



الإرسالية الإخبارية الكاذبة في ظلّ الاستخدام المكثّف للشاشات المتّصلة والانفصال عن الواقع

دراسة "نتنوغرافية" لصفحات فايسبوك جزائرية

Fake news under heavy use of connected screens and disconnect from reality
Netnographic study of algerian facebook pages

[DOI10.53284/2120-008-003-007](https://doi.org/10.53284/2120-008-003-007)

فلاق شيرة صالح*. جامعة عبد الحميد بن باديس. مستغانم (الجزائر) fellagsalah@live.f

تاريخ النشر: 2021/10/5

تاريخ القبول: 2021/8/24

تاريخ الاستلام: 2021/8/8

ملخص:

يتناول البحث موضوع فاعليته الإعلام الجديد على أنظمة الاتصال المؤسسي في المؤسسات، جاء البحث للتعرف على فاعلية الإعلام الجديد على أنظمة الاتصال المؤسسي، وهل له فاعلية على أنظمة الاتصال المؤسسي وهل يقوم بأنشطة فاعلة في تحقيق الاهداف، ومدى تفاعل الجمهور مع الأنشطة وفعاليتها واستخدم الباحث منهج المسح، مستهدفاً مسح أساليب الممارسة، ومسح الرأي العام، وخلص البحث الى أن للأعلام الجديد و الوسائل الاتصالية الحديثة أثر في خدمة الجمهور وهي تقوم بما يجب في أنظمة الاتصال المؤسسي، لذلك على المؤسسات تفعيل خدمات الاعلام الجديد والوسائل وتكنولوجيا الاتصال الحديثة بصورة اكبر التي أصبحت أداة أساسية لممارسة سلطة الاتصال والهيمنة واختراق البنيات السيكلوجية والسوسيوقافية للمستخدمين ضمن نموذج اتصالي أفقي يسوّق فيه لهالة كاذبة إلى حدّ محاصرة الوعي بالأخبار الكاذبة سواء بطريقة عشوائية أو وفق جهود اتصالية تهدف للتخفيف الرمزي لصور الآخرين والمؤسسات وهي من بين النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة الميدانية الإثنوغرافية أو النتنوغرافية (نسبة إلى النيت)،

كلمات مفتاحية: الإرسالية الإخبارية الكاذبة- مواقع التواصل الاجتماعي التداول- التحقق - المستخدم-.

Abstract:

The increasing use of technology in various societies in recent years Especially in the fields of media and communication Creating a state of merging between the sender, the receiver, the source, the message, and the medium.

One of the most prominent practices in recent years is the dumping of false and misleading information and the dissemination of faKe news ; Especially at the level of social networks, which have become an essential tool for exercising the power of communication, domination and penetration of the psychological and sociocultural structures of users. in a horizontal communication model

Keywords: Fakenews- social media-user-check



1. مقدمة:

ترافق عملية إنتاج الأخبار في عصر الثورة الرقمية، ديناميكا معقدة مشبعة برهانات جديدة تسم المرحلة والراهن الأنثروبولوجي بما لم يكن من قبل، من ذلك وفرة إنتاج المعلومات بصفة عامة والأخبار بصفة خاصة كجزء مكوّن لها، فغزارة إنتاج الأخبار لم يسجلها التاريخ من قبل بسبب النقلة النوعية التي طُبعت على التقنية والتسهيلات وانخفاض تكاليف الصناعة الإعلامية وجعلها في المتناول الديمقراطي على مستوى شبكة الإنترنت والويب 2.0، يضاف إلى الوفرة والضخامة في الإنتاج، حرية التوزيع والتداول للمعلومات والأخبار وسهولة الاستخدامات المؤدية إلى ذلك، أين لا يكفي إلا النقر خلال ثانية أو أقل حتى يصبح المحتوى قابلا للتشارك وملكا للمجموعات والأفراد بمختلف المنظومات التي تفيض بها المنصات التفاعلية على شبكة الإنترنت.

المقاربة الكمية لإنتاج المحتوى ومنطق التوزيع إلى حدّ التماهي والابتدال في سياقات زمانية وموضوعاتية مختلفة وبهويات تتمتع بالحدّ الكاف من الحرية في تمثّلها على شبكة الإنترنت، تعدّ حاضنة خصبة لظهور الأخبار الكاذبة وانتشارها السريع وفق ميكانيزمات متجددة وبأبعاد تنهل من الدعاية والإشاعة الخادمة لأهداف المرسل في مفهومها القديم إلى ما هو أحدث في ظلّ البيئة التكنولوجية الحديثة والمنصات التفاعلية، وقد تكون الجغرافيا من بين ما أسقطته الإنترنت أمام تفاعلات المستخدمين لكنّ الكيانات الاجتماعية الافتراضية رسمت لنفسها حدودا جغرافية ونفسية وموضوعاتية قابلة للتمدد والانكماش وفقا لعدّة معطيات، لذلك فإنّ هذه الدراسة تهدف إلى تسليط الضوء على كفاءات التعاطي مع الأخبار الكاذبة على مستوى الكيانات الاجتماعية الافتراضية الجزائرية ومختلف الفضاءات الرقمية بموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، أي المنظومات المتداخلة (إعلامية أو غير إعلامية، مؤسساتية أو غير مهيكلة)، في فترة الحراك الشعبي الممتدّ منذ 22 فيفري 2019 لاستظهار ميكانيزمات تداول هذا النوع من المحتوى ومآلاته وأكثر من ذلك تقديم قراءة في أسباب إنتاج الأخبار الكاذبة وترويجها. ويعدّ السؤال المحوري للدراسة: كيف تفاعل المستخدمون في الجزائر مع الأخبار الكاذبة على موقع فايسبوك خلال فترة الحراك الشعبي؟، وبعدّ المنهج الإثنوغرافي ملائما لهذه الدراسة من خلال توظيف أدوات الملاحظة بالمشاركة وتحليل المحتوى الإلكتروني لعينة من الصفحات المؤثرة على موقع فايسبوك تتكوّن من 17 صفحة ما بين صفحات إعلامية مؤسساتية وأخرى خاصة بصحفيين وناشطين وصفحات مجهولة المصدر، أمّا فرضيات الدراسة فكانت كالآتي:

1. الأخبار الكاذبة عرفت تداولاً كبيراً خلال فترة الحراك بفعل عدّة أسباب (إيديولوجية واجتماعية وتقنية...).

2. هشاشة مهنية الصحفيين والمؤسسات الإعلامية ساهم في نشر الأخبار الكاذبة.

3. إيقاع استهلاك الأخبار الكاذبة كان متسارعا بسبب غياب ثقافة رقمية لدى المستخدمين.



شبكات التواصل الاجتماعي الحاضنة الجديدة للأخبار الكاذبة

تزداد القنوات يوما بعد يوم لدى جمهور وسائل الإعلام بأنّ المصدر الأفضل لتلقي الأخبار وباقي المعلومات المرغوبة هو عن طريق الشاشات الذكيّة والأجهزة الكفّية الموصولة بالإنترنت المتنقل (web mobile)، ذلك لما تقدّمه هذه الوسائل من ملائمة للمستخدم لاستهلاك المحتوى في أيّ مكان وزمان، إضافة إلى خدمات البحث والوصول السريع للمعلومات والاسترجاع وضبط تدفق الأخبار على إيقاع الزمن الاجتماعي للمستخدم، والتحكّم في خيارات العرض ليس من حيث الشكل فقط وإنّما في المحتوى وحتى من دون طلب ذلك، كون أنّ العديد من المواقع وشبكات التواصل الاجتماعي ومحرك البحث "قوقل"، تجتهد في فهم سلوك المستخدم على الشاشة ومقاصده وتحدّد طريقة تفكيره ورغباته ونمطه في الاستهلاك وتقدّم ذلك جاهزا بطريقة آلية تضمنها الخوارزميات القابلة هي الأخرى للتطوير والتكيّف مع مختلف مستجدّات النقر أو السلوك تجاه الشاشة.

