

الأخبار المضللة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مضمونها وطرق محاربتها؟

*How to combat Fake News on Social Web Media?*¹د. رحموني لبنى¹ - جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي (الجزائر)

تاريخ الاستلام: 2020/10/23؛ تاريخ المراجعة: 2020/10/30؛ تاريخ القبول: 2020/12/06

ملخص:

لقد أصبحت ظاهرة الأخبار المضللة أو الكاذبة من أكثر الظواهر الجدلية في القرن الحادي والعشرين، وتزايدت حدتها بعد الانتخابات الرئاسية الأمريكية وما صاحبها من توظيف الأساليب المضللة في إدارة الحملات الانتخابية، إذ خلصت لجنة من الخبراء التابعة لهيئة الإذاعة البريطانية إلى تبين خطورتها الاجتماعية، بسبب طغيان انتشارها عبرها الويب، وشبكات التواصل الاجتماعي.

وفي هذا السياق يحاول هذا المقال أن يسلط الضوء على مصطلح الأخبار المضللة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويشرح ميكانيزمات انتشارها وسبل التصدي لها ومحاربتها لا سيما بعد انتشارها الواسع عبر الأنترنت.

الكلمات المفتاح: الأخبار المضللة، شبكات التواصل الاجتماعي، آليات التصدي.

Abstract:

Fake News has become an intractable problem in the 21 century, since the 2016 American election, a panel of experts convened by the BBC named the breakdown of it rusted sources of information as one of the most pressing societal challenge nowadays, because of the spreading of false information through the web and social media platform.

In this context this article aims to identify the « Fake News » on the social media, understand how those news are diffused and set the methods of the detection of false information through the web.

Keywords: fake news; social media; methods of detection

1. مقدمة:

يشكل الفضاء الاتصالي في المجتمعات الراهنة عبر ما يعرف بمنظومة الإعلام الاجتماعي وتطبيقاتها المختلفة بيئة رقمية إعلامية جديدة، غيرت ملامح العملية الاتصالية وعناصرها ومقوماتها، وأثرت في استراتيجيات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي فيها، حيث باتت الحدود والفواصل بين المرسل والمتلقي - على سبيل المثال - فضفاضة، وغير معروفة للباحث في المجال، إذ يمكن في أي لحظة من اللحظات أن يتبادل المرسل الأدوار مع المتلقي، وقد يصبح فيه من يمتلك أبسط أدوات صناعة المحتوى (هاتفا ذكيا + ربط بشبكة الأنترنت) مرسلا له قاعدته الجماهيرية من المتلقين، في ظل الانسحاب غير المعلن لوسائل الإعلام التقليدية و تخليها عن أهم أدوارها لصالح الميديا الجديدة وتطبيقاتها المختلفة.

ومن مخلفات التطورات المتسارعة في هذا المجال، زيادة سرعة ووتيرة نشر الأخبار وتداولها عبر المنصات الافتراضية، وقدرة هذه الأخيرة على التأثير في الجماهير، وتشكيلها للآراء والتوجهات، ومساهمتها في هندسة الرأي العام الإلكتروني، لا سيما مع بداية الألفية الثالثة، حيث استطاع نشطاء الأنترنت المساهمة في التأريخ للأحداث والوقائع، ومساهمتهم في نقل الحدث بالصوت والصورة لحظة وقوعه، وفي مرات كثيرة كان الصحفيون المحترفون يستعينون بفيديوهات وصور الهواة ممن عاشوا الحدث في التغطية الحرة التي يقومون بها.

كل ما كان يحدث في هذا المجال كانت نتيجته هي تطور الإعلام الإلكتروني وتزايد أعداد المدونات والحسابات الاجتماعية لأشخاص غير محترفين باتوا يمارسون مهنة الصحافة دون رقيب، واستطاعوا في لحظات كثيرة تغطية المستجد لحظة وقوعه بالصوت والصورة، غير أن تزايد مستخدمي الشبكات الاجتماعية أدى إلى انتشار الاشاعات والأخبار الكاذبة والمفبركة، التي تتزامن مع بعض الأحداث السياسية خاصة وترافقها في سيرورتها على غرار الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية وفي فرنسا على سبيل المثال)، حيث يؤسس القائمون على إدارة هذه الحملات العديد من الحسابات على التويتر و الفيسبوك مهمتها ضخ المزيد من الأخبار لتضليل الرأي العام ، ومواجهة الحملات الانتخابية للمنافسين، بمنطق الغاية تبرر الوسيلة، فلا يمل هؤلاء من نشر الأخبار الكاذبة، وفبركة الوقائع لحشد المؤيدين ومواجهة المعارضين، والسيطرة على المجال العام الرقمي.

