

استراتيجيات المؤثرين الرقميين في تفادي الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: مراجعة أدبية

Digital Influencers' Strategies in Countering Fake News on Social Media: A Literature Review

ط.م فتيسي رميساء¹، ط.م عيساوي آية²، ط.م بن قيراط عبد المجيد³

¹ جامعه 8 ماي 1945 -قلمة- (الجزائر)، roumaissa.fetissi@gmail.com

² جامعه 8 ماي 1945 -قلمة- (الجزائر)، ayaaisaoui383@gmail.com

³ جامعه 8 ماي 1945 -قلمة- (الجزائر)، fethibenkirat3@gmail.com

تاريخ النشر: 2025/06/28

تاريخ القبول: 2025/06/18

تاريخ الاستلام: 2025/05/28

ملخص:

تكتسب الدراسة أهميتها في ظل الانتشار السريع للأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي، إذ تهدف إلى تعزيز المصادقية الرقمية وحماية الرأي العام، وتزويد المؤثرين بإطار علمي لوضع سياسات فعّالة للحفاظ على سمعتهم وتجنب المخاطر القانونية. اعتمدت منهج المراجعة الأدبية المنهجية على 13 دراسة (2019-2024)، تنوعت بين الكمي والنوعي وتحليل المحتوى ودراسات الحالة، وصُنفت في ثلاثة محاور: طبيعة الأخبار الزائفة، سلوكيات المؤثرين، وآليات المكافحة. أظهرت النتائج أن الأخبار الزائفة تتراوح من تحريف جزئي إلى اختراع معلومات كاملة، وتشمل «الكليك بيت» وانتحال الهوية والتلاعب البصري والنصي، وتتفاعل مع الأزمات الاجتماعية والسياسية. يستخدم المؤثرون استراتيجيات معرفية (التحقق المسبق)، واتصالية (الشفافية وتشجيع التفكير النقدي والسكوت الاستراتيجي)، وأخلاقية (مواقف علنية ضد التضليل). ويؤكد الجمع بين التدقيق البشري والتقنيات الآلية وتعاون المستخدمين مدعوماً بسياسات منصات صارمة على بناء «مناعة رقمية» فعّالة.

كلمات مفتاحية: مؤثرين رقميين؛ أخبار زائفة؛ أصالة؛ تضليل إعلامي؛ وسائل التواصل الاجتماعي.

Abstract:

This study tackles the rapid spread of fake news on social media by strengthening digital credibility, protecting public opinion, and offering influencers a framework to safeguard their reputations and legal standing. Through a systematic literature review of thirteen studies (2019–2024) spanning quantitative, qualitative, content analysis, and case-study methods, it classifies findings into three axes: the nature of fake news, influencer behaviors, and combat mechanisms. Fake news is shown to range from partial distortion to fully fabricated items—such as clickbait, impersonation, and visual/text manipulation—and to adapt to socio-political crises. Influencers counter this with cognitive strategies (pre-verification via fact-checkers and official sources), communicative strategies (transparent sourcing, fostering followers’ critical thinking, strategic silence), and ethical strategies (publicly opposing misinformation and avoiding unverified sensitive topics). The optimal defense combines human fact-checking, automated tools, and crowdsourced efforts, all reinforced by strict platform policies, to build robust digital immunity against misinformation.

Keywords: Digital Influencers; Fake News; Authenticity; Media Disinformation; Social Media

1. مقدمة:

أبرزت الثورة التكنولوجية الحالية مجتمع جديد، إتسم بالتواصل التفاعلي الدائم عن طريق وسائط المعلوماتية المعززة أكثر بشبكة الأنترنت التي منحت لمستخدميها فرصة تغيير أنماط حياتهم، ووضعت بين أيديهم آليات تعامل جديدة حولت جل نشاطاتهم نحو الممارسات و البيئة الرقمية. (غلاب، عابد، 2022، ص 2). ففي السنوات الأخيرة إزدادت شعبية وسائل التواصل الاجتماعي و المصادر الإخبارية البديلة التي تتيح لأي مستخدم إنتاج محتوى غير موثق على الأنترنت حيث تعمل الشبكات الاجتماعية على إزالة الحواجز المكانية عن طريق ربط الأشخاص المتفرقين جغرافيا، مما يسهم في تخفيف القيود السياسية و الاقتصادية أو حتى الاجتماعية.