طلب الاستخدام المكثّف لم يعد حكرا على جمهور وسائل الإعلام التقليدية فقط، وإنّما شمل أيضا الإعلاميين والناشطين في التجارة والسياسة والمجتمع المدني ومختلف الفاعلين التقليديين، لأنّ القنوات التي كوّنّها الجمهور عن الشاشات الذكيّة وتدفع المعلومات والأخبار المرهون بتدقيق الإنترنت، تتمدّد إلى قنوات موازية لدى الإعلاميين ونظرائهم من الفاعلين في مختلف القطاعات، بحيث أصبح "الإعلام اندماجيا" (فاطمة الزهراء عبد الفتاح، سنة 2016، ص 15) أكثر وتواجد الصحفيين أصبح ضعيفا خارج الويب 2.0 وبالتحديد خارج شبكات التواصل الاجتماعي، أين تظهر فوارق في الالتفاف حولها من بلد لآخر ومن سياق مكاني وزماني وثقافي إلى آخر، بحيث قد يتمركز فايسبوك ضمن المراتب الأولى في بعض الدول و"تويتر" في دول أخرى وبدرجات متفاوتة ما بين مختلف المنصّات والتطبيقات آخرها "تيك توك"، ويستفيد الصحفيون من الشبكات الاجتماعية من خلال البحث عن المعلومات والنشر والتسويق الذاتي والمهني و"استغلال المحتوى الذي ينتجه المستخدمون" (خالد جمال عبده، سنة 2016، ص 161).

اليقين بالتواجد إلّا عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي تحت مظلة الاتصال الحديث، أسهم في رفع حجم التبادلات المعلوماتية والمعرفية من خلال الشاشات الذكيّة والفضاءات الرقمية التي تسوّق لمغريات العيش الافتراضي، وفي خضّم هذا الحراك التكنولوجي ذو الإسقاطات الاجتماعية، يتجدّد مفهوم الدعاية والإشاعة بعد أن عمّرت ردحا من الزمن وظهور قوّي أسّس للدراسات الأولى في علوم الإعلام والاتصال في عشرينيات القرن الماضي، فلا يبدو التضليل أو التحايل في نشر أخبار كاذبة، غريبا عن المجموعة البشرية عبر مختلف الحقب الزمنية التي عاشتها أو قد يكون قد برز أكثر



مع ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية (media de masse) خصوصا الإذاعة واستخداماتها الدعائية في فترة ما بين الحربين العالميتين الأولى والثانية، كما أنّ ظهور دراسات اهتمت بهذه الظاهرة (الدعاية، التضليل، الإشاعة) ومرور عقود من الزمن لا يعني اختفائها فهي لا تزال تمارس بطرق مختلفة في الحكومات على غرار كوريا الشمالية التي تجنّد مختلف قنواتها الإعلامية والاتصالية لهذا الغرض في الألفية الثالثة، وتحوّلت إلى دعاية شعبية واسعة (astroturfing) بعد انتشار منصات التواصل الاجتماعي وتفاقم الحملات السياسية والإشهارية من خلال التعليقات والآراء الكاذبة (fake reviews) وإنجاح العمليات الاتصالية التي تنجح في خلق حالة انتشار سريع وذو جدل للمحتوى (un faux buzz)، وحتى خلق كيانات اجتماعية افتراضية كاذبة (fake followers).

الأخبار الكاذبة المتدفقة عبر مختلف الوسائط "تركز على نشر معلومات خاطئة... لإحداث التأثير على الرأي وإضعاف معسكر..." (Fb, Haughe, 2016, p 36)، وقد تكون دجما ما بين معلومات خاطئة وأخرى صحيحة باستعمال وسائل للمعالجة... (V.Volkoff, 2001, p21)، كما قد تكون موجّهة في إطار حملات دعائية سياسية محمّلة بالإشاعات والأكاذيب والمواد التضليلية والمفبركة على اعتبار أنّ "الاتصال أصبح مشحونا بالادبولوجيا وليس مجرد نقل رسائل" (Florence Aubenas, Miguel Benasayag, 2004, p67-68)، أو أخبار خاطئة غير مقصودة، ولكنّها تشترك جميعها في كونها حملات تأثير (des compagnes d'influence) مشوّهة ولا تمتّ للحقيقة بصلة (-//fact fake) وتسهم في خلق وعي مزيف وتشكيل آراء وقناعات أو القيام بسلوكات لم تكن كذلك لو كان صاحبها قد تعرّض للحقائق في سياقها الصحيح و"تؤثّر إلى حدّ كبير على تشكيل الرأي العام الإلكتروني" (online public opinion) (نجد مصطفى رفعت، سنة 2018، ص 67) الذي ينعكس هو الآخر على الرأس العام الواقعي. وبالتالي تكون قد انتقلت إلى حاضنة جديدة بعدما كانت تروّج من خلال القنوات التقليدية كالاتصال الشخصي والتجمّعات والجريدة والإذاعة والتلفزيون أو "تضليل الرأي العام من خلال نتائج سبر الآراء الموجهة التي تتناقلها وسائل الإعلام" (Hylene.Y.Meynaud, Denis Duclos, 2007, p22-23) والتركيز على قضايا بعينها دون أخرى وطرق معالجة الأحداث وغيرها من أساليب التضليل والتلاعب بالرأي العام.



أدوات التحقّق من الأخبار الكاذبة

تفطّنت المجتمعات المتطوّرة لخطورة انتشار الأخبار الكاذبة وتأثيراتها على الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، من خلال استفادتها من قوّة شبكات التواصل الاجتماعي وإمكانية توزيع المحتوى على نطاق واسع (المشاركة وإعادة المشاركة)، ومن أبرز المحطّات التي أوقدت التوجّسات، فضيحة استخدام روسيا لحسابات كاذبة مضخّمة وتدخلها أثناء الحملة الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية من أجل انتخاب الرئيس الأمريكي دونالد ترامب سنة 2016 (Luci Pangrazio, 2018)، أين جمعت مؤسّسة "كامبريدج أناليتيكا" معطيات حسابات أزيد من 87 مليون مستخدم وقامت باستغلالها، إضافة إلى استخدام روسيا أيضا لنفس الطريقة لنشر الخوف في بريطانيا من المسلمين والمهاجرين لدفع المواطنين للتصويت لصالح الخروج من الإتحاد الأوروبي، وهو المخطّط الذي تفطّنت له المملكة البريطانية المتحدّة في فيفري 2018، وسارعت إلى إنشاء وحدة تأمين الاتصالات الوطنية لمحاربة المعلومات المضلّلة (عبد الرزاق الدليمي، سنة 2018، ص 07)، من جانب آخر، أبدت شركة فايسبوك تحوّفات جادّة من فقدان كتلة هائلة من المستخدمين خصوصا بعد ظهور حملة عالمية بعنوان: احذف فايسبوك (delete facebook)، وقد سارعت إلى البحث عن حلول مختلفة من أجل وضع حدّ لانتشار الأخبار الكاذبة والمحتويات الاحتيالية والمفتركة والعناوين المضلّلة على اعتبار أنّ ظاهرة الأخبار الكاذبة (fake news) تساهم في تراجع مستوى ثقة المستخدمين وتفاقم ذلك حتى بالنسبة للأخبار الصحيحة، ممّا قد ينجّر عنه هجران الموقع عكس ما تصبو إليه المؤسّسة، وحسب إحدى الدراسات في جامعة بغداد (مؤيد نصيف جاسم السعدي، سنة 2016، ص 187) فإنّ المستخدمين لموقع فايسبوك يطلبون الأخبار الجديدة وفي نفس الوقت يعيشون حالة قلق بسبب سياسة الخصوصية وانتشار الأخبار الزائفة.

من الإجراءات المستحدثة توظيف محرّرين لتقييم القصص الإخبارية (2019) وحذف الأخبار الكاذبة ومحاربة الروابط التضليلية (click bits) وإتاحة نفس الفرص للمستخدمين من خلال التحذير من المنشورات المشبوهة والإعلان عنها لحذفها وغلق الحسابات التي تروّج لها (le signale) وتعزيز المنصة بخوارزميات للحدّ من انتشار الأخبار الكاذبة (click gap) تعمل على تطهيرها وتحسين جودة المحتوى المتداول. وتحاول شركة فايسبوك تعزيز برامج التدقيق في الأخبار وتعزيز فرق التحقّق وتسعى لوضع علامات بجانب الأخبار المشبوهة لتحذير المستخدمين، كما تقوم بالدور التوعوي فمثلا نشرت نصائح على "التايمز" و"الغارديان" و"الديلي تلغراف" حول كيفية التعامل مع الأخبار المتداولة.



