

شبكات التواصل الاجتماعي وحرب الأخبار الكاذبة (آليات الكشف وسبل
المواجهة)

**Social Media and the War of Fake News (Detection
Mechanisms and Confrontation Methods)**

مصطفى ثابت

¹ جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، tabet.moustafa@univ-ouargla.dz

تاريخ الاستلام: 2025/03/03 تاريخ القبول: 2025/03/03 تاريخ النشر: 2025/03/26

ملخص:

يعد موضوع الأخبار الكاذبة والمغلوطة من أبرز الاشكالات التي تطرحها شبكات التواصل الاجتماعي، لذا تسعى هذه الورقة العلمية للتعرف عن خلفية الأخبار الكاذبة والمضللة في شبكات التواصل الاجتماعي وطرق صناعتها وانتشارها عبر مختلف الشبكات الاجتماعية، كما تهدف للكشف عن آثارها على جمهور المستخدمين من الأفراد والهيئات والمؤسسات، ومن ثمة الوقوف على طرق وأساليب الكشف عن الأخبار الكاذبة وكذا طرح آليات وسبل مواجهتها والتصدي لمخاطرها بشكل عام. كلمات مفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، الأخبار الكاذبة، الأمن السيبراني، الحروب الالكترونية.

Abstract:

The issue of fake and misleading news is one of the most prominent problems raised by social media networks, therefore, this scientific paper seeks to identify the background of false and misleading news on social media networks and the methods of its production and spread across various social networks.

It also aims to reveal its effects on the user audience of individuals, organizations and institutions, Hence, standing on the ways and methods of detecting fake news, as well as proposing mechanisms and ways to confront it and address its risks in general.

Keywords: Social Media, Fake News, Cyber Security, Electronic Wars.

*المؤلف المرسل: مصطفى ثابت

1. مقدمة

يجب أن تحتوي مقدمة المقال على تمهيد مناسب للموضوع، ثم طرح لإشكالية البحث ووضع الفرضيات المناسبة، بالإضافة إلى تحديد أهداف البحث ومنهجيته. يعد موضوع الأخبار الكاذبة والمغلوطة التي تنتشر مصحوبة بالإشاعات المغرضة والمضللة مشكلة حقيقية تؤثر سلبا على تداول الأخبار الصحيحة حيث كثيرا ما يصعب الفصل بين الحقيقة والكذب، وبين الشائعات والواقع، فقد انتشرت بكثرة الأخبار التي تحتجب مصادرها أو تكون مصدر شك، أو تعتمد التهويل والإثارة في عناوينها ومضامينها، أو تتناقض وسائل الإعلام وصفحات الإعلام الاجتماعي وتضع لها روابط إلكترونية دون التحقق من مصداقيتها، أو التحري عن صحتها وصحة مصادرها، وقد يكون نشر الأخبار الكاذبة عن قصد كنوع من التضليل الإعلامي الذي يرمي إلى حشد الرأي العام أو تشكيل وعي بطريقة مقصودة نحو قضايا بعينها بقصد التلاعب بوعي الجماهير خاصة في زمن الحروب والصراعات والأزمات داخل القطر الواحد أو على المستوى الإقليمي أو العالمي حتى.

ففي ظل تدفق كميات كبيرة من الصور والفيديوهات والمناشير وتداولها عبر شبكات الإعلام الاجتماعي كالفيسبوك، اليوتيوب وتويتر وغيرها، الأمر الذي يعيق إمكانية التحقق من صحة ما ينشر ويتداول سواء من قبل الأفراد العاديين ورواد تلك

المنصات، أو حتى من قبل الصحفيين أو المؤسسات الإعلامية في حال أرادت أن تستغل المواد الإخبارية التي تنشر في صفحات الإعلام الاجتماعي كمصادر لتحرير أخبارها أو كمضامين تدعم التقارير والقصص الإخبارية التي يقومون بإعدادها.

وأمام كومة الأخبار الكبيرة المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي خلال فترات الصراعات والحروب يصعب على الجميع التحقق منها سواء تعلق الأمر بأهل الاختصاص من الصحفيين والمهنيين أو المستخدمين العاديين من جمهور تلك الشبكات، وهم الأكثر تعرضا لفخ الأخبار الكاذبة، كونهم يفتقرون للتكوين والمؤهلات العلمية والعملية التي تمكنهم من تمحيص الأخبار وكشف الزائفة منها فينشرون بذلك مضامين الأخبار، الصور، والفيديوهات التي يتعرضون لها عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، لكن كثيرا من يتعرضون للتضليل والكذب، ويكتشفون بعدها أن ما نشره كان مصدره مفركا ومضللا وقد ساهموا هم أيضا في تضليل غيرهم بشكل غير مقصود وحققوا أهداف الجهات التي توجه الصراع أو المسؤولة عن إدارة الحروب والنزاعات.

