن العناوين البارزة والمبالغ فيها تجذب القراء، وتشجعهم على النقر على الخبر وقراءته، حتى لو كان غير صحيح.

أيضاً؛ تعتمد الأخبار الكاذبة بشكل كبير، على اللغة التلميحية وغير المباشرة، حيث جاءت النسبة **08.95%** لتقوية التأثير النفسي على القارئ، وجعله يشكك في الحقائق. فهي تزرع بذور الشك في أذهان القراء، وتجعلهم يبحثون عن تفسيرات بديلة.

أخيراً، قلة استخدام اللغة الرسمية أو الأكاديمية، من قبل منتجي الأخبار الكاذبة، يشير إلى أن الأخبار الكاذبة تستهدف جمهوراً واسعاً، وغير متخصص. وبالتالي تعتمد على لغة بسيطة، وسهلة الفهم، ليضمن وصول الأخبار الكاذبة إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، بغض النظر عن مستواهم التعليمي، هذا بدوره يسهل انتشار الأخبار الكاذبة بسرعة كبيرة.

**تفسير النتائج:** إن الهدف الأساسي من نشر الأخبار الكاذبة، هو التأثير على العواطف وتوجيه الرأي العام، وليس تقديم معلومات دقيقة وموثوقة. فمن خلال استغلال العواطف السلبية كالغضب والخوف والكراهية، واستخدام لغة مبسطة وعناوين جاذبة، تسعى هذه الأخبار إلى تضليل القارئ، وتوجيه سلوكه. وباستخدام مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات اللغوية، تستهدف الأخبار الكاذبة عواطف القارئ، وتثير مشاعره، مما يجعله أكثر عرضة للتأثير وتبني وجهة نظر معينة.

**الجدول (34) يوضح فئة وسائط عرض محتوى الأخبار الكاذبة**

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	وسائط عرض محتوى الأخبار الكاذبة
3	02.99%	2	نص
4	01.50%	1	تسجيل صوتي
2	43.28%	29	نص + صورة
1	52.23%	35	نص + فيديو
	100%	67	المجموع

يهدف هذا التحليل، إلى فحص وتفسير البيانات الواردة، في جدول وسائط عرض محتوى الأخبار الكاذبة في منصة مسبار. من خلال تحليل الترددات، والنسب المئوية لكل وسيلة عرض،

يمكننا استخلاص رؤى واضحة، حول الطرق التي يتم بها نشر الأخبار الكاذبة، وتفضيلات المنتجين لهذه الوسائط.

تُظهر نتائج التحليل هيمنة المحتوى النصي والمرئي على منصة مسبار، حيث يتصدر تركيب "النص + فيديو" بنسبة 52,23%. هذا يدل على فعالية هذا المزيج في جذب الانتباه، ونقل المعلومات بشكل مؤثر، وذلك لعدة أسباب: فهو يستغل القوة التعبيرية للصورة المتحركة والصوت، ويوضحها بالنص الكتابي، مما يزيد من التأثير العاطفي على المشاهد، ويجعله أكثر استعداداً لتصديق المحتوى، كما أنه يسهل استيعاب المعلومات المعقدة، بفضل الطريقة المرئية والسمعية لعرضها، علاوة على ذلك؛ تساهم خاصية البث المباشر في انتشار سريع لمقاطع الفيديو على منصات التواصل الاجتماعي، مما يوسع مدى انتشار الأخبار الكاذبة.

يأتي تركيب "النص + صورة" في المرتبة الثانية بنسبة 43,28%، مما يؤكد أهمية الصورة، في دعم النص وتوضيح المعنى، بينما يحافظ النص المكتوب على مكانته، كوسيلة فعالة لنشر الأخبار، خاصة عندما يقترن بالصور أو مقاطع الفيديو.

من الجدير بالذكر أن تحليلنا السابق أظهر تركيزاً كبيراً لفئة الشباب (25-34 سنة) على منصة مسبار، حيث تشكل هذه الفئة حوالي 25,66% من إجمالي المستخدمين، هذا التركيز يشير إلى اهتمام كبير من قبل الشباب بالتحقق من صحة الأخبار والمعلومات. وبالتالي، فإن تفضيل الفئة العمرية الشابة للوسائط البصرية، والقصيرة، والموجزة، يتماشى مع هذه النتائج، حيث تسهل هذه الوسائط استهلاك المعلومات بسرعة وكفاءة.

على الرغم من الهيمنة المتزايدة للوسائط المتعددة، مثل الفيديو والصور، في نشر الأخبار، إلا أن النص المكتوب لا يزال يحتفظ بأهميته، كركيزة أساسية في صناعة الإعلام باحتلاله المرتبة الثالثة بنسبة 02.99%، هذا يتسق مع نتائج تحليلنا للبيانات (الخاصة بمنصة مسبار)، التي أظهرت أن نسبة كبيرة من المستخدمين، خاصة من الفئة العمرية الأكبر، يفضلون النصوص المكتوبة والمقالات الطويلة. قد يعكس هذا التفضيل تراكمًا لعادات قرائية متأصلة لدى هذه الفئة، بالإضافة إلى رغبتهم في الحصول على معلومات أكثر عمقاً وتفصيلاً. ومع ذلك، فإن دمج النص مع الوسائط البصرية الأخرى، مثل الصور والفيديوهات، يزيد من جاذبية المحتوى، ويساهم في الوصول إلى شريحة أوسع من الجمهور، خاصة الفئة العمرية الأصغر.

**تفسير النتائج:** تشير نتائج تحليلنا إلى أن المنتجين، يفضلون استخدام تركيبات الوسائط الثنائية، مثل "النص + صورة" و"النص + فيديو"، على استخدام الوسائط الفردية، أو التركيبات المتعددة، هذا الخيار يجمع بين فعالية النص في نقل المعلومات، وتأثير الصورة والفيديو في جذب الانتباه. بالإضافة إلى ذلك، فإن إنتاج مثل هذه التركيبات يتطلب جهداً أقل، مقارنة بإنتاج فيديو احترافي أو تسجيل صوتي عالي الجودة. كما أن تنوع العناصر المرئية والصوتية في هذه التركيبات، يجعل المحتوى أكثر جاذبية، ويقلل من احتمال ملل المشاهد.

من ناحية أخرى، فإن عدم استخدام تركيبة "نص + صورة + فيديو" بشكل كبير، قد يعود إلى تعقيد إنتاج مثل هذا المحتوى، الذي يتطلب مهارات تقنية عالية، وموارد أكبر، أو لأن التركيبات الثنائية أثبتت فعاليتها في تحقيق الهدف المرجو.

تكشف النتائج أن المحتوى المختلط، وخاصة تركيبة النص والصورة، هو السمة المميزة للأخبار الكاذبة المنتشرة، هذا الاختيار الاستراتيجي يعكس إدراك المنتجين، بقدرة هذه التركيبات على جذب الانتباه، والتأثير على عواطف الجمهور. يشكل المحتوى المختلط [95.53%] من إجمالي عينات الأخبار الكاذبة، مما يؤكد أهميته في نشر المعلومات المضللة، هذا التنوع في الوسائط، يمثل تحدياً كبيراً للكشف عن الأخبار الكاذبة، حيث تتطلب الكشف عنها، تطوير أدوات وأساليب متقدمة قادرة على تحليل المحتوى المرئي، والصوتي، بجانب النصوص. بالإضافة إلى ذلك، فإن التطور المستمر في تقنيات التزيف العميق، يزيد من صعوبة تمييز المحتوى الأصلي، عن المزيف. لذلك، فإن التوعية الرقمية وتعليم الجمهور كيفية تمييز الأخبار الكاذبة، وتقييم المصادر بشكل نقدي، يعد أمراً بالغ الأهمية لمواجهة هذا التحدي.

الجدول (35) يوضح فئة الأطر الجغرافية للأخبار الكاذبة

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	الأطر الجغرافية
3	10.45%	7	اخبار كاذبة وطنية
1	61.20%	41	أخبار كاذبة عربية
2	28.35%	19	أخبار كاذبة دولية
	100%	67	المجموع

تشير نتائج الجدول إلى أن الأخبار الكاذبة المنتشرة على منصة مسبار، تركز بشكل رئيسي على الأحداث والأخبار العربية، حيث تشكل الأخبار الكاذبة العربية النسبة الأكبر (61.20%). ويعود هذا التركيز إلى عدة عوامل منها؛ الاضطرابات الإقليمية المتسارعة (اضطرابات سياسية واجتماعية)، التي تشهدها المنطقة العربية، مما يوفر بيئة خصبة لانتشار الأخبار الكاذبة، كما أن المنافسة الشديدة بين الدول العربية والإعلام العربي، تدفع إلى إنتاج وتوزيع كميات كبيرة من الأخبار الكاذبة، بهدف التأثير على الرأي العام. بالإضافة إلى أن الأخبار الكاذبة تستغل المشاعر القومية، والدينية، والطائفية، لدى الجمهور العربي، ما يسهل انتشارها وتأثيرها. كما أن غياب ثقافة التحقق من صحة الأخبار، يزيد من سهولة انتشار الأخبار الكاذبة.

على الرغم من ذلك، تأتي الأخبار الكاذبة الدولية في المرتبة الثانية (28.35%)، مما يؤكد تأثير الأحداث العالمية على المنطقة العربية، وانتشار الأخبار الكاذبة ذات الأصول الأجنبية، غالباً ما يتم تكييف هذه الأخبار لتناسب السياق العربي، مثل تداول الأخبار الكاذبة حول الصراعات الإقليمية (كالصراع الفلسطيني الإسرائيلي واليمن، والصراع الروسي الأوكراني)، أو الأوضاع الاقتصادية التي تخلفها هذه الأزمات والأحداث، و الحروب على الاقتصاد العالمي، بهدف التأثير على الرأي العام وتوجيهه نحو مواقف معينة.

أما الأخبار الكاذبة الوطنية، فتأتي في المرتبة الثالثة (10.45%). قد يعود هذا الانخفاض النسبي، إلى عوامل مثل الرقابة الإعلامية، قلة التنوع في مصادر الأخبار، وطبيعة الأحداث المحلية الأقل إثارة للجدل، مما يقلل من فرص انتشار الأخبار الكاذبة حولها. ومن المهم الإشارة إلى أن هذه النتائج، قد لا تعكس الصورة الكاملة لانتشار الأخبار الكاذبة الوطنية، وذلك لعدة أسباب منها نطاق تغطية المنصة، ومعايير تصنيف الأخبار المتبعة خلال مرحلة التحليل.

تؤكد هذه النتائج ما تم تناوله في تحليل أداء منصة مسبار، حيث وجدنا أن منصة مسبار تحظى بشعبية كبيرة في المنطقة العربية، حيث تشكل دول مثل مصر، والسعودية، والجزائر، والعراق، النسبة الأكبر من الزوار، هذا يدل على نجاح المحتوى المعروض، في تلبية احتياجات الجمهور العربي، ونجاح جهود التوعية، والتسويق في هذه المنطقة. وكذلك، وجدنا تغييرات ملحوظة في حصة السوق لكل دولة خلال الفترة المذكورة، حيث زادت نسبة الزوار من السعودية، والعراق، وانخفضت من دول أخرى كالجزائر والعراق، وهذا التفاوت النسبي للبيانات يعكس نتائج ما وجدناه خلال تحليلنا لفئة الأطر الجغرافية للأخبار الكاذبة.

في الختام، تؤكد نتائج الجدول، أن الأخبار الكاذبة العربية تشكل تحدياً كبيراً للمنطقة العربية، وتتطلب جهوداً متضافرة، من مختلف الأطراف لمكافحتها، من خلال تعزيز التثقيف الإعلامي، ودعم الإعلام المستقل، وتطوير أدوات وأساليب جديدة للكشف عن الأخبار الكاذبة.

الجدول (36) يوضح فئة مصادر الأخبار الكاذبة في منصة مسبار

الترتيب	النسب المئوية	التكرار	مصادر الأخبار الكاذبة	
6	%01.50	1	قنوات تلفزيونية	مؤسسات اعلامية عربية
6	%01.50	1	صحف الكترونية	
1	%41.79	28	منصة (X)	حسابات غير موثقة
2	%29.85	20	حسابات شخصية على منصات التواصل الاجتماعي	
4	%04.47	3	صفحات معروفة على منصات التواصل الاجتماعي	
3	%17.90	12	أكثر من مصدر	
5	%02.99	2	صفحات أو حسابات مجهولة على منصات التواصل الاجتماعي (أسماء مستعارة)	
	% 100	67	المجموع	

تُظهر بيانات الجدول هيمنة واضحة لحسابات منصة X (تويتر سابقاً) في نشر الأخبار الكاذبة بنسبة %41.79. ويرجع ذلك بشكل أساسي إلى سهولة إنشاء الحسابات، وتعددتها، ونشر التغريدات بأقصى سرعة، مما يخلق بيئة خصبة لانتشار المعلومات المضللة. فتصميم المنصة البسيط، يسمح لأي شخص، حتى المبتدئين، بإنشاء حسابات مجهولة الهوية بسهولة، مما يعيق تتبع المصادر ومحاسبة الفاعلين. بالإضافة إلى ذلك، تساهم خوارزميات المنصة التي تركز على التفاعل، وتعزز المحتوى الجذاب والمثير للجدل، حتى لو كان غير دقيق، في انتشار الأخبار الكاذبة على نطاق واسع. هذا الانتشار الواسع يعزى بشكل كبير إلى قاعدة المستخدمين الضخمة التي تمتلكها المنصة، مما يزيد من فرص وصول المعلومات المضللة، إلى أعداد كبيرة من الأشخاص في وقت قياسي.

تشير النسبة المرتفعة لمساهمة الحسابات الشخصية (29.85%) في نشر الأخبار الكاذبة، إلى دور الأفراد المحوري في هذه الظاهرة. فسهولة إنشاء الحسابات، وتعدد المنصات وانتشارها الواسع، إلى جانب العوامل النفسية، كالتحيز التأكيدي، والرغبة في الانتماء إلى مجموعة معينة، وتصديق المعلومات التي تتوافق مع معتقداتهم القائمة، حتى لو كانت غير دقيقة، تسهل انتشار الأخبار الكاذبة. فالأفراد، بدافع من الجهل أحياناً، أو الرغبة في التأثير، أو تحقيق أجندات خفية، تدفعهم إلى نشر الأخبار الكاذبة دون تردد، مثل التأثير على نتائج الانتخابات، أو تشويه سمعة الأفراد والمؤسسات، مستغلين المشاعر الإنسانية كالخوف، الغضب، والحماس، وجذب الانتباه ورغبتهم في الانتماء.

على عكس الحسابات الشخصية والمواقع غير الرسمية، تظهر المؤسسات الإعلامية الرسمية، تحفظاً شديداً في نشر الأخبار الكاذبة، حيث احتلت الرتبة 6 بنسبة 01.50%، هذا التباين يعكس الوعي العالي، لدى هذه المؤسسات للمخاطر المترتبة على نشر الأخبار الكاذبة، وهي مخاطر تهدد سمعتها، ومصداقيتها بشكل مباشر، مما يؤدي إلى تآكل ثقة الجمهور بها، ففي حين تسعى الحسابات الشخصية إلى تحقيق أهداف آنية، فإن المؤسسات الإعلامية، تسعى إلى بناء علاقة قائمة على الثقة، مع جمهورها على المدى الطويل، هذا الحذر نابع من المسؤولية الاجتماعية، التي تتحملها هذه المؤسسات في تقديم معلومات دقيقة وموثوقة، مما يجعلها أكثر حرصاً على التحقق من صحة المعلومات قبل نشرها. وبالتالي، فإن غياب هذه المؤسسات عن ساحة نشر الأخبار الكاذبة، يؤكد أهمية الدور الرقابي الذي تلعبه في فضاء الإعلام.

وعلى الرغم من أن النسبة ليست كبيرة (04.47%)، إلا أن بعض الصفحات المعروفة تساهم في نشر الأخبار الكاذبة، مما يشير إلى أن بعض المؤثرين، قد يستغلون شعبيتهم لنشر المعلومات المضللة، فوجود صفحات معروفة، تدعم خبراً معيناً يمنحه مصداقية إضافية في نظر المتابعين، حتى لو كان هذا الخبر كاذباً. يرتبط هذا الأمر بظاهرة "تأثير الهالة" (Halo effect)، حيث تنقل الصفات الإيجابية المرتبطة بشخصية معينة إلى المعلومات التي ينشرها، مما يجعل الجمهور أكثر ميلاً إلى تصديقها.

يمكن للحسابات المجهولة، أن تعمل كأداة لتضخيم تأثير الأخبار الكاذبة التي تنشرها الصفحات المعروفة والمؤثرون، حيث تؤكد الحسابات، أو الصفحات المجهولة على أهمية عامل السرية، في نشر الأخبار الكاذبة بنسبة 02.99%، فعدم معرفة هوية مصدر الخبر، يجعل من الصعب التحقق من صحته، ويصعب مساءلة المسؤولين عن نشره، يرتبط هذا الأمر بمفهوم "التضليل الاستراتيجي"

(Strategic disinformation)، حيث يتم استخدام الحسابات المزيفة، والأنظمة الآلية لنشر المعلومات المضللة بشكل ممنهج.

وعند تكرار الخبر الكاذب عبر مصادر متعددة، وانتشاره على نطاق واسع، فإن ذلك يزيد من مصداقيتها، وفرص قبولها من قبل الجمهور، ويجعل تداول الخبر عبر مصادر متعددة، من الصعب تتبع مصدره الأصلي والتحقق من صحته. لذا احتلت فئة تعدد المصادر النسبة 17.90% ويرتبط هذا الأمر بظاهرة "الإيحاء الاجتماعي" (Social proof)، حيث يميل الأفراد إلى تصديق المعلومات التي يؤكدتها عدد كبير من الأشخاص أو المصادر.

#### الجدول (37) يوضح فئة الفاعلين في إنتاج الأخبار الكاذبة

الفاعلين	التكرار	النسبة
رواد مواقع التواصل الاجتماعي	63	94.02%
وسائل إعلام حكومية	4	05.98%
المجموع	67	100%

يقدم الجدول توزيعاً واضحاً لنسبة المشاركة، لكل فئة من الفاعلين في إنتاج الأخبار الكاذبة، ويهدف إلى فحص وتفسير البيانات، التي تتعلق بفاعلي إنتاج الأخبار الكاذبة على منصة مسبار. تظهر النتائج بشكل واضح، إلى أن رواد مواقع التواصل الاجتماعي، هم الفئة الأكثر نشاطاً في إنتاج الأخبار الكاذبة، حيث يشكلون نسبة 94.02% من إجمالي الحالات المسجلة هذا يدل على أن الأفراد العاديين، وليس المؤسسات أو الشخصيات العامة، هم القوة الدافعة الرئيسية، وراء انتشار المعلومات المضللة عبر الإنترنت. أي أن بيئة التواصل الاجتماعي، توفر أرضية خصبة لانتشار الأخبار الكاذبة بكل سهولة وسرعة.

وبالمقارنة مع رواد مواقع التواصل الاجتماعي، سجلت وسائل الإعلام الحكومية، نسبة أقل بكثير في إنتاج الأخبار الكاذبة، حيث بلغت نسبتها (5.98%)، هذا لا يعني بالضرورة عدم مشاركتها في تضليل، بل قد يكون ذلك راجعاً إلى صعوبة تتبع مصادر الأخبار الكاذبة، التي تنتشرها هذه الوسائل، مقارنة بالمصادر الفردية على مواقع التواصل الاجتماعي، أو إلى وجود آليات رقابة أكثر صرامة، على المحتوى الإعلامي الحكومي، بالإضافة إلى اهتمام هذه الوسائل بالحفاظ على مصداقيتها، وثقتها لدى الجمهور.

يشير الجدول كذلك، إلى غياب تام لأي دور للأشخاص ذوي النفوذ، مثل رؤساء الدول، وزراء، شخصيات سياسية معروفة، الشخصيات العامة، وصناع المحتوى أو أطراف أخرى في إنتاج الأخبار الكاذبة، هذا يدل على أن الفاعلين الرسميين، والمؤثرين بشكل عام، ليسوا المشاركين الرئيسيين في إنتاج هذا النوع من المحتوى، على الأقل وفقاً للبيانات المتاحة في هذا الجدول وخلال فترة الدراسة، قد يكون هذا مؤشراً على أن هؤلاء الفاعلين، يفضلون استخدام قنوات أخرى لنشر رسائلهم، أو أنهم يعتمدون على رواد مواقع التواصل الاجتماعي لنشر أخبارهم نيابة عنهم.