على صعيد آخر، تظهر تباعا برمجيات مخصصة لغرض التحقق من الأخبار الكاذبة منها ما هو مدفوع (احترافي) وما هو مجاني والتي تستعين بها غرف التحرير على مستوى المؤسسات الإعلامية ويمكن أن تكون ذات استخدام فردي من قبل الصحفيين أو باقي المستخدمين مثل برنامج FIB لتقييم القصص الإخبارية وبرامج كشف التلاعب بالصور والفيديوهات التي تحاول التصدي لترسانة التطبيقات التي تتيح الفبركة والاحتيال في المحتوى بطرق احترافية، ومن بين المؤسسات الإعلامية المبادرة إلى محاربة الأخبار الكاذبة، شبكة الجزيرة التي استحدثت سنة 2014 وحدة الإعلام الاجتماعي داخل غرفة الأخبار للتحقق من المحتوى الذي ينتجه المستخدمون (منتصر مرعي، سام دبرلي، ديانا لاريا، سنة 2017، ص 23) ومبادرة محاربة الأخبار الكاذبة (verificado) بمنصة AJ+ بالاسبانية في المكسيك، وكذا شبكة BBC ومؤسسات أخرى عملت على تحديث تركيبة غرف الأخبار لمتابعة وفحص ما ينتجه المستخدمون وتقليل الأخطاء التي قد تقع فيها وتمس بمصداقيتها، محاولة استرجاع موقعها كمصدر أول للمعلومات في ظل انتشار الأخبار الكاذبة، فمثلا خاطب برنامج "بوليغراف" على تلفزيون العربي (جوان 2019) المشاهدين والمستخدمين ملامسا محاور نفسية من خلال إبراز صورة إيجابية عن الأخبار التي يقدمها كبداية والتحذير من الأخبار الكاذبة.

تجتهد منظمات المجتمع المدني وناشطون على مستوى عدة دول لوضع حد لانتشار الأخبار الكاذبة من خلال تفعيل منصات متخصصة على شبكة الإنترنت على غرار منصة full fact التي أطلقتها منظمات المجتمع المدني ببريطانيا ومنصة chequeabot بالأرجنتين ومنصة cotacts بتايوان التي تعتمد على العمل التعاوني لكشف مصداقية المعلومات ومكافحة نشر الأخبار الكاذبة ومنصة stop blablacam بالكاميرون، وتشترك هذه المنصات في تركيزها على تحسين المستوى الثقافي والوعي للمستخدمين واستغلال الأدوات الرقمية ومختلف الأساليب الجديدة لكشف الأخبار الكاذبة ووضع حد لانتشارها، وفي فرنسا تم اقتراح مشروع قانون سنة 2019 يفرض على فايسبوك مراقبة الأخبار المزيفة أثناء الحملات الانتخابية وكشف هوية ممالي المحتويات المدفوعة، مع إمكانية الاستعانة بالقضاء لغلق الحسابات المشبوهة. كما فرضت ألمانيا منذ 2018 غرامات مالية تصل إلى 50 مليون أورو على مواقع التواصل الاجتماعي التي لا تتجاوب مع مطالب إزالة الصفحات التي تروج للأخبار الكاذبة وتخترص على الكراهية.

كما ظهرت على شبكة الإنترنت مدونات متخصصة في هذا الشأن (blog fact checking participatif) بناء على قاعدة أساسية وهي مساهمة المدونين المحققين المتعاونين، أما الهيئات الإعلامية فتعمل على تنظيم دورات تكوينية وتدريبية لفائدة الصحفيين (fact checking) وأصدرت بعض الهيئات والمنظمات مثل: منظمة "أريج"، دليلا لممارسة الصحافة منها مثلا كيفية التعامل مع المصادر المفتوحة (مارك لي هانتر، لوك سينجيرز، سنة 2019، ص 74-77)، ودليل هيئة الأمم المتحدة (مجموعة من المؤلفين، سنة 2021)، الذي يشجع على التربية الإعلامية وتعامل وسائل الإعلام باحترافية مع



أخبار الشبكات الاجتماعية كفايسبوك، إضافة إلى اقتراح أدوات رقمية للتحقق من الصورة والفيديو، فيما يوقّر محرّك البحث "قوقل" وأيضا موقع "فايسبوك" نصائح ودروس للمستخدمين حول كيفية التعامل مع المنشورات التي يحتمل أن تكون أخبارا كاذبة، انطلاقا من مبدأ التشكيك في جميع المنشورات سواء كانت نصوصا أو صور أو فيديوهات، ومن بين هذه النصائح:

- التأكّد باستخدام الطرق التقليدية من خلال الاتصال بالمصادر أو الأطراف المعنية بالحادثة.
- مقارنة المنشورات أو الروايات المتداولة ومحاولة الحصول على حقائق واحدة أو متقاربة.
- التحقق من مصداقية المصدر والمقارنة بمصادر أخرى، حيث تغطّي بعض المصادر بالثقة والمصداقية.
- متابعة المصادر التي تملك مصداقية على الويب (وكالة الأنباء، المؤسسات الرسمية.. إلخ) ومحاولة الوصول للمصادر الرئيسية التي نشرت الخبر وليس من شاركه، مثل حسابات المشاهير على "تويتر".
- التأكّد من الحسابات المزيفة ومن تاريخ النشر على اعتبار أنّ بعض المنشورات تكون بتاريخ قديم ولا يتمّ الانتباه لذلك، والبحث عن سيرة المصدر وتجاربه السابقة في النشر الإلكتروني والتصنيف مستقبلا بناء على هذه السمعة.
- تحفيز الكيانات الاجتماعية الافتراضية وطلب شهادات المستخدمين حول الحادثة ودعوتهم إلى التحقق الجماعي من التفاصيل من أجل الوصول إلى حقائق متقاربة.
- التعاون من قبل الصحفيين في نفس القسم أو نفس المؤسسات أو حتى من مؤسسات أخرى بموقع "فايسبوك" أو "لينكد اين" أو المدوّنات (blog fact checking participatif).
- البحث عن طريق كلمات مفتاحية في محرّك البحث "قوقل" والذي يظهر مصدر الخبر ومدى جدّته، كما يمكن استعمال نفس الطريقة بالنسبة للصور عن طريق عناوينها الإلكترونية التي تسمح بالبحث في "قوقل" المتخصّص في الصور، ونفس الطريقة على مستوى منصّة "يوتيوب" بالنسبة للفيديو.
- الاستعانة ببرمجيات ضرورية (un must have) للتحقق من عدم التلاعب بالصور مثل: tineye و fotoforensics و flicker والتي تسمح بإظهار الجزء المفبرك وغير المتناغم مع المشهد الحقيقي وتقديم معطيات عن الصورة كتاريخ ومكان التقاطها ومن أي جهاز (jeffrey's image metadata viewer).



- الذكاء لاكتشاف ثغرات تحريف الصور والفيديوهات من خلال التركيز على العناصر المكوّنة لها ومدى الشرح الذي يعيق الاتساق بينها من خلال ملاحظة اختلاف مستويات الجودة من مساحة لأخرى، التركيز على الملابس، لافتات السيارات، السياق المكاني والزمني، الأحوال الجوية، الظلال، التوقيت، الألوان، العبارات... إلخ، كما يمكن الاستعانة بخرائط "قوقل" google maps و google street view. فيما أورد مركز الجزيرة للتدريب، طريقة storyful (إيناس بوسعيد، سنة 2018، ص 20) للتحقق من خلال مجموعة من الخطوات المهمة ودليلا (مصعب الشوابكة، ملاك خليل، سنة 2020، ص 78) لممارسة الصحافة الإستقصائية في العصر الرقمي.

يشار إلى أنّ البحث عن الحقيقة هو الواجب الأول للصحفيين، فيما تعتبر الحقيقة قيمة مجتمعية يشترك فيها عدّة فاعلين، وبالتالي فإنّ أدوات التحقق من الأخبار المتداولة على منصّات التواصل الاجتماعية والمنهجيات المقترحة ليست موجهة فقط للصحفيين وإنّما كذلك للناشطين على مختلف المواقع، كما يقع على عاتق منتج المحتوى مسؤولية محاربة الفبركة والتضليل مثلما حدث في احتجاجات فرنسا سنة 2019 أين ارتدى المحتجون سترات صفراء تميّز الفيديوهات المتدفقة على منصّات التواصل الاجتماعي وتحدّ من انتشار الأخبار الكاذبة. كما تدعو مختلف الفعاليات في المجتمعات إلى إدماج التربية الإعلامية والرقمية ضمن المنهاج الدراسي من ذلك باحثون جزائريون (فاتن بن لاغة، رضوان سلام، سنة 2019، ص 54-72) صدحوا بهذا الطرح من عدّة منابر جامعية. فبعدما كان الاشتغال بـ "إذكاء التفكير الناقد مع وسائل الإعلام" (فهد بن عبد الرحمن الشميري،) تحوّلت الأنظار سريعا نحو التربية الرقمية نظرا لتعاظم استخدام الإنترنت.