من هذا المنطلق تحاول هذه الورقة البحثية الإجابة عن إشكال علمي مفاده:

- كيف يتم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة وإدارة التضليل الإعلامي عبر نشر الأخبار الكاذبة والشائعات خلال زمن الحرب؟ وما هي أساليب وسبل مواجهة هذه الظاهرة وتجنب تداعياتها على الجمهور والرأي العام؟

2. مدخل مفاهيمي للأخبار الكاذبة:

تجدر الإشارة في البداية قبل الوقوف على تعريف الأخبار الكاذبة إلى معرفة خلفية ظهور مصطلح الأخبار الكاذبة أو المزيفة وهو مفهوم متعدد المعاني ومثير للجدل سياسيا، ويعود الأصل في انتشاره إلى الصحفي الكندي كريج سيلفرمان الذي استخدمه أول مرة في تغريدة له عبر التويتر بتاريخ 14 أكتوبر 2014، حين استنكر

الأخبار الكاذبة لموقع أخبار وهي nationalreport.net الذي أعلن عن الحجر الصحي لمدينة تكساس بعد أن زعمت عائلة إصابتها بفيروس إيبولا، وهو الفيروس الذي حصد آلاف الأرواح غرب إفريقيا بين 2014 و2016 (نبيل، 2020، ص ص571-595)، غير أن هناك من سندسب انتشار مصطلح الأخبار الكاذبة للرئيس الأمريكي دونالد ترامب الذي اعتاد استخدام المصطلح في تغريداته المتكررة قبل وبعد توليه الرئاسة الأمريكية سنة 2016.

أما عن تعريف الأخبار الكاذبة فقد عرفته دراسة إعلامية بجامعة بورنماوث بالمملكة المتحدة على أنها نوع من العلاقات العامة يظهر تحيزا مبالغا في بعض الحقائق ويحجب البعض الآخر، وأنها الانتشار المتعمد التضليل سواء كان ذلك عبر وسائل الإعلام التقليدية أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (سنا، 2017، ص 06)، وعرف ألكوت وجينتزكوف الأخبار الكاذبة بأنها كمقالات إخبارية تعتمد الاختلاق والكذب بهدف تضليل القراء (إسماعيل، 2020، ص 03).

وتعرف الأخبار الكاذبة أيضا أنها كل معلومات المقصود منها الكذب أو التضليل، والدوافع منها غالبا ما تكون لأهداف مادية عن طريق عن طريق التحايل في عرض الإعلان أو محاولة الإقناع باتخاذ قرار الشراء عن طريق النقر على المواقع أو حتى الدعم أو المعارضة لقضية أو مرشح سياسي (Kerry & Larry, 2017, p02).

ومن المفاهيم الأقرب إلى مصطلح الأخبار الكاذبة أو المفبركة بل وتتداخل معه ويصعب التفرقة بينهما مصطلح الإشاعة، حيث لا يمكن القول أن هناك فرق بين الأخبار الكاذبة والإشاعة لأن الإشاعة كما عرفها معجم الوسيط هي الخبر الذي ينتشر من دون تثبت منه، فهو الخبر المكذوب غير المؤكد وغير الموثوق فيه والذي ينتشر بين الناس (سارة، سعاد، 2020، ص ص273-287).

والإشاعة هي خبر أو مجموعة من الأخبار الزائفة التي تنتشر في المجتمع بشكل سريع ويتم تداولها بين العامة ضنا منهم في صحتها، وعادة تكون هذه الأخبار شيقة

ومثيرة، والشائعة تفتقر عادة للمصدر الموثوق وتهدف أخبارها إلى التأثير على الروح المعنوية وزرع بذور الشك، وقد تكون ذات طابع عسكري أو سياسي أو اقتصادي أو اجتماعي (نبيل، 2020، ص ص 571-595).

وتعرف الإشاعة كذلك بأنها كل خبر مقدم للتصديق يتم تناقله من شخص لآخر دون أن يكون له معايير أكيدة للصدق، فهي بث خبر من مصدر ما في ظروف معينة ولههدف يريده المصدر دون علم الآخرين، وهي الأحاديث والأقاويل والأخبار والقصص التي يتناقلها الناس دون إمكان التحقق من صحتها أو كذبها، فالإشاعات تنتقل وتنتشر كلما ازداد الغموض وقلت المعلومات حول الأخبار التي تنشرها، ففي ظل غياب الإعلام تنشط الإشاعة بغرض التضليل (محمد صادق، 2018، ص 19).

وبصفة عامة تعرف الإشاعة على أنها ترويج لمعلومة لا أساس لها من الصحة بشكل مشوه ومبالغ فيه لإطلاق خبر أو معلومة بأسلوب مغاير قصد التأثير النفسي على الرأي العام المحلي أو العالمي لتحقيق أهداف سياسية، اجتماعية، اقتصادية وغيرها، إذ يتفق علماء النفس على أن الشائعة تعد أحد أساليب الحرب النفسية ومن أقوى وسائلها.

وبعد الوقوف على مفهوم الأخبار الكاذبة ومفهوم الإشاعة والتداخل بينهما يمكن ضبط مفهوم الأخبار الكاذبة في شبكات التواصل الاجتماعي بأنها كل شكل من أشكال النشر والتداول الإلكتروني عبر شبكات التواصل ووسائلها المختلفة، والتي تحوي المعلومات والأخبار والمنشورات غير المؤكدة وغير الموثوقة، والتي بدورها تنتشر وتداول بين جمهور المستخدمين من جهات وصفحات معروفة أو غير ذلك، حيث تهدف إلى نشر البلبلة وضرب استقرار الأفراد والجماعات محليا أو دوليا، سواء بقصد أو دون ذلك.

3. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن النظر إلى التواصل الاجتماعي كعملية تفاعلية عبر مواقع إلكترونية مثل موقع فايسبوك، تويتر، لينكدإين، مايسبايس.. وغيرها من المواقع المشابهة، أين يتقاسم الأفراد من خلالها مجموعة من المصالح المشتركة، ويتفاعلون فيما بينهم بطريقة نمطية، كما يتطلب الدخول إليها بناء ملف شخصي عام أو ملمح عام والتفاعل مع مشاركين آخرين عبر تلك المواقع (Mariana, 2013, pp612-614)، وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أحد مميزات الثقافة المعاصرة، فحتى أولئك الذين لا ينخرطون ضمن هذه المواقع يحصلون على المعلومات التي يكتسبها الآخرون منها، وما يميز مواقع التواصل الاجتماعي عن باقي الوسائط الاجتماعية الأخرى هو وجود قائمة من الأشخاص المتابعين الذين يرتبطون مع المستخدم من خلال الرابط الأسري أو من خلال علاقات العمل أو حتى من خلال علاقة ذات رابط ضعيف (Jimmie, 2013, pp 1158-1161).

أما عن مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي فقد اكتسبت عبارة "الشبكات الاجتماعية" شعبية كبيرة في جميع أنحاء العالم مع مطلع القرن الواحد والعشرين بفضل تطور الإنترنت والانتقال إلى الويب التفاعلي (Web 2.0)، مما أدى إلى تسريع حركة الإنترنت وجعلها أكثر تفاعلية وأكثر سهولة في الاستخدام، وبرزت أدوات الشبكات الاجتماعية التي تعتبر مواقع ويب داخل الإنترنت تتيح للمستخدم إنشاء ملف شخصي والتواصل مع الآخرين الذين يستخدمون نفس التطبيق لبناء شبكة شخصية والمحافظة عليها. هذا النوع من التطبيقات هو جزء من تطور الويب التفاعلي نحو من مزيد من التعاون عبر الويب ومن أمثلة ذلك موقع ماي سبايس MySpace، موقع فيسبوك Facebook، موقع لينكدإين LinkedIn، وقد استخدمت مصطلحات متعددة لوصف هذه الأنواع من المواقع الاجتماعية، ولكن مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي هو الأكثر انتشاراً لوصفها.

التفاعل الاجتماعي وتعزز من التواصل بين الأفراد، وتعرف أيضا بوسائل التواصل الاجتماعي أو شبكات الإعلام الاجتماعي، وهي مواقع ويب أو تطبيقات مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات، وتعليقات، ورسائل، وصور... إلخ (جمال، 2013، ص20)، كما يمكننا النظر إلى التواصل الاجتماعي كعملية تفاعلية عبر مواقع إلكترونية مثل موقع فايسبوك، تويتر، لينكدإين، مايسبايس.. وغيرها من المواقع المشابهة، أين يتقاسم الأفراد من خلالها مجموعة من المصالح المشتركة، ويتفاعلون فيما بينهم بطريقة نمطية، كما يتطلب الدخول إليها بناء ملف شخصي عام أو ملمح عام والتفاعل مع مشاركين آخرين عبر تلك المواقع.

4. أنواع الأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- الأخبار الساخرة: هي الأخبار القائمة على استخدام الفكاهة والمبالغة في توصيف الأحداث الجارية، وهذا النوع من الأخبار يعتبر أن الأولوية تعطى لتسلية وإضحاك الجمهور لا للمعلومة بحد ذاتها، وغالبا ما تعتمد هذه الأخبار على استخدام الرسومات التوضيحية بطريقة ساخرة، ويهدف هذا النوع من الأخبار إلى نقد القضايا السياسية والاجتماعية، فهي تحوي جانبا من المعلومات الضمنية، فمن يشاهده يستطيع فهم الوضع العام الحالي في بلد ما، كما أنها تساهم في تشكيل الرأي العام.

ب- الأخبار الهزلية: يشترك هذا النوع مع سابقه في الاعتماد على إضحاك الجمهور، إلا أنه يقوم على معلومات غير حقيقية ومنافية للمنطق، فيتم أحيانا اختلاق قصص إخبارية بالكامل، وتعتبر هذه الأخبار من أدوات توجيه النقد اللاذع للوضع السياسي القائم.

ت- الأخبار المفبركة: هي الأخبار التي تكون مبنية على تزيف الحقيقة وهدفها التضليل والتشويه، ومقاصدها غالبا ما تكون سياسية، كما يصعب تمييز فبركتها، وتمتاز بسرعة الانتشار والشيوخ بين المستخدمين.

ث- التلاعب بالصور: يعتبر التلاعب بمضمون وأجزاء الصور أحد أنواع الأخبار الكاذبة، لأنه يشكل رسالة غير حقيقية ومضللة، وقد أصبح التلاعب بالصور أمرا سهلا وسريعا، بفعل ما أتاحته الوسائل الاتصالية والتقنية الحديثة من إمكانية تعديل الصور باستخدام برامج سهلة، كإضافة صورة قائد حزب سياسي إلى صورة يظهر فيها بوضع مخل للآداب، أو إضافة علم دولة إلى صورة معتقلين تحت التعذيب.

ج- أخبار الإعلانات والعلاقات العامة: هذا النوع يكون محددا بالرسائل الترويجية التي يتم تضمينها في التقارير والأخبار بهدف الترويج لمنتج معين مثلا، وقد تكون الوسيلة الإعلامية قد أخذت مقابلا لذلك، إذ إنه لا يكون إعلانا بشكل واضح، وإنما على شكل خبر أو تقرير متحيز يوجه الجمهور لشراء منتج معين، كأن تنشر صحيفة خبرا حول زيادة الإقبال على شراء منتج معين مع ذكر مزاياه الإيجابية فقط بهدف زيادة الإقبال عليه، وهذا يخل بمبادئ الصحافة كالموضوعية وعدم الانحياز.