**تفسير النتائج:** يمكن تفسير سيطرة رواد مواقع التواصل الاجتماعي على إنتاج الأخبار الكاذبة بظاهرة "دمقرطة الإنتاج الإعلامي"، فمع تطور التكنولوجيا وسهولة الوصول إلى الإنترنت، أصبح بإمكان أي شخص إنتاج، ونشر المحتوى، بما في ذلك الأخبار الكاذبة، دون الحاجة إلى أي بنية تحتية إعلامية تقليدية. هذا التطور الديمقراطي في الإنتاج الإعلامي، مقترناً بالطبيعة الاجتماعية، والانفعالية لمواقع التواصل الاجتماعي، خلق بيئة خصبة لانتشار المعلومات المضللة، فغالباً ما يكون رواد مواقع التواصل الاجتماعي متحيزين عاطفياً، ويسعون إلى نشر المعلومات التي تتوافق مع معتقداتهم، ما يجعلهم أكثر عرضة لتقبل، ونشر الأخبار الكاذبة دون تدقيق. هذا التطور رغم فوائده، قد خلق تحديات قانونية جديدة، من الصعب جداً تتبع مصدر الأخبار الكاذبة، التي ينشرها رواد مواقع التواصل الاجتماعي، مما يجعل من الصعب مساءلتهم قانونياً. هذا يزيد من حدة المشكلة ويجعل مكافحتها أمراً صعباً.

جدول (38) يوضح فئة مصادر التحقق من محتوى الأخبار الكاذبة على منصة مسبار

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الفئات
2	8.96%	6	صحف إلكترونية
3	7.46%	5	قنوات تلفزيونية
4	2.98%	2	وكالات أنباء
4	2.98%	2	بيانات رسمية
3	7.46%	5	مواقع إلكترونية
2	8.96%	6	حسابات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي
5	1.50%	1	جهات أمنية وعسكرية

1	59.70%	40	الجمع بين أكثر من وسيلة إعلامية، مع حسابات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي
	100%	67	المجموع

في ظل التحديات التي يفرضها انتشار الأخبار الكاذبة، يكتسب التحقق من صحة الأخبار أهمية استراتيجية حيوية. ويسعى هذا التحليل، إلى استكشاف أنماط استخدام المصادر، في عملية التحقق من صحة الأخبار، وذلك بالاعتماد على البيانات المقدمة من منصة مسبار، من خلال تحديد المصادر الأكثر فعالية، في الكشف عن الأخبار الكاذبة، ويمكننا من خلال هذا التحليل، تطوير استراتيجيات أكثر فعالية، لمكافحة انتشار المعلومات المضللة، وتعزيز ثقافة التحقق من المعلومات لدى الجمهور، بالإضافة إلى تحليل التوجهات العامة في عملية التحقق.

تظهر النتائج التحليل، أن أكثر من نصف عمليات التحقق (59.7%) تعتمد على الجمع بين أكثر من وسيلة إعلامية، مع حسابات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، هذا يشير إلى أن منصة مسبار تدرك أهمية التحقق من المعلومات، من مصادر متعددة، هذا النهج المتكامل، يهدف إلى تقليل احتمالية الخطأ وتعزيز المصداقية. فمن خلال مقارنة المعلومات من مصادر مختلفة، يمكن التأكد من دقتها ومصداقيتها وكشف أي تناقضات أو معلومات مضللة. وبالتالي، فإن التحقق من صحة الأخبار، يتطلب تغطية أوسع للأحداث والقضايا، من خلال الاستعانة بمصادر متنوعة.

سجلت الصحف الإلكترونية، والصفحات الرسمية أداءً جيداً في عملية التحقق، وجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 8.96%، بينما تأتي في المرتبة الثالثة، القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية بنسبة 7.46%، وتشير هذه النتائج إلى أن وسائل الإعلام التقليدية، لا تزال تلعب دوراً حيوياً في عملية التحقق، على الرغم من ظهور وسائل التواصل الاجتماعي.

لم تسجل أي مساهمة ذات وزن للإذاعات، ووكالات الأنباء، البيانات الرسمية، الجهات الأمنية، منصات مكافحة الأخبار الكاذبة الأخرى، أو الحسابات الغير رسمية على وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التحقق. يُعزى ذلك إلى عوامل عدة منها؛ محدودية البيانات المتاحة، وتركيز المنصة على مصادر محددة، وصعوبة الوصول إلى بعض البيانات، وطبيعة الأخبار التي يتم التحقق منها. وبالتالي، اعتمدت عملية التحقق بشكل أساسي على مصادر مثل الصحف الإلكترونية والصفحات الرسمية، والتي تتوفر بياناتها بسهولة أكبر.

لم تسجل منصة مسبار أي عملية تحقق، اعتمدت على مصادر غير رسمية كالصفحات، أو الحسابات غير رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة الدراسة، هذا يدل على أن المنصة حريصة على الاعتماد على المصادر الرسمية والموثوقة، وتتجنب الاعتماد على معلومات غير مؤكدة، أو من مصادر مشكوك في مصداقيتها، وذلك لضمان دقة المعلومات، وتقليل احتمالية انتشار الأخبار الزائفة، فاعتماد مصادر غير موثوقة، قد يؤدي إلى نشر معلومات مضللة، وتقويض الثقة في عملية التحقق.

جدول (39) يوضح فئة الأدلة المستخدمة لمحاربة الأخبار الكاذبة

الترتيب	النسبة المئوية %	التكرار	الأدلة المستخدمة
1	40.30%	27	نص + احالة لمواقع الكترونية لوسائل الإعلام
2	19.40%	13	نص + احالة لصفحات أو حسابات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي
1	40.30%	27	نص + احالة لمواقع رسمية (مؤسسات، حكومات)
	100%	67	المجموع

يقدم الجدول المرفق، لمحة شاملة عن أنواع الأدلة، التي تعتمد عليها منصة مسبار، للتحقق من صحة الأخبار وتصحيحها. ومن خلال تحليل التكرار، والنسب المئوية لكل نوع من الأدلة، يمكننا استخلاص بعض النتائج الهامة، حول منهجية المنصة في التحقق من الأخبار.

يظهر الجدول أن الأدلة النصية المشبعة بالإحالات إلى مصادر موثوقة (مواقع إلكترونية لوسائل الإعلام، ومواقع رسمية لمؤسسات، حكومات) يحتلان المرتبة الأولى بنسبة متساوية (40.30%)، وهي النوع الأكثر شيوعاً، المستخدمة في التحقق من صحة الأخبار على منصة مسبار، مما يشير إلى أن المنصة، تعتمد بشكل كبير على توفير سياق نصي، وتقديم أدلة إضافية من مصادر موثوقة، مثل وسائل الإعلام التقليدية، والمواقع الرسمية للحكومات، والمؤسسات لدعم حججها. هذا يدل على أن المنصة تعطي الأولوية، للمعلومات المدعومة بمصادر موثوقة، ومعروفة، مما يعزز مصداقية التحقيقات.

تشير النسبة المئوية العالية، للإحالات إلى صفحات وحسابات رسمية على منصات التواصل الاجتماعي (19.40%) ، إلى أن منصة مسبار، تعتمد بشكل كبير على التحقق من صحة المعلومات، من خلال مصادر موثوقة ومعروفة. هذا النهج يعكس فهماً عميقاً لديناميات انتشار المعلومات، في

العصر الرقمي، حيث تُعتبر الحسابات الرسمية، المرتبطة بكيانات موثوقة مثل الحكومات، والمؤسسات والشركات، بمثابة مراجع أساسية، للتحقق من صحة البيانات، وتتميز هذه الحسابات بمستوى عالٍ من المصداقية، وتوفر وصولاً مباشراً للمصدر الأصلي للمعلومات، مما يقلل من احتمالية وجود تحريفات، أو سوء فهم. بالإضافة إلى ذلك؛ فإن التحديث المستمر لهذه الحسابات، يضمن حصول الجمهور على أحدث المعلومات المتاحة، ما يعزز من جودة عملية التحقق من صحة الأخبار.

من الملاحظ من خلال الجدول، غياب تام للأدلة المتعددة الوسائط التي تجمع بين النص والصورة أو النص والفيديو، كما لم يتم استخدام الأدلة النصية البحتة دون أي إحالات إلى مصادر خارجية، يُثير هذا؛ تساؤلات حول مدى جدية المنصة في مكافحة الأخبار الكاذبة، ويشير إلى أن المنصة قد لا تعتبر هذه الأدلة ضرورية، وواضحة لوحدها بشكل كافي للقارئ. حيث أن اعتمادها على الوسائط المتعددة لوحدها، دون وضوح المنهجية، وعدم وجود الإحالات لأي جهة للمعلومة، يقلل من مصداقيتها ويجعل النتائج عرضة للتحيز، هذا يؤكد على أن المنصة لا تعتمد على المعلومات المجردة، التي تضعف من قدرتها على تقديم معلومات موثوقة، ومقنعة، ويجعلها عرضة للانتقادات حول حياديتها، وموضوعيتها، بل تسعى دائماً إلى دعم ادعاءاتها بمراجع موثوقة، وبأدلة ملموسة من مصادر موثوقة، لكي يصدقها القارئ، حيث تستخدم المنصة الحسابات الرسمية، بالاقتران مع مصادر أخرى مثل المواقع الإخبارية الرسمية، لتعزيز دقة التحقق من صحة المعلومات.

يشير التحليل الكمي للبيانات المستسقاة من الجدول، غياب تام للأدلة المتعددة الوسائط التي تجمع بين (النص والصورة، النص والفيديو)، وكذلك غياب الأدلة النصية البحتة دون أي إحالات إلى مصادر خارجية، هذا النقص في التنوع الآداتي، يثير تساؤلات جوهرية حول المنهجية المتبعة في المنصة، لتقييم صحة المعلومات، إذ إن الاعتماد الحصري على الوسائط المتعددة، دون توضيح واضح للمعايير المنهجية المستخدمة في تحليلها، يضعف من قوة الدليل، ويقلل من موضوعية النتائج. علاوة على ذلك؛ غياب الإحالات إلى مصادر خارجية موثوقة، يجعل من الصعب التحقق من صحة المعلومات المقدمة، مما يعرض المنصة لاتهامات بالتحيز وعدم الشفافية. تشير هذه الملاحظات إلى أن المنصة قد لا تعطي أهمية كافية للأدلة المجردة، والتحليل النقدي للمعلومات، وهو أمر أساسي في تقييم صحة الأخبار، فاعتماد المنصة بشكل كبير على الأدلة المرئية، قد يؤدي إلى تلاعب بالمعنى وتضليل الجمهور.

ختاماً، يعتبر التحليل المقدم، خطوة أولى نحو فهم أفضل للطرق التي تستخدمها منصة مسبار، في مكافحة الأخبار الكاذبة. من خلال الاستمرار في تحليل البيانات، وتطوير الأدوات والأساليب، يمكن للمنصة أن تساهم بشكل فعال في بناء مجتمع رقمي، أكثر وعياً بالأخبار الكاذبة، وقادراً على التمييز بين الحقيقة والزيف.

الجدول (40) يوضح آليات كشف الأخبار الكاذبة في منصة مسبار :

المرتبة	(%)	التكرار (ك)	الآليات
3	04.48%	3	آليات كشف الزيف في النصوص
1	52.23%	35	آليات كشف الزيف في الفيديوهات
2	43.29%	29	آليات كشف الزيف في الصور
	100%	67	المجموع

يهدف الجدول المقدم، إلى تقديم نظرة شاملة، حول الآليات المستخدمة في منصة مسبار، لكشف الأخبار الكاذبة وتصنيفها، ومن خلال تحليل النسب والتكرار لكل آلية، يمكننا استخلاص استنتاجات حول قوة كل آل، ومدى فعاليتها في الكشف عن المعلومات المضللة.

تشير النتائج إلى أن منصة مسبار، تعتمد بشكل كبير على الآليات البصرية لكشف الأخبار الكاذبة، حيث تستحوذ آليات كشف الزيف في الصور، والفيديوهات مجتمعة على نسبة 95.52% من إجمالي الآليات المستخدمة. يعزى هذا التركيز الكبير إلى عدة عوامل منها؛ سهولة التلاعب بالصور والفيديوهات، وتوافر أدوات تقنية متقدمة لتعديلها، ما يجعلها وسيلة شائعة لنشر الأخبار المضللة. ثانياً، يفضل المستخدم المحتوى المرئي، على منصات التواصل الاجتماعي، هذا الاتجاه يجعل منصة مسبار تولى أهمية كبيرة، للتحقق من صحة هذا النوع من المحتوى. ثالثاً، كفاءة الآليات البصرية في كشف التلاعب بالصور، والفيديوهات مقارنة بالنصوص، حيث يتطلب كشف التلاعب بالنصوص، تقنيات معقدة في معالجة اللغة الطبيعية.

كما نلاحظ سيادة آليات كشف الزيف في الفيديوهات بنسبة 52.23%، مما يشير إلى أن المنتجين للمحتوى المضلل، يفضلون استخدام الفيديوهات لنشر أخبارهم الكاذبة. قد يكون ذلك راجعاً إلى قدرة الفيديوهات على نقل المعلومات، بشكل أكثر إقناعاً وجذباً للمشاهدين، واستخدام تقنية البث المباشر، مما يسهل نشرها، وتداولها على نطاق واسع عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وعلى الرغم من أهمية الآليات البصرية، إلا أن نتائج التحليل، تُظهر أيضاً أن آليات كشف الزيف في النصوص، تأتي في المرتبة الثالثة بنسبة 4.48%. ويعكس هذا التوزيع صعوبة اكتشاف التلاعب بالنصوص، حيث يتطلب الأمر تقنيات معقدة في معالجة اللغة الطبيعية، لتحليل المعنى والسياق. وبالتالي، فإن منصة مسبار، شأنها شأن العديد من المنصات الأخرى، تواجه تحديات في تطوير آليات فعالة، لكشف الأخبار الكاذبة المنتشرة في شكل نصوص.

باختصار، يمكن القول إن التركيز الكبير، على آليات كشف الزيف في الفيديوهات والصور، يعكس حقيقة أن الأخبار الكاذبة، غالباً ما يتم نشرها في شكل محتوى مرئي، وذلك لسهولة إنتاجه وتوزيعه، ولجاذبيته لدى الجمهور. كما يعكس هذا التركيز الوعي بأهمية التحقق، من صحة المحتوى المرئي في عصرنا الرقمي. وهذا يؤكد على ما جاء في تحليلنا لجدول وسائط عرض محتوى الأخبار الكاذبة.

جدول (41) يوضح فئة الأساليب الإقناعية المعتمدة في منصة مسبار، والمحتوى الكاذب

محتوى الأخبار الكاذبة		المحتوى المدقق فيه		الأساليب الإقناعية	
(%)	التكرار (ك)	(%)	(ك)		
04.48%	3	100	67	الأدلة والشواهد	الاستمالات العقلية
00%	00%	00%	0	الحقائق العلمية	
01.50%	1	00%	0	أرقام وإحصائيات	
11.94%	8	00%	0	الترغيب	الاستمالات العاطفية
43.28%	29	00%	0	التحذير التخويف	
02.98%	2	00%	0	التركيز على الإيجابيات	
07.46%	5	00%	0	المسؤولية الاجتماعية	
08.96%	6	00%	0	المبالغة	

19.40%	13	00%	0	التهديد بخطر
00%	0	00%	0	أخرى
100%	67	100%	67	المجموع

يهدف الجدول، إلى مقارنة الأساليب الإقناعية، المستخدمة في المحتوى الصحيح (الذي تم التحقق من صحته)، والمحتوى الكاذب الذي تم رصده على منصة مسبار. ومن خلال تحليل النسب، والتكرار لكل أسلوب إقناعي، يمكننا استخلاص استنتاجات حول الاستراتيجيات التي يتبعها كلا النوعين من المحتوى، وذلك لتحديد أبرز الاختلافات، والتشابهات لإقناع الجمهور.

يوضح الجدول فارقاً شاسعاً، بين الاعتماد على الأساليب العقلانية، والعاطفية في كلا النوعين من المحتوى. حيث تقتصر الأدلة والشواهد، بشكل كامل على المحتوى الصحيح؛ هذا يدل على أن المنتجين للمحتوى الصحيح، يسعون إلى إقناع الجمهور، من خلال تقديم معلومات مدعومة بالأدلة، الحجة والبراهين العلمية، مما يعزز مصداقيتهم. ومن المهم الإشارة إلى أن الاعتماد على الأدلة والشواهد، لا يضمن بالضرورة صحة المعلومة، ولكنها مؤشر قوي على محاولة تقديم معلومات موثوقة.

ويظهر بوضوح؛ أن المحتوى الكاذب يعتمد بشكل كبير، على مجموعة متنوعة من الاستدلالات العاطفية، مثل التحذير والتخويف والتهديد بخطر، والتركيز على الإيجابيات، والمسؤولية الاجتماعية، المبالغة، وذلك بنسبة تصل إلى 85.68%، تشير هذه النسبة العالية إلى أن المنتجين للمحتوى الكاذب، يسعون إلى التأثير على عواطف الجمهور، بدلاً من تقديم أدلة منطقية (حقائق موضوعية). مما يسهل قبول المعلومات المضللة. على النقيض من ذلك، نلاحظ غياب شبه كامل للاستدلالات العقلية، في المحتوى الكاذب بنسبة (4.48%)، مثل الأدلة والشواهد، والحقائق العلمية، والأرقام والإحصائيات، هذا يدل على أن المنتجين للمحتوى الكاذب، لا يهتمون بتقديم أدلة دامغة لدعم ادعاءاتهم، بل يركزون على إثارة المشاعر، وتضليل الجمهور. مما يعزز فكرة أن الهدف الرئيسي، هو التلاعب بالعواطف، وليس تقديم معلومات دقيقة.

يستخدم المنتجون للمحتوى الكاذب، مجموعة متنوعة من الأساليب العاطفية، بما في ذلك التحذير والتخويف، والتركيز على الإيجابيات، والمسؤولية الاجتماعية، والمبالغة. لدى الجمهور لدفعهم إلى

تصديق المعلومات المضللة، هذا التنوع يشير إلى أنهم يدركون جيداً تأثير العواطف المختلفة على الجمهور، ويختارون الأساليب التي تناسب كل موضوع.

**تفسير النتائج:** تعتمد الأخبار الكاذبة بشكل أساسي على استغلال العواطف، لا سيما الخوف والغضب، لإقناع الجمهور، غالباً ما تستهدف هذه الأخبار المخاوف العميقة لدى الناس، وتقدم حلولاً مبسطة ومغرية لمشاكل معقدة. إن غياب الأدلة المنطقية أو الحقائق العلمية يجعل من الصعب التحقق من صحة هذه الأخبار، خاصة وأنها تنتشر بسرعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

التنوع في الأساليب العاطفية، من خلال اللجوء إلى المشاعر الدينية، أو القومية، أو الاجتماعية، يضمن وصول هذه الأخبار إلى شرائح واسعة من الجمهور، فالثقة في المصدر، حتى لو كان مزيفاً، تلعب دوراً حاسماً في انتشار هذه الأخبار، مما يؤثر سلباً على المجتمع، من خلال تقويض الثقة في المؤسسات، وتشجيع الانقسام والعنف.

يختلف الهدف من وراء إنتاج كل نوع من المحتوى، حيث يسعى المحتوى الصحيح إلى نقل المعلومات بدقة وموضوعية، بينما يهدف المحتوى الكاذب إلى تحقيق أهداف معينة، مثل التأثير على الرأي العام أو تحقيق مكاسب مادية. وعليه؛ يؤثر كل نوع من المحتوى على الجمهور بطريقة مختلفة، فالمحتوى الصحيح يساهم في بناء المعرفة، وتشكيل الرأي العام بشكل موضوعي، بينما يؤدي المحتوى الكاذب إلى نشر المعلومات المضللة وتقويض الثقة في المؤسسات.

ومن المهم ملاحظة أن أساليب الإقناع، المستخدمة في المحتوى الكاذب، قد تتطور بمرور الوقت، مما يتطلب تحديثاً مستمراً، للطرق المستخدمة في كشف الأخبار المزيفة.

قد يحتوي المحتوى الكاذب، على مزيج من العناصر العقلية والعاطفية، مما يجعل عملية التمييز بينه وبين المحتوى الصحيح أكثر تعقيداً.

تتفق نتائج هذا التحليل مع نتائج التحليل الأرخنومي، حيث وجدنا وبإجماع الخبراء ، أن المنهجية المعتمدة في منصة مسبار، تعتمد بشكل أساسي على الأدلة المعرفية الإدراكية، والتي تمثل استخدام العقل والمنطق في عملية التحقق. وعلى النقيض؛ تم استبعاد الأدلة الحسية العاطفية، والتي تعتمد على الانطباعات الشخصية، والتجارب الذاتية، نظراً لطبيعة وهدف المنصة، التي تتطلب الدقة والموضوعية.