منطق انتشار الأخبار الكاذبة على المنصات التفاعلية

تحوّز شبكات التواصل الاجتماعي على أدوات رقمية تسمح بالانتشار السريع للمحتويات وارتجالها من منظومة لأخرى أو من كيان اجتماعي افتراضي لآخر، وأبرز هذه الأدوات هي: الإعجاب والتعليق والمشاركة (like, comment, share)، والتي تعتبر كمنافذ تسمح بنقل المحتوى ما بين الصفحات الفردية والمجموعاتية أو حتى نحو منصّات أخرى مثل: البريد الإلكتروني و"قوقل" محرّك البحث الذي يدعم ظهور المحتوى الأكثر بحثا وتداولاً وليس الأكثر دقّة، وتشجّع شبكات التواصل الاجتماعي على النقر على هذه الأدوات الرقمية وفقا لمعايير تحكّم لها الخوارزميات المنظّمة لتدقّق المحتوى وظهوره، إذ يعتبر الانتشار السريع للمحتوى على رقعة واسعة لدى المستخدمين فعلا محمودا (un good buzz)، وقد يحدث العكس بالنسبة للمحتويات التي لا تحقّق هذا النجاح، ويرتبط ذلك بعدد النقرات التي يحوزها كلّ محتوى، فكّلما ارتفعت كلّما ساعدت على الدفع القويّ لظهور المحتوى بفضاءات المستخدمين من دون طلبه، أمّا المنطق



النفعي أو المادّي لشبكات التواصل الاجتماعي منها: "فايسبوك" فيكون بزيادة التأثير وإيصال الأفكار والرسائل الإخبارية أو تحقيق الربح المادّي بالصفحات التي تحوز على نسب عالية من المتابعة والتفاعل، وهو ما يشجّع أصحابها على استخدام مختلف الوسائل لزيادة عدد النقرات وتحفيز المستخدمين على التفاعل كالتعليق أو الإعجاب أو المشاركة لتحقيق أهدافهم، حتى ولو كان عن طريق عناوين خادعة ومحتويات تضليلية لاصطياد النقرات (the phishing).

توفّر شبكات التواصل الاجتماعي خدمات أخرى للدفع بالمحتوى للظهور الحتمي على مستوى الكيانات الاجتماعية الافتراضية من خلال الدفع أو المحتوى الممول، وهي آليات تصبّ جميعها في عملية النقل للمحتوى (le trafic)، لذلك فإنّ انتشار الأخبار الكاذبة يندرج ضمن هذه السياقات والآليات فيمكن أن يكون الغرض من القائم بالاتصال هو الدعاية أو نشر الإشاعة أو التشويش أو نشر أفكار ذات صلة بمواضيع سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية للإقناع بها وفق أجندة ومخطّطات إيديولوجية، أو بهدف تحقيق عوائد ماديّة من خلال جذب الانتباه لعناوين مثيرة وإشاعات حول الأشخاص والمؤسّسات، كون أنّ المستخدمين يدفعهم الفضول للتفاعل مع هذا النوع من المحتوى سواء بالتعليق المؤيّد أو المعارض أو الإعجاب أو المشاركة.

هناك منطق آخر لانتشار الأخبار الكاذبة أشارت إليه بعض الدراسات النفسية، والتي تؤكّد أنّ المستخدمين يميلون إلى نشر وتداول الأخبار التي تستجيب لمعتقداتهم وتتوافق معها وتتناغم مع رغباتهم حتى ولو كانت هذه الأخبار كاذبة، وكأنّه نوع من التعبير عن طموح اجتماعي أو فردي وبحث عن حالة مرغوبة، ويتكثّل المستخدمون في شكل حلقات أو كيانات اجتماعية افتراضية تتقاسم نفس الخصائص التي تتحكّم في قبول الانضمام إليها أو الرفض، زيادة على دور المؤثّر الرقمي "l'influenceur" (Nicholas Jaunet, 2017, p20-21) في التسويق لأفكار وإيديولوجيات وأخبار قد تكون كاذبة لكنّها مقبولة لدى متابعيه.

تدعمها دراسات أخرى تؤكّد أنّ هذا النوع من الأخبار يصنّف ضمن الأخبار المجّانية الرديئة والمتاحة للجميع والتي يتمّ الوصول إليها بسرعة وتداولها بطريقة مكثّفة، كون أنّ الإشاعات مثلا هي الأكثر مشاركة، لأنّ التفاعل معها يكون عاطفيا مع نقص في الصرامة العقلية والتحقّق والنقد، بينما تترسّخ قناعات لدى المستخدمين، من بينهم حتى فئة من الصحفيين أنّ الأخبار الأكثر انتشارا هي الأكثر تصديقا، لذلك فهم يتناقلونها على صفحاتهم الخاصة أو يعيدون إنتاجها لفائدة مؤسّساتهم الإعلامية وهم يعتقدون أنّ الانتشار هو نوع التصديق للمعلومات وحماية للصحفيين من المساءلة القانونية والأخلاقية، إذ يحتفون خلف الـ "نحن" في النشر الجماعي ويتملّصون من المسؤولية في حال تكذيب هذه الأخبار.



أمّا المنطق المهني الجديد الذي أصبح من المعايير التي فرضت نفسها على الإعلام والمهنيين في هذا القطاع، فهو السرعة في الوصول إلى المعلومات ونشرها لحيازة سبق الصحفي أو الاتساق مع إيقاع النشر لدى المستخدمين الذين كسروا مفهوم سبق الصحفي في إطار ما يعرف بـ "صحافة المواطن"، فضلا عن المنافسة مع باقي المؤسسات الإعلامية ليس فقط بمخرجاتها التقليدية، وإنما حتى على صفحاتها بفيسبوك وباقي شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت مطلوبة أكثر من وسائل الإعلام التقليدية، وبالتالي فإنّ التقاليد التي فرضتها الأنماط الحديثة لإنتاج المحتوى واستهلاكه، تتعلّق بنشر الأخبار أو المعلومات بسرعة ثمّ تأكيدها أو نفيها من قبل المستخدمين (استخدام عبارة متداول في المحتويات غير المتأكدة منها)، إذ لم يعد التحقق من التفاصيل والتريث المهني الذي يقضي الاستماع للمصادر وتقصي الصور والفيديوهات والوثائق وتحريّ الجوانب الأخلاقية في النشر مهمّا بقدر أهميّة السرعة في الوصول للخبر ونشره، وهو عامل رئيسي في انتشار الأخبار الكاذبة إلى حدّ الإغراق.

سوسيولوجيا وسيكولوجيا الاستخدام تتدخل بحدّة في انتشار الأخبار الكاذبة أين تجتمع عدّة عوامل اجتماعية ونفسية والسياقات الثقافية والزمانية والمكانية وتكوين القدرات المعرفية الإدراكية في ظلّ التطوّرات التكنولوجية وتغيّر أنماط إنتاج واستهلاك المعلومات، فمن بين الممارسات التي تحدث على الشاشة أنّ المستخدم يقوم غالبا بمشاركة المحتويات وتقاسمها مع المنظومات أو الكيانات الاجتماعية الافتراضية التي ينتمي إليها بمجرد الإطلاع على العناوين فقط من دون التعرّض للموضوع، ويتمّ ذلك بشكل عاطفي وسريع، تشير دراسة أجريت في أوت 2019 نشرت في مجلة psychological science شملت 3140 مبحوث إلى سهولة إقناعهم بالأخبار الكاذبة وصعوبة التفريق بين ما هو صحيح وخاطئ، إضافة إلى أن الأخبار الكاذبة تبقى عالقة في أذهانهم كذكريات سيّئة.