ح- أخبار الدعاية: ارتبط مفهوم الدعاية أو البروباغاندا خلال العقود الأخيرة بالدعاية السياسية لاستخداماتها المتكررة في الخصومات السياسية، وتعود الأخبار الدعائية إلى القصص الإخبارية التي تعدها الجهات السياسية للتأثير على الرأي العام، وتهدف إلى بناء رواية إستراتيجية وتأطير الأحداث بسياقات معينة بما يتفق مع توجه الجهات السياسية، وغالبا ما تكون الدعاية مبنية على حقائق، إلا أنها منحازة إلى إخفاء الجوانب الأخرى، فإظهار الحقائق الإيجابية يساعد على بناء صورة إيجابية كذلك، كأن يذكر تقرير إخباري إنجازات رئيس دولة أو حزب

سياسي، دون التطرق إلى إخفاقاته وسلبياته، والمشاكل والأزمات التي تسبب بها، فيتم تأطيره بشكل إيجابي منحاز (عمر، 2019، ص ص 20-23).

5. سمات الأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع انتشارها:

كما هو معروف فالإشاعات الالكترونية أو الأخبار الكاذبة تنشط وتبرز بشدة خاصة وقت الأزمات والصراعات، فبالإضافة إلى خاصية الانتشار التصاعدي فهي لا تنتشر فجأة ولكنها تتشكل وتتبلور وتأخذ منحى تصاعدي، أما عن الخاصية الأخرى وهي الغموض، فالشائعات غالبا ما تتخذ طابع، التعقيد وعدم الاتضاح، كما أن من أهم سماتها كذلك ما يلي:

- سهولة الانتشار والتداول خصوصا مع تطور وسائط الإعلام الجديد بمختلف شبكاته وقنواته.

- تزدهر وتتطور في الوقت الذي لا تكون فيه أخبار ومعلومات من قبل وسائل الإعلام مستغلة بذلك الغموض حول موضوع أو قضية ما، فعندما تغيب المعلومة تحضر الشائعة.

- تعبر عن جزء بسيط من الحقيقة، ما يجعلها قابلة للتصديق كونها تعبر عن الجزء الذي يعرفه الجمهور.

- تكون قابلة للتصديق وغير مشكوك فيها خصوصا إذا ما كانت بعيدة عن النقد والتجريح.

- تتعرض الشائعة في سريانها إلى التضخم كونها تتعرض للتحريف والإضافة.

- تتخذ الإشاعة العديد من القوالب والأشكال كالنكتة، الدعاية... الخ

وبخصوص دوافع ومسببات انتشار الأخبار الكاذبة والإشاعة في مواقع

التواصل الاجتماعي أو حتى وسائل الإعلام التقليدية فيمكن تحديدها في الآتي:

مصطفى ثابت

- إثارة الخوف والقلق والرعب وسط المجتمعات، وبين الأفراد والجمهير وخلق الحقد والكراهية والطائفية لأغراض انتقامية.
- زعزعة الأمن والاستقرار، من خلال تضليل الرأي العام وتحطيم الروح المعنوية.
- التمييز والمراوغة لإخفاء الحقائق أو بعض منها، أو حتى نيلها من الخصوم بغرض التحقق من مصدر المعلومة.
- جس نبض الشارع ومعرفة ردود فعل الرأي العام إزاء موضوع أو قضية ما، في حالات الرغبة في تمرير سياسات أو حقائق ما أو حتى اتخاذ قرارات معينة (سارة، سعاد، 2020، ص ص 273-287).

6. آليات نشر الأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي:

- إن عملية نشر الشائعات والأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي لا تحتاج أكثر من جلوس المستخدم وراء شاشة الحاسوب والاتصال بالانترنت لصناعة القصص المفبركة والافتراء على الآخرين أفرادا كانوا أو مؤسسات، وأبرز الآليات المستخدمة لنشر الأخبار الكاذبة في المجال الإلكتروني تتمثل في:
- استخدام البريد الإلكتروني لإرسال الرسائل المتضمنة الأكاذيب والأخبار الملفقة.
- الدخول لغرف الدردشة أو المنتديات والترويج للشائعات عن طريق الحوار والنقاش الذي قد يضيف إلى إقناع الأفراد المشاركين في النقاش بأن ما تلقوه من معلومات حقيقية وواقعية.
- نشر الأخبار الكاذبة والشائعات عبر المواقع والحسابات الشخصية أو بروفيلات المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي (رحيمة، 2014، ص 14).