جدول (42) يوضح فئة القيم المستمدة من مضمون المحتوى المحقق منه

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	فئة القيم
3	5.97 %	4	الوعي
1	85.07 %	57	الشفافية
4	01.50 %	1	العدالة:
2	7.46 %	5	المسؤولية
	100 %	67	المجموع

يوفر الجدول المقدم، معلومات قيمة حول توزيع القيم، في مضمون الرسالة المحقق منها (الوعي، الشراكة، الشفافية، العدالة، المسؤولية)، ويمكن استخدام هذه المعلومات، لفهم أهداف الرسالة وطبيعتها، وكذلك لتقييم مدى التزامها بالقيم الأساسية.

تحتل قيمة "الشفافية" المرتبة الأولى بنسبة **85.07%** من إجمالي القيم المستخرجة، مما يشير إلى أن المضامين التي تم تحليلها، تركز بشكل كبير على أهمية الوضوح، والصراحة في المعلومات المقدمة. هذا يدل على أن منصة مسبار تركز على الشفافية في مختلف جوانبها، وتهدف إلى بناء الثقة، من خلال تقديم معلومات واضحة ومفتوحة.

تأتي قيمة "المسؤولية" في المرتبة الثانية بنسبة **7.46%**، مما يشير إلى أن المضمون المحقق منه، يسلط الضوء على أهمية تحمل المسؤولية، عن القرارات والأفعال في تحقيق الأهداف المنشودة. هذا يدل على وجود وعي بأهمية المساءلة والمحاسبة.

وعلى الرغم من هيمنة الشفافية والمسؤولية، إلا أن قيمتي "الوعي" و"العدالة" ظهرت أيضاً، وإن كانت بنسب أقل؛ هذا يشير إلى أن الرسالة تتناول جوانب متعددة ولا تقتصر على قيمتين فقط.

ومن اللافت للنظر غياب تام لقيمة "الشراكة"، في مضمون الرسالة المحقق منها. هذا قد يكون مؤشراً على أن مضمون منصة مسبار، يركز بشكل أكبر على الجوانب الفردية، أو المؤسسية، دون التركيز على التعاون والشراكة مع الآخرين، أو قد تكون الشراكة بسبب طبيعة الموضوع، أو بسبب الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

**تفسير النتائج:** قد تكون طبيعة المضامين، هي السبب الرئيسي في هيمنة قيمة الشفافية. فإذا كان مضمون الرسالة، يتناول موضوعاً يتطلب درجة عالية من الوضوح، والشفافية، فمن الطبيعي أن تكون هذه القيمة هي الأبرز، كما قد تكون الأهداف التي تسعى منصة مسبار، إلى تحقيقها من خلال المضمون المحقق منه، هو الدافع وراء التركيز على قيم معينة، وتجاهل قيم أخرى. بالإضافة إلى ذلك؛ قد يكون الجمهور المستهدف لمضمون منصة مسبار، هو السبب في التركيز على قيم معينة. فإذا كان الجمهور يقدر الشفافية والمسؤولية، فمن المحتمل أن تكون هذه القيم هي الأبرز في الرسالة.

**الجدول (43):** يوضح تفاعلية المتابعين لصفحة الفيسبوك الخاصة بمنصة مسبار مع المنشورات

النسبة %	التكرار	التفاعلية	
100 %	67	منشورات حازت على إعجاب	عدد المنشورات التي حازت على إعجاب
100%	67	المجموع	
100 %	35	مقاطع الفيديو التي تمت مشاهدتها	عدد المشاهدات
100%	35	المجموع	
50.74 %	34	عدد المنشورات التي تم التعليق عليها	عدد التعليقات
49.25 %	33	عدد المنشورات التي لم يتم التعليق عليها	
100%	67	المجموع	
67.67 %	45	عدد المنشورات التي تمت مشاركتها	عدد المشاركات
32.83 %	22	عدد المنشورات التي لم تتم مشاركتها	
100%	67	المجموع	

يهدف الجدول المقدم، إلى قياس مستوى تفاعل متابعي صفحة فيسبوك، الخاصة بمنصة مسبار مع المنشورات المختلفة. ويغطي الجدول مجموعة من مؤشرات التفاعل الأساسية، مثل عدد الإعجابات، المشاهدات، التعليقات، والمشاركات.

تشير نتائج تحليل التفاعل، مع منشورات منصة مسبار على الفيسبوك، إلى نجاح استراتيجية المحتوى المتبعة، حيث حققت جميع المنشورات نسبة إعجاب 100%. كما لوحظ إقبال كبير على المحتوى المرئي، حيث تم مشاهدة جميع مقاطع الفيديو المنشورة، مما يؤكد فعالية استخدام الفيديو،

كأداة للتسويق والتوعية في جذب الانتباه والتفاعل، وهو قرار ناجح من قبل القائمين على منصة مسبار. وعلى الرغم من تحقيق معدل تعليقات مقبول (50.74%)، إلا أن هناك أيضاً نسبة لا بأس بها من المنشورات التي لم تحظى بأي تعليقات. هذا يشير إلى أن هناك جزء من المستخدمين يفضل "المتابعة الصامتة".

بالإضافة إلى ذلك؛ يشير معدل المشاركة المرتفع (67.67%)، إلى أن المتابعين يرون قيمة في المحتوى، ويقومون بمشاركته مع شبكاتهم الاجتماعية، مما يساهم في توسيع نطاق الوصول، هذه النتائج توحي بأن الجمهور المستهدف، يجد في محتوى المنصة ما يلبي اهتماماته، مما يشجع على التفاعل والمشاركة. ومع ذلك؛ يمكن زيادة مستوى التفاعل من خلال تشجيع التعليقات بطرق مختلفة، مثل طرح أسئلة مفتوحة أو تنظيم مسابقات.

#### تفسير النتائج:

✓ يشير ارتفاع نسبة الإعجاب، والمشاهدة، والمشاركة، إلى نجاح المحتوى الذي تقدمه منصة مسبار، على فيسبوك، حيث يحظى بقبول جيد لدى الجمهور المستهدف.

✓ على الرغم من النجاح العام، إلا أن هناك تبايناً في مستوى التفاعل، بين أنواع التفاعلات المختلفة. فمثلاً؛ نسبة التعليقات أقل من نسبة المشاركة، مما قد يشير إلى أن بعض المتابعين يفضلون المشاركة الصامتة، أو أنهم يجدون صعوبة في التعبير عن آرائهم عبر التعليقات، كما أن عدم الرد و التفاعل، من قبل إدارة منصة مسبار، على مختلف التعليقات، أدى الى عزوف المتابعين عن التعليق، و الاكتفاء بالردود الصامتة.

✓ يمكن لمنصة مسبار، الاستفادة من هذه النتائج لتحسين أدائها على منصة الفيسبوك، مثل: تنويع المحتوى، حيث يمكن تقديم المزيد من المحتوى التفاعلي، الذي يشجع على التعليقات والمشاركة، مثل طرح الأسئلة والاستفتاءات. وتخصيص المحتوى، وفقاً لاهتمامات شرائح مختلفة من الجمهور، والتفاعل مع الجمهور، من خلال الرد على التعليقات، والمشاركات بشكل منتظم، لبناء علاقة أقوى مع المتابعين.

جدول (44): طبيعة تفاعل المستخدمين مع منشورات منصة مسبار

النسبة المئوية	التكرار	حجم التفاعل	شكل التفاعل
10.44 %	7	مستوى منخفض (أقل من 10)	الإعجاب Likes
62.68 %	42	مستوى متوسط (من 10 الى 50)	
26.87 %	18	مستوى مرتفع (أكثر من 50)	
100 %	67	إجمالي المنشورات	
77.61 %	52	مستوى منخفض (أقل من 10)	التعليقات Comments
11.95 %	8	مستوى متوسط (10-50)	
10.44 %	7	مستوى مرتفع (أكثر من 50)	
100 %	67	إجمالي المنشورات	
89.56 %	60	مستوى منخفض (أقل من 10)	المشاركات Shares
7.46 %	5	مستوى متوسط (من 10 الى 50)	
2.98 %	2	مستوى مرتفع (أكثر من 50)	
100 %	67	إجمالي المنشورات	

يهدف الجدول المقدم، إلى تقديم تحليل تفصيلي، لنوعية وتكرار التفاعلات التي يحصل عليها، كل منشور محل الدراسة، على صفحة فيسبوك الخاصة بمنصة مسبار. وقد تم تصنيف التفاعلات إلى ثلاثة مستويات مختلفة: منخفض، متوسط، ومرتفع بناءً على حجم التفاعل، وذلك بهدف فهم أفضل لكيفية تفاعل الجمهور، مع مختلف أنواع المحتوى.

يشير الجدول إلى أن غالبية المنشورات، حصلت على "إعجاب متوسط" بنسبة (62.68%) ، هذا يشير إلى أن المحتوى بشكل عام، يجذب انتباه المتابعين، ويثير إعجابهم، ولكن دون الوصول إلى مستوى عالٍ، من الحماس والتفاعل. وعلى الرغم من سيطرة التفاعل المتوسط، إلا أن هناك نسبة لا بأس بها من المنشورات (26.87%)، حصلت على "إعجاب مرتفع" مما قد يكون مؤشراً، إلى وجود

محتوى عالي الجودة، لمنشورات محددة، يستطيع جذب اهتمام جزء من المتابعين. كما أن وجود نسبة قليلة من المنشورات (10.44%) حصلت على "إعجاب منخفض"، هذا قد يكون بسبب عدة عوامل، مثل عدم ملاءمة المحتوى، لاهتمامات هذا الجزء من الجمهور، أو أن وقت النشر غير مناسب، أو عوامل أخرى تتعلق بجودة المحتوى نفسه.

تشير النسبة العالية للمنشورات، التي حصلت على مستوى منخفض من التعليقات (77.61%)، إلى أن معظم المتابعين، يفضلون التفاعل السلبي عبر الإعجابات، بدلاً من المشاركة في الحوارات. كما أن النسبة المنخفضة للتعليقات المتوسطة، والمرتفعة، تشير إلى أن هناك حاجة، إلى بذل المزيد من الجهود، لتشجيع الحوار والتفاعل النشط بين المتابعين.

يشير الجدول، إلى أن الغالبية العظمى من المنشورات (89.56%)، حصلت على مستوى منخفض من المشاركات. هذا يدل على أن المتابعين، يميلون إلى متابعة المحتوى، دون مشاركته مع الآخرين، كما أن النسبة المنخفضة، للمشاركات المتوسطة والمرتفعة، قد يكون بسبب طبيعة المحتوى نفسه، قد لا يكون جذاباً بما فيه الكفاية، أو عدم وجود حوافز كافية لتشجيع المتابعين على مشاركته.

بدمج نتائج الجدولين، يتضح لنا أن استراتيجية بناء المحتوى، المتبعة على منصة مسبار، قد حققت نجاحاً، في جذب انتباه الجمهور، كما أظهرت نقاطاً يمكن البناء عليها، لتحسين التفاعل. فبينما يشير ارتفاع معدل الإعجابات، إلى تفاعل إيجابي مع المحتوى، فإن النسبة المنخفضة للتعليقات، والمشاركات، تشير إلى وجود فرص لتعزيز الحوار، والمشاركة. لذا؛ يتطلب الأمر تنوعاً في أنواع المحتوى، وتشجيعاً أكبر على التفاعل، بين فريق إدارة منصة مسبار، والمستخدمين، فضلاً عن متابعة مستمرة، لآراء المستخدمين وتفضيلاتهم.

## جدول(45): مضمون التعليق على منشورات الفيسبوك لمنصة مسبار

الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مضمون التعليقات
2	17.91	12	إعجاب و تشجيع بشكل إيجابي
7	%1.49	1	إعجاب و تشجيع بشكل سلبى
5	%4.47	3	إعجاب و تشجيع بشكل سلبى/إجابى
6	%2.98	2	استفسارات وطلبات ليس لها علاقة بموضوع المنشور
4	%7.46	5	هجوم واستهزاء
6	%2.98	2	سب وشتيم
3	%11.94	8	موضوعية في ذكر الآراء ووجهات النظر
1	% 50.74	34	الإيموجي emoji
	% 100	67	المجموع

يهدف هذا الجدول، إلى تقديم تحليل دقيق لمضمون التعليقات، التي يتلقاها محتوى منصة مسبار، على منصة فيسبوك. حيث تم تصنيف التعليقات، إلى عدة فئات بناءً على مضمونها، مما يتيح لنا فهم أعمق، لتفاعل الجمهور مع المنشورات.

يشير تحليل مضمون التعليقات، على منشورات منصة مسبار، إلى تفاعل إيجابي بشكل عام من قبل الجمهور، حيث تسود التعليقات الإيجابية بنسبة 17.91%، والتي تعبر عن تقديرهم للمحتوى المعروض. ومع ذلك، تكشف النتائج عن تنوع في ردود الأفعال، فإلى جانب الإيجابية، هناك وجود لنسبة 1.49% من التعليقات السلبية والانتقادية المباشرة و 4.47% من التعليقات التي تحمل تقييماً سلبياً وإيجابياً معاً، والتي قد تعكس اختلافات في وجهات النظر، أو عدم رضا عن جوانب معينة من المحتوى، مثل نقص التفاعل من قبل فريق الإدارة، أو عدم وضوح بعض المعلومات.

من ناحية أخرى، فإن غياب التعليقات، غير ذات الصلة بموضوع المنشور، بنسبة 2.98% يشير إلى تركيز الجمهور، على الموضوعات المطروحة. ورغم وجود نسبة 7.46%، من التعليقات المسيئة (الهجومية ولاستهزائية)، التي تشير إلى وجود بعض الجماهير، التي قد تحاول تخريب

الحوار، أو نشر الإشاعات، فإن النسبة الأكبر من التعليقات، تحمل طابعاً بناءً، حيث يشارك **11.94%** العديد من المتابعين، بأرائهم ووجهات نظرهم الموضوعية، حول القضايا المطروحة. كما يلجأ **50.74%** من المتفاعلين، إلى استخدام الإيموجي للتعبير عن مشاعرهم، مما يعكس تفضيلهم للتفاعل السريع والبسيط. هذه النتائج، تشير إلى ضرورة زيادة التفاعل مع الجمهور، من خلال الرد على التعليقات، وطرح أسئلة تشجع على الحوار البناء.

**جدول (46): طبيعة الاستجابة لتعليقات المستخدمين من طرف القائمين على منصة مسبار**

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الاستجابة
7.46%	5	ترد بالكتابة على التعليقات
92.53%	62	لا ترد على المستخدمين بأي طريقة
100	67	المجموع

يهدف هذا الجدول، إلى تحليل كيفية تفاعل فريق إدارة منصة مسبار، مع تعليقات المستخدمين على منشوراتهم. ومن خلال تحليل هذه البيانات، يمكننا تقييم مدى اهتمام الفريق، بتفاعل الجمهور، والاستجابة لأسئلتهم و استفساراتهم.

يشير تحليل استجابة منصة مسبار، لتعليقات المستخدمين، إلى وجود خلل كبير في التواصل مع الجمهور، حيث تظهر البيانات، أن النسبة الأكبر من التعليقات (**92.53%**) لم تتلقى أي رد، هذا الإهمال في الرد على استفسارات، وآراء المتابعين، يعكس عدم الاهتمام الكافي، بتعزيز الحوار البناء مع الجمهور، وبناء علاقة ثقة متبادلة. وبالنظر إلى أن معظم التعليقات، التي تتلقى رداً مكتوبة (**7.46%**)، تكون ذات طبيعة تسويقية، حيث يتم توجيه المستخدمين، إلى منصات أخرى تابعة لها، إن هذا يعزز الانطباع، بأن الأولوية هي الترويج للمنصة، وليس بناء علاقة حقيقية مع الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، غياب استخدام أدوات التفاعل البسيطة مثل: الإيموجي أو الملصقات في الردود، يعكس عدم وجود أي محاولة، لتقديم ردود سريعة وغير رسمية، مما يزيد من الشعور بعدم الاهتمام بآراء المستخدمين. هذه النتائج؛ تشير إلى ضرورة إعادة النظر، في استراتيجية التواصل مع الجمهور، مع التركيز على بناء حوار حقيقي، والاستماع إلى آراء المستخدمين.

**تفسير النتائج:** قد يكون هناك أسباب عديدة، وراء عدم استجابة فريق الإدارة للتعليقات، مثل نقص الموارد البشرية، أو عدم وجود سياسة واضحة، للتعامل مع التعليقات. فعدم الرد على التعليقات، يمكن أن يآثر على سمعة منصة مسبار، ويحرمها من فرص ضائعة، يمكن الاستفادة منها لتحسين المحتوى، وفهم احتياجات الجمهور بشكل أفضل.

## عرض نتائج الدراسة :

- 1- نتائج تحليل باستخدام برنامج similar web
- 2- نتائج تحليل المضمون
- 3- نتائج التحليل الأرنغومي

انطلاقاً من إشكالية الدراسة، والتساؤلات المطروحة، ومن خلال إجراء الدراسة التحليلية، في ضوء الأهداف المسطرة، وبعد تحليل البيانات الكمية لاستمارة تحليل المضمون، و استمارة التحليل الأرنغومي، وبالاستناد الى بيانات تحليل موقع **similar web** ، والمعطيات الكيفية للملاحظة بالمشاركة، وكذلك الاستناد إلى العدة النظرية، والمنهجية المتبناة، لتحليل منصة مسبار، مع الإشارة الى أن الظاهرة الإعلامية، تتطور باستمرار، وقد تتغير الأدوار، والأنماط، التي تم تحديدها في هذا التحليل، مع مرور الوقت. توصلنا إلى جملة النتائج التالية:

- في ظل الانتشار السريع للمعلومات المضللة، على وسائل التواصل الاجتماعي، تلعب منصة "مسبار" دوراً حيوياً، في كشف وتفنيد المعلومات المضللة، وتساهم بشكل فعال، في مكافحة انتشار الأخبار الكاذبة، من خلال تبنيها لأعلى المعايير الصحفية؛ إذ تعتمد على فريق من الصحفيين المحترفين، والخبراء المستقلين، لتقصي الحقائق، والتحقق من صحة المعلومات المتداولة، على نطاق واسع، وتستخدم أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما تتابع الأخبار، وتجمعها من مصادرها المحلية والدولية؛ بدءاً من التحقق من صحة الادعاءات، المتعلقة بالأحداث الجارية، وحتى كشف الحسابات الوهمية، التي تروج للأخبار الزائفة، لتوفر منظوراً مهماً، يمكن الجماهير من متابعة ما يحوز اهتمامهم. ويعمل "مسبار" على تزويد الجمهور بمعلومات موثوقة، تساعد على اتخاذ قرارات مستنيرة. كما يساهم في تعزيز ثقافة التشكك في المعلومات، وتشجيع الجمهور على التحقق، من مصادر الأخبار قبل مشاركتها، عن طريق "بلغ على ادعاء". وبفضل شفافيته المعلنة في التمويل، وإدارته المستقلة، وانتمائه لشركة ميتافورا للإنتاج الفني، يضمن "مسبار" الى حد ما، حيادته ومصداقيته، في هذا المجال الحيوي. وتماشياً مع سياسته؛ لا يجوز لأي عامل فيه، الانخراط في نشاط سياسي حزبي، أو تقديم مساهمات للمرشحين، أو لمنظمات الضغط والمناصرة.

- هناك تركيزاً واضحاً على المواضيع السياسية، والاجتماعية والأمنية، مع تفاوت كبير في النسب المئوية، والرتب التي تحتلها، واهتمام محدود بالمواضيع الأخرى، وتركز منصة مسبار بشكل أساسي، على رصد وتفنيد الأخبار الكاذبة، المتعلقة بالشؤون السياسية، والاجتماعية، والأمنية، لعدة أسباب: أولاً؛ هذه المواضيع، غالباً ما تكون أكثر حساسية، وتأثيراً على الرأي العام، والاستقرار المجتمعي. ثانياً؛ الأخبار الكاذبة في هذه المجالات، يمكن أن تؤدي إلى انقسامات اجتماعية، وتقويض الثقة في المؤسسات، وتأجيج الصراعات. ثالثاً؛ هذه المواضيع

تتطلب تحليلاً أعمقاً، ومصادر أكثر موثوقية، للتحقق من صحتها مقارنة بمواضيع أخرى. وبالتالي؛ فإن تخصيص جهود مسبار لهذه المجالات، يعكس أهميتها الاستراتيجية في حماية المجتمع، من التضليل المعلوماتي.