كما تنتشر العناوين التضليلية والاحتيالية بشكل كبير والتي لا تتّصل بالمحتوى ويكون الهدف منها صيد النقرات (click bits)، وحتى في الحالات التي يطّلع فيها المستخدم على الموضوع، فإنّ إكمال القراءة أو مشاهدة الفيديو إلى النهاية يكون نادرا، وذلك نظرا للأنماط الاستهلاكية الجديدة للمحتوى التي ترتصف إلى السرعة ومسح الشاشة والاختصار، وعليه فإنّ المعنى المدرك قد يكون ناقصا، وقد يعيب بالمستخدم الذي يسارع إلى فعل المشاركة أو الإعجاب أو التعليق، وهي كلّها أدوات تساهم في نشر الأخبار الكاذبة. وعلى الصعيد السيكولوجي، تشير دراسات علم النفس أنّ المستخدم يقابل شاشة "فيسبوك" وهو في حالة استرخاء بحثا عن الترفيه والتسلية أين يتعامل مع المحتويات بالعقل الواعي أكثر وهو الذي ييدر عنه ردّ الفعل السريع من دون تفكير أو تركيز أو مجهود، وعلى هذا النحو يكون التفاعل مع المحتويات المتدفقة أو المعلومات النازلة (l'information descendante)، وتشير هذه الدراسات إلى أنّ فعل المشاركة والإعجاب يكون بالعقل اللاواعي أمّا التعليق فيحتاج إلى التركيز والنقد والمساءلة والتفكير فيكون غالبا بالعقل الواعي، وبالتالي فإنّ الأخبار الكاذبة تنتشر وفقا لهذا التوجّه، فضلا عن أنّ التدقّق الكبير للمعلومات على اختلافها وغازرة إنتاج المحتويات ونشرها إلى حدّ الإغراق، لا يترك مجالا للمستخدم للتفكير والنقد، أي أنّ تفاعلاته تكون غالبا سطحية وعاطفية.



الإرسالية الإخبارية الكاذبة في ظلّ الاستخدام المكثّف للشاشات المتّصلة والانفصال عن الواقع

دراسة "تنوغرافية" لصفحات فايسبوك جزائرية خلال فترة الحراك الشعبي

عينة الدراسة: (المعاينة جوان 2020)

الاسم	النوع	عدد المتابعين
 الشروق أونلاين 6 دقائق - 6	صفحة مؤسسة إعلامية خاصة	1.5 مليون.
 Echourouk News TV ساعتان - 6	صفحة مؤسسة إعلامية خاصة	2.3 مليون.
 النهار الجديد ساعة واحدة - 6	صفحة مؤسسة إعلامية خاصة	11 مليون.
 TSA عربي 34 دقيقة - 6	صفحة موقع إلكتروني	109 آلاف.
 Journal el Bilad 40 دقيقة - 6	صفحة مؤسسة إعلامية خاصة	9.4 مليون.
 الحوار الجزائرية El-Hiwar Eljazairia 30 دقيقة - 6	صفحة مؤسسة إعلامية خاصة	10.4 مليون
 المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري دقيقتان - 6	صفحة مؤسسة إعلامية عمومية	448 ألف.
 Algerie 24 الآن - 6	صفحة موقع إلكتروني	1.1 مليون.
 الصحفي عدلان ملاح دقيقة واحدة - 6	صفحة صحفي	1 مليون.
 IN DZ 4 دقائق - 6	صفحة مجهولة المصدر	469 ألف.
 الرأي - Al Rai 20 دقيقة - 6	صفحة موقع إلكتروني	9500 .
 Damous (tipaza) 49 دقيقة - 6	صفحة مجهولة المصدر	327 ألف.
 الجزائر و ما أدراك مالجزائر 39 دقيقة - 6	صفحة مجهولة المصدر	2.8 مليون.
 Abed Charef 7 دقائق - 6	صفحة كاتب صحفي	8 آلاف.
 Annaba Plus 4 دقائق - 6	صفحة مجهولة المصدر	759 ألف.
 Fibladi Algérie الجزائر ساعة واحدة - 6	صفحة مجهولة المصدر	5.3 مليون.
 Fake news DZ 6 ساعات - 6	صفحة مجهولة المصدر	12 ألف.

شملت عينة الدراسة (عينة قصدية) 17 صفحة على موقع "فايسبوك" هي من بين أكثر الصفحات متابعة وتفاعلا خلال فترة الحراك الشعبي (صفحات مؤسسات إعلامية، صحفيين، أفراد، مجموعات..)، وكانت الدراسة وفقا للمنهج الإثنوغرافي (إثنوغرافيا الأنترنت) بداية من 22 فيفري 2019 إلى غاية 20 جوان 2019، أين



وظّف الباحث جميع الأدوات التقنية على شبكة الإنترنت وخارجها التي تضمن الملاحظة بالمشاركة للمحتويات المتدفقة على هذه الصفحات والتفاعلات التي ترافقها وتبعات الأخبار المنشورة من حيث المصادقية سواء على نفس الصفحات أو من مصادر أخرى رسمية أو غير رسمية، وتوسيع دائرة الملاحظة إلى المخرجات الإعلامية للمؤسسات التقليدية (جرائد، إذاعات، تلفزيونات، وكالات الأنباء، صحافة إلكترونية)، إضافة إلى تحليل المحتوى الإلكتروني. وتشير دراسة سابقة حول "تعامل المراسلين المحليين مع نشر الأخبار الكاذبة في الشبكات الاجتماعية" (يامين بودهان، سنة 2019 ص 479) إلى اعتماد الصحفيين والمراسلين في الجزائر على الشبكات الاجتماعية في إعداد القصة الخبرية واستخدامهم للوسائط الحديثة للتواصل مع مختلف المصادر بغرض إثراء مواضيعهم وبالتالي فهم عرضة للمحتوى المضلل والأخبار الكاذبة.

وحدات التحليل	فئات التحليل	
	فئات ماذا قيل؟	فئات كيف قيل؟
- النقر.	1. الموضوع.	. النوع.
- النص.	2. المصدر.	. النمط التحريري.
- الصورة.	3. الجمهور المستهدف.	. اللغة.
- الفيديو.	4. الأهداف.	. زمن النشر.
- الصوت.	5. الاتجاه.	. زمن التلقي.
	6. القيم.	. الشكل.
	7. التعليقات.	. دعم الظهور بالدفع.
	8. الإعجاب (الرموز)	. الظهور الطبيعي.
	9. المشاركة + قيمة مضافة	. التحفيز على التفاعل CTA
	10. التحفيز على التعرّض.	. المرور TRAFIC
	11. التحفيز على النقر.	. البروفايل.
	12. الإقناع.	. الاشتراك والمتابعة.
		. الكثافة (التكرار).
		. التسويق (بروفايل/محتوى).

جدول يوضّح شبكة التحليل المعتمدة في تحليل المحتوى الإلكتروني لمنشورات العيّنة



شملت الدراسة مختلف أنواع المحتويات التي تشمل النص والصورة والصوت والفيديو، (متفرقة أو مجتمعة)، وذلك من خلال عيّينات منها فقط حسب الموضوع الذي شكّل آنذاك الحدث أو المحتويات التي حازت على نسبة تفاعل أكبر ومشاركة واسعة بحيث سمحت الملاحظة الإثنوغرافية للباحث بمتابعة مختلف المستجدات على الساحة السياسية والاجتماعية ومن خلال مراقبة ما تنشره هذه الصفحات في عدّة محطات زمنية، وقد وقع الاختيار على هذه الصفحات نظرا لالتفاف عدد كبير من المستخدمين حولها وتنامي كتلة المتابعين بشكل تصاعدي سريع، إضافة إلى انتشار محتواها على نحو متسارع في وقت وجيز، وكان المحتوى المدروس إخباريا بالدرجة الأولى لكون هذا النوع من المحتوى يقدم أخبارا جديدة عمّا يتوق الناس لمعرفة بخصوص المستجدات حول الأوضاع التي كانت تعرفها البلاد في تلك الفترة، وشملت الدراسة منشورات تتمثّل في مقالات صحفية وأخرى حرّرها مؤثرون رقميون وقادة رأي في السياسة ومصادر رسمية وأخرى غير رسمية، وأخبار مختلفة تناولتها الصفحات (العينية) مثل أخبار الاعتقالات، الاستقالات، التغيير الحكومي، الانقلاب، المحاكمات، فرار المسؤولين، المسيرات، تدخلات الخارج، التكتلات السياسية ومطالبها، ظهور تكتلات جديدة، الأحداث الاجتماعية اليومية، أخبار الجامعة والتعليم بسبب انعكاسات الوضع السياسي، الأخبار الاقتصادية، تطّعات الشارع، تصريحات المسؤولين السياسيين والعسكريين... إلخ، بحيث كان هذا النوع من الأخبار هو الأكثر طلبا من قبل الجمهور في تلك الفترة وكان الأكثر انتشارا وتفاعلا وتدخل إلى حدّ كبير في صناعة الرأي العام المحلي وكذلك الدولي بخصوص قضية الحراك في الجزائر من الانطلاقة إلى سقف المطالب ثمّ إلى مدى تحقيق هذه المطالب في الميدان.