أما عن طرق تناقل الأخبار وحركة المعلومات داخل شبكات التواصل الاجتماعي أوضح كل من كريستاكيس وفولر ثلاثة أنماط الشبكات الاجتماعية، الأولى نمط السلسلة الإنسانية، والثاني شجرة التلفون، والنمط الثالث الفرقة العسكرية، ففي السلسلة الإنسانية الرسالة أو الأخبار تنتقل من فرد لآخر في تحرك طولاني Linear،

أما في شجرة التلفون فإن الرسالة والأخبار تنتقل من فرد إلى آخر أو آخرين يقومون بتوزيعها على شكل أفرع الشجرة، أما نمط الفرقة العسكرية فقائد الفرقة يتلقى الرسالة ويوصلها لبقية أعضاء الفرقة، وهكذا تنتشر الرسالة بين بقية أعضاء الفرقة. 7. مراحل انتشار الإشاعة والأخبار الكاذبة في شبكات التواصل الاجتماعي وأسبابها: لقد ظن البعض أن سيطرة وسائل الإعلام الحديثة سيستطيع الإطاحة بالإشاعات في الساحة الإعلامية، أو على الأقل التقليل من حركتها، لكن الواقع أن الإشاعات والأخبار الكاذبة والمضللة عرفت كيف تستغل هذه الوسائل، لتكون منبرا سريعا لانتشارها، فالكثير منها انطلق على شكل أخبار غير مؤكدة إلى أن يتبين بطلان صحة الخبر، وتجتاز الإشاعات أو الأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي قبل ظهورها وانتشارها بين الناس ثلاث مراحل هي:

1- مرحلة الإدراك الانتقائي: أي إدراك الحدث أو الخبر من قبل شخص أو عدة أشخاص، ويرجع اهتمام هؤلاء بالحدث أو الخبر لمغزاه الاجتماعي والنفسي وشدة ارتباطه بحياتهم اليومية.

2- مرحلة التنقيح بالحذف والإضافة: وذلك حتى تتلاءم العناصر المكونة للإشاعة مع بعضها البعض من جهة ومع المجتمع من جهة ثانية.

3- مرحلة الاستيعاب النهائي والانطلاق والانتشار بين الجماهير: وذلك بعن أن تصبح مستساغة سهلة الاستيعاب متوافقة مع المعتقدات والقيم السائدة في المجتمع (وديع محمد، 2016، ص ص 28-50).

بالتالي فمن الناحية النظرية كان من المتوقع أن تراجع الشائعات مع الانتشار المتسارع لوسائل الاتصال وتكنولوجياتها المختلفة، لكن الواقع أفرز غير ذلك فالشائعات والأخبار الكاذبة تزايد اليوم باستمرار وباتت مادة دسمة تستغلها وسائل

الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي باستمرار وتبني عليها أجنداتها الإخبارية، ويعود الأمر إلى أحد العاملين التاليين:

1- زيادة ميل الناس والجمهير خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي إلى تزييف الحقائق أو إخفاء أجزاء منها مما يزيد من ضبابية وغموض الأشياء رغم الإعلان عنها أو عن أجزاء منها، إضافة إلى ضعف المصدقية في التصريحات والأخبار المعلنة وتناقضها مع الواقع.

2- الرغبة المستمرة لدى الناس لمعرفة المزيد وشهيتهم المتواصلة لارتداد مناطق مجهولة أكثر فأكثر والغوص في خبايا الأخبار والوقائع والأحداث لإشباع فضولهم المعرفي (نايف محمد، 2010، ص75)، لان انتشار الإشاعات والأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرهون في النهاية بشرطين أساسيين هما الأهمية والغموض، أي أهمية الموضوع في حياة الناس ودرجة تعقيده وغموضه الذي يتطلب البحث فيه لمعرفة خباياه.

8. تضليل الرأي العام بالأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تظهر سياقات الحالات التي برز فيها دور الأخبار الكاذبة في محاصرة الرأي العام بالبيانات المزيفة، وإغراق المجال العام خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي بالمعطيات والتحليلات المفبركة، أن إنتاج الأخبار الكاذبة عملية اتصالية وصناعة سياسية أحيانا تشترك فيها شبكة واسعة من المفبركين الرسميين وغير الرسميين المرتبطين بمصالح مختلفة ومؤسسات متنوعة إعلامية، وإعلانية، ودعائية، وبحثية، أمنية أو استخباراتية لغايات وأهداف متعددة ذات أبعاد إستراتيجية.

وتعتمد صناعة الأخبار الكاذبة في محاولة تطويق الرأي العام بالبيانات المزيفة والمعطيات والتحليلات المفبركة على استثارة حالة من الخوف أو بعث حالة من التهريب تجاه ما يراه القارئ بالمفبركة خطرا يهدد البيئة المحيطة بالجمهور، وقد تتجاوز شبكة المفبركين دافع التخويف إلى إثارة حالة الرعب وسط الجمهور (خلق حالة

الفوبيا والكرهية) إزاء ما تعتبره خطرا مهددا لنسق الحياة العامة، أو لنموذج النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي، وقيمه الثقافية والرمزية والأخلاقية.

ولما كان معظم أفراد الجمهور يخشون من الخطر أو الأخطار التي قد تهدد نموذج حياتهم العامة أو نسق البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية وقيمه الثقافية والرمزية، فإن حالة الخوف أو حالة الرعب التي تثيرها شبكة المفبركين عبر عملية صناعة الأخبار الكاذبة، تدفعهم للتفاعل مع القصص البديلة التي ينتجها الخطاب المفبرك ومحاولة التوحد معها، الأمر الذي يجعل الرأي العام تحت طائلة التضليل والجمهور سجيناً أو واقعا في دائرة الحصار الذي تفرضه الأخبار المفبركة، ويدعم هذه الفرضية ثلاثة عوامل رئيسية:

- الأفراد يستجيبون لنوازع الخوف ودوافعه، وقد يتفاعلون سلباً وإيجاباً مع حالة التهيب التي تصنعها الأخبار الكاذبة في وسائل الإعلام أو شبكات التواصل الاجتماعي.