- أظهرت نتائج دراسة مسبار، أن ما يقرب [85.07%] من الأخبار التي تم تحليلها، كانت مضللة، هذه النسبة المرتفعة، تؤكد أننا نواجه وباءً معلوماتياً حقيقياً، حيث تغزو الأخبار المضللة، منصات التواصل الاجتماعي، وتشكل تهديداً خطيراً على المجتمع. فبالإضافة إلى تقويض الثقة في المؤسسات، وتعميق الانقسامات الاجتماعية، يمكن لهذه الأخبار، أن تؤدي إلى عواقب وخيمة، على المستوى السياسي والاقتصادي. و وراء هذه النسبة المرتفعة، تكمن مجموعة من العوامل المتداخلة، والمعقدة، التي تتفاعل مع بعضها البعض، لتشكل هذه الظاهرة ومنها؛ الدوافع المادية والسياسية، وسهولة انتشار المعلومات عبر الإنترنت، واستغلال العواطف، و الاحيازات البشرية، ونقص الوعي لدى الجمهور، والتضليل المتعمد. هذه العوامل مجتمعة، تجعل من الصعب التمييز، بين الحقيقة والزيف، لذلك تتطلب جهوداً مضاعفة، من قبل الأفراد والمؤسسات لمكافحة هذا الظاهرة المعقدة. علاوة على ذلك؛ تسلط الدراسة الضوء على تحدٍ آخر، يتمثل في صعوبة التمييز بين الأخبار المضللة والساخرة، أو الآراء الشخصية، مما يستدعي تطوير أدوات وأساليب أكثر دقة، للكشف عن هذه الأشكال من التضليل.

- هناك تباين كبير بين، أهداف منصة مسبار، وأهداف منتجي الأخبار الكاذبة. فبينما تسعى منصات نشر الأخبار الكاذبة، إلى تحقيق أهداف آنية ضارة، مثل نشر الفوضى، وعدم الاستقرار، والتحريض على العدا، والكراهية، ونشر الخوف، وتوجيه الرأي العام لتحقيق مكاسب سياسية واقتصادية، تعمل منصة مسبار على حماية المجتمع من التضليل، وتعزيز الثقة في المعلومات. ففي حين تستهدف الأخبار الكاذبة، فئات معينة من المجتمع، لتعميق الانقسامات، ونشر الكراهية، تسعى مسبار إلى بناء مجتمع، أكثر وعياً، وإدراكاً، للأخطار التي تهدده، وذلك من خلال توفير معلومات دقيقة، وموثوقة تساعد الأفراد على اتخاذ قرارات مستنيرة.

- تتعدد أسباب انتشار الأخبار الكاذبة، فالأحداث الكبرى مثل: الثورات والحروب، والصراعات السياسية، والعسكرية، تخلق فراغاً معلوماتياً، يسهل ملؤه بالأخبار الزائفة. كما أن الدوافع السياسية، والاقتصادية، تلعب دوراً كبيراً في ذلك، حيث تستخدم الجهات الفاعلة هذه الأخبار، للتأثير على الرأي العام، أو تحقيق مكاسب مالية، من خلال زيادة النقرات والمشاركات.

بالإضافة إلى ذلك، يلعب التطور التكنولوجي دوراً هاماً، في انتشار هذه الأخبار بسرعة، وسهولة، عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى زعزعة الاستقرار الاجتماعي، وتقويض الثقة في المؤسسات.

- إن الهدف الرئيسي من نشر الأخبار الكاذبة، هو التأثير على الرأي العام، وتوجيهه نحو أهداف محددة، وذلك من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات، التي تظهر على معاني لغة الأخبار الكاذبة، مثل: التحريض والتسويق والتشهير، هذه الاستراتيجيات تساهم بشكل كبير، في نشر الكراهية والعنف، وتقويض الثقة في المؤسسات، مما يؤكد الحاجة الملحة، إلى توعية الجمهور بخطورة الأخبار الكاذبة، وكيفية التعرف عليها وتجنبها، من خلال الاعتماد على منصات رصد الأخبار الكاذبة.

- تعتمد الأخبار الكاذبة بشكل كبير، على استراتيجيات تستهدف العواطف، من خلال القيم المستخرجة من المحتوى الكاذب مثل: إثارة الخوف والكراهية، لتحقيق أهدافها. فمن خلال إثارة المخاوف، وتشويه السمعة، وتعميق الانقسامات، يسعى منتجو الأخبار الكاذبة، إلى توجيه الرأي العام، وتحقيق مكاسب سياسية أو مالية. هذه النتائج تؤكد؛ أن الغالبية العظمى من الحالات، هي نتيجة لنية متعمدة، لنشر المعلومات المضللة، وأن الدوافع الشخصية، والمادية، تلعب دوراً هاماً في هذا السياق. تؤكد نتيجة هذه الدراسة، على النتائج التي توصلت إليها دراسة معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا عام 2018، والتي أظهر أن انتشار الأخبار الكاذبة، والإشاعات على وسائل التواصل الاجتماعي، أسرع بكثير من الأخبار الحقيقية، حيث أوضحت الدراسة، أن علة هذا الانتشار، ترجع إلى قدرة هذا النوع، من الأخبار الكاذبة، أو المضللة، على خلق مشاعر الخوف، أو الاندهاش الكبير لدى القراء والمتابعين.

- تستغل الأخبار الكاذبة اللغة، كسلاح للتلاعب بالعقول، وتوجيه السلوك، فمن خلال استخدام لغة عاطفية، قوية ومضللة، والتلاعب بالمصطلحات، وتبسيط المعلومات، وتقديمها في عناوين جذابة، تسعى هذه الأخبار، إلى تخطي العقل النقدي للقارئ، وإقناعه بمعلومات غير صحيحة، هذا النهج يعتمد، على استغلال نقاط الضعف النفسية للإنسان، مثل الخوف والغضب، لتوجيه سلوكه نحو اتخاذ قرارات غير مدروسة. وتستعرض مدونة "نو بونسي" (nospensees) الفرنسية، أبرز نقاط الضعف البشرية، من وجهة نظر نفسية، كما تؤكد هذه الدراسة، على العلاقة الوثيقة بين المشاعر الإنسانية، وخاصة الخوف والغضب، وبين اتخاذ القرارات. هذه

النتيجة تتسق مع ما توصلت إليه دراستنا؛ فمشاعرنا التي تشكل جزءاً أساسياً من تجربتنا الإنسانية، تلعب دوراً حاسماً في توجيه سلوكنا. وعندما تكون هذه المشاعر سلبية وقوية، مثل الخوف أو الغضب، فإنها قد تؤدي بنا، إلى اتخاذ قرارات متسرعة وغير مدروسة.

- تستغل الأخبار الكاذبة التكنولوجية الحديثة، بطرق مبتكرة و مخادعة. فالوسائط المتعددة التي تجمع بين النصوص، والصور، والفيديوهات، والمؤثرات الصوتية، أصبحت سلاحاً قوياً في نشر المعلومات الكاذبة. هذه الوسائط؛ تتيح للمروجين، والمنتجين للأخبار الكاذبة، خلق محتوى جذاب ومقنع، يستهدف العواطف، ويستغل نقاط الضعف النفسية لدى الجمهور. فمن خلال استخدام تقنيات التلاعب بالصور، والفيديوهات، يمكنهم خلق واقع وهمي، يثير الإعجاب أو الخوف، مما يجعل من الصعب على المتلقي، التمييز بين الحقيقة والخيال والزيغ. هذا التطور التكنولوجي يمثل تحدياً كبيراً للجمهور، حيث يتطلب منه تطوير مهارات نقدية متقدمة، لتحليل المحتوى وتقييم مصداقيته. فلم يعد يكفي الاعتماد على المظهر الخارجي للمعلومة، بل يجب التعمق في التحقق من مصادرها، ومقارنتها بمعلومات أخرى، من مصادر موثوقة، وفحص الأدلة والبراهين التي تدعمها. إن هذه الحرب المعرفية التي نشهدها اليوم، تتطلب من الجميع اليقظة والحذر، والعمل على بناء مجتمع معلوماتي واعي، قادر على مقاومة التضليل. تشكل الأخبار الكاذبة العربية تهديداً كبيراً، نظراً لانتشارها الواسع، وتأثيرها على الرأي العام، فالأخبار الكاذبة العربية، تستدعي اهتماماً خاصاً من صناعات السياسات، والإعلاميين والمواطنين.
- تنتشر الأخبار الكاذبة عبر مصادر متعددة، ومتنوعة بشكل كبير، حيث يلعب الأفراد دوراً رئيسياً في نشرها، سواء عن قصد؛ لتحقيق مكاسب سياسية أو اجتماعية. أو عن غير قصد؛ بسبب عدم التحقق من صحة المعلومات. هذه الأخبار الكاذبة تأخذ أشكالاً متنوعة، وتنتشر بسرعة كبيرة عبر المجموعات، والصفحات الشخصية، مما يشكل تهديداً كبيراً للمجتمع، ويؤدي إلى زعزعة الثقة في المعلومات. وبالتالي؛ تقع على عاتق منصة "مسبار" مسؤولية كبيرة، في الحد من انتشار الأخبار الكاذبة، إن التزامها الأخلاقي بحماية المجتمع من التضليل، يتطلب جهوداً استباقية، ومستمرة، لتطوير آليات حديثة، للكشف عن المعلومات المضللة، وحماية المستخدمين من الوقوع ضحية للتضليل. إن دور "مسبار" يجب أن يتجاوز، مجرد رد الفعل على الأخبار الكاذبة، بل يجب أن يشمل بناء ثقافة للتحقق من المعلومات، وتزويد المستخدمين بالأدوات اللازمة، لتقييم المصادر، وتحديد مصداقيتها.

- يعتبر رواد مواقع التواصل الاجتماعي، وهم الأفراد العاديون، الفئة الأكثر نشاطاً، و القوة الدافعة الرئيسية، وراء إنتاج وانتشار الأخبار الكاذبة، بنسبة تصل إلى 94.02% من إجمالي الحالات المسجلة. هذه النسبة المرتفعة، تكشف عن دور حاسم للأفراد، في إنتاج، وتداول المعلومات المضللة. فسهولة الوصول إلى منصات التواصل الاجتماعي، وعدم وجود حواجز للدخول، قد ساهمت في تحويل هذه المنصات، إلى ساحة مفتوحة للجميع، حيث يمكن لأي شخص أن ينشر أي معلومة، بغض النظر عن مدى صحتها. بالإضافة إلى ذلك؛ فإن الرغبة في لفت الانتباه، أو تحقيق شعور بالأهمية، أو التأثير على الآخرين، تدفع الكثير من الأفراد، إلى نشر الأخبار الكاذبة، خاصة إذا كانت تتوافق مع معتقداتهم، أو آرائهم. وبالتالي؛ فإن بيئة التواصل الاجتماعي مع خصائصها، من التفاعلية الفورية، والانتشار السريع للمحتوى، توفر أرضية خصبة لنمو، وانتشار الأخبار الكاذبة، مما يجعل من الصعب السيطرة على هذا الظاهرة المعقدة.

- من الضروري أن ندرك، أن عملية التحقق من صحة الأخبار، عملية معقدة تتطلب تضافر جهود مختلف الفئات، ويعتمد نهج منصة مسبار، على الجمع بين مصادر متعددة، لضمان دقة التحقق، كما تؤكد النتائج، على أهمية التحقق من المعلومات، من مصادر موثوقة، وتجنب الاعتماد على مصادر غير مؤكدة. ففي ظل التحديات التي يفرضها عصر المعلومات، أصبح التحقق من صحة الأخبار، مهارة أساسية يجب على الجميع اكتسابها، لحماية أنفسهم من التضليل، والمعلومات الكاذبة.

- تتبع منصة مسبار منهجية علمية، في التحقق من صحة الأخبار، حيث تعتمد بشكل أساسي على المصادر الموثوقة، مثل وسائل الإعلام التقليدية، والمواقع الرسمية، ونقوم بتحقيق متعدد الجوانب للمعلومات. هذا النهج يضمن تقديم معلومات دقيقة، وموثوقة للمستخدمين، مما يعزز من مصداقية النتائج الى حد كبير، و يساهم في مكافحة انتشار الأخبار الكاذبة.

- تعتمد منصة مسبار على آليات متقدمة، لكشف الأخبار الكاذبة، مع التركيز بشكل أساسي على التحليل البصري، مما يدل على أهمية التحقق من صحة الصور، والفيديوهات، في مكافحة المعلومات المضللة، فهي تستخدم الذكاء الاصطناعي لمقارنة الصور، والفيديوهات، بقواعد بيانات ضخمة، مما يساعد في الكشف عن التلاعب بها. وعلى الرغم من هذا التقدم، فإن كشف التلاعب بالنصوص، يظل تحدياً أكبر، فالتلاعب بالنصوص، يمكن أن يكون دقيقاً للغاية، حيث

- يمكن تغيير معنى الجملة بأكملها، بتغيير كلمة واحدة. لذلك، تتجه الأبحاث نحو تطوير أدوات متقدمة، لمعالجة اللغة الطبيعية، قادرة على كشف النصوص المزيفة، والترجمات الآلية.
- يعتمد المحتوى المدقق، والمحتوى الكاذب، على أساليب إقناع متباينة بشكل كبير، فالمحتوى الصحيح؛ يركز على تقديم معلومات دقيقة وموثوقة بدعم من الأدلة والبراهين. بينما يسعى المحتوى الكاذب؛ إلى التأثير على عواطف القارئ، وخلق حالة من الخوف، أو القلق لتحقيق أهدافه، هذا الاختلاف الجوهرى في الأساليب المستخدمة، يمكن أن يساعد الأفراد في تمييز المحتوى الصحيح، عن المحتوى المزيف.
  - إن التركيز على الشفافية، والمسؤولية الفردية، المستمدة من قيم مضمون المحتوى المحقق منه، على منصة "مسبار"، يعكس أهمية القيم الأخلاقية، والمهنية، في بناء مجتمع قوي ومتماسك. فمن خلال بناء الثقة والمصادقية، وتشجيع الأفراد على تحمل المسؤولية، يؤدي إلى خلق بيئة أكثر أماناً وشفافية.
  - تضع منصة "مسبار" الشفافية" في صميم اهتماماتها، مما يعكس رغبتها الصادقة، في إحداث تغيير إيجابي، وإدراكاً عميقاً لمسئوليتها المؤسسية، في ضمان جودة المحتوى الذي تقدمه، فمن خلال توفير معلومات دقيقة وموثوقة، ونشر سياسات التحرير بوضوح، والكشف عن مصادر المعلومات، تسعى المنصة إلى بناء علاقة مبنية، على الثقة مع مستخدميها. هذا النهج الشفاف، يساهم في تمكين المستخدمين، من تقييم المعلومات بشكل نقدي، واتخاذ قرارات مستنيرة، مما يعزز من دور المنصة، كمرجع موثوق به في مجال المعلومات.
  - سجلت منصة مسبار، نجاحاً ملحوظاً في جذب انتباه، وتفاعل جمهورها على الفيسبوك، حيث حققت جميع المنشورات، نسبة إعجاب 100% ، وحظيت مقاطع الفيديو بإقبال كبير. هذه النتائج؛ تؤكد فعالية الاستراتيجية المتبعة، في استخدام المحتوى المرئي للتسويق، والتوعية. ومع ذلك، فإن هذا النجاح يشجع على المزيد من الابتكار، والتطوير، و يمكن للمنصة الاستفادة من هذه النتائج، لتعزيز تفاعل الجمهور، وتوسيع نطاق تأثيرها على منصة فيسبوك.
  - رغم تحقيق نسبة إعجاب عالية، على منشورات منصة مسبار، إلا أن تحليل تفاعل المستخدمين، أظهر تبايناً في مستويات التفاعل، بين الإعجابات، والتعليقات، والمشاركات. هذا يدل على ضرورة تنوع استراتيجيات المحتوى، لتشجيع التفاعل النشط، من خلال طرح أسئلة مفتوحة، وتنظيم مسابقات، والرد على التعليقات بانتظام. كما يمكن استخدام "هاشتا جات" ذات صلة،

زيادة وصول المحتوى، ولكن جودة المحتوى نفسه، تبقى العامل الأهم في تحفيز الحوار والتفاعل.

- أظهر مضمون التعليق على منشورات منصة مسبار، على فيسبوك تنوعاً كبيراً في التفاعل، حيث امتدت التعليقات من الإشادة بالمحتوى، إلى طرح أسئلة استفسارية، ومناقشة بعض الجوانب المثيرة للجدل. هذا التنوع يعكس نجاح الاستراتيجية، في جذب انتباه شريحة واسعة من الجمهور. ومع ذلك؛ يتطلب هذا التفاعل المتنوع، إدارة حذرة من قبل فريق المنصة، من خلال الرد على جميع التعليقات، بشكل مهني وبناء، سواء كانت إيجابية أو سلبية. هذا النهج، يساهم في بناء علاقة قوية مع الجمهور، وتعزيز الثقة بالمنصة كمرجع موثوق.

- أثبتت منصة مسبار، عن وجود عجز كبير في آلية إدارة التفاعل مع الجمهور، من خلال تحليل طبيعة الاستجابة لتعليقات المستخدمين، حيث تُظهر البيانات، أن أكثر من 90% من التعليقات، لم تحظ بأي رد، هذا الإهمال في الاستجابة لآراء المستخدمين، واستفساراتهم، يؤثر سلباً على سمعة المنصة، ويقلل من مصداقيتها، كما يؤدي إلى تآكل الثقة بينها، وبين مستخدميها، ويضعف من قدرتها على بناء علاقة قوية، قائمة على الحوار والتفاعل. وبالتالي، فإن هذا الوضع يهدد استدامة المنصة، من خلال تراجع عدد المتابعين، وانخفاض المشاركة في المنصة محل الدراسة، ويقلل من قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية.

- نجحت منصة "مسبار" في تحقيق هدفها، المتمثل في توفير وصولية عالية للمستخدمين، من خلال تصميمها القوي، وبنيتها التحتية، التي تدعم تجربة مستخدم سلسة، وممتعة، وتوافقها مع المعايير الدولية لتصميم المواقع، يؤكد على جودتها.

- توفر المنصة محل الدراسة، تجربة تفاعلية جيدة للمستخدمين. ومع ذلك؛ هناك بعض الجوانب التي يمكن تحسينها، مثل زيادة فرص التفاعل بين المستخدمين، وتوفير تعليمات أكثر تفصيلاً، لاستخدام بعض الميزات.

- منصة مسبار مصممة بشكل جيد، من حيث سرعة الاستجابة، التي تعد العامل الحاسم في نجاح أي منصة رقمية، لأن المستخدمين يفضلون المنصات التي تكون سريعة، وسهلة الاستخدام.

- تتمتع منصة مسبار بمزايا عديدة، أبرزها الالتزام بحقوق الملكية الفكرية، واهتمامها بأمن العمليات والخدمات. ومع ذلك، تكشف النتائج عن بعض العيوب، منها عدم كفاية الشفافية، حول آليات حماية البيانات الشخصية للمستخدمين، مما يثير تساؤلات حول فعالية هذه الآليات.

- أولت منصة مسبار، اهتماماً كبيراً بالجانب التقني مثل؛ سرعة الاستجابة، وتصميم واجهة المستخدم الأساسية. إلا أنها؛ لم تعط اهتماماً كافياً للجانب البشري، في التفاعل. هذا التناقض، يتجلى في ضعف قدرتها على الاستماع، إلى آراء المستخدمين، وتخصيص المحتوى لتلبية احتياجاتهم الفردية. وبالتالي، فإن تحسين قدراتها على التفاعل مع المستخدمين، وتخصيص المحتوى، يعد أمراً ضرورياً لرفع مستوى رضا المستخدمين.
- تقوم منصة مسبار بعمل جيد، في إدارة تحديث المعلومات؛ حيث أن المعلومات المتوفرة على المنصة حديثة، ويتم تحديثها بشكل دوري، ويتم إبلاغ المستخدمين بوضوح، بوقت آخر تحديث. ويعتبر هذا الوضوح عنصراً هاماً في بناء الثقة بين المنصة والمستخدمين.
- تصميم المنصة الرقمية محل الدراسة، يجعل من السهل على المستخدمين، العثور على ما يبحثون عنه، والتنقل بين مختلف أقسامها. وبذلك؛ فهي تتمتع بسهولة إبحار ممتازة، مما يجعلها لحداً تجربة إيجابية للمستخدمين.
- تؤكد منصة مسبار نجاحها، في بناء هوية قوية ومتسقة، تعكس بشكل واضح رؤية المنصة وأهدافها. ومع ذلك؛ هناك دائماً مجال للتحسين والتطوير، وخاصة فيما يتعلق بتطوير الشعار، ليكون أكثر تعبيراً عن هدف المنصة.
- نجحت منصة مسبار، في بناء هوية بصرية متسقة، من خلال استخدام الخطوط، والألوان بشكل مدروس، يساهم في تحقيق أهدافها. ومع ذلك، هناك بعض الجوانب التي يمكن تحسينها، لتعزيز تجربة المستخدم، مثل توفير المزيد من خيارات التخصيص للمستخدم.
- نجحت منصة مسبار، في دمج الوسائط المتعددة بشكل فعال، مما ساهم في تعزيز تجربة المستخدم. ويظهر ذلك؛ من خلال الدعم الشامل لأنواع مختلفة من الوسائط، مما يوفر مرونة عالية، في عرض المحتوى، وتلبية احتياجات شرائح متنوعة من المستخدمين. كما تم اختيار أحجام الملفات بعناية، لضمان سرعة التحميل، وعدم التأثير سلباً على أداء المنصة. بالإضافة إلى ذلك؛ يساهم استخدام شريط الصور، في تحسين العرض البصري للمحتوى، مما يجعله أكثر جاذبية، ويسهل استيعابه على المستخدم. هذه العناصر مجتمعة، تساهم في تعزيز جاذبية المنصة إلى حد ما، وتسهيل تفاعل المستخدم مع المحتوى.