تمّ تحليل المحتوى الرقمي بطريقة قصدية بعد اختيار مجموعة من المنشورات (نص، نص وصورة، فيديو ونص، فيديو) من الصفحات الموضّحة في الجدول، وتمّ إخضاع كلّ منشور لشبكة التحليل المرفقة (فئات ماذا قيل؟ وكيف قيل؟) مع عدم إهمال مختلف التفاعلات الخاصّة بكلّ منشور (التعليق، المشاركة، نوعية المشاركة، الإيموجي..)، إضافة إلى ملاحظات الباحث وفقا للمنهج الإثنوغرافي باعتباره معاشا للأحداث في نفس الفترة ومتابعا للصفحات المدروسة ضمن الكيانات الاجتماعية الافتراضية. بحيث تكون مختلف التفاعلات بشكل طبيعي ممّا يزيد من موثوقية نتائج الدراسة كون أنّ المبحوث لا يتصرّف بطريقة مغايرة لسلوكه باعتباره مراقبا بل يكون تلقائيا.

أهمّ نتائج الدراسة التي توصّلت إليها:

1. بروز موقع "فايسبوك" كمنصّة تفاعلية هي الأكثر تفضيلا من قبل شريحة واسعة في المجتمع الجزائري، أين عرف انخراطا جماعيا غير مسبوق وإسهامات فجّرت المنظومة الاتصالية والتي كان محورها الشأن السياسي ذو الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فيما تراجعت مواقع وتطبيقات أخرى كانت قبل هذه الفترة قد بدأت في



الظهور وحازت على اهتمام واسع مثل: تطبيق "تيك توك"، "سنابشات"، "انستغرام"، وذلك نظرا للخصوصيات التي يوقّرها "فايسبوك" انطلاقا من السهولة والبساطة في الاستخدام، فضلا عن كونه منصّة مشتركة ما بين عشرات الملايين من الجزائريين على خلاف باقي المواقع التي توقّر خدمات ذات اهتمامات فئوية، وبالتالي هناك تعاضم في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر ونمو مضطرد لاستخدام الإنترنت في السنوات الأخيرة بمعدّلات لافتة للانتباه، حيث بلغ عدد المستخدمين إلى غاية 31 مارس 2019، 21 مليون مستخدم بنسبة تفوق 49 % من حجم العدد الإجمالي للسكان المقدّر بأكثر من 42 مليون نسمة وبنسبة نموّ بلغت حوالي 42 % بحيث كان عدد المستخدمين سنة 2000 لا يتعدّى 50 ألف مستخدم أمّا من المنتسبون لموقع فايسبوك في الجزائر إلى غاية التاريخ المذكور حسب موقع (internet world stats) بـ 19 مليون مستخدم.

2. انتشار الأخبار الكاذبة عبر منصّة "فايسبوك" في الجزائر يمكن إرجاعه إلى عدّة أسباب أهمّها الدواعي الإيديولوجية ذات البعد السياسي والأمني وحتى الاقتصادي والمرحلة الحساسة التي عاشتها البلاد تحت وطأة تضارب المصالح وصراع الأطراف، أين كانت هذه الأخبار مجهولة المصدر وتهدف إلى الإغراق بالمحتوى المصنّع إيديولوجيا بغرض إحداث أثر مقصود انطلاقا من خلق قناعات وصناعة رأي عام. كما يرجع إلى أسباب متعلّقة بسوسيولوجيا وسيكولوجيا المستخدم من خلال انتماءاته وتوجّهاته في العالم الواقعي وانعكاس ذلك على العالم الافتراضي، أين تتحكّم العواطف إلى حدّ كبير في التفاعل مع المحتوى.

3. خلق التوتّر والاضطراب من خلال نشر الأخبار الكاذبة على موقع "فايسبوك" التي تنفى بعد فترة قد تكون قريبة أو بعيدة، تؤدّي إلى خلق حالة من اللاتقّة لدى المستخدمين ليس فقط في الموقع ولكن بالدرجة الأولى في وجود إرادة حقيقية في التغيير السياسي والاقتصادي والاجتماعي والتخلّص من النظام السابق، وبالتالي فإنّ حالة الفتور والإحباط التي يكون عليها المستخدم تؤدّي إلى تشتيت صفوف الحراك وتراجع الطموح والحماس في إمكانية حدوث تغيير حقيقي.

4. الجهة الراضة للحراك تفتنّت لقوة التجنيد للخروج في المسيرات عبر موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك"، لذلك فقد حاولت بمختلف الطرق إضعاف هذه القوة سواء تقنيا بتعطيل الموقع أو محدودية سرعة تدفق الإنترنت، ممّا يعيق وصول المحتويات خصوصا الفيديوهات والبت المباشر، أو عن طريق قوّة مضادّة أطلق عليها تسمية "الذباب الإلكتروني" ووظيفتها اختراق جميع المنظومات أو الكيانات الاجتماعية الافتراضية والتشويش عليها سواء بنشر أخبار كاذبة أو دعائية أو التعليق.

5. الأخبار الكاذبة لم يكن مصدرها معروفا ولا يمكن إرجاعها لجهة معيّنة على اعتبار أنّ جهات في السلطة أيضا هوجمت بهذا النوع من المحتوى ودفعتها إلى ردّ الفعل من خلال التوضيح أو النفي بطريقة ما، وهو ما يمكن وصفه بـ "فوضى الاتصال"، أين اشتدّت عمليات إنتاج المحتوى ونشره والتسويق له من أطراف مختلفة مستهدفة التضليل



أو صناعة الرأي العام أو حتى بدوافع السخرية، وحسب الملاحظ في الدراسة أنّ بعض الصفحات المدروسة مجهولة المصدر رغم أنّها تحوز على اهتمام ومتابعة شريحة واسعة من المستخدمين.

6. النمط الأكثر استهلاكاً من محتويات الأخبار الكاذبة يتراوح بين الفيديو والصورة على اعتبار أنّهما يحوزان على دعم "فايسبوك" كمنصة اجتماعية مقارنة مع الصوت والنصّ، وفي نفس السياق فإنّ الفيديو والصورة أكثر عرضة للفبركة والتضليل وتركيب السياقات ودمج الأكاذيب مع الحقائق، خصوصاً مع تطوير التطبيقات والأدوات الرقمية التي تتيح ذلك للمحترفين والهواة، فضلاً عن أنّ الفيديو والصورة أكثر طلباً للاستهلاك من قبل المستخدم من حيث الملائمات المرئية والإدراكية وسهولة التعرّض والإيجاز والقدرة على الدفع بالمعنى المنتج نحو المتلقي، أين يكون الإقناع سلساً أيضاً في مثل هذه المحتويات والتفاعل نتاج تحفيز في الشكل قبل المحتوى.

7. تدخّل الذكاء الاصطناعي من خلال نظم عمل الخوارزميات التي تتحكّم في ظهور المحتوى سواء عن طريق الدفع أو بطريقة طبيعية، يفتح النقاش واسعاً حول مآلات تسويق المحتوى ومروره من منظومة اتصالية لأخرى وخدمة لأيّ أجندة وأيّ أهداف، أي أنّ الطرح الإيديولوجي الذي يساور عملية إنتاج الأخبار الكاذبة وانتشارها على مستوى السياقات الزمانية والمكانية الجزائرية، قد يكون أعمق وأوسع من مجرد استغلال موقع "فايسبوك" في التواصل الاجتماعي وتبادل المعلومات، بحيث أصبح منطق الخوارزميات والذكاء الاصطناعي يتحكّم إلى حدّ كبير في نوعية المحتوى المتدفّق والكيانات الاجتماعية الافتراضية المستهدفة، على الرغم من تسويق بعض الأفكار التي تشير إلى استغلال هذه العدة التكنولوجية في محاربة الأخبار الكاذبة ومحاصرتها.