- تقوم القصص المفبركة والأخبار الكاذبة بتعزيز أطروحاتها وسط الرأي العام عبر الضخ والتدفق الهائل للبيانات المزيفة من قبل شبكة المفبركين والجيوش الإلكترونية.

- سرعة انتشار الأخبار الكاذبة التي تثير حالة الخوف والإرهاب وسط الرأي العام، وترويج المستخدمين لها أكثر من الأخبار والمعلومات الحقيقية التي تبدو متشابهة إلى حد كبير، بينما الأخبار الزائفة تتميز بعنصر المفاجأة (محمد، 2018، ص 08).

ومن مجمل الآثار النفسية للشائعات الإلكترونية حسب المستشار طلال السعودي الذي يرى بأن "الشائعات من أخطر وأفتك أساليب الحرب النفسية لأنها تندس بطريقة أشبه بالسحر وسط الجماهير، ولأنه من الصعب معرفة مصدرها ما يجعلها تشن حرباً نفسية على الجماهير"، وقد لخص المستشار أهداف الشائعات في عصرنا الحالي خاصة في الحرب النفسية إلى ما يلي:

- التأثير على معنويات الجمهور وتفتيت قواه العامة للوصول به إلى الإرهاب النفسي.

مصطفى ثابت

- استخدامها للتصميم والتعظيم كستار لإخفاء حقيقة ما.
- تمرير فكرة، أو بيع منتج معين بأسعار خيالية، أو تغيير سلوك وقيم مجتمع ما (سارة، سعاد، 2020، ص ص 273-287).

عموما فالأخبار الكاذبة والقصص المفبركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعمل على خلق الضغط على الجمهور الذي تدفعه حالة الخوف أو الرعب للشعور بخطر التهديدات المحلية والخارجية، وتوظف شبكة المفبركين جميع المداخل حتى القانونية منها لدفع الجمهور للاعتقاد بروايتها، وهو ما يؤدي في النهاية إلى محاصرة وعيه بالأخبار الكاذبة، وبذلك نحصل على موجات متدفقة من الأخبار الزائفة التي تتسع دائرتها لتطوق فئات واسعة من الجمهور، أي نحصل على أثر لولبي يزداد تصديقه للقصص المفبركة والأخبار الكاذبة في شبكات التواصل الاجتماعي التي تتبناها شبكة المفبركين بغض النظر عن موقف الجمهور أو الجهات الرسمية أو حتى بقية وسائل الإعلام الأخرى.

9. استراتيجيات مواجهة الأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي:

بعدما تحولت مواقع التواصل الاجتماعي وشبكاتها المتنوعة مصدرا مهما لاستقاء الأخبار والمعلومات من قبل الصحفيين والمؤسسات الإعلامية أصبحت هناك أكثر من ضرورة لإيجاد آليات وطرق للتحقق من مصداقية هذه الأخبار والمعلومات ومواجهة الكاذبة منها والاشاعات الواردة فيها في آن واحد، وقبل الحديث عن آليات مجابهة الأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي يجب أولا الوقوف على أساليب الكشف عنها وعن مواطنها ومصادرها.

أ- آليات الكشف عن الأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي: هناك مجموعة من الخطوات للتحقق من الأخبار والصور والفيديوهات التي يتم تداولها بين المستخدمين في منصات التواصل الاجتماعي أهمها:

- 1- من الذي حمل المحتوى؟ هل يبدو أي شخص معروف أو جهة رسمية؟ هل يمكن الوصول إليه والتحدث معه؟
- 2- ابحث عن أصل الصور سواء أكانت ثابتة أو مقتطفة من فيديو، أفعل ذلك دائما لأنك قد تعرف إذا كانت الصور قديمة أو حديثة، وتسمى هذه العملية بالبحث عن الصورة Image Search أو العكس عكس البحث عن الصورة Reverse Image Search.
- 3- ابحث عن المؤشرات في أي صورة أو فيديو ، أي شيء يمكنه مساعدك، معالم أو إشارات أو الحالة الجوية.
- ابحث عن أدلة مساندة: ما الذي يقول الآخرون؟ وما الذي تقوله التقارير الإخبارية ع نفس الموضوع؟
- 4- محاولة الوصول إلى مصدر في موقع الحدث للتحقق من صحة الصور أو الخبر، قد يكون هذا المصدر شاهد عين أو مراسل الصحفي.
- كما ويمكن تطبيق الأدوات التقنية التي تسمح بالتأكد والتحقق من مصداقية الهوية والأماكن والصور ومن بين هذه الأدوات ما يلي:
 - التحقق من الهوية: وذلك من خلال استخدام أدوات رقمية للعثور على معلومات الاتصال وحسابا الأفراد الذين ينشطون على منصات التواصل الاجتماعي عبر الاستعانة بتطبيقات كشف الهوية على غرار تطبيق AllArea Codes-Facebook Graph و Search-Any Who.
 - التحقق من الأماكن: هل فعلا حصل حدث ما في المكان الذي يقول الناس أنه حصل فيه، وذلك من خلال تطبيقا أيضا مثل Flikir-free-ocr.com-google و Maps-Nasa Earth Observatory.