- يعتبر اعتماد منصة مسبار، على "اللغتين العربية و الانجليزية"، عنصراً هاماً لنجاحها، حيث يزيد من وصولها إلى جمهور أوسع، كما يجب الاستمرار في تطوير دعم لغات أخرى، و ضمان دقة الترجمة لتوفير تجربة مستخدم سلسة.
- تقدم منصة مسبار مجموعة واسعة من الخدمات، التي تهدف إلى تمكين المستخدمين من الوصول إلى معلومات موثوقة وصحيحة، كما تساهم هذه الخدمات، في بناء مجتمع تفاعلي حول المنصة، من خلال توفير فضاءات للتعليق والحوار. ومن خلال الاستمرار في تطوير، وتحسين هذه الخدمات، يمكن للمنصة أن تلعب دوراً حيوياً، في تعزيز الوعي الرقمي، وحماية المجتمع من المعلومات المضللة.
- يتميز المحتوى المعروض على منصة مسبار، بالدقة والموضوعية، و يتوافق مع أهداف المنصة، كما أن المعلومات المقدمة، موثوقة ومدعمة بالمصادر. ومع ذلك؛ هناك حاجة إلى مزيد من الدراسة التحليلية، لتأكيد الحيادية التامة للمحتوى.
- تلبي منصة مسبار معايير الجودة العالية، في مجال توفير المعلومات الموثوقة، والمحدثة، مما يعزز من سمعتها كمصدر موثوق للمعلومات.
- تعتمد منصة مسبار بشكل أساسي، على الأدلة المعرفية الإدراكية في عملية التقييم، والتي تمثل استخدام العقل، والمنطق، في عملية التحقق.
- توفر منصة مسبار، محتوى ملائم لحاجات المستخدم، وتقدم محتوى مجاني، لجذب أكبر عدد من المستخدمين.
- تُعتبر الأرقام التي حققتها منصة مسبار، مؤشراً واضحاً على نجاحها، في تحقيق أهدافها، حيث استطاعت جذب عدد كبير من الزوار، وتقديم معلومات موثوقة لهم، ويدل هذا النجاح، على أن المنصة، تلبي حاجة حقيقية لدى الجمهور، للحصول على معلومات موثوقة، ومختبرة حول الأخبار، والأحداث الجارية.
- تقدم البيانات الموضحة، صورة إيجابية عن نجاح أداء منصة مسبار، في جذب عدد كبير من الزوار، بشكل عضوي، ويشير إلى قوة استراتيجيتها، في تحسين محركات البحث. ومع ذلك، هناك دائماً مجالاً للتحسين، ويمكن لموقع مسبار، الاستفادة من استكشاف قنوات تسويق أخرى، وتعميق فهم سلوك المستخدمين.

- أظهرت نتائج تحليل الجمهور، على منصة مسبار، تفوقاً للجمهور الذكوري، هذه النتيجة تدعو إلى إجراء دراسات إضافية، لتحديد الأسباب الكامنة، وراء هذا الاختلاف. يمكن لهذه الدراسات أن تساعد المنصة، في تطوير محتوى أكثر تنوعاً، يلبي احتياجات جميع شرائح الجمهور، ويعزز من مشاركتهم وتفاعلهم.

- تعتبر منصة مسبار وجهة مفضلة لدى الشباب، حيث تلبى احتياجاتهم المتزايدة، في عالم رقمي متسارع، مليء بالأخبار الكاذبة، ويعكس ارتفاع نسبة الشباب بين مستخدميها، اعتمادهم الكبير على الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي.

- تشير البيانات إلى أن نسبة 100% من الزيارات، التي يحصل عليها موقع مسبار، هي زيارات عضوية، مما يدل على نجاح الاستراتيجية المتبعة، في تحسين محركات البحث. هذا الإنجاز؛ هو نتيجة مباشرة لتركيز الجهود، على إنتاج محتوى عالي الجودة، وملائم لكلمات البحث، مما أدى إلى تصدر الموقع في نتائج البحث، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

- إن غياب الإعلانات المدفوعة (عدم وجود نسبة لزيارات مدفوعة بالإعلانات)، قد يكون قراراً استراتيجياً من قبل إدارة المنصة، ربما لتركيز جهودها على بناء جمهور مستدام، من خلال محتوى عالي الجودة، بدلاً من الاعتماد على الإعلانات المؤقتة.

- تُظهر منصة مسبار إمكانيات كبيرة، في مجال مكافحة الأخبار الكاذبة، وتتميز بشعبية كبيرة في العالم العربي. ومع ذلك؛ هناك حاجة إلى مزيد من الجهد لتحسين الأداء، وتوسيع نطاق الوصول، من خلال تحليل البيانات المتاحة، وتطوير استراتيجيات تسويقية مستهدفة.

- تلعب وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة ريديت، دوراً هاماً في جذب الزوار إلى موقع مسبار. فمن خلال التركيز على ريديت، وتعزيز التفاعل مع المتابعين، يمكن للموقع زيادة عدد الزوار، وتحسين الوعي بعلامته التجارية. ومع ذلك، يجب على الفريق المسؤول عن التسويق الرقمي، الاستمرار في تجربة استراتيجيات جديدة.

- تعتبر منصة مسبار منصة ناجحة إلى حد ما، وتحظى بشعبية كبيرة مقارنة بمواقع أخرى. ومع ذلك، هناك دائماً مجال للتحسين. فمن خلال إجراء تحليل أعمق للبيانات، يمكن لموقع مسبار زيادة عدد زيارته، وتعزيز موقعه في السوق.

- حققت منصة "مسبار"، عدداً كبيراً من الزيارات خلال الفترة المحددة، هذا يشير إلى شعبية الموقع، وقدرته على جذب قاعدة جماهيرية كبيرة.

- يشير عدد الزوار الفريدون، البالغ 352,785 زائر شهرياً إلى أن هناك قاعدة مستخدمين نشطة، تعود لزيارة الموقع بانتظام. ومع ذلك؛ متوسط مدة الزيارة قصير جداً، ويبلغ حوالي دقيقة واحدة و53 ثانية (00:01:53)، وهذا يشير إلى أن المستخدمين، يقضون وقتاً قصيراً نسبياً في تصفح الموقع، مما قد يدل على أن المحتوى، قد لا يكون جذاباً بما فيه الكفاية، للاحتفاظ بالزوار لفترة أطول.
- تركز معظم عمليات البحث، على أسماء أشخاص ومؤسسات، بالإضافة إلى أسئلة حول مواقف سياسية، واجتماعية، هذا يشير إلى أن الموقع، يغطي مواضيع تهم الجمهور العربي بشكل عام.

خاتمة

## خاتمة وتوصيات:

شهد العصر الرقمي، تطوراً مذهلاً في البنية التحتية التكنولوجية، مما أتاح للجميع فرصة الوصول إلى المعلومات، ونشرها بسهولة غير مسبوقة. فبينما فتحت هذه التطورات آفاقاً جديدة للتواصل، والمعرفة، إلا أنها خلقت في الوقت نفسه، بيئة خصبة لانتشار الأخبار الكاذبة، والمعلومات المضللة. فالتدفق الهائل للمعلومات عبر المنصات الرقمية، مقروناً بسهولة إنشاء، وتوزيع المحتوى، قد جعل من السهل على الجهات الفاعلة، نشر روايات بديلة، بهدف التأثير على الرأي العام، وتقويض الثقة بالمؤسسات. هذه الظاهرة، تشكل تهديداً حقيقياً للديمقراطيات، والمجتمعات، حيث تساهم في نشر الكراهية والانقسام، وتقويض أسس المجتمعات الديمقراطية.

و في هذا السياق؛ أظهرت هذه الدراسة أن منصة "مسبار"، تلعب دوراً محورياً في مكافحة هذا التحدي، وذلك من خلال اعتمادها، على منهجية علمية صارمة، وشفافة وغير منحازة. ومع ذلك؛ تواجه المنصة تحديات كبيرة، تتطلب تضافر الجهود لمواجهةها، مثل التطور السريع والمستمر لتقنيات التضليل، والضغط السياسي المتزايد.

إن مكافحة انتشار الأخبار الكاذبة، تتطلب مقاربة شاملة، تشمل معالجة الأسباب الجذرية لهذه الظاهرة، مثل التنافس السياسي والإعلامي، والافتقار إلى الشفافية، وتشجيع الحوار البناء، بالإضافة إلى التزام الحكومات بخلق بيئة إعلامية صحية، ووضع تشريعات واضحة، تحد من انتشارها ومساءلة المنتشرين عمداً. ويجب على منصات التواصل الاجتماعي، اتخاذ إجراءات أكثر صرامة لمنع انتشار الأخبار الكاذبة، مثل إزالة المحتوى المضلل، وحظر الحسابات التي تنشرها بشكل متكرر، كما يتوجب على الأفراد، تطوير مهارات التفكير النقدي، والتحقق من المعلومات قبل مشاركتها.

مما سبق؛ يمكن القول إنه بالرغم من وجود العديد من الخصائص، التي وفرتها منصة "مسبار" لمستخدميها، وتميزها عن المبادرات الرقمية العربية الأخرى، الخاصة برصد الأخبار الكاذبة، والتحقق منها، وتحظى بشعبية كبيرة بين المستخدمين، إلا أنها تواجه تحديات عديدة، تعيق مسيرتها نحو تحقيق أهدافها بشكل كامل. هذه التحديات متنوعة ومتشابكة، وتتعلق بالبنية التنظيمية للإنترنت، والقواعد المهنية للعمل في مجال الإعلام الرقمي، وطبيعة المنصة نفسها، خاصة فيما يتعلق بالتمويل؛ حيث تحتاج المنصة إلى تمويل مستدام، لضمان استمراريتها، وتوسيع نطاق عملها، كما تتطلب المنصة بنية تحتية قوية للعمل بكفاءة، بما في ذلك الخوادم، والبرامج المتخصصة. ومع ذلك، هناك حاجة إلى بذل المزيد من الجهود لتحسين أداء المنصة، وجذب المزيد من المستخدمين. من خلال التركيز على التوسع

والتطوير، ويمكن لمسبار أن يلعب دوراً أكبر، في مكافحة انتشار الأخبار الكاذبة، وتعزيز ثقافة التحقق من صحة المعلومات.

وعلى ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بضرورة ما يلي:

- ✓ التثقيف الإعلامي ورفع مستوى الوعي بأهمية التحقق. ويتطلب ذلك تطوير برامج توعية شاملة تستهدف مختلف شرائح المجتمع، مع التركيز بشكل خاص على دمج مبادئ النقد الإعلامي في المناهج التعليمية بالمدارس والجامعات. بالإضافة إلى ذلك، يجب تزويد المستخدمين بالأدوات والمعرفة اللازمة لتقييم المعلومات بشكل نقدي والتحقق من صحتها قبل مشاركتها، مع تسليط الضوء على الأساليب الإقناعية التي يستخدمها منتجو المحتوى الكاذب لفضح التضليل.
- ✓ تطوير قاعدة بيانات للمصادر الموثوقة: يمكن إنشاء قاعدة بيانات شاملة للمصادر الموثوقة، مما يسهل عملية التحقق من صحة المعلومات، وتوفير الوقت والجهد.
- ✓ دعم الصحافة المهنية: يجب دعم الصحافة المهنية، الاستقصائية، والمستقلة، التي تقدم معلومات موثوقة، والتحقق فيها.
- ✓ تعزيز الشفافية والرقابة: لتقليل انتشار الأخبار الكاذبة، وتعزيز المحتوى الموثوق، يجب على منصات التواصل الاجتماعي، ومنصات الأخبار، تحسين خوارزمياتها بشكل جذري، وتشديد الرقابة على المحتوى المنشور، مع ضرورة زيادة الشفافية حول آليات عمل خوارزمياتها، وإجراءاتها المتبعة لمكافحة التضليل الإعلامي.
- ✓ نوصي بشدة بتعزيز التعاون المتكامل على المستويين الإقليمي والدولي. على الصعيد الإقليمي، يجب على الدول العربية تفعيل آليات مشتركة لتبادل الخبرات وأفضل الممارسات، وتنسيق الجهود لمواجهة هذه الظاهرة العابرة للحدود. أما على الصعيد الدولي، فمن الضروري توثيق التعاون بين الحكومات والشركات ومنظمات المجتمع المدني لتطوير استراتيجيات عالمية لمكافحة انتشار الأخبار الكاذبة وتأثيراتها السلبية.
- ✓ دعم المبادرات التي تهدف إلى تعزيز مهارات التحقق: تقديم الدعم المالي، والفني، للمؤسسات والمنصات مثل مسبار، التي تعمل على تطوير مهارات التحقق من صحة الأخبار، لدى الصحفيين، والباحثين وتوعية الجمهور.
- ✓ التعاون مع الخبراء: يجب على المنصات التعاون مع خبراء، من مختلف المجالات، لتطوير آليات أكثر دقة، وكفاءة لكشف الأخبار الكاذبة، مثل الصحافة، واللغويات، والعلوم الاجتماعية، بالإضافة

إلى خبراء في مجال التحقق من الصور، والفيديوهات. هذا التعاون المتعدد التخصصات، سيساهم في تطوير أدوات أكثر فعالية، ورفع كفاءة فرق العمل في الكشف عن التضليل الإعلامي. ✓ زيادة التفاعل مع الجمهور: حيث يجب على فريق إدارة المنصة، تخصيص وقت كافٍ، للرد على التعليقات بشكل منتظم، سواء كانت إيجابية أو سلبية. كما يجب تدريب الفريق على كيفية التعامل مع مختلف أنواع التعليقات، سواء كانت استفسارات، أو انتقادات، لبناء علاقة قوية مع المتابعين، وتشجيعهم على المشاركة بشكل أكبر.

وختاماً، وبالنظر إلى التطورات المتسارعة في مشهد الإعلام الرقمي وتزايد تعقيد أساليب التضليل، يظل فهمنا الكامل لآليات انتشار الأخبار الكاذبة وتأثيرها قيد التطور المستمر. وبينما تسلط هذه الدراسة الضوء على الدور الهام الذي تلعبه مبادرات التحقق مثل "مسبار"، فإنه يبرز الحاجة إلى مزيد من الاستكشاف المعمق حول فعالية الاستراتيجيات المختلفة لمكافحة المعلومات المضللة على المدى الطويل. وفي هذا السياق، يبرز تساؤل هام: كيف يمكن للمقاربات متعددة التخصصات التي تدمج بين علوم الحاسوب، وعلم النفس الاجتماعي، وعلوم الاتصال، أن تساهم في تطوير حلول مبتكرة واستباقية لمواجهة التحديات المستقبلية التي تفرضها الأخبار الكاذبة على المجتمعات الديمقراطية؟.

قائمة

المصادر والمراجع

المصادر و المراجع العربية

1- المصادر:

- جيفري نويل، موسوعة تاريخ السينما في العالم، السينما الصامتة، ترجمة: مجاهد عبد المنعم، ج1، القاهرة، المركز القومي للترجمة، 2010.
- مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال: المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت، 2014 .
- 2- الكتب:
- أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- الشمالية ماهر عودة وآخرون، الاعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
- انتصار إبراهيم عبد الرزاق و صنف حسام الساموك، الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، جامعة بغداد، 2011.
- حسام الهامي، السينما وسيلة اتصال جماهيرية، وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنت، إشراف محمد سيد محمد، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009.
- حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري: المداخل والوسائل، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013.
- دارن بارني، المجتمع الشبكي، ترجمة" انور الجمعاوي، المركز العربي للأبحاث و الدراسة السياسات، سلسلة ترجمان، عمان، 2004.
- رشدي طعمية، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر، القاهرة، 1987 .
- سمير حسين، تحليل المضمون، عالم الكتب، د.ط.، القاهرة، 1983،
- شحاتة صيام، النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية إلى ما بعد الحداثة، العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- صلاح عبد الحميد، الإعلام والثورات العربية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013.
- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم، والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008.
- عبد الرزاق محمد الدليمي، أخلاقيات الإعلام وتشريعاته في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر وتوزيع، عمان، 2019.
- عبد الله زلطة، نشأة وتطور وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، 2007.

- علي الحوات، النظرية الاجتماعية ( اتجاهات أساسية)، منشورات شركة الجا، مالطا، 1977.
- علي عبد الفتاح، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014 .
- علي عبد الفتاح، الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان، 2016
- علي غربي، علم الاجتماع الثنائيات النظرية : التقليدية\_ المحدثه، مخبر علم الاجتماع الاتصال ، للبحث والترجمة ، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2000.
- علي ليلة، النظرية الوظيفية في علم الاجتماع والانثروبولوجيا -الرواد والقضايا-، جامعة عين شمس، القاهرة- مصر-، 2008.
- عمار بوحوش ومحمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي ومنهجية إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1955.
- عيسى عيسى العسافين، المعلومات وصناعة النشر ، دار الفكر، دمشق، 2001 .
- فرنسيس بال، الميديا، ترجمة: فؤاد شاهين، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، 2008.
- فضيل دليو، تاريخ وسائل الاعلام والاتصال، دار الخلدونية، ط4، الجزائر، 2013.
- فوزي غرابية وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية و الإنسانية، دار وائل للنشر و التوزيع، ط4، عمان، 2008.
- ماهر عودة الشمالية وآخرون ، الإعلام الرقمي الجديد ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- مجموعة من الباحثين، العرب والإعلام الفضائي، مركز دراسات الوحدة العربية؛ ط1، بيروت، 2004.
- محمد الجوهري، المدخل إلى علم الاجتماع، الدار الدولية للاستثمارات، الثقافية، القاهرة، 2008.
- محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، من التحليل الكمي إلى التحليل في الدراسات الكيفية وتحليل محتوى المواقع الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة- مصر، 2010،
- محمد عبيدات، منهجية البحث العلمي " القواعد والمراحل والتطبيقات"، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
- محمد علي البدوي، دراسات سوسيو اعلامية، دار النهضة العربية، ط1، بيروت- لبنان ، 2006.
- محمد علي محمد، تاريخ علم الاجتماع: الرواد والاتجاهات المعاصرة، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1983.
- مروى عصام صلاح، الإعلام الالكتروني: الأسس وأفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2015.

- مصطفى خلف عبد الجواد، نظرية علم الاجتماع المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، مصر، جامعة الإسكندرية، 2002
- منتصر مرعي وآخرون، البحث عن الحقيقة في كومة الأخبار الكاذبة... جمع الأخبار والتحقق منها على شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، معهد الجزيرة للإعلام، ط1، قطر، 2017.
- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية" تدريبات عملية"، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2008.
- مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2010 .
- نصر الدين لعياضي، وسائل الاتصال الجماهيري والثقافة القاعدة والاستثناء، دائرة الثقافة والإعلام، ط1، الإمارات العربية المتحدة، الشارقة، 2001.
- هشام جمال، التكنولوجيا الرقمية في التصوير السينمائي الحديث، مطابع التجارية، مصر، 2006.
- وسام فاضل راضي، العينات في بحوث الإعلام، مكتبة سنتر للعلوم، ط1، بغداد، 2022.
- وسام فاضلي راضي، مهند حميم التميمي، الإعلام الجديد...تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2017.
- ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد، الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، الأردن، 2014.
- UNDP، الأخبار الزائفة و الاستقرار الاجتماعي، لبنان، 2021.
- 3- المجلات و المقالات العلمية:**
- إبراهيم بعزیز، " دور وسائل الإعلام الجديدة في تحول المتلقي إلى مرسل و ظهور صحافة المواطن"، مجلة الإذاعات العربية، العدد3، 2011.
- ابن نصيب، منيرة، وسائل الاتصال: من الحتمية التكنولوجية إلى الأديو تكنولوجيا إلى حوار المجتمعات، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 21 ، 2019.
- إدريس الغزواني، مانويل كاستيلز ومفهوم مجتمع الشبكات من المجتمع الى الشبكة: نحو مقاربة تأويلية للهوية والسلطة في عصر المعلومات، مجلة عمران، جامعة محمد الخامس، الرباط المغرب، العدد 9/33، 2020.
- الجمعي حجام، أخلاقيات الممارسة المهنية في الصحافة الجزائرية من الالتزام بنقل الحقائق إلى الاحتراف في صناعتها، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية ، العدد 09، جامعة الوادي ، الجزائر، ديسمبر 2014.
- رحيمة الطيب عيساني، بين الإعلام الجديد والتقليدي أكثر من وصف، مجلة إذاعة وتلفزيون الخليج، العدد 93، 2013.

- سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26 ، العدد-2-1، 2010.
- صالح شاكر وتوت، الخبر الصحفي عنصر أساسي من عناصر العملية الاعلامية، مجلة اهل البيت، ع1، 2004.
- عادل مرابطي، عائشة نحوي، العينة في دراسة الظاهرة الاجتماعية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، غرداية، العدد 4، 2009.
- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، ع2، 2007م. نقلاً عن: Definition for New Media, High-Tech Dictionary
- لبدوي هشام، المجتمع الشبكي وتشكيل الهويات الفردية، جامعة ابن طفيل، المغرب، مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية، العام التاسع - العدد 84 ، مارس 2022 .
- محمد أمين عبوب، الويب 2.0 والإعلام الاجتماعي، تحولات البيئة الإعلامية ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة، 29 جوان 2017.
- محمد خماسية، أي قيمة للخبر في العصر الرقمي؟، معهد الجزيرة للإعلام، مجلة الصحافة، 14 مارس 2023.
- محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال، الأردن، دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2013.
- مختار جلولي، اسهامات التيار الوظيفي في مقاربة الظاهرة الاعلامية والاتصالية، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، مج1 4 ، ع1 ، الجزائر، مارس 2019.
- نصر الدين العياضي، 2021، هل ستقضي المناهج الحاسوبية على نظريات علوم الإعلام والاتصال؟، مجلة رقمه للدراسات الاعلامية والاتصالية، العدد2، المجلد1، نوفمبر 2021.
- يحيى اليحياوي، المجتمع المعلوماتي، مجلة النبأ، العدد 84، 2006، ظهر على الموقع : <http://www.annabaa.org/nbahome/nba84/020.htm>. display le 04/09/2023.
- 4- المواقع و المدونات الإلكترونية:**
- حسني رفعت حسني، التربية الإعلامية.. طريقنا الأمثل في التصدي للأخبار الكاذبة، مركز الجزيرة للدراسات الإعلامية، 2019، على الرابط: <https://www.aljazeera.net/blogs/2019/3/1/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D8%A8%D9>

- حيدر فالح زايد، نظرية الحتمية التكنولوجية، مادة نظريات التأثير، جامعة ذي قار، كلية الإعلام، 2019، ص 9. على الرابط <https://www.researchgate.net/publication/340661990>
- رابط الموقع: <https://misbar.com/terms-and-conditions>، تم الاطلاع عليه يوم 2024/08/14، على الساعة 20:30.
- رابط الموقع: / dabegad.com ، تم الاطلاع عليه يوم 2023/05/06.
- رابط الموقع: / fatabyano.net، تم الاطلاع عليه يوم 2023/05/06.
- رابط الموقع: falso.tn/، تم الاطلاع عليه يوم 2023/05/06.
- رابط الموقع: <https://29a.ch/photo-forensics/#forensic-magnifier>، تم الاطلاع عليه في 2024/07/27.
- رابط الموقع: <https://africacheck.org/>، تم الاطلاع عليه يوم 2024/3/09
- رابط الموقع: <https://chequeado.com/>، تم الاطلاع عليه يوم 2024/3/09.
- رابط الموقع: <https://chromewebstore.google.com/>، تم الاطلاع عليه في 2024/07/27.
- رابط الموقع: <https://dnslytics.com/>، تم الاطلاع عليه في 2024/06/20.
- رابط الموقع: <https://earth.google.com/web/?hl=ar>، تم الاطلاع عليه في 2024/07/2.
- رابط الموقع: <https://exifinfo.org/>، تم الاطلاع عليه في 2024/07/27.
- رابط الموقع: <https://fotoforensics.com/>، تم الاطلاع عليه في 2024/07/27
- رابط الموقع: <https://images.google.com/>، تم الاطلاع عليه في 2024/07/27.
- رابط الموقع: <https://misbar.com/about-us>، تم الاطلاع عليه يوم 2024/08/14،، على الساعة 20:00.
- رابط الموقع: <https://misbar.com/how-we-work>، تم الاطلاع عليه يوم 2024/08/14، على الساعة 21:00.
- رابط الموقع: <https://misbar.com/how-we-work>، تم الاطلاع عليه يوم 2024/08/14، على الساعة 21:00.
- رابط الموقع: <https://misbar.com/our-methodology> تم الاطلاع عليه يوم 2024/08/14، على الساعة 20:30
- رابط الموقع: <https://misbar.com/our-methodology> تم الاطلاع عليه يوم 2024/08/14، على الساعة 20:30.
- رابط الموقع: <https://misbar.com/our-methodology> تم الاطلاع عليه يوم 2024/08/14، على الساعة 20:30.

- رابط الموقع: <https://misbar.com/privacypolicy>، تم الاطلاع عليه يوم 2024/08/14، على الساعة 20:30.
- رابط الموقع: <https://misbar.com/terms-and-conditions>، تم الاطلاع عليه يوم 2024/08/14، على الساعة 20:30.
- رابط الموقع: <https://misbar.com/tips-and-advices>، تم الاطلاع عليه يوم 2024/08/15، على الساعة 20:45.
- رابط الموقع: <https://platformthinkinglabs.com/the-digital-platform-playbook/>، تم الاطلاع عليه في 2024-06-10، على الساعة 21:07.
- رابط الموقع: <https://publicwww.com/>، تم الاطلاع عليه في 2024/06/20.
- رابط الموقع: <https://research.domaintools.com/>، تم الاطلاع عليه في 2024/06/20.
- رابط الموقع: <https://tineye.com/>، تم الاطلاع عليه 2024/07/27.
- رابط الموقع: <https://urlscan.io/>، تم الاطلاع عليه في 2024/06/20.
- رابط الموقع: <https://viewdns.info/reverseip/>، تم الاطلاع عليه في 2024/06/20.
- رابط الموقع: <https://whoisology.com/>، تم الاطلاع عليه في 2024/06/20.
- رابط الموقع: <https://www.audacityteam.org/>، تم الاطلاع عليه في 2024/06/30.
- رابط الموقع: <https://www.bing.com/images/create>، تم الاطلاع عليه في 2024/07/27.
- رابط الموقع: <https://www.facebook.com/matsda2sh/>، تم الاطلاع عليه يوم 2023/05/06.
- رابط الموقع: <https://www.mapchecking.com/>، تم الاطلاع عليه في 2024/07/27.
- رابط الموقع: <https://www.suncalc.org/#/27.6936,-97.5195,3/2024.07.27/01:23/1/3>، تم الاطلاع عليه في 2024/07/27.
- رابط الموقع: <https://www.verexif.com/en/>، تم الاطلاع عليه في 2024/07/27.
- رابط الموقع: <https://www.verify-sy.com/>، تم الاطلاع عليه يوم 2023/05/06.
- رابط الموقع: أداة تأكيد الفيديو متاح على: <https://www.invid-project.eu/tools-and-services/invid-verification-plugin>، تم الاطلاع عليه في 2024/07/27.
- سيف السويدي، عصر المنصات المستقبل للمنصات، محاضرة برعاية منصة أبصر للتعليم الإلكتروني باللغة العربية. على الرابط: [https://www.youtube.com/watch?v=5f4\\_A55RSWE](https://www.youtube.com/watch?v=5f4_A55RSWE)

- مركز الجزيرة الإعلامي لتدريب و التطوير، التحقق من الأخبار... دليل الصحفي المختصر لتحقيق من الأخبار على المنصات الرقمية، 2022، ص 16، على الرابط:  
<https://institute.aljazeera.net/sites/default/files/2018>
- نسرین محمد عبده حسونة، الاعلام الجديد .. المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، شبكة الألوكة، 2014، ص 11. على الرابط <https://portal.arid.my/ar->  
<LY/Publications/Details/11222> تم التصفح 2024/04/25، على الساعة 17:33.

#### 5- المراجع الأجنبية:

- Africa Check, Chequedo, Full Fact. (2020). 'What is the impact of fact checkers' work. 13
- Alex Mucchelli. L'identité. Que sais-je? Mai 2013. .
- Ali DA, Dhiman B. Influence of social media indeveloping socialanxiety: A study of kurukshetra university students. PalArch's JArchaeol Egypt/Egyptol.2020;17(12):1585-1592. accessed Jul 18 2024.
- Allcott H., Gentzkow M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. Journal of Economic Perspectives, 31.  
Archive (MPRA), Paper no. 65617, University of Tampere, Finland, 15/7/2015.  
Ari-Veikko Anttiroiko, «Networks in Manuel Castells' theory of the network society,» Munich Personal RePEc
- Armand et Michel Matellart, Histoire des théories de la communication. Paris : La découverte, 1997.
- Asadullah, A., Faik, I., and Kankanhalli, A. 2018.Evolution Mechanisms for Digital Platforms:A Review and Analysis across Platform Types. Thirty ninth International Conference on Information Systems, San Francisco. National University of Singapore.
- Bernal, Paul. 2018. Fakebook: Why Facebook Makes the Fake News Problem Inevitable. *Northern Ireland Legal Quarterly* 69: 513–30.
- Bigot, L. (2019). Fact-Checking vs. fake news. Verifier pour mieux informer. INA, 18 October 2019. <https://presse.ina.fr/fact-checking-vs-fake-news/>
- Bilton, R. (2016). 'Electionland, a joint project between ProPublica and six other orgs, will cover Election Day voting issues'. NiemanLab, 08 September 2016. <https://www.niemanlab.org/2016/09/electionland-a-joint-project-between-propublica-and-six-other-orgs-willcreate-a-virtual-newsroom-to-cover-election-day-voting-issues/>
- Bontan, Laetitia, Paul, Jonthan, Pujol, Monique. Evaluation des sites web "fédérateurs". ]En ligne[. Diplôme deconservateur de bibliothèque. France : ENSSIB,

2003. disponible sur l'adresse suivante: <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/770-evaluation-des-sites-web-federateurs.pdf?telecharger=1> . (consulte le : 10/04/2019)
- Boudreau, K. J., and Lakhani, K. R. 2009. "How to Manage Outside Innovation," MIT Sloan Management Review (50:4),
- Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy, 1–11.
- Burgos, P. (2019). 'What 100,000 WhatsApp Messages Reveal about Misinformation in Brazil', First Draft, 27 June 2019. <https://firstdraftnews.org/latest/what-100000-whatsapp-messages-reveal-about-misinformation-in-brazil/>
- Burkhardt, JM 2017, 'Combating Fake News in the Digital Age', Library Technology Reports, 53, 8,
- Business Insider (2017a). 5 companies are carrying the S&P 500, available on <<http://www.businessinsider.com/5-companies-are-carrying-the-sp-500-2017-5?international=true&r=US&IR=T>> Accessed 14/02/2024.
- C. Georgacopoulos and T. Poche, "Fake News, Disinformation, and the George Floyd Protests," *Fight Fake News*. <https://faculty.lsu.edu/fakenews/about/protestfakenews.php>. accessed Jun. 27, 2024.
- C. Wright, K. Gatlin, D. Acosta, and C. Taylor, "Portrayals of the Black Lives Matter Movement in Hard and Fake News and Consumer Attitudes Toward African Americans," *Howard Journal of Communications*, pp. 1–23, Apr. 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1080/10646175.2022.2065458>, Accessed: Jun. 28, 2024
- C.Wardle (2017) Fake News: Its Complicated-first Draft, Retrieved from: <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>. A 13/07/2024.
- Canavilhas, João, Maíra Bittencourt, and Marco Antônio Augusto de Andrade. 2019. Conteúdos Virais No Facebook: Estudo de Caso Na Pré-Campanha Das Eleições Presidenciais Brasileiras de 2018. *Brazilian Journalism Research* 15.
- Castells (ed.), *The Network Society: A Cross-cultural Perspective* (Northampton, MA: Edward Elgar, 2004).
- Center for Countering Digital Hate, "The Disinformation Dozen," *Center for Countering Digital Hate / CCDH*, Mar. 21, 2021(2023).

- Claire Wardle & Hossein Derakhshan, Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making, Council of Europe report DGI F-67075 ,Strasbourg Codex, 2017 , Retrieved :13/07/2024 , [https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html#collection idées, 1971,](https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html#collection_idées,1971)
- Cook J, Lewandowsky S, Ecker UK. Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. PloS one. 2017;12(5):
- D. Schallmo, C. Williams, L. Boardman Digital Transformation of business models Best practice, enablers, and roadmap International Journal of Innovation Management, 21 (8) (2017).
- D.L. Hoffman, T.P. Novak, Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach Journal of Consumer Research, 44 (6) (2017),.
- Dhiman B (2023) The Rise and Impact of Misinformation and Fake News on Digital Youth: A Critical Review. J Socialomics.12:182, , Vol.12 Iss.3 No:1000182, Available from: [https://www.researchgate.net/publication/370659251\\_The\\_Rise\\_and\\_Impact\\_of\\_Misinformation\\_and\\_Fake\\_News\\_on\\_Digital\\_Youth\\_A\\_Critical\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/370659251_The_Rise_and_Impact_of_Misinformation_and_Fake_News_on_Digital_Youth_A_Critical_Review) [accessed Jul 18 2024].
- Dhiman B. Impact of smartphone: A review on negative effects on students. PalArch's J Archaeol Egypt/Egyptol. 2021;18(4):5710-8, Available at: <https://ssrn.com/abstract=4205892>
- Dhiman, B., & Malik, PS (2021). Psychosocial Impact of Web Series and Streaming Content: A Study on Indian Youth. Global Media Journal, 19(46).
- Murat Uenlue, The Complete Guide to the Revolutionary Platform Business Model, Innovation Innovation Tactics 29/05/2024, Accessed,30 , 06, 2004. <https://www.digitalbizmodels.com/blog/complete-guide-platform-biz-model>.
- Abid Ali, Bharat. (2020). Influence of Social Media in Developing Social Anxiety: A Study of Kurukshetra University Students. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology, 17(12), 1585-1592. Retrieved from <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/7167>
- Abid Ali, Bharat. (2021). Impact of Smartphone: A Review on Negative Effects on Students. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology, 18(4), 5710-5718. Retrieved from <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/7164>

- Duffy, Andrew, Edson Tandoc, and Rich Ling. 2019. Too Good to Be True, Too Good Not to Share: The Social Utility of Fake News. *Information, Communication & Society*, 1–15.
- E. Grieco, “More Americans are Turning to Multiple Social Media Sites for News,” *Pew Research Center*, Nov. 02, 2017. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/11/02/more-americans-are-turning-to-multiple-social-media-sites-for-news/> (accessed Aug. 03, 2018)
- Efrat Nechushta. (2018)." What kind of news gatekeepers do we want machines to be? Filter bubbles, fragmentation, and the normative dimensions of algorithmic recommendations" computer in Human behavior.p298:Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563218303650>
- European Commission. (2018e) Joint Communication. ‘Action Plan against Disinformation’ JOIN (2018) 36 final, 05 December 2018. [https:// ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/action-plan-against disinformation](https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/action-plan-against-disinformation)
- Facebook. (2018). ‘Facts About Content Control on Facebook’. Facebook Newsroom, 28 December 2018. <https://about.fb.com/news/2018/12/content-review-facts/>
- Facebook. (2019b). ‘Fact-Checking on Facebook: What Publishers should know’. [https:// www. face book. com/help/publisher/182222309230722](https://www.facebook.com/help/publisher/182222309230722)
- Fake News. (2018). In *Cambridge online dictionary*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/fake-news>
- Fallis, Don, and Kay Mathiesen. 2019. Fake News Is Counterfeit News. *Inquiry*, 1–20.
- Faraj, S., Krogh, G. Von, Monteiro, E., and Lakhani, K. R. 2016. “Online Community as Space for Knowledge Flows,” *Information Systems Research* (27:4).
- Farkas, Johan, and Jannick Schou. 2018. Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood. *Javnost-The Public* 25:
- FILIPPO MENCZER & THOMAS HILLS, Information Overload Helps Fake News Spread, and Social Media Knows It, *SCIENTIFIC AMERICAN MAGAZINE*, Volume 323, Issue 6, December 2020, available at, <https://www.scientificamerican.com/article/information-overload-helps-fake-news-spread-and-social-media-knows-it/>

- G. King, J. Pan, and M. E. Roberts, “How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, not Engaged Argument,” *American Political Science Review*, vol. 111, no. 3, 2017. <https://doi.org/10.1017/S0003055417000144>
- Galeotti, Anna Elisabetta. 2019. Believing Fake News. In *Post-Truth, Philosophy and Law*. Edited by Angela Condello and Tiziana Andina. Abingdon-on-Thames: Routledge,
- Gelfert, Axel. 2018. Fake News: A Definition. *Informal Logic* 38: 84–117.
- Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne, and Sangeet Paul Choudary, Platform Revolution, Chapter 1, Today: Welcome to the Platform Revolution,
- Habgood-Coote, Joshua. 2019. Stop Talking about Fake News! *Inquiry* 62: 1033–65.
- Hagi, A. 2014. “Strategic Decisions for Multisided Platforms,” MIT Sloan Management Review(55:2), p71.
- Lapowsky, “Facebook Exposed 87 Million Users to Cambridge Analytica,” *Wired*, Apr. 04, 2018. <https://www.wired.com/story/facebook-exposed-87-million-users-to-cambridge-analytica/> (accessed Aug. 03, 2023).
- I.C.L. Ng, S.Y.L. Wakenshaw The internet-of-things: Review and research directions *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1) (2017).
- IFCN. (2020d). ‘Verified signatories of the IFCN code of principles’. <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>. Visited on 6 August 2020.
- Ireton, Cherilyn, and Julie Posetti. 2018. *Journalism, Fake News & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. Paris: UNESCO Publishing.
- Jacques Bughin and Nicolas van Zeebroeck. NEW EVIDENCE FOR THE POWER OF DIGITAL PLATFORMS, McKinsey quarterly,Bruxelles, 2017.
- Jang, M. and Kim, J. K. (2018). Third person effects of fake news : Fake news regulation and media literacy intervention, *Computers in human behaviors*, 80,
- Jaster, Romy, and David Lanius. 2018. What Is Fake News? *Versus* 47: 207–24.
- Jennifer Booher-Jennings, Rationing Education in an Era of Accountability, *Phi Delta Kappan* 87, no. 10 (2006),

-Jiaxi Sun, Research on the Credibility of Social Media Information Based on User Perception, *Hindawi. Security and Communication Networks* Volume 2021, Article ID 5567610, <https://doi.org/10.1155/2021/5567610> ,

- John C. Rigdon, Dictionary of Computer and Internet Terms, [https://www.damanhour.edu.eg/pdf/738/dictionaries/Dictionary\\_of\\_Computer\\_and\\_Internet\\_Terms\\_Words.pdf](https://www.damanhour.edu.eg/pdf/738/dictionaries/Dictionary_of_Computer_and_Internet_Terms_Words.pdf). (accessed 01. 03, 2024).

-Joseph Sumpf, Michel Hugues, Dictionnaire de sociologie, Librairie Larousse, Paris, 1978,

-K. Starbird, "Examining the Alternative Media Ecosystem through the Production of Alternative Narratives of Mass Shooting Events on Twitter," *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2017)*, Montreal, Canada, May 2017. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14878>

-Kim, Yoonhye. "Between Facts and Norms: Journalism and Global Ethics." *Journal of International Affairs*, vol. 70, no. 2, 2017,. *JSTOR*, <https://www.jstor.org/stable/90012629>. Accessed 8 July 2024.

-Koohikamali, M, & Sidorova, A 2017, 'Information Re-Sharing On Social Network Sites In The Age of Fake News', *Informing Science*, 20.

-Kümpel, Anna Sophie, Veronika Karnowski, and Till Keyling. 2015. News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media+ Society* 1: 2056305115610141.

-L. Hale, E. M. Cook, and B. J. Beltran, "Cultural ecosystems services provided by rivers across diverse social-ecological landscapes: a social media analysis," *Ecological Indicators*, vol. 107, no. 12, pp. 105580.1–105580.10, 2019.

-Miriam J. Metzger and Andrew J. Flanagin." Digital Media, Youth, and Credibility., 2008,

-Lambert, Cheryl Ann & Wu, H. Denis.(2016)." Impediments to Journalistic Ethics: How Taiwan's Media Market Obstructs News Professional Practice" *Journal of Media Ethics* , Volume 31, - Issue 1, DOI: [10.1080/23736992.2015.1117391](https://doi.org/10.1080/23736992.2015.1117391)

-Laszlo Z. Karvalics, «Information Society – what is it Exactly? (The Meaning, History and Conceptual Framework of an Expression),» Coursebook (Budapest), 2007,

-Lazer, David M. J., Matthew A. Baum, Yochai Benkler, Adam J. Berinsky, Kelly M. Greenhill, Filippo Menczer, Miriam J. Metzger, Brendan Nyhan, Gordon Pennycook, David Rothschild, and et al. 2018. The Science of Fake News. *Science* 359: 1094–96.