8. تدخّلات ضعيفة للجهات الرسمية للردّ والتوضيح بخصوص الأخبار الكاذبة ممّا أدّى إلى زيادة نسبة انتشار هذا النوع من المحتويات ومدى تصديقها، ومن بين التدخّلات القليلة الملاحظة، الأخبار المتداولة عن وفاة الرئيس السابق بوتفليقة وشهادات من شخصيات سياسية ومغتربين مدعّمة بفيديو لتواجد مكثّف لعناصر الأمن بمقبرة العالية وبناء تصوّر على أنّه يجري التحضير لجنازة الرئيس، لكن يظهر بعد ذلك الرئيس في فيديو عبر التلفزيون العمومي وهو يستقبل الوزير الأول وقائد أركان الجيش، وفي فيديو آخر لتقديم الاستقالة لرئيس المجلس الدستوري. وتكذيبات المديرية العامة للأمن الوطني بعد تداول فيديوهات وصور حول عناصر الشرطة وهم يضعون وسائلهم على الأرض ويحتجّون مع الشعب وفيديوهات أخرى لاحتجاجات قديمة، بحيث هدّدت بالمتابعة القضائية لمن ينشر هذه الفيديوهات والصور، مع الإشارة إلى أنّ هذا التدخّل كان لأوّل مرّة يوم 11 أفريل 2019 أي بعد 50 يوم من بداية الحراك، مع الإشارة إلى كسر الصورة الإيجابية التي كوّنها المتظاهرون عن جهاز الشرطة بخصوص سلمية المسيرات.

9. دور ضعيف شبه منعدم للفاعلين على مستوى المؤسسات التربوية والأئمة لتحسيس من خطورة الأخبار الكاذبة وعدم وجود منظمات المجتمع المدني الناشطة في هذا المجال على غرار دول أخرى قطعت أشواطاً معتبرة في هذا المجال وتساهم في توعية المجتمع وحمائته من الأخبار الكاذبة، فيما كانت الطريقة الأكثر بروزاً هي التكذيبات غير



المباشرة من قبل المتضررين، مثل خبر طرد الهامل مدير الأمن السابق من مسكنه الوظيفي واستدعائه من قبل المحكمة العسكرية بفعل تورّطه في قضية الكوكايين وإدراج نفي منه في اليوم الموالي لموقع TSA. والأخبار المتداولة عن توقيف وزير العدل السابق الطيب لوح على مستوى الحدود الغربية وبحوزته مبالغ كبيرة بالعملة الصعبة، فيما كذّب في المساء عن طريق نشر فيديو له في العاصمة وعقد اجتماعا بمقر حزب الأفلان في اليوم الموالي. وأخبار اعتقال الوزير الأول السابق سلال، ليظهر بعد أيّام في سوق شعبية، وأخبار توقيف شقيق بوتفليقة ناصر ووضعه رهن الإقامة الجبرية ليظهر في اليوم الموالي بمقرّ عمله بوزارة التكوين المهني.

10. مساهمات ضعيفة في التحقق الجماعي من صدقية الأخبار المتداولة بحيث لا توجد مدونات أو صفحات متخصصة تعتمد على منهجية وانتظام في متابعة التدفقات وتصحيح الأخطاء على غرار دول أخرى، باستثناء صفحة fake news dz التي ظهرت خلال هذه الفترة، لكنّ أدائها يبقى ضعيفا ولا يستجيب لحجم التدفقات اليومية وحركة مرور المحتويات المشبوهة، إذ بلغ عدد متابعيها إلى غاية 19 جوان 2019، حوالي 12 ألف متابع فقط، بحيث لا تمتلك آليات التسويق والدعوة للمتابعة والتحفيز على التفاعل، زيادة على أنّ المنشورات التي تحقّق فيها وتوضّح مدى صدقها قليلة وأنّ مصدرها غير معروف ويمكن أن تكون تابعة لأيّ جهة ذات أهداف سياسية إيديولوجية، ويعتبر المظهر الأكثر بروزا لنقد الأخبار هو التعليقات مع وجود نسبة تشكيك عالية في الروايات المختلفة المقدمة، ما معناه أنّ هناك حاجة ملّحة لتنظيم الجهود وبعث النشاط في مجال التحقق الجماعي من الأخبار والاحتكام إلى منهجية وخلفيات قانونية وأخلاقية. وتشير إحصائيات الصفحة إلى أنّها بعد 10 أسابيع من النشاط استطاعت أن تكشف 100 منشور (أخبار كاذبة) مع التركيز فقط على المنشورات الأكثر تداولاً، وقد تلقى المشرفون على الصفحة أكثر من 200 رسالة تتضمن إبلاغات عن منشورات مشكوك فيها أو تقديم المساعدة من عدّة أطراف من بينهم صحفيين في مجالات الغرافيك وغيرها، وأضافت الإحصائيات إلى أنّه من بين 100 منشور تمّ التعرّف على مصدر منشور واحد فقط وهو وكالة الأنباء الجزائرية (APS) التي قدّمت اعتذارا بخصوصه، كما أخطأت صفحة (fakenews.dz) في اعتبارها أحد المنشورات كاذبا في حين كان صحيحا والذي تمّ الاعتذار عنه مع عدم حذف المنشور الأوّل، وكانت كلّ المنشورات متعلّقة بالأحداث السياسية منها المنسوبة للشخصيات السياسية ومؤسسات الدولة والأحداث التي عرفتها الجزائر خلال فترة الحراك الشعبي.

11. عدم وجود اهتمام رسمي ببناء ثقافة وتربية رقمية من خلال مناهج دراسية إلزامية على مستوى جميع الأدوار الدراسية وفي جميع التخصصات، ونقص الحملات التوعوية والتحسيسية والدورات التكوينية والتدريبية بما في ذلك في المجالات المهنية كقطاع الإعلام، أين يفتقد الصحفيون لهذا النوع من الأنشطة ممّا يجعلهم عرضة للخداع ونقل أخبار كاذبة لفائدة مؤسساتهم الرسمية أو على حساباتهم الخاصة بالميديا الاجتماعية، ممّا يعطيها مصداقية أكبر، كما لا تتوفر الجزائر على مراكز تقنية أو مؤسسات متخصصة في محاربة الأخبار الكاذبة، حيث يعدّ المجال



مفتوحا للعراك الاتصالي بين الأطراف المتناحرة على منصّة "فايسبوك"، أين يستعمل المجنّدون المعروفون باسم "الذباب الإلكتروني" كلّ الأساليب لإنتاج محتويات مفبركة والترويج لها، ويحدث أن تنتشر هذه المحتويات وفقا للآليات المشار إليها.

12. التهافت على السبق الصحفي وحصد أكبر نسبة متابعة من قبل الجمهور وتخفيض تكاليف الإنتاج جعل وسائل الإعلام التقليدية (جرائد، إذاعات، تلفزيونات، وكالات أنباء) الوطنية والدولية وامتداداتها على شبكة الإنترنت (صحافة إلكترونية، ميديا اجتماعية)، تعطي الأولوية للنقل والنشر السريع على حساب التحقق من صدق المعطيات وهو توجه نحو فعل إخباري جديد يعتدّ باللامسؤولية، فيحدث التناغم بين الخطاب الإعلامي وخطاب باقي قوى إنتاج الأخبار لكن في بوتقة فوضى الاتصال، إذ يكفي أن تنفذ محتويات ذات مؤشّرات اهتمامات عالية وأصداء متوقّعة، حتى تتسابق المؤسسات الإعلامية كما المستخدمين على تداولها، ويبدو الأمر أكثر خطورة بالنسبة للمواقع الرسمية أو حسابات الإعلاميين والشخصيات المؤثرة على النت، لأنّ المحتوى يحوز في هذه الحالة على شرعية أكبر تعزّز من فرص زيادة الانتشار والإقناع وصناعة الوعي وإدراك الواقع وفقا للمنطق الذي أنتجت عليه والسياقات التي رافقت عملية المرور (trafic)، وفي أحيان كثيرة لا تنتبه هذه المواقع للتكذيبات والردود والتصحيحات، وبالتالي فإنّ المعايير الأولى المترسّخة هي التي تكون ذات غلبة لدى شريحة واسعة من المستخدمين، لذلك ينصح بسرعة نشر التصحيحات لتدارك انتشار القصص الكاذبة. كما تشير الدراسة إلى نقص فرق التحقق بغرف الأخبار ومختصين في متابعة ما ينشره المستخدمون والافتقار للأدوات الرقمية الضرورية والتدريب لدى أغلب المؤسسات الإعلامية. ومن الملاحظات المهمّة في الدراسة أنّ صفحات الكثير من وسائل الإعلام الجزائرية من بينها صفحات كانت عيّنة للدراسة، أصبحت عاجزة أمام التدفّقات الإخبارية ومضطّرة إلى مسايرة وتيرة النشر مع اعتماد عبارة "متداول" وكأنّها تخلي مسؤوليتها من التحقق والتأكّد من صحّة الخبر أو المحتوى وتكلّف المتلقي أو جهات أخرى بهذه المهمّة وهو ما يؤثّر على علاقة الثقة بجمهورها.