ويحاول هذا المقال التعرض لواقع انتشار الأخبار المضللة عبر منصات التواصل الاجتماعي بالعودة إلى مفهوم الظاهرة في ارتباطها بالراهن بعالم الأنترنت، لا سيما بعد انتشار المصطلح خلال سنة 2016 على إثر الانتخابات الأمريكية، وكيف ساهمت هذه النوعية من الأخبار في حشد الرأي العام وهندسته، ويتم ذلك بالإجابة على مجموعة من التساؤلات:

- ما المقصود بالأخبار المضللة؟ وما موقعها من صناعة الأخبار اليوم عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ماهي آليات صناعة الأخبار المضللة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

- كيف يتم التأثير في الرأي العام وتوجيهه عبر الأخبار المضللة (الكاذبة)؟
- ما السبل الكفيلة بالتصدي لمضامين الأخبار المضللة عبر هذه الشبكات؟
- 2. الأخبار المضللة: أي خبر لأي جمهور؟
- 2. في مفهوم الخبر المضلل:

لغة: هو ما ينقل ويحدث به كتابة أو قولاً وخبرت بالأمر أي علمته، وخبرت الأمر إن عرفته على حقيقته، والخبر وجمعه أخبار هو ما أتاك من نبأ عمن تستخير (كرم شليبي، 2008، 21)

ومفهوم الخبر على هذا النحو يعني أنه أمر عن شيء ما يحدث ويتناقله الناس عن طريق أحدهم أو عن طريق الكتابة، وهو معلومات عن أحداث جرت ويهمنا معرفتها فنستخير عنها، وبالتالي يصبح الخبر هو ما أتاك من نبأ عما تستخير. ويعرف الخبر أيضاً على أنه وصف أو تقرير لحدث مهم بالنسبة للجمهور، كما هو مهم بالنسبة للمخبر الصحفي نفسه، فقيمة الخبر بالنسبة للصحفي تتحدد بمدى قابلية هذا الحدث للنشر (اسماعيل ابراهيم، 1997، 10).

يتميز الخبر الصحفي بجملة من السمات نوجزها في النقاط الآتية (ساعد ساعد، 2009، 76-77):

- الحداثة: بمعنى أن يكون الخبر جديداً، أو يكون قديماً طراً عليه شيء جديد.
- الإثارة: بمعنى أن يثير الخبر اهتمام القراء، لمتابعة تفاصيل الحدث.
- الأهمية: أي أن يحمل الخبر أهمية ملفتة لانتباه القارئ.
- الموضوعية: أي التزام الصحفي برصد الحقائق الفعلية.
- الدقة: أي أن تكون تفاصيل وجزئيات الخبر واضحة ودقيقة.
- الاعتماد على المصدر: المصدر معيار الثقة بين الصحيفة وجمهورها، لذا يفضل الاعتماد على مصادر مؤهلة، علمية، موثوقة، مطلعة، مقربة.
- المصداقية: أي أن يكون الخبر صادقا، والمصداقية صفة أساسية في العمل الصحفي، وهناك أضرارا تترتب على الخبر الكاذب.

بناء على القيم الخبزية السابقة، يمكن القول أن المصداقية من أهم القيم التي تركز عليها صناعة الأخبار عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، لكن الإخلال بهذه القيمة وعدم تحري الصدق في المعلومة أدى إلى ظهور الأخبار المضللة، الـ **Fake News** أو الأخبار الزائفة، بتسميتها العربية. وتعرف على أنها تلك الأخبار التي تعتمد الكذب والتضليل والتدليس في بنائها، وتنتشر خاصة في المواقع الساخرة، ثم في شبكات التواصل الاجتماعي حيث تتم مشاركتها لمرات كثيرة، ويدركها المستخدمون على أنها أخبار حقيقية دون التثبت من صحتها، رغم أن ذلك ليس بالمستحيل، ومصطلح الأخبار الكاذبة

أو المضللة ليس حديثاً، وممارستها ليست بالفعل الجديد أيضاً، فاستخدام الأخبار الزائفة بنية معينة من أجل تحقيق هدف محدد، قدم العهد في الاجتماع السياسي للبشرية. ليست الأخبار الزائفة بعيدة عن "البروباغندا" في كثير من الأحيان. إن التضليل الإعلامي عبر شبكات التواصل الاجتماعي - شأنه في ذلك شأن التضليل في وسائل الإعلام الأخرى - يعني به تلك المعلومات الكاذبة والمقصودة، تستهدف عملية التلاعب بوعي المتلقي وخداعه، والتحكم في ردود أفعاله في مرحلة لاحقة، وتكون عن طريق تقديم معلومات ناقصة، أو كاملة لكنها غير مفيدة، وتحريف جزء منها (فريد حاتم الشحف، 2015، 11)، أو تحريفها كلها.