- M. Fisher, J. W. Cox, and P. Hermann, "Pizzagate: From Rumor, to Hashtag, to Gunfire in D.C.," *Washington Post*, Dec. 06, 2018. [https://www.washingtonpost.com/local/pizzagate-from-rumor-to-hashtag-to-gunfire-in-dc/2016/12/06/4c7def50-bbd4-11e6-94ac-3d324840106c\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/local/pizzagate-from-rumor-to-hashtag-to-gunfire-in-dc/2016/12/06/4c7def50-bbd4-11e6-94ac-3d324840106c_story.html) (accessed Aug. 03, 2023).
- M. Rosenberg, N. Confessore, and C. Cadwalladr, "How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions," *The New York Times*, Apr. 02, 2018. <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html> (accessed Aug. 03, 2023).
- Ma, P. Wang, and J. B. Hu, "Research on evaluation method of flight electronic system simulation credibility," *Computer Simulation*, vol. 36, no. 11, 2019.
- Magdy, S. (2019). 'Egypt tightens restrictions on media, social networks'. AP, 19 March 2019. <https://apnews.com/1540f1133267485db356db1e58db985b>
- Manuel Castells, «Informationalism, Networks, and the Network Society: a Theoretical Blueprint,» in: Manuel .March 2020. <https://fullfact.org/blog/2020/mar/long-game-impact-fact-checkers/>.
- Mathew, Binny, Ritam Dutt, Pawan Goyal, and Animesh Mukherjee. 2019. Spread of Hate Speech in Online Social Media. Paper presented at the 10th ACM Conference on Web Science, Amsterdam The Netherlands, May 27–30.
- Media Literacy Council (2017) Types of Fake News, available at: <https://connectsafely.org/wp-content/uploads/2017/05/Media-Literacy-Fake-News.pdf>, accessed Jun. 2, 2024.
- Meneses, João Paulo. 2018. Sobre a Necessidade de Conceptualizar o Fenómeno Das Fake News. *Observatorio (OBS\*)* 12.
- Meyer Laurence, digital platforms: definition and strategic value, silo tips, california, usa, 2017.
- Mezaris, V. Nixon, L. Papadopoulos, S. & Teyssou, D. (2019). 'Video Verification in the Fake News Era'. Springer.
- Miriam J. Metzger and Andrew J. Flanagin." Digital Media, Youth, and Credibility. Edited. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, 2008, doi: 10.1162/dmal.9780262562324.vii.
- Nancy Kranich, Why Filters Won't Protect Children or Adults, *Library Administration & Management* 18, no. 1 (2004): 14–18; Lynn Sutton, Accessed

Denied: How Internet Filters Impact Student Learning in High Schools (Youngstown, NY: Cambria, 2006).

- Nascimento, A, B Pizarro. J,A. N, A. M, G. M,B. D, N , Infodemics and health misinformation: a systematic review of reviews, Bull World Health Organ. 2022 Sep 1; 100(9): 544–561, doi: [10.2471/BLT.21.287654](https://doi.org/10.2471/BLT.21.287654)

-New media. In Webopedia ,<https://www.webopedia.com/definitions/new-media/> ,on the date 2024/02/19. On 23:55.

-Ozer, G. T, and Anderson Jr, E. G. 2015. "Innovation and Breaching Strategies in MultiSided Platform Markets: Insights from a Simulation Study,” in ICIS Preceedings.

-P.K. Kannan, H.A. Li ,Digital marketing: A framework, review and research agenda International Journal of Research in Marketing, 34 (1) (2017) .

-Pagani, M., “Digital Business Strategy and Value Creation: Framing the Dynamic Cycle ofControl Points,” MIS Quarterly (37:2), 2013.

-Pamela Madrid, the spread of fake news: social platforms’ structure of rewarding users for habitually sharing information, ,USC, January 17, 2023, available at: <https://today.usc.edu/usc-study-reveals-the-key-reason-why-fake-news-spreads-on-social-media/>

-Pauli, T, Fielt, E., Matzner, M.: Digital industrial platforms. Business & Information Systems Engineering 63, (4 2021). <https://doi.org/10.1007/s12599020-00681-w>

-Pawan Singh Malik, Bharat Dhiman (2022) Science Communication in India: Current Trends and Future Vision. Journal of Media & Management. SRC/ JMM-171. DOI: [doi.org/10.47363/JMM/2022\(4\)144](https://doi.org/10.47363/JMM/2022(4)144).

-Perdomo & others .(2018) ."To Share or Not to share : Theinfluence of news values and topics on popular social media content " the United States, Brazil, and Argentina, Journalism Studies, Volume 19, - Issue 8.

-Polansky, A, Heimann, G, Schiller, V, & Morgan, L 2017, ‘A Real Plague: Fake news. Marketing Weekly News 61’, Retrieved from [http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/A\\_Real\\_Plague\\_Fake\\_News.pdf](http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/A_Real_Plague_Fake_News.pdf)

-Pop, Mihai-Ionuț, and Irina Ene. 2019. Influence of the Educational Level on the Spreading of Fake News Regarding the Energy Field in the Online Environment. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. Warsaw: Sciendo, vol. 13.

-Raddcliffe – brown in ; Paul Lazarsfeld. Qu’est ce que la sociologie ? . France : Review (50:4).

- Robert Burgoyne, The Hollywood Historical film, Blackwell Publishing, United States, 2008.
- S. Prabha and B. Sarojini, "Online healthcare information adoption assessment using text mining techniques," *Mobile Networks and Applications*, vol. 24, no. 4, 2019.
- S. S. Hosseini, S. Kelouwani, K. Agbossou, A. Cardenas, and N. Henao, "Adaptive on-line unsupervised appliance modeling for autonomous household database construction," *International Journal of Electrical Power & Energy Systems*, vol. 112, no. 11, 2019.
- S. Ansari, R. Garud, A. Kumaraswamy The disruptor's dilemma: TiVo and the US television ecosystem *Strategic Management Journal*, 37 (9) (2016).
- S. Gensler, S.A. Neslin, P.C. Verhoef, The showrooming phenomenon: It's more than just about price *Journal of Interactive Marketing*, 38 (2) (2017) .
- S.F.M. Beckers, J. van Doorn, P.C. Verhoef ,Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46 (3) (2018).
- Sangeet Paul Choudary, 10 Startup Business Puzzles Visualized and Explained Santhanam L. New poll: 70% of americans think civility has gotten worse since trump took office. PBS News Hour. 2017. Dhiman BJ Socialomics, Vol.12 Iss.3 No:1000182 5
- Shields, Minla Linn .( 2014). "Ethics in Photojournalism: Authenticity and Sensitivity in Coverage of Tragic Events." Thesis, Georgia State University,. :Retrieved from: [https://scholarworks.gsu.edu/communication\\_theses/105](https://scholarworks.gsu.edu/communication_theses/105)
- Shu, K. and others. (2017). Fake news detection on social media : A data mining perspective, *ACM SIGKDD Exploration Newsletter*, 19(1).
- SIEMENS, 2016, The role of platforms for digitalization of European industry. Irvine, California, USA.
- Silverman, C 2015, 'Verily, verily, it's time to Verify', *Quill*, 103, 2.
- Silverman, Craig, and Lawrence Alexander. 2016. How Teens in the Balkans Are Duping Trump Supporters with Fake News. *Buzzfeed News*. November 3. Available online: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo> (accessed on 03 October 2023).
- Silverman, Craig, and Lawrence Alexander. 2016. How Teens in the Balkans Are Duping Trump Supporters with Fake News. *Buzzfeed News*. November 3. Available online: [https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge/79F67A4F23148D230F120A3BD7E3384F/S1049096520000992a.pdf/macedonian\\_fake\\_news\\_industry\\_and\\_the\\_2016\\_us\\_election.pdf](https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge/79F67A4F23148D230F120A3BD7E3384F/S1049096520000992a.pdf/macedonian_fake_news_industry_and_the_2016_us_election.pdf) (accessed on 31 October 2023).
- Slobodan, Pecanac.( 2016)." Ethical dimension of information technology development" vol. 13, no. 1, Telekom Srbija ad, Belgrade Megatrend revija :Retrieved from: <http://scindeks.ceon.rs/Article.aspx?artid=1820-31591601279P>
- Southwell B. G, Thorson E. A, Sheble L. (2017). The persistence and peril of misinformation. *American Scientist*, 105.
- Spagnoletti, P., Resca, A., and Lee, G. 2015. "A design theory for digital platforms supporting online communities: a multiple case study," *Journal of Information Technology* (30:4).

- Talwar, Shalini, Amandeep Dhir, Puneet Kaur, Nida Zafar, and Melfi Alrasheedy. 2019. Why Do People Share Fake News? Associations between the Dark Side of Social Media Use and Fake News Sharing Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 51.
- Tan, B., Pan, S. L., Lu, X., and Huang, L. 2015. "The Role of IS Capabilities in the Development of Multi-Sided Platforms: The Digital Ecosystem Strategy of Alibaba.com," *Journal of the Association for Information Systems* (16:4).
- Tandoc E. C., Lim Z, W., Ling R. (2018). Defining "fake news." *Digital Journalism*, 6.
- The World Staff, "In Myanmar, Fake News Spread on Facebook Stokes Ethnic Violence," *The World from PRX*, Nov. 01, 2017. <https://theworld.org/stories/2017-11-01/myanmar-fake-news-spread-facebook-stokes-ethnic-violence> (accessed Jun. 28, 2023).
- Thurman, N. (2018)." Mixed methods communication research: Combining qualitative and quantitative approaches in the study of online journalism." SAGE Research Methods Cases, University of London.
- Tiwana, A., Konsynski, B., and Bush, A. A. 2010. "Platform evolution: Coevolution of platformarchitecture, governance, and environmental dynamics," *Information Systems Research* (21:4). Available from: <https://www.researchgate.net/publication/220079897>. [accessed Jun 26 2024].
- UNESCO. (2018). Journalism, 'fake news', and disinformation : Handbook for journalism education and training. FR : United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*.
- Vosoughi, Soroush, Deb Roy, and Sinan Aral. 2018. The Spread of True and False News Online. *Science* 359.
- Wardle, C. and Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward and interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe.
- Watson, Carol A. 2018b. Information Literacy in a Fake/False News World: An Overview of the Characteristics of Fake News and Its Historical Development. *International Journal of Legal Information* 46:
- Wilbur Shram In : Judith Lazar, La science de la communication, Paris : Edition Dahleb, 1992.
- X. Chen, S. Wang, Y. Tang, and T. Hao, "A bibliometric analysis of event detection in social media," *Online Information Review*, vol. 43, no. 1, 2019.
- X.-L. Jin, M. Yin, Z. Zhou, and X. Yu, "The differential effects of trusting beliefs on social media users' willingness to adopt and share health knowledge," *Information Processing & Management*, vol. 58, no. 1, Article ID 102413, 2021.
- Xiang, Z, & Gretzel, U 2010, 'Role of social media in online travel information search', *Tourism Management*, 31,
- Ye, H. (Jonathan), and Kankanhalli, A. 2018. "User Service Innovation on Mobile Phone Platforms: Investigating Impacts of Lead Userness, Toolkit Support, and Design Autonomy," *MIS Quarterly* (42:1),

- Zaryan, Stella. 2017. Truth and Trust: How Audiences Are Making Sense of Fake News. Lund: Lund University.
- Zuckerberg, M. (2016a). 'Announcement from Zuckerberg regarding the launch of a "third party verification" program'. Facebook, 18 November 2016.  
<https://www.facebook.com/zuck/posts/10103269806149061>
- Spagnoletti, P., Resca, A., and Lee, G. 2015. "A design theory for digital platforms supporting online communities: a multiple case study," *Journal of Information Technology* (30:4),
- Ceccagnoli, M., Forman, C., Huang, P., and Wu, D. J. 2012. "Cocreation of Value in a PlatformEcosystem: The Case of Enterprise Software," *MIS Quarterly* (36:1), p263.
- Ghazawneh, A., and Henfridsson, O. 2013. "Balancing platform control and external contribution in third-party development: The boundary resources model," *Information Systems Journal* (23:2),
- Xu, X., Venkatesh, V., Tam, K. Y., and Hong, S.-J. 2010. "Model of Migration and Use of Platforms: Role of Hierarchy, Current Generation, and Complementarities in Consumer Settings," *Management Science* (56:8),
- John C. Rigdon, *Dictionary of Computer and Internet Terms*, P : 931  
[https://www.damanhour.edu.eg/pdf/738/dictionaries/Dictionary\\_of\\_Computer\\_and\\_Internet\\_Terms\\_Words.pdf](https://www.damanhour.edu.eg/pdf/738/dictionaries/Dictionary_of_Computer_and_Internet_Terms_Words.pdf)
- Tan, B., Pan, S. L., Lu, X., and Huang, L. 2015. "The Role of IS Capabilities in the Development of Multi-Sided Platforms: The Digital Ecosystem Strategy of Alibaba.com," *Journal of the Association for Information Systems* (16:4),
- Koh, T. K., and Fichman, M. 2014. "Multi-Homing Users' Preferences for Two-Sided Exchange Networks," *MIS Quarterly* (38:4),
- Pagani, M. 2013. "Digital Business Strategy and Value Creation: Framing the Dynamic Cycle of Control Points," *MIS Quarterly* (37:2),
- Ye, G., Priem, R. L., and Alshwer, A. A. 2012. "Achieving Demand-Side Synergy from Strategic Diversification: How Combining Mundane Assets Can Leverage Consumer Utilities," *Organization Science* (23:1),
- Ari-Veikko Anttiroiko, «Networks in Manuel Castells' theory of the network society,» Munich Personal RePEc Archive (MPRA), Paper no. 65617, University of Tampere, Finland, 15/7/2015. Available from:  
[https://www.researchgate.net/publication/280831282\\_Networks\\_in\\_Manuel\\_Castells%27\\_theory\\_of\\_the\\_network\\_society](https://www.researchgate.net/publication/280831282_Networks_in_Manuel_Castells%27_theory_of_the_network_society). [accessed Jun 26 2023].
- Goel, Sharad, et al. "The Structural Virality of Online Diffusion," Microsoft Research, 2013.
- Watts, Duncan J.; Peretti, Jonah. "Viral Marketing for the Real World," *Harvard Business Review*, May 2007. Available at: <http://hbr.org/2007/05/viral-marketing-for-the-real-world/ar/1>.

قائمة

الملاحق



## قائمة الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي

University of Larbi Ben M'hidi Oum El-Bouaghi

قسم علوم الإعلام والاتصال

التخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

المعلومات الشخصية:

- اسم ولقب الباحثة: بوطاروس نسرين
- الرتبة الأكاديمية: طالبة دكتوراه التسجيل الثاني
- اسم المشرف: أ.د. حجام الجمعي

عنوان الأطروحة :

المنصات الرقمية ودورها في رصد الأخبار الكاذبة -دراسة تحليلية لمنصة مسبار-

Digital platforms and their role in monitoring false news –an analytical study of the misbar platform–

قائمة الأساتذة الخبراء:

الاسم	الرتبة	التخصص	مكان العمل
1			
2			
3			

## قائمة الملاحق

التحليل الأرخونومي لمنصة مسبار

- اسم الموقع: منصة مسبار

- رابط المنصة الرقمية: <https://misbar.com>

- نوع الجهاز: كمبيوتر شخصي

- تاريخ التقييم: من 1 ماي 2023 الى 16 سبتمبر 2024

لقد قمنا بملاحظة وتقييم منصة مسبار الرئيسية، ومنصات الإشارك التابعة لها وهي:

منصة الفيس بوك: <https://www.facebook.com/MisbarFC>

اليوتيوب: <https://www.youtube.com/channel/UCC5cASi7MvXe6Ab3mNtjO0A>

الأنستغرام: <https://www.instagram.com/misbar.fc>

التويتير: <https://twitter.com/misbarfc>

تيليفرام: <https://t.me/MisbarFC>

معايير التقييم على أساس خصائص المنصات الرقمية وحددت بسهولة الاستخدام، التفاعلية، السرعة، الأمان والخصوصية، التكيف، التحديث، الأجار

الملاحظات	التقييم (1-10)			الباحثة	قدرة المستخدمين للوصول الى المحتوى والخدمات على المنصة بشكل سهل وفعال، ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص الآتية	التسلسل
	الخبير 3	الخبير 2	الخبير 1			
				✓	1- سهولة الوصول والدخول إلى المنصة ، ومنصاتها الفرعية	سهولة الوصول
				✓	2- سهولة إيجاد منصة "مسبار" وتحميلها وظهرها ضمن الصفحة الاولى لمحركات البحث الأساسية <b>yahoo,Google,Bing</b>	
				✓	3- سهولة إيجاد المعلومات والتصفح داخل المنصة الرقمية	
				✓		

قائمة الملاحق

				التقييم (1-11)	الملاحظات	accessibility
ب	1خ	2خ	3خ			
✓						4- سهولة استرجاع المعلومات داخل المنصة الرقمية، ومنصاتها الفرعية
✓						5- سهولة الوصول الى الروابط المتاحة على المنصة الرقمية، ومنصاتها الفرعية
✓						6- عنوان المنصة الرقمية ليس معقدا ويسهل تذكره
✓						7- سهولة الوصول للمنصة عبر مختلف الاجهزة الذكية
✓						8- سهولة الانتقال من والى الصفحة الرئيسية والصفحات الاخرى للمنصة، وسهولة الانتقال من المنصة الى منصاتها الفرعية والعكس
✓						9- تدعم المنصة التصفح باستخدام اوضاع شاشات مختلفة بشكل صحيح (Desktop, Tablet, Smartphone)
				9/9		المجموع
						قدرة المستخدم على التفاعل مع المحتوى والخدمات المقدمة على المنصة الرقمية ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص الآتية
						1- توافر برامج مساعدة ورسائل خطأ لمساعدة المستخدمين عند حدوث مشكلة
✓						2- يوجد محرك بحث داخل منصة "مسبار"
✓						3- يوجد أدوات اتصال وتغذية راجعة بين المستخدمين والمنصة من خلال البريد الالكتروني أو الدردشة أو نماذج التقييم او ورشات او حسابات للتواصل الاجتماعي
✓						4- يمكن للمستخدم أن يتواصل مع فريق المنصة بسهولة.
✓						5- يتم الرد على الرسائل في أقل من 3 أيام
✓						6- تتضمن المنصة مساحات كافية للتفاعل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
						التفاعلية Interactive

قائمة الملاحق

				✓	7- تحتوي المنصة الرقمية على نشرية إخبارية	
				✓	8- تحتوي المنصة الرقمية على محرك بحث فعال	
				✓	9- وجود تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من المنصة	
				✓	10- فضاءات التعليق والحوار	
				✓	11- تضمين أسئلة متكررة مع إجاباتها على المنصة.	
				11/10		
الملاحظات	التقييم (3-1)				تتعلق بسرعة استجابة المنصة لإجراءات المستخدمين ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص الآتية:	
	3خ	2خ	1خ	ب		
				✓	1- النقر اقل من ثلاث نقرات للوصول الى المعلومة	السرعة
				✓	2- التنقل بين الصفحات والقوائم بسرعة دون عناء	speed
				✓	3- يتم تحميل المنصة بسرعة اقل من 5 ثا	
				3/3		
	التقييم (4-1)				تتعلق بحماية المعلومات الشخصية للمستخدمين ، وتأمين المنصة ضد الاختراقات ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص الآتية	
	3خ	2خ	1خ	ب		
				✓	1- تحافظ المنصة على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم	الأمان والخصوصية
				✓	2- تحافظ المنصة على أمان العمليات والخدمات التي تقدمها.	Security and privacy
				✓	3- ظهور حقوق النشر والتأليف (copyright) في اسفل الصفحة.	
				✓	4- الملكية الفكرية للمحتوى والمصدر	
				4/4		
الملاحظات	التقييم (4-1)				وهي القدرة على تكيف المنصة مع احتياجات المستخدمين، وتسريع الاستجابة لتلبيتها ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص الآتية	
	3خ	2خ	1خ	ب		

قائمة الملاحق

				×	1- تصميم واجهة المنصة بشكل يتناسب مع متطلبات المستخدمين ويسهل عليهم استخدامها "مكانية تغيير لون الخلفية، توفر إمكانية تغيير حجم الكتابة (zoom)"	التكيف او المرونة <b>Adaptability or flexibility</b>
				✓	2- تسريع الاستجابة لتلبية احتياجات المستخدمين في الوقت المناسب.	
					3- التفاعل مع المستخدمين والاستماع إلى ردود فعلهم ومقترحاتهم لتحسين المنصة.	
				✓	4- إعداد ومواءمة محتوى المنصة حسب رغبة وحاجة مستخدم معين.	
الملاحظات	التقييم (3-1)					
	3خ	2خ	1خ	ب		
				✓	1- المعلومات على المنصة الرقمية حديثة.	التحديث <b>la mise à jour</b>
				✓	2- توفر التحديثات بشكل دوري	
				✓	3- وضوح وقت آخر تحديث للمستخدم	
				3/3		
الملاحظات	التقييم (11-1)					
	3خ	2خ	1خ	ب		
				✓	1- سهولة تمييز أقسام المنصة les rubiques	الإبحار: <b>Navigat ion</b>
				✓	2- الأقسام الرئيسية للمنصة محددة بشكل جيد اذا كان العدد لا يتجاوز سبعة	
				✓	3- سهولة تمييز القوائم من باقي المحتوى les menus	
				✓	4- وضوح الروابط وسهولة تمييزها	
				✓	5- إختلاف شكل الروابط على المحتوى (حجم ونوع الخط، اللون)	
				✓	6- المنصة لا تحتوي على روابط ميتة او خاطئة	

## قائمة الملاحق

				✓	7- لا يحتاج المستخدم الى استعمال ادوات المتصفح للانتقال الى الصفحة السابقة او الموالية.
				✓	8- توفر خارطة المنصة ( carte de la plateforme )
				✓	9- امكانية الرجوع إلى الصفحة الرئيسية من أي صفحة على المنصة ، او عبر منصات الاشتراك
				✓	10- يستطيع المستخدم معرفة الصفحة الحالية التي يتصفحها من خلال إظهار عنوانها بالكامل.
				✓	11- يستطيع المستخدم الولوج الى منصات الاشتراك عبر المنصة الرئيسية، والعكس
				11/11	

معايير التقييم على اساس التصميم الجرافيكي للمنصة : والذي يساعد في بناء هوية قوية وتعريفية للمنصة، وإظهارها بطريقة مرئية. يتضمن ذلك استخدام العناصر البصرية والألوان والخطوط والأشكال وترتيبها وتنظيمها بشكل يسهل استخدام المنصة، وتصفحها وتوفير تجربة مريحة وسلسة للمستخدم، وذلك لزيادة التفاعل والاستخدام والتعامل مع للمنصة ونقل الرسائل والمعلومات بشكل فعال وفاعل، بطريقة سهلة الفهم وجذابة للمستخدمين

الملاحظات	التقييم (11-1)				معايير التقييم	التسلسل
	ب	1خ	2خ	3خ		
	✓				1- شعار (logo) المنصة يظهر في الأعلى، وعبر كل صفحاتها، ومنصاتها الفرعية.	هوية المنصة Identific ation platform
	✓				2- هدف المنصة واضح، و يتجلى بوضوح في جميع المنصات التابعة لها	
	✓				3- التصميم ملائم لنوع الخدمة التي تقدمها المنصة.	