13. اندثار سلطة حارس البوابة على منصّات التواصل الاجتماعي وعدم وجود مدوّنات أخلاقية أو موثيق شرف وقوانين تنظيمية كافية لتقييد النشر على مواقع التواصل الاجتماعي وإلزام المستخدمين بمراقبة مساهماتهم، إذ تبقى تدخّلات المصالح الأمنية في قضايا محدودة بخصوص النشر الإلكتروني المسيء لجهات معيّنة، وغير ردية، فيما يعدّ الحلّ التوعوي الأنجع لتحسين نوعية المنشورات وإضفاء طابع المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية عليها (une communication responsable)، مع ضرورة تحديث الأطر المعيارية للنشر الإلكتروني وتكثيف الحملات الاتصالية الإعلانية لمواجهة الأخبار الكاذبة والتوعية بكيفيات التعامل معها سواء بالنسبة للمهنيين أو الجمهور العام.

14. كثرة تداول الأخبار والأخبار الكاذبة على مستوى عدّة مصادر وبروايات مختلفة وبإيقاع سريع في سياقات استغراق استهلاكية شخصية وجماعية بمقدار مختلف لتمضية الوقت، يؤدّي إلى التأثير على التفكير النقدي



للمستخدمين إلى حدّ تعطيله، وذلك بعد إجهاد في البحث عن الحقيقة ينأى بهم إلى البحث عن حلول وهي البحث عن المحتوى الجاهز من مصدر موثوق بتقدير خاصّ أو جماعي والاتكالية، فيما قد تكون هذه الثقة دائمة أو عابرة وفقا لصحوة آليات التفكير النقدي وبعثها دوريا مقارنة مع وتيرة استهلاك المحتويات، مع الإشارة إلى أنّ أغلب المصادر المعتمد عليها في إنتاج الأخبار أو تسويقها محلّ تشكيك، ولا يمكن أن تستقلّ عن محاولات التوجيه والتحكّم وخدمة الإيديولوجيات والمصالح الضيقة. هذه الوضعية تؤدّي على المدى البعيد إلى ركود المنطق النقدي واختراق الذكاء الجمعي الإيجابي والإتكالية على بؤر التأثير التقليدية أو الجديدة (المؤثرون على الميديا الاجتماعية هم الأكثر نشاطا)، إذ تعتبر علاقة الفرد المستخدم بالشاشة المتصلة بشبكة الإنترنت علاقة انتباه أكثر من التحليل والنقد، وتزداد محاصرة الوعي بالتكرار لنفس المنشورات والتي قد ينتج عنها ردود أفعال عاطفية.

15. تزييف الأحداث وتركيب السياقات (la contextualisation) واجتثاث السياقات الأصلية لتؤول إلى أخرى خاطئة، ثمّ التسويق الاحترافي للمحتويات والإغراق بالمعطيات والتحليلات المفبركة، من بين أكثر الطرق المستعملة في صناعة الأخبار الكاذبة وأشدّها وقعا في التأثير على نسق الحياة العامة والقيم المجتمعية، كون أنّها تحتوي حججا قابلة للتصديق وتلامس سيكولوجيا المستهلك وتحرك ردود الفعل العاطفية لديه بحيث تجعله يتفاعل معها ويسهم في إعادة إنتاجها أو نشرها.

خاتمة:

منصّات التواصل الاجتماعي في العالم والجزائر تستقطب المزيد من الباحثين عن الأخبار وتحوّل إلى مصادرهم الأولى مكتسبة سلطة الإعلام الاجتماعي، أين يتدفّق سيل الإرساليات الإخبارية الذي يفقد القدرة على التمحيص، وتسهم قوى مختلفة في تطوير أساليب التضليل في المشهد الإعلامي الحديث ممّا يستدعي تطوير أساليب التحقق ومحاصرة نشر القصص الكاذبة، والاستناد إلى الخبرات التراكمية في مجالات التحقق بتطويع آليات تقليدية وحديثة والهروع للتكوين والتدريب ونشر الحسّ التوعوي، حيث أنّ حرّية إنتاج الأخبار ونشرها والمجانبة تتيح المساواة في تقمّص أدوار الصحفيين ولكنها في نفس الوقت تقوّض الاحتكار وتعمّق الهيمنة الاتصالية بالمنطق الإيديولوجي للغلبة الناشطة والمؤثّر الجدد، وقد يؤدّي تداول الأخبار الكاذبة من دون تدخّلات عميقة ومساءلات أخلاقية إلى تفجير الأنساق الاجتماعية وإثارة النعرات الطائفية وتأجيج الخطاب العنصري والكراهية، والإساءة للذوق العام، بحيث أظهرت هذه الدراسة بنية الأخبار الكاذبة كرسالة وقدرتها على استرعاء انتباه الجمهور، وأبعادها من حيث المصدر والمتلقي والاستهلاك والآثار المترتبة عنه التي يمكن إدراجها ضمن أثر بارز وهو بناء المعاني وإدراك الواقع من مكّونات إخبارية مشكوك في صحتها.



- المراجع
- فاطمة الزهراء عبد الفتاح، "الاندماج الاعلامي وصناعة الأخبار"، ط1، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، سنة 2016.
- خالد جمال عبده، "الإعلام البديل على الإنترنت: فلسفة جديدة في الإعلام والاتصال"، القاهرة، المكتب العربي للمعارف، 2016.
- Fb Haughe : « **la désinformation : les armes des faux** », Paris, Armand Colin
2016, p 36.
- V.Volkoff : « **désinformation par l'image** », Paris, éditions du rocher, 2001, p
21.
- Florence Aubenas, Miguel Benasayag, « la fabrication de l'information : les
journalistes et l'idéologie de la communication », Paris, la découverte, 2004, p
67-68.
- مُجّد مصطفى رفعت، "الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية"، ط1، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع،
سنة 2018.
- Hylene.Y.Meynaud, Denis Duclos, « **les sondages d'opinion** » ; 4 Emme
édition, 2007, p 22-23.
- Luci Pangrazio, « **what's new about fake news? critical digital literacies in
an era of fake news, post truth and click bait** », DOI
<https://doi.org/10.22235/pe.v11i1.1551>, 2018
- عبد الرزاق الدليمي، "إشكاليات الأخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام"، مركز الجزيرة للدراسات، سنة
2018.
- مؤيد نصيف جاسم السعدي، "الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي: دراسة في موقع فايسبوك"، ط1،
الجزائر، ألفا دو، سنة 2016.
- منتصر مرعي، سام دبلي، ديانا لاريا، "البحث عن الحقيقة في كومة الأخبار الكاذبة"، معهد الجزيرة للإعلام، ط 1،
سنة 2017.



- مارك لي هانتر، لوك سينجيرز، تر: يحي غانم وآخرون، "الصحافة الإستقصائية الحديثة: منهاج شامل حسب معايير أريخ"، مؤسسة فريدريش ناومان من أجل الحرية.
- مجموعة من المؤلفين، "الأخبار الزائفة والاستقرار الاجتماعي"، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في لبنان، سنة 2021.
- إيناس بوسعيد، "آليات التحقق من الأخبار المتدفقة عبر الإعلام الاجتماعي"، معهد الجزيرة للإعلام، برنامج زمالة الجزيرة سنة 2018.
- مصعب الشوابكة، ملاك خليل، "دليل الصحافة الإستقصائية"، معهد الجزيرة للإعلام، سنة 2020.
- يامين بودهان، "تعامل المراسلين المحليين مع نشر الأخبار الكاذبة في الشبكات الاجتماعية: دراسة ميدانية بولاية سطيف"، مجلة المعيار، مجلد 23، عدد 46 سنة 2019.

https://www.courrierinternational.com/article/psychologie-les-fake-news-peuvent-creer-de-faux-souvenirs?fbclid=IwAR2UPHnW1Sqix_ccoa7FY-xjOpPdsdPfVO0U7CViaTsSD9ZcCCYriixhz0, consulté le 05/09/2019 à 20.00.

<https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>, consulté le 20/04/2019. A 19.00.

https://www.facebook.com/FakenewsDZ/posts/1146561115515894?__tn__=K-R.