لقد عاد مصطلح الأخبار الكاذبة إلى الواجهة مع الانتخابات الرئاسية الأمريكية سنة 2016، بعد أن استخدمه مرشحا الرئاسة دونالد ترامب وهيلاري كلينتون في ظل احتدام حرب المواقع الإلكترونية في الدعاية للحزبين (24، 2019، *Mike Wendeling*) وقد تطور هذا المصطلح في السنة ذاتها عندما لاحظ المحرر الإعلامي لموقع *BuzzFeed* كريغ سيلفرمان مجموعة مضحكة من القصص المفبركة تماما، وكان مصدرها مدينة صغيرة في أوروبا الشرقية، فبدأ التحقيق في القضية، وكانت النتيجة اكتشاف وجود مالا يقل عن 140 موقعا إخباريا كاذبا، كانت هذه المواقع تجذب إليها أعداد هائلة من مستخدمي الفيسبوك، وتنشر أخبارا على شكل "البابا فرانسيس يصدم العالم ويؤيد دونالد ترامب للرئاسة"، ويمضي سيلفرمان بالقول بأن التحقيق قاد للعثور على مجموعة من المواقع الإخبارية المسجلة بمدينة "فيليس" في مقدونيا، ومن هذه المدينة عادت الحياة مجددا لمصطلح الأخبار الزائفة، المضللة، أو الكاذبة (نواف تميم، 2018).

2.2 مميزات شبكات التواصل الاجتماعي في نشرها للأخبار المضللة: تسببت شبكات التواصل الاجتماعي في سرعة انتشار الأخبار الكاذبة وذلك بسبب:

- أنها أتاحت للجميع دون استثناء فرصة إنشاء صفحات ومواقع فيديو وكل ما من شأنه أن يسمح للمستخدم بممارسة عمليات النشر والمشاركة والتعليق والإعجاب وغيرها من العمليات التشاركية، وقد يحدث في هذه السيرة أن تنتشر أخبار كاذبة ومضللة بين المستخدمين الذين تجمعهم صفحات ومواقع معينة، دون أن يتحققوا من مصداقيتها، فيقومون بمشاركتها، أو التعليق عليها، ويتسع بذلك نطاق انتشارها، ويصبح من غير

الممكن الحد من ذلك - (*Kai Shu et al, 2017*)

- بالمقابل قد تقوم بعض البرمجيات بالتلاعب بالآليات الداخلية الموجودة في شبكات التواصل الاجتماعي، لتقديم محتوى (خوارزميات) ومعلومات معينة لحشد الانتباه ويكون ذلك من طرف شركات أو جهات مستقلة تسعى وراء تحقيق الأهداف والأرباح المادية من خلال المرور الإلكتروني للمستخدمين، بالإضافة إلى ذلك هناك

جهات فاعلة أخرى، مستقلة هي كذلك، تكون مدفوعة بدوافع غير الدوافع المادية مثل الترويج لموضوعات شخصية سعياً للشهرة، أو ببساطة يكون هدفها هو إغضاب الناس (المعهد الديمقراطي الوطني، 2018).

- انضمام المستخدمين لنوعية معينة من المجموعات ومشاركتهم للتغريدات والمدونات التي تتماشى مع آرائهم وأفكارهم وتوجهاتهم يجرهم في كثير من الأحيان من الاطلاع على المعلومات التي يحملها الآخرون المختلفون، وهو ما يجعل الفرد عرضة للأخبار المضللة التي قد يتأكد من كذبها لو كانت له فرصة للاطلاع على ما يقوله الآخرون.

أما فيما يتعلق بخصائص المعلومات المضللة في حد ذاتها، فإن النية أو القصد هي العامل الرئيسي في التفرقة بين الأخبار الخاطئة، وهي الأخبار التي تنتشر دون أن تكون هناك نية من قبل صاحبها للخداع أو التضليل، وإنما قد يحدث خطأ ما أثناء نقل المعلومة كاقطاع جزء من البيانات، ما قد يتسبب بـ اختلال المعنى، في حين أن الأخبار المضللة، هي الأخبار التي تتضمن نية الكذب والخداع والتضليل وتزييف الحقائق، ويمكن أن ينتشر هذا النوع من المعلومات عن طريق المدونات والتعليقات والتغريدات المختلفة *Srijan Kumar, Neil Shah, April 2018*

3.2. أنواع الأخبار المضللة:

إن النتيجة التي تمخضت عن الانفجار المعلوماتي الرهيب في السنوات القليلة الماضية أثبتت وجود مفارقات عجيبة بين وفرة المعلومة وإمكانية الوصول إليها مع تزايد المواقع الإلكترونية المتخصصة في ضخ الأكاذيب، ومشاركتها فيما بعد عبر منصات التواصل الاجتماعي خاصة، وصعوبة السيطرة عليها، وفي المقابل صار تمرير الكذب والتضليل أمراً أشد خطورة ولم تعد مقولة نهاية عصر تمرير الأكاذيب ذات جدوى، خاصة مع ما يتكشف لنا يوميا من ظواهر سببها الأول الانتشار المتزايد لمواقع التضليل والكذب الإعلامي والسخرية والدعاية والشائعات، حتى بات من غير الممكن للمتلقي العادي أن ينجو من سطوة المضمون المضلل، وبالعودة إلى وجود النية أو القصد في بث الأخبار المضللة أو المزيفة فقد حاول العديد من الباحثين وضع تصنيفات للأخبار المضللة تعتمد معيار " القصد " كأساس للتفريق فيما بينها، ومن بين هؤلاء نجد الباحثة في علوم الاعلام **كلير واردل** وفريقها **First Draft News** الذين قاموا بإحصاء خمسة أنواع من الأخبار المضللة وهي:

- **السخرية أو الباروديا** : ليست هناك نية لإلحاق الأذى بالآخرين، لكن إمكانية إلحاق الضرر بهم قائمة.

الربط الخاطئ: ويتم ذلك من خلال تقديم مضمون ما وتدعيمه بصور وتعليقات ومؤثرات لا علاقة لها به بغية زيادة التأثير.

- **المضمون المضلل**: استخدام مضلل للمعلومات، بنية الخداع.

- **المضمون الخاطي:** عندما يتم نشر مضمون حقيقي عبر الاستعانة بمعلومات سياقية خاطئة، أو انتزاع المعلومات من سياقها العام وهو ما قد يخل بالمعنى الحقيقي لها
- **المضمون التدجيلي:** عند انتحال صفة مصادر حقيقية" عبر اختلاق مصادر كاذبة.
- **المضمون الذي جرى التلاعب به:** وهو المضمون الذي يتم فيه التلاعب بالمعلومات والصور الحقيقية بهدف الخداع.

المضمون الملقق وهو مضمون عار تماما من الصحة هدفه الإساءة للآخرين (*Roby Caplan, February 2018*, .)

3. كيف تتم صناعة الأخبار الكاذبة:

تثبت لنا الملاحظة اليومية أن الأخبار التي تنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي تختلف بشكل جذري على الأخبار التي يتم بثها عبر وسائل الإعلام التقليدية، والسبب الرئيسي في ذلك هو كون أغلب مضامينها تأتي مشحونة بالعواطف والإنفعالات، والإثارة وتطغى عليها الذاتية، كل هذه الممارسات جعلت العديد من المتخصصين في الميدان يؤكدون أننا اليوم أما عملية تغيير جذري تمس الممارسة الخبرية في الصميم، وهو ما يستدعي إعادة ضبط المصطلحات الخاصة بها لا سيما ما يتعلق بمفهوم الخبر الصحفي.

وتعتمد صناعة الأخبار الكاذبة، في محاولة تطويق الرأي العام بالبيانات المزيفة والمعطيات والتحليلات المفبركة، على إثارة حالة من الخوف والترهيب، تجاه ما يراه القائم بالفبركة خطراً يهدد البيئة المحيطة بالجمهور. وقد تتجاوز شبكة المفبركين دافع التخويف إلى إثارة حالة الرعب وسط الجمهور إزاء ما تعتبره خطراً مُهدِّداً لنسق الحياة العامة، أو لنموذج النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي، وقيمه الثقافية والرمزية والأخلاقية التي يُراد لها أن تكون عبر صناعة الأخبار الكاذبة بديلاً عن الخطاب المناسف ومنظومة قيم الجهة المنافسة، الأمر الذي يجعل الجمهور مُسيئاً أو واقعاً في دائرة الحصار الذي تفرضه الأخبار المفبركة، ويتوسع هذا الحصار كلما اشتدت دوافع التخويف من الخطر أو الأخطار المزعومة التي يروج لها القائم بالفبركة (محمد الراحي، 2018)

ويزداد الأمر خطورة بتطور تقنيات الفبركة الإعلامية، التي قد تصل إلى حد يستحيل معه التفريق بين الحقيقة والكذب خاصة مع ما يسمى الديب فايكس "« *Deep Fakes* »" وهي التقنية التي يتم من خلالها فبركة فيديوهات بدقة متناهية تجعل من الأمر يبدو وكأنه حقيقة، وتم استخدام هذه التقنية في مختبرات الأبحاث لعدة سنوات حتى الآن، ولكن تم انتشارها بين العديد من الأفراد خلال برنامج يسمى *FakeApp* فيك آب، وهو تطبيق سهل الاستخدام يمكن تنزيله مباشرة إلى أجهزة الكمبيوتر. والبرنامج صمّمه مطوّر مجهول يستخدم برمجيات مفتوحة المصدر من إعداد غوغل.