قائمة الملاحق

				✓	4- اتساق وتوافق جميع صفحات المنصة، والمنصات التابعة لها في طريقة عرضها.	
				✓	5- تحديد فئة الجمهور المستهدف	
				✓	6- وضوح تاريخ إنشاء المنصة الأم، وباقة منصات الاشتراك	
				✓	7- يظهر بلد الانتماء بوضوح في المنصة الأم، ويتم تحديده بدقة في جميع منصاتها الفرعية	
				✓	8- وضوح امكانية الاتصال بالمنصة، وتتجسد بشكل فعال ومتجانس عبر جميع منصات الاشتراك المرتبطة بها.	
				✓	9- توافق شعار (logo) المنصة مع الهدف	
				✓	10- أيقونة الصفحة الرئيسية تظهر بنفس الترتيب وفي نفس المكان، في كل الصفحات	
				✓	11- توجد خريطة أو وصلات في كل صفحة بحيث يستطيع المستخدم الانتقال إلى اي صفحة أخرى داخل المنصة الأم، او عبر باقة منصات الاشتراك	
				11/11		
الملاحظات	التقييم (1-9)					
	3خ	2خ	1خ	ب		
				✓	1- أنواع الخطوط موحدة في جميع صفحات المنصة، وعبر باقة منصات الاشتراك	
				✓	2- حجم الخطوط المستخدمة مناسبة ويسهل قراءتها.	الخطوط

قائمة الملاحق

				✓	3- امكانية التحكم في حجم الخط	والألوان Fonts and colors
				✓	4- عدد الخطوط المستخدمة جيد اذا لم يتجاوز ثلاثة	
				✓	5- استخدام الألوان الفاتحة والمريحة للنظر كخلفيات عبر مختلف منصات المنصة الأم.	
				✓	6- عدم استخدام أكثر من أربعة ألوان للنصوص داخل أي صفحة من صفحات المنصة، والمنصات التابعة لها	
				x	7- امكانية تغيير اعدادات المنصة(الالوان، الخطوط)	
				✓	8- انسجام الوان المنصة مع الوان الشعار (logo)	
				✓	9- عدد الوان الخطوط المستخدمة في المنصة جيد اذا لم يتجاوز عدد ألوان صورتها	
				9/8		
الملاحظات	التقييم(1-3)			ب	وتتضمن ملفات الفيديو والصوت والصورة في المنصة الرئيسة ومنصاتها الفرعية، ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص الآتية	معايير التقييم
	3خ	2خ	1خ	✓	1- توفر المنصة ومنصاتها الفرعية دعماً شاملاً لجميع أشكال الوسائط المتعددة.	الوسائط المتعددة
				✓	2- حجم الوسائط المتعددة مناسب ولا يؤثر سلباً على سرعة تحميل صفحات المنصة	
				✓	3- شريط (بانوراما) الصور ملائم لطبيعة المنصة	
				3/3		

قائمة الملاحق

الملاحظات	التقييم (2-1)					
	ب	1خ	2خ	3خ		
	✓				1- اللغة الأم هي اللغة العربية	دعم اللغات
	✓				2- يدعم الموقع التصفح بأكثر من لغة	
	2/2					المجموع:
الملاحظات	التقييم (12-1)					
	ب	1خ	2خ	3خ		
	✓				1- خدمة تتقية المحتوى من الاخبار الكاذبة	الخدمات المتاحة للمستخدمين
	✓				2- فضاءات التعليق والحوار	
	✓				3- حسابات التواصل الإجتماعي	
	✓				4- اشترك في النشرة الإخبارية	
	✓				5- بلغ عن ادعاء	
	✓				6- ورشات تدريبية للمستفيدين، مخصصة لهدف المنصة	
	✓				7- تمتلك المنصة مؤشر قياس مستوى صدقية المواقع وترتيبها.	
	✓				8- خدمة نسخ رابط المحتوى	
	✓				9- تمتلك المنصة معلومات واضحة بخصوص أكثر المواقع تضليلا	
	✓				10- تمتلك المنصة معلومات واضحة بخصوص الدول الاكثر تضليلا	
	✓				11- ومضات إخبارية خاصة بالمنصة	
	✓				12- خدمة تقييم المنصة الأم، والمنصات التابعة لها	
	12/12					المجموع:

## قائمة الملاحق

المحتوى ويتحدد بناء على طبيعة وهدف المنصة الرقمية و الفئة المستهدفة من المستخدمين، ويمكن تقييم المحتوى الخاص بالمنصة الرقمية بعدة معايير منها الدقة والموضوعية، حداثة المعلومات، الأدلة المستخدمة والتي من شأنها توفير معلومات مفيدة وجذابة للمستخدمين،

الملاحظات	التقييم (1-5)				معايير التقييم	التسلسل
	3خ	2خ	1خ	ب		
				✓	1- توافق هدف الموقع مع المحتويات المعروضة	الدقة والموضوعية <b>Accuracy and objectivity</b>
				✓	2- حياد المحتوى وغياب التحيز في المنصة الرئيسية، ومنصات الاشتراك تابعة لها	
				✓	3- المعلومات موثوقة ودقيقة	
				✓	4- ذكر المصادر التي تم الاعتماد عليها	
				✓	5- عدم وجود أخطاء نحوية أو لغوية ظاهرة على المنصة، والمنصات التابعة لها	
				5/5		المجموع:
	التقييم (1-7)					
	3خ	2خ	1خ	ب		
				✓	1- تحديث المعلومات بشكل مستمر	حداثة المعلومات او المصداقية <b>The novelty of the information Or credibility</b>
				✓	2- وضوح وقت آخر تحديث للمستخدم	
				✓	3- وجود تواريخ لتعديل المحتوى او نشره	
				✓	4- ترتيب المعلومات من الالهم الى الأقل اهمية	
				✓	5- يتم توثيق المعلومات السابقة في الأرشيف ليتمكن الأشخاص من الاستفادة منها عند الحاجة	

قائمة الملاحق

				✓	6- وضوح النصوص وتناسقها مع أبعاد الشاشة	
				✓	7- يحتوي كل محتوى على ادوات اتصال للناشرين، لتفاعل المستخدمين معهم	
				7/7		
الملاحظات	التقييم (1-2)				تختلف الأدلة المستخدمة باختلاف نوع وسائل التحقق و الغرض منه، ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص الآتية	
	3خ	2خ	1خ	ب		
				✓	1- وسائل التحقق معرفية ادراكية (تعتمد على العقل)	الادلة المستخدمة The evidence used
				×	2- وسائل التحقق حسية عاطفية (تعتمد على الحواس)	
				2/1		
الملاحظات	التقييم (1-4)					
	3خ	2خ	1خ	ب		
				✓	1- هل المحتوى يرضي المستخدم (من خلال ملاحظة التعليقات و الاشتراكات)	الجمهور The audience
				✓	2- هل المحتوى يتماشى وحاجات المستخدم (الترجمة للغة اخرى)	
				✓	3- هل اسلوب التحرير يعكس توجهات المنصة	
				✓	4- مجانية الاستخدام واستقطاب اكبر عدد من المستخدمين	
				4/4		
						المجموع: 100

إشراف: ا.د. حجام الجمعي

ط.د. بوطاروس نسرين

الاستاذ المحكم:.....الرتبة.....الجامعة.....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته....يرجى منكم أساتذتي الأفاضل التكرم بتحكيم

استمارة تحليل المضمون...وشكرا مسبقا لكم

عنوان الأطروحة: المنصات الرقمية ودورها في رصد الأخبار الكاذبة

- دراسة تحليلية لمنصة مسبار -

استمارة تحليل المضمون لأطروحة دكتوراه lmd

### Bordereau d'Analyse

جدول (01) يوضح فئة التصنيفات الموضوعية للأخبار الكاذبة التي تم رصدها وتحليلها من قبل

منصة مسبار

المواضيع	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
السياسية			
الاجتماعية			
الاقتصادية			
الأمنية			
الرياضية			
الثقافية			
الدينية			
منوعة			

قائمة الملاحق

الجدول (02) يوضح فئة تصنيف محتوى الأخبار الكاذبة

الترتيب	النسبة المئوية %	التكرار	تصنيف محتوى الأخبار الكاذبة
			مضلل
			مشكوك فيه
			إثارة
			زائف
			صحيح
			ساخر
			انتقائي
			خرافة
			المجموع

الجدول 03 يوضح أهداف محتوى الأخبار الكاذبة

الترتيب	النسبة	ك	أهداف الأخبار الكاذبة
			نشر الخوف
			التحريض على العداة والكراهية
			التنمر
			نشر الفوضى وعدم الاستقرار
			الإضرار بسمعة المجتمع، الأفراد والمؤسسات
			القلق والتوتر
			الإضرار بالعلاقات الشخصية
			تحقيق مكاسب سياسية
			نشر الوعي
			تحقيق مكاسب اقتصادية من خلال زيادة النفقات والمشاركة

قائمة الملاحق

			نشر الأفكار الجديدة، او تتقيف الجمهور
			تعزيز التفاعل بين المستخدمين
			بث الأمل
			الضبط الاجتماعي
			تعزيز التضامن
	100 %	67	المجموع

الجدول (04) يوضح أسباب ظهور الأخبار الكاذبة

الترتيب	النسبة المئوية %	التكرار	الفئات الفرعية	فئة الأسباب
			الكوارث الطبيعية	الأحداث المهمة والأزمات
			الثورات والحروب	
			الأزمات الصحية	
			الأزمات الاقتصادية	
			الصراعات السياسية أو العسكرية.	الحروب النفسية للجمعات والدول
			الحملات الانتخابية	
			التسويق التجاري	
			الأحداث الغامضة	
			أسباب بهدف الإبلاغ	
			أسباب بهدف التسلية	
			أسباب شخصية(التعبير عن الذات)	
			أخرى	
	100%	67	المجموع	

قائمة الملاحق

الجدول (05) يوضح فئة توزيع معاني لغة الأخبار الكاذبة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	توزيع معاني لغة الأخبار الكاذبة
			المدح
			التشويق
			الغموض
			القذف
			الوعد والأمل
			التشهير
			التحريض
			التسويق
			التأثير
			الدعاية
			إحداث الفوضى
	100%	67	المجموع

جدول (06): يوضح القيم المستخرجة من المضمون الكاذب

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	القيم المستخرجة من المضمون الكاذب
			التضليل المتعمد
			التضليل الغير متعمد
			إثارة الخوف
			إثارة الغضب
			إثارة الكراهية
			تأكيد المعتقدات الخاطئة
			قيم شخصية و المكاسب المالية
			التحيز و الانحياز

قائمة الملاحق

			أخرى
	% 100	67	المجموع

الجدول 07 يوضح الخصائص الأسلوبية لمحتوى الأخبار الكاذبة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الخصائص الأسلوبية
			استخدام اللغة العاطفية أو المتحيزة
			استخدام اللغة المبهمة أو غير الواضحة
			استخدام اللغة المضللة أو الغير دقيقة
			استخدام لغة غير شخصية
			استخدام لغة تلميحية أو غير مباشرة
			استخدام عناوين بارزة أو ملخصات خادعة
			استخدام لغة رسمية أو أكاديمية
			استخدام اللغة المثيرة للجدل
	%100	67	المجموع

الجدول (08) يوضح فئة وسائط عرض محتوى الأخبار الكاذبة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	وسائط عرض محتوى الأخبار الكاذبة
			نص
			صورة
			فيديو
			تسجيل صوتي
			نص + صورة
			نص + فيديو
			نص + صورة + فيديو
			أخرى

قائمة الملاحق

المجموع	67	%100
---------	----	------

الجدول (09) يوضح فئة الأطر الجغرافية للأخبار الكاذبة

الترتيب	النسبة المئوية %	التكرار	الأطر الجغرافية
			اخبار كاذبة وطنية
			أخبار كاذبة عربية
			أخبار كاذبة دولية
	%100	67	المجموع

الجدول (10) يوضح فئة مصادر الأخبار الكاذبة في منصة مسبار

الترتيب	النسب المئوية	التكرار	مصادر الأخبار الكاذبة
6			قنوات تلفزيونية
			مواقع رسمية لإذاعات
			صحف الكترونية
			قنوات تلفزيونية
			مواقع رسمية لإذاعات
			صحف الكترونية
			منصة (X)
			حسابات فيسبوك لشخصيات معروفة
			قنوات يوتيوب
			مواقع إلكترونية
			المدونات
			حسابات شخصية على منصات التواصل الاجتماعي
			صفحات معروفة على منصات التواصل الاجتماعي

قائمة الملاحق

			أكثر من مصدر
			صفحات أو حسابات مجهولة على منصات التواصل الاجتماعي (أسماء مستعارة)
	67	% 100	المجموع

الجدول (11) يوضح فئة الفاعلين في إنتاج الأخبار الكاذبة

النسبة	التكرار	الفاعلين
		رؤساء ووزراء
		شخصيات سياسية (رؤساء أحزاب، برلمانيين، نشطاء سياسيين، معارضين )
		شخصيات معروفة (فنية، رياضية، اعلامية)
		صناع محتوى
		رواد مواقع التواصل الاجتماعي
		وسائل إعلام حكومية
		أطراف أخرى
%100	67	المجموع

جدول (12) يوضح فئة مصادر التحقق من محتوى الأخبار الكاذبة على منصة مسبار

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الفئات
			صحف إلكترونية
			قنوات تلفزيونية
			إذاعات
			وكالات أنباء
			بيانات رسمية

قائمة الملاحق

			مواقع إلكترونية
			حسابات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي
			صفحات أو حسابات غير رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي
			جهات أمنية وعسكرية
			منصات أخرى لمكافحة الأخبار الكاذبة
			الجمع بين أكثر من وسيلة إعلامية، مع حسابات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي
	67	% 100	المجموع

جدول (13) يوضح فئة الأدلة المستخدمة لمحاربة الأخبار الكاذبة

الترتيب	النسبة المئوية %	التكرار	الأدلة المستخدمة
			نص + صورة
			نص + فيديو
			نص + احالة لمواقع الكترونية لوسائل الإعلام
			نص + احالة لصفحات أو حسابات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي
			نص بدون إحالات
			نص بدون وسائط متعددة
			نص + احالة لمواقع رسمية (مؤسسات، حكومات)
	67	%100	المجموع

قائمة الملاحق

الجدول (14) يوضح آليات كشف الأخبار الكاذبة في منصة مسبار :

المرتبة	(%)	التكرار (ك)	الآليات
			آليات كشف الزيف في النصوص
			آليات كشف الزيف في الفيديوهات
			آليات كشف الزيف في الصور
	% 100	67	المجموع

جدول (15) يوضح فئة الأساليب الإقناعية المعتمدة في منصة مسبار، والمحتوى الكاذب

محتوى الأخبار الكاذبة		المحتوى المدقق فيه		الأساليب الإقناعية
(%)	التكرار (ك)	(%)	(ك)	
				الاستمالات العقلية
				الاستمالات العاطفية
				أخرى
% 100	67	% 100	67	المجموع

قائمة الملاحق

جدول (16) يوضح فئة القيم المستمدة من مضمون المحتوى المحقق منه

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	فئة القيم
			الوعي
			الشراكة:
			الشفافية
			العدالة:
			المسؤولية
			أخرى
	100 %	67	المجموع

الجدول (17): يوضح تفاعلية المتابعين لصفحة الفيسبوك الخاصة بمنصة مسبار مع المنشورات

النسبة %	التكرار	التفاعلية	
		منشورات حازت على إعجاب	عدد المنشورات التي حازت على إعجاب
		منشورات لم تحز على إعجاب	
		المجموع	
		مقاطع الفيديو التي تمت مشاهدتها	عدد المشاهدات
		مقاطع الفيديو التي لم تتم مشاهدتها	
		المجموع	
		عدد المنشورات التي تم التعليق عليها	عدد التعليقات
		عدد المنشورات التي لم يتم التعليق عليها	
		المجموع	
		عدد المنشورات التي تمت مشاركتها	عدد المشاركات
		عدد المنشورات التي لم تتم مشاركتها	
		المجموع	

قائمة الملاحق

جدول (18): طبيعة تفاعل المستخدمين مع منشورات منصة مسبار

النسبة المئوية	التكرار	حجم التفاعل	شكل التفاعل
		مستوى منخفض (أقل من 10)	الإعجاب Likes
		مستوى متوسط (من 10 الى 50)	
		مستوى مرتفع (أكثر من 50)	
		إجمالي المنشورات	
		مستوى منخفض (أقل من 10)	التعليقات Comments
		مستوى متوسط (10-50)	
		مستوى مرتفع (أكثر من 50)	
		إجمالي المنشورات	
		مستوى منخفض (أقل من 10)	المشاركات Shares
		مستوى متوسط (من 10 الى 50)	
		مستوى مرتفع (أكثر من 50)	
		إجمالي المنشورات	

جدول (19): مضمون التعليق على منشورات الفيسبوك لمنصة مسبار

الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مضمون التعليقات
			إعجاب و تشجيع بشكل إيجابي
			إعجاب و تشجيع بشكل سلبي
			إعجاب و تشجيع بشكل سلبي/إيجابي
			استفسارات وطلبات ليس لها علاقة بموضوع

قائمة الملاحق

			المنشور
			هجوم واستهزاء
			سب وشتيم
			موضوعية في ذكر الآراء ووجهات النظر
			الرؤية views
			الملصقات stickers
			الإيموجي emoji
			الوسوم hashtags
			المجموع
	67	% 100	وع

جدول (20): طبيعة الاستجابة لتعليقات المستخدمين من طرف القائمين على منصة مسبار

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الاستجابة
		ترد بالكتابة على التعليقات
		التعليق برموز الإيموجي emoji
		لا ترد على المستخدمين بأي طريقة
		تحجب تعليق مستخدميها
		ترد بالملصقات stickers
		المجموع