- التحقق من الصور: هل تعرض الصور ما يخص الحدث حقا؟ ويتم ذلك من خلال تطبيقا أيضا تعمل على التحقق من الصور ومدى صحتها ودقتها، مثل تطبيق [Findindexif.com-foto](https://www.findindexif.com) و [forensics-googl search by image](https://www.forensics-googl.com) (نبيل، 2020، ص 571-595).

ب- طرق مواجهة الأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي:

1- إستراتيجية الرد وقت الأزمة: إن محاربة الأخبار الكاذبة والشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي يتطلب الرد عليها ومحاصرتها ثم القضاء عليها بنشر الحقائق في الوقت الحقيقي وخلال المراحل المختلفة للأزمة، وخاصة خلال الحروب والتحولت السياسية والاجتماعية، بتدعيم الثقة في الجهة محل الشائعات ورفع مستوى الوعي وأخذ الحذر والحيلة، وتوعية الرأي العام بالهدف والغرض الحقيقي من وراء الشائعات والأخبار الكاذبة، ومن ثمة وجب على الجهات الحكومية ووسائل الإعلام الالتزام بالوضوح والشفافية، وأن توضح الجهات الرسمية الأخبار الحقيقية والكاذبة بتفاصيلها، لأن المعلومات الصحيحة تقضي على المعلومات الفاسدة والخاطئة، فغالبا ما تكون الشائعات نتيجة دعاية العدو، لذلك فإن النجاح في كشف دعاية العدو بطريقة سهلة ومحاربة مروج الشائعات بكل وسيلة يسرع من القضاء عنها، وهنا تظهر أيضا قيمة اليقظة للشائعات في أوقات الأزمات والحروب والاضطرابات السياسية والاجتماعية.

2- ثقافة الإعلام والجمهور: من المهم جدا توضيح ثقافة المسؤولية الإعلامية وأهمية الحقائق ومسؤولية نشر ما لم يتحقق منه، حيث أن من يساعد بنشر أي إشاعة يكون بمثابة من كتبها وعرض الناس لها، فمعظم من يمارس هواية الإعلام عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو ما يسمى بالصحفي المواطن يقوم بذلك حسب غريزته وليس إتباعا لنظم أو قوانين مشرعة أو من خبرة في الإعلام أو في الموضوع الذي يشارك بنشره للعامة، وهذا الأمر مرتبط بصفة مباشرة بمسألة المصادقية إذ بينما تحظى

وسائل الإعلام التقليدية بالمصادقية إلى حد كبير نظير مهنية عملها فانه يصعب وصف مواقع التواصل الاجتماعي بصفة المصادقية.

فقد يترك هامش الحرية أحيانا في هذه المواقع ليتم تناقل كم هائل من المعلومات عن الأحداث، وقد تكون غالبية تلك المعلومات صحيحة وتحتوي على تفاصيل قد لا تنقلها وسائل الإعلام التقليدية لكن في كثير من الحالات قد تكون تلك التفاصيل متناقضة مع الواقع أو مبالغ فيها أو استنتاجات مما يؤدي إلى تصديق البعض لها وخلق الإشاعات، لذا من المهم لمن يمارس هذا العمل التحلي بالدقة والتحقق من ا بسط خبر أو معلومة قبل النشر (وديع محمد، 2016، ص ص28-50).

3- **الجمهور المشارك:** من أبرز الحلول التي يركز عنها المهتمون بأساليب التصدي للإشاعات والأخبار الكاذبة أن وسائل الإعلام التقليدية يجب أن تكون المسؤول المسيطر على النشر الإعلامي، لان وسائل الإعلام الجديدة وشبكات التواصل الاجتماعي تفلت من أي هيمنة سياسية أو اقتصادية، كما أنها سهلة المنال والاستخدام، فعندما يفهم الجمهور منطق وسائل الإعلام الجديد وثقافة الإعلام سوف يحتضن الصحفيون ما يقدمه الجمهور من محتوى أخباري.

كما ويجب مكافحة الأخبار الكاذبة بوسائل رقمية ترصد مسبباتها ونقاط قوتها والرد عليها بشكل عكسي، ويتم ذلك من خلال مشاركة الجمهور في الحصر والتحقق من صحة أو بطلان ما يتم تلقيه من رسائل فورية من خلال الاستفادة من اهتمامهم بالمشاركة بشكل دائم وتوفير وسائل مجانية بسيطة ومتعددة الوسائط لمكافحة الأخبار الكاذبة ورصدها، وقد يتم هذا عبر بوابة رقمية أو تطبيق موحد في قاعدة بيانات يمكن للجمهور من خلالها إضافة نص الرسالة أو التقارير والتحقق منها مع غيرهم من المستخدمين (نبيل، 2020، ص ص571-595).

كما يمكن مواجهة الأخبار الكاذبة عن طريق حملات التوعية الإعلامية المتنوعة، لأن مخاطر هذه الأخيرة تمس الجميع بالتالي فمحاربتها يتطلب توحيد الجهود الفردية والجماعية، ويمكن الاستعانة في هذه الظروف بأخصائيين نفسانيين ومتخصصين في الإعلام والعلوم السياسية لرفع وعي الجماهير بعدم الانسياق وراء الأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي بل وجب البحث دوماً عن مصادر الأخبار والتأكد من موثوقيتها بالفحص والتدقيق والتمحيص.