ويتيح "فيك آب" للمستخدمين تبديل الوجوه الحقيقية مجاناً وبسهولة، تاركاً خلفه بعض الآثار الطفيفة على التلاعب. ويقول مطوّر هذا البرنامج إنّه ومنذ ظهور النسخة الأولى من هذا التطبيق على منصة "ريديت" في يناير الماضي، تمّ تحميله أكثر من 120 ألف مرّة (جريدة العرب، 2018)

4. الأخبار الكاذبة وصناعة الرأي العام:

لقد أصبحت الأخبار الكاذبة أكثر بروزاً في إطار ما يُسمّى "سياسة ما بعد الحقيقة" (truth politics-post). ومع توسّع التكنولوجيا، ازدادات في شكل مطّرد الحاجة إلى التصنيفات (ratings) وتحديد أرقام المشاهدة والمتابعة، وبالنسبة إلى الوسائل الإعلامية، باتت القدرة على استقطاب المشاهدين إلى مواقعها الإلكترونية أمراً ضرورياً من أجل إرضاء المعلنين الذين يدفعون المال مقابل الإعلان عن منتجاتهم عبر تلك المواقع الإلكترونية.

كما أن الوصول السهل إلى العائدات الإعلانية عبر الإنترنت، وزيادة الاستقطاب السياسي، ورواج مواقع التواصل الاجتماعي، لا سيما التغذية الإخبارية أو ما يُعرف بـ "نيوز فيد" عبر موقع "فايسبوك"، كل هذه العوامل ساهمت في انتشار الأخبار الكاذبة.

وكشف تحليل أجراه موقع "بازفيد" أن أول 20 خيراً كاذباً عن الانتخابات الأمريكية عام 2016 نالت تفاعلاً عبر "فايسبوك" يفوق التفاعل الذي حصل عليه أول 20 خيراً عن الانتخابات عبر 19 وسيلة إعلامية كبرى (www.annahar.com/ 20/11/2018).

في هذا السياق أنجز باحثون أمريكيون دراسة علمية حول ظاهرة انتشار الأخبار والمحتويات الزائفة عبر التغريدات على موقع التواصل الاجتماعي تويتر. وتهدف الدراسة إلى معرفة سبب انتشار الرسائل الزائفة بوتيرة أسرع ووصولها إلى عدد أكبر من الأشخاص مقارنة بالتغريدات التي تتضمن معلومات صحيحة.

واستند الباحثون في دراستهم إلى تحليل مضمون حوالي 126 ألف تغريدة باللغة الإنجليزية نشرت بين عامي 2006 و2017، وتعد هذه الدراسة التي أشرف عليها الباحثون في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا (MIT) ونشروها في مجلة "ساينس"، أكبر دراسة علمية تنجز حول انتشار الأخبار والمحتويات الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعية، نقلاً عن الموقع الألماني "هايسه" المتخصص في التقنية والإعلام (Vosoughi, Soroush, 2018).

وقام ثلاثة ملايين شخص بإعادة تغريد هذه القصص الإخبارية غير الصحيحة أكثر من 4,5 ملايين مرة. ولتحديد كذب أو صحة الخبر، اعتمد الباحثون على ست منظمات مستقلة للتحقق من المعلومات، وخلصوا إلى أن المحتويات الزائفة سواء كانت عبارة عن نص أو فيديو أو صورة لديها فرص انتشار بنسبة تتجاوز 70 بالمئة مقارنة بالحقيقية. ومن بين العوامل المساعدة على ذلك الانتشار الواسع إعادة إرسالها بين الأشخاص فيما بينهم خصوصاً بين الأصدقاء

والمعارف. ورغم أن محتوى تلك التغريدات شمل عدة مواضيع إلا أن المواضيع السياسية نالت نصيب الأسد كما كان الحال خلال الانتخابات الأمريكية لعامي 2012 و2016 (Vosoughi, Soroush, 2018).

وقد أثارت الدراسة عددا من التساؤلات لدى علماء الاجتماع. إذ كتبت مجموعة من ستة عشر عالما سياسيًا، وعلماء قانونيين في مقال نُشر أيضًا في مجلة ساينس، "ينبغي علينا إعادة تصميم نظامنا الإيكولوجي المعلوماتي في القرن الواحد والعشرين"، بالإضافة إلى أنهم يدعون إلى حملة جديدة من الأبحاث المتعددة التخصصات "للحد من انتشار الأخبار الزائفة ومعالجة الأمراض الكامنة التي كشفت عنها". وتساءلوا قائلين "كيف يُمكننا خلق نظام إيكولوجي للأخبار، قادر على أن يُقيّم ويعزز الحقيقة؟".

تُشير الدراسة الجديدة إلى أن ذلك لن يكون سهلاً. على الرغم من أن فوسوغي وزملاؤه (وهم من أجروا هذه الدراسة) يركزون فقط على موقع تويتر- فقد أُجريت الدراسة باستخدام بيانات حصرية قدمتها الشركة لمعهد ماساتشوستس للتكنولوجيا -، فإن لعملهم آثار على موقعي فيسبوك ويوتيوب وجميع الشبكات الاجتماعية الرئيسية الأخرى. وتمثل تلك الآثار في أن أي منصة تقوم بتضخيم المحتوى التفاعلي أو الاستفزازي بانتظام، تنطوي على خطر تضخيم الأخبار الكاذبة معه (<https://www.ultrasawt.com>، 12/02/2019).

5. كيف يمكننا التصدي للأخبار الكاذبة عبر تطبيقات ومواقع الأنترنت؟:

إن الكشف عن الأخبار الكاذبة اليوم والتعرف عليها بغية تجنبها لا سيما عبر ما تبثه شبكات التواصل الاجتماعي يواجه عدة تحديات، لعل أبرزها صعوبة وضع تعريف دقيق وواضح للأخبار المضللة أو الكاذبة، وتحديد المعايير اللازمة للتعرف عليها، فهذا الموضوع تحديدًا فيه اختلاف كبير بين الباحثين والدارسين في الشأن الإعلامي، ففي حين ينظر البعض منهم إلى الأخبار الساخرة على أنها أخبار زائفة ومضللة، يرى الآخرون عكس ذلك مادام شرط النية والقصد كما أشرنا إلى ذلك سابقا غير متوفر، كما أن النقر على الروابط التي تحيلنا إلى الخبر من أجل قراءته (وهي تقنية غرضها الرئيسي زيادة الإثارة والانتباه)، يعتبر من معايير الحكم على مضمون ما بأنه مضلل في حين لا يعتبر كذلك لدى البعض الآخر من

الباحثين (Y, Chen, 2018)

وعلى كل حال فإن الجهود الرامية إلى التعرف على الأخبار المضللة تتطلب (Ozlem, ozgoback, JuanGulla, 2017):

- وضع الحدود والفواصل الدقيقة للتفرقة بين الخبر الكاذب والتعليق.
- التفرقة بين الأخبار الساخرة أو الأخبار الخاطئة وكل الأخبار التي لا تتوفر فيها النية والقصد من أجل الخداع والتضليل وبين الأخبار المضللة فعلا.

- الحذر من الأخبار التي تحمل نصف الحقائق لأنها يمكن أن تكون صعبة جدا للتحقق منها، ويصعب في نفس

الوقت تصنيفها على أنها مضمون كاذب أو مضلل

على مستوى الجهود الدولية تقوم فرق بحثية متخصصة في كل من «فيسبوك» و«غوغل» بتطويع الذكاء الصناعي في الكشف عن الأخبار الكاذبة ومروجيها، وقد أطلقت الصين المنصة الإلكترونية «بياو» تشمل تطبيقاً للهواتف النقالة تتيح للمواطنين الإبلاغ عن «الأخبار الكاذبة»، وتستخدم أيضاً الذكاء الصناعي للتعرف على التقارير الكاذبة (داليا عاصم، 2018)

وتقوم الصين منذ سنة 2012 بمحاولات عديدة لتحليل الخطاب على الإنترنت، والسيطرة على الإشاعات، وفي تقرير صادر عن إدارة الفضاء السيبراني الصينية فقد تم إغلاق 1370 موقعا إلكترونيا يروج للأخبار الكاذبة، وملايين الحسابات الشخصية لمواقع التواصل، والتي تبث معلومات مغلوطة وإشاعات (داليا عاصم، 2018).

وفي الوقت الذي تتصاعد فيه الاتهامات ضد الفيسبوك بنشر الأخبار المضللة، دافع مارك زوكربيرغ الموقع، ضد اتهامه بنشر أخبار زائفة خلال الأشهر الماضية، وأعلن الموقع عن خصائص جديدة تساعد في الحد من تداول الأخبار الزائفة على أكبر موقع للتواصل الاجتماعي في العالم.

وذلك بطرح خصائص للإبلاغ عن الأخبار الكاذبة، جنبا إلى جنب مع تعديلات أخرى صممت لمكافحة انتشار المعلومات المضللة، إذ جاء في إعلان شركة فيسبوك: "نحن نؤمن بإعطاء الناس فرصة للتعبير عن آرائهم، ولا يمكن أن نكون حكاما على الحقائق بأنفسنا، ولذلك نحن نتعامل مع تلك المشكلة بحرص"، كما أنه أضاف خيارا جديدا بعنوان "إنه خبر زائف" إلى خاصية الإبلاغ، والتي تستخدم حاليا لمكافحة المحتويات غير المرغوب فيها، أو أي محتويات أخرى "مزعجة"، كما يقدم الموقع أيضا وسما للأخبار "المتضاربة"، والتي يقول إنه سيحيلها إلى طرف ثالث من المنظمات المعنية بتدقيق الحقائق (<https://annabaa.org/arabic/informatics/17818>)