10. خاتمة

من خلال ما تم عرضه أقول في الختام أن الشائعات والإخبار الكاذبة والمفبركة تجد ضالتها ومناخها الخصب في وسائل الإعلام على اختلافها، بل وأكثر ما استفادت منه في هذا العصر نشاطها المتسارع عبر خدمات الانترنت وشبكتها الاجتماعية، إذ ونظير ما تتمتع به هذه الأخيرة من تنوع في الشبكات وسهولة الاستخدام وسرعة الولوج إليها من قبل مستخدمين لا يشترط فيهم سوى امتلاك الوسائل التقنية وتطبيقاتها البرمجية كي يتسابقون ويسابقون في نشر الأخبار بدافع الهواية أو الفضول أو من منطق واجب النشر مما يوقعهم في عديد الأحيان في التزييف والمساهمة في نشر الأخبار الكاذبة دون قصد.

وفي المقابل هناك فئات تعتمد صناعة الأخبار الكاذبة فبركة بعضها حتى وإن كان أصلها واقعا من أجل تحقيق أهداف شخصية أو جماعية، مما يوحي في النهاية أن الإعلام الإلكتروني بمواقعه وشبكاته الاجتماعية وممارساته المختلفة يتحول بين الفينة والأخرى ليصبح مجالا للفوضى المعلوماتية والإخبارية، وساحة للصراعات الفكرية والأيدولوجية التي تتحكم فيها المصالح الضيقة، والتي تؤثر سلبا على توجهات الرأي العام نحو القضايا الهامة وخاصة وقت الأزمات والاضطرابات السياسية والاجتماعية، الأمر الذي جعل الأصوات تتعالى من قبل العديد من الهيئات والمنظمات الرسمية الدولية والإقليمية للحد من التضليل الإعلامي لشبكات التواصل الاجتماعي

ومحاربة الأخبار الكاذبة فيها، وذلك من خلال مبادرات تدعو لسن قوانين وتشريعات مشتركة لردعها، وكذا التأكيد على تطوير البرمجيات المتخصصة في كشف الأخبار الكاذبة والزائفة وتعطيل مصادرها، إضافة إلى التأكيد على فطنة المؤسسات الإعلامية ومهنييها وعدم انسياقها وراء الأخبار الكاذبة بحثا عن الإثارة أو السبق الإعلامي، ليبقى الوعي الفردي والجماعي بأساليب التحقق من أخبار شبكات التواصل الاجتماعي ومصادرها البديل الأفضل لتجنب آثارها السلبية وتظليلها الإعلامي.

11. قائمة المراجع:

الكتب:

- 1- إسماعيل، عمرو. (2020). النشاطية في مواجهة الأخبار الكاذبة. معهد الأصفري للمجتمع المدني والمواطنة. الجامعة الأمريكية في بيروت.
- 2- إسماعيل، محمد صادق. (2018). الإعلام الأمني والشائعات عبر الشبكات الاجتماعية دراسة مسحية على جمهور شبكات التواصل الاجتماعي. دار جامعة نايف للنشر. الرياض.
- 3- الراجي، محمد. (2018). صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام. الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات.
- 4- سند السويدي، جمال ، (2013). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبلية إلى الفيسبوك. الإمارات: مركز الإمارات للبحوث والدراسات الإستراتيجية.
- 5- يساري، سناء وآخرون. (2017). إعلام الأزمة الخليجية الأخبار المزيفة. الدوحة: مركز الدوحة لحرية الإعلام.

- 5- Gallagher Kerry & Magid Larry. (2017). MEDIA LITERACY & FAKE NEWS. Parent & Educator Guide, ConnectSafely with Yale centre for Emotional Itelligence.

مقالات:

- 1- لحمر، نبيل. (2020). الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثارها على اتجاهات الرأي العام دراسة في المفهوم. العلاقات والأهداف. مجلة الباحث للدراسات الإعلامية. المجلد 07. العدد 02.
- 2- بن ريال، سارة . سراي، سعاد. (2020). الشائعات الالكترونية حول "وباء كورونا" في الجزائر وأثارها النفسية على الجمهور "قراءة في آليات التصدي والمواجهة". مجلة التمكين الاجتماعي. المجلد 02. العدد 02.
- 3- أبو عرقوب، عمر. (2019). ستة أنواع للأخبار الكاذبة في العصر الرقمي. مجلة الصحافة. معهد الجزيرة للإعلام. العدد 13.
- 4- العززي، وديع محمد. (2016). الإشاعات وشبكات التواصل الاجتماعي. المخاطر وسبل المواجهة. مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية. جامعة أم القرى. المملكة العربية السعودية. المجلد 01. العدد 03.
- 5- المرواني، نايف محمد. (2010). الشائعات وأثارها السلبية على بنية المجتمع. مجلة الأمن والحياة. جامعة نايف للعلوم الأمنية. الرياض. العدد 356.
- 6- Mariana B. (2013). SOCIAL NETWORKING In M Danesi, Ed Encyclopedia of media and communication Canada: University of Toronto Press.
- 7- Jimmie M. (2013). Social Media, Definition and Classes of. In K. Harvey. Ed Encyclopedia of social media and politics. London: Sage Publications. Vol. 2.

المؤتمرات:

- 1- عيساني، رحيمة. النقرات الكاذبة أو دور الانترنت وتطبيقاتها في نشر الشائعات. بحث مقدم للمؤتمر الدولي للإعلام والإشاعة. المخاطر المجتمعية وسبل المواجهة. جامعة الملك خالد أمها المملكة العربية السعودية. 16/14 سبتمبر 2014.