فيما يخص الصور التي تنتشر على الأنترنت ثمة أداة بسيطة لمعرفة ما إذا كانت قد نشرت سابقا، وتسمى البحث العكسي عن الصورة، وقد طورت مواقع ومتصفحات مثل "فوقل" و"تين أي" «Tin Eye» ملحقات *Extensions* وإضافات *Add On* لهذا الغرض يمكن تحميلها مجانا، وببساطة يمكننا بنقرتين أن نعرف ما إذا كانت الصورة قد انتشرت في مكان آخر قبل وقت الحدث الذي زعم أنها التقطت فيه، فحتى لو كان الحدث قد حصل فعلا، فإن مشاركة صورة غير مرتبطة به ونسبها إليه من شأنهما الإساءة له ، لأن الناس سيعتبرون الحدث كله زائفا (عواد جمعة، 2018). في ذات السياق طورت منظمة العفو الدولية أداة اسمها "يوتيوب داتا فيور" (*youtube data viewer*) تسمح بالعثور على التاريخ الدقيق لتحميل الفيديو وإجراء بحث عكسي عن الصور الثابتة المقطعة من الفيديو، إلا أن ذلك قد لا يكون دقيقا دائما، ولكنه بداية جيدة للتحقق من مقاطع الفيديو (عواد جمعة، 2018).

وقد بينت كلير واردل، الباحثة في مركز *Center Tow* بجامعة كولومبيا، والخبرة في التحقق من مصادر المعلومات المنشورة على المنصات الرقمية المختلفة، في ورقة بحثية لها، أن هناك أربعة أسئلة يجب على كل من يتعرض لأي محتوى عبر وسائل الإعلام الجديد أن يجيب عنها أولاً للتأكد من صحة ما يعرض عليه (عماد عنان، 2018)

السؤال الأول: هل المعلومة المقدمة أصلية أم مزيفة؟ وهذا يتطلب التحقق من صدقية الصفحات التي تنشر المادة، إذ إن العديد من الصفحات التي تنشأ لحسابات مزيفة، يجعل التحقق من صحة تلك الصفحات أمراً في منتهى الأهمية، خاصة أن بعض المزيفين على المواقع المختلفة يلجأون إلى وضع علامة زرقاء، بجوار اسم الصفحة كإحدى العلامات الدالة على أن هذه الصفحة هي الرسمية للشخص، وهو ما يمكن كشفه من خلال الوقوف بـ "المأوس" على تلك العلامة، فإن ظهرت كلمة "Verified account" أو "حساب موثق" فهذا يعني أن الحساب صحيح، وإلا فهو حساب لم يتحقق من صحته بعد.

السؤال الثاني: من الذي قام بنشر المادة؟ هذا يتطلب معرفة الشخص الذي قام برفع المادة أيا كان مضمونها على الإنترنت، خاصة أن المعلومات المنشورة بدون مصدر تفتقد الكثير من الصدقية، لذا لا بد من توجيه بضعة أسئلة للمصدر، ومن خلالها يمكن معرفة ما إذا كان هو الناشر أم لا، كما يمكن مطابقة إجاباته عن بعض الأسئلة المتعلقة بالمعلومات المتوفرة عن الصورة والفيديو مثلاً، خاصة التاريخ والموقع، كما سيرد لاحقاً.

السؤال الثالث: متى تم نشر أو إنشاء المادة؟ هناك بعض الوسائل التي يمكن من خلالها التحقق من زمن النشر، منها استخدام المعلومات الخاصة بأحوال الطقس إن كانت المادة المنشورة صورة مثلاً، وذلك عن طريق الحرك البحثي "Wolframalpha"، حيث يمكن السؤال عن حالة الطقس في منطقة ما في تاريخ معين، ومن خلال الإجابة التي تحتوي بيانات الطقس في هذا المكان والتاريخ، يمكننا التعرف بنسبة معينة على صحة الصورة، فلو أن في الصورة المنشورة أمطاراً أو غيوماً، وكان تاريخ النشر في الصيف، فمن الصعب تصديقها، والعكس صحيح

السؤال الرابع: في أي مكان نُشرت المادة؟ يمكن معرفة الأماكن التي نُشرت فيها المادة أو موقع التقاط الصورة أو الفيديو، وتحديد بعد كتابة اسم المكان المذكور في المادة أو في الصورة أو الفيديو على بعض المواقع ليتم الحصول على المعلومات المنشودة.

8. خاتمة:

لم يعد خفياً الدور المتعاظم الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الأنترنت المختلفة في صناعة الرأي العام، خاصة بقدرتها اللامتناهية في الوصول إلى أعداد كبيرة من المستخدمين والمتلقين وتحيينها لمعلوماتها وأخبارها في كل وقت، وقد بين المقال أعلاه كيف تمكنت هذه المواقع من نيل درجات عالية من الثقة لدى المتلقي وهو الأمر الذي توجب معه النظر في طريقة التلقي من جهة وإعادة تعريف مفهوم الخبر من جهة أخرى، في انتظار قوانين صارمة تنظم عملية النشر عبر الفضاءات الرقمية في البيئة الاعلامية الجديدة.

9. قائمة المراجع:

الكتب

- كرم شلبي، (2008)، الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، بيروت، دار ومكتبة الهلال.
- اسماعيل إبراهيم، (1997)، فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ساعد ساعد، (2009)، فنيات التحرير الصحفي، الجزائر، دار الخلدونية.
- فريد حاتم الشحف، (2015) الدعاية والتضليل الإعلامي، (الأساليب والطرق)، دمشق: منشورات دار علاء الدين.
- المعهد الديمقراطي الوطني (2018)، دعم سلامة المعلومات والخطاب السياسي المدني، واشنطن، منشورات المعهد الديمقراطي الوطني.
- عواد جمعة، خالد رمضان (تحرير)، (2018)، الصحافة في زمن الحرب، الدوحة: معهد الجزيرة للإعلام.

المقالات:

- Hunt Allcott, Mathew Gentzkow, Social Media and fake news in the 2016 Election, Journal of Economics Perspectives, Vol 31, N2, Spring 2017, p-p 213-214 .
- Mike Wendeling, The (almost) complete history of fake news, BBC Trending, January, 2018
- Kai Shu(et al), Fake News detection on Social Media, A data Mining Perspectives ,computer science and Engineering, Michigan State University, Ma, USA
- Srijan Kumar, Neil Shah, False information on Web and Social Media, Computer Science, Stanford University, Vol 1, N 1, USA, April 2018.
- Roby Caplan, Lauren Hanson and Joan Donovan, Dead Reckoning , Navigating content after Fake news, Data and Society institute ; February 2018, p-p 10-11.
- Y, Chen(et al), Misleading online content, Recognizing clickbaits as fake news, in Proceeding of the 2015 ACM on workshop on multi model Deception detection, ACM ; 2015, p 15-19
- Ozlem, ozgoback, Juan Gulla, Towards an understanding of fake news, département of computer science, NTNU Norway, 2017, P2

الجرائد:

- الزيف العميق تقنيات هوليودية في متناول الجميع (14 مارس 2018)، جريدة العرب، العدد 10928، لندن.
- داليا عاصم (5 نوفمبر 2018)، تطبيقات الذكاء الصناعي تكتب نهاية الأخبار الكاذبة، جريدة الشرق الأوسط، العدد 14587.

مواقع الانترنت:

- محمد الراحي (2018): صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام، مركز الجزيرة للدراسات، متاح على الرابط: <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies> (تاريخ الزيارة: 05 فيفري 2019، 12:45).
- نواف تميم (2018)، نموذج التواصل السياسي لكامبريدج أناليتيكا، فبكة الأخبار وهندسة الجمهور، مركز الجزيرة للدراسات متاح على الرابط: <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies> (تاريخ الزيارة: 06 فيفري 2019، 13:05).
- السيد زهرة (2018): الشائعات والأخبار الكاذبة والأمن القومي، متاح على الرابط: <http://www.akhbar-alkhaleej.com/news/article/1143330> (تاريخ الزيارة 11 فيفري 2019، 17:20).
- وداعا للصحافة أهلا لجمهورية السوشيال ميديا (2017)، متاح على الرابط: <https://www.ultrasawt.com> (13:34، 2019/02/12).
- عماد عنان، الأخبار الكاذبة والتضليل في الإعلام الجديد، متاح على الرابط، www.raseef22.com تاريخ الزيارة 13:00/2018/11/14.
- الأخبار الكاذبة والمعلومات الخاطئة، بعض الأمثلة من أوروبا الشرقية، متاح على الرابط <http://ajo-ar.org>، تاريخ الزيارة: 22 أكتوبر 2018، 20:32.
- أمينة خيري، الوقاية من الأخبار الكاذبة خير من علاج آثارها القاتلة (2018)، متاح على الرابط: <http://www.alhayat.com/article/4515845>، 17:34، 2019/01/22.
- Mike Wendeling, The (almost) complete history of fake news, BBC Trending, January 2018, (consulted in 12/02 /2019 <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-42724320>).
- Vosoughi, Soroush; Roy, Deb; Aral, Sinan, “The Spread of True and False News Online”, ide.mit.edu, Massachusetts Institute of Technology, in <http://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/2017>. (visited 20 november 2018. 14 ;00)