و لا شك أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تحتل أهمية كبيرة كمصدر أساسي للحصول على الأخبار، و قد إستثمر ما أصبح يعرف بالمؤثرين هذه القوة كي يصبحوا مصدر للأخبار ، دون أن يصاحب ذلك نقاش حول أخلاقيات المهنة التي يجب أن تؤطر هذا النشاط.

و الأمر الملاحظ اليوم، أن كبريات وسائل الإعلام تستخدم ما يسمى بمحقق البيانات المتمثل في فريق العمل الذي يسهر على المحتوى، و غربلته من الزيف و التضليل، و من هنا نشأت حقبة ما بعد الحقيقة التي نشأت وفق تطور الأخبار المزيفة وتنوعها من الأخبار المزيفة و الأخبار الهزلية وفن تلاعب بالصور و الأخبار المفبركة (تومي، 2021، ص 46)

و مع ذلك، قد يقوم المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي بعض الأحيان بمهمة الصحفي يكتب و ينقل الخبر بكل ثقة وجرأة دون معرفة مسبقة بقواعد الكتابة الصحفية و الإحاطة بأدبياتها و أخلاقياتها، الشيء الذي يطرح مشكلة إنتشار الأخبار الزائفة و التركيز على الفضائح و تعميم الإشاعات لعدم وجود رقيب أو ضوابط للنشر على تلك المواقع. وهذا ما دفع به إلى خلق استراتيجيات ومبادئ لمكافحة الأخبار الزائفة و التصدي للمعلومات المضللة، و من هنا يمكننا طرح التساؤل التالي: فيما تتمثل استراتيجيات المؤثرين الرقميين في تفادي الأخبار الزائفة؟

و للإجابة على هذا التساؤل نطرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ☐ ما هي أبرز أنواع الأخبار الزائفة التي قد يواجهها المؤثرون الرقميون على مواقع التواصل؟
- ☐ ما هي السلوكيات التي يعتمدها المؤثرون لتفادي الوقوع في فخ الأخبار الزائفة؟
- ☐ ما هي اليات محاربة الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

2. أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية الدراسة في حداثة موضوعها، حيث تكتسب إستراتيجيات المؤثرين في مواجهة الأخبار الزائفة أهمية بالغة في ظل الانتشار المتسارع للمعلومات المضللة عبر المنصات الرقمية. ما يشجع على تكريس المصادقية الرقمية من خلال تحديد الأليات الفعالة المعتمدة قبل نشر المعلومات، كما تبرز أهميتها في تعبئة الرأي العام ضد أي شكل من أشكال التلاعب المعلوماتي. ومن جهة أخرى تقدم الدراسة اطارا علميا يساعد المنصات الرقمية على تطوير سياسات أكثر فعالية للتعامل مع المحتوى الزائف، كما توفر للمؤثرين الرقميين أدوات لحماية سمعتهم المهنية وتجنب المخاطر القانونية. كما أن أهميتها لا تقتصر على الجانب العلمي فحسب، بل تمتد لتشكل إضافة نوعية للأبحاث الأكاديمية في مجال الإعلام الرقمي، وتفتح أفاق جديدة لتطوير تقنيات كشف المعلومات المضللة.

3. المنهج:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة أدبية هدفت إلى تجميع وتحليل الدراسات السابقة ذات الصلة بإشكالية البحث، وذلك بطريقة منظمة ودقيقة تسمح برصد الاتجاهات العامة، واستخلاص الاستراتيجيات، وتحديد الفجوات المعرفية في الموضوع. وقد تم اختيار هذا المنهج نظراً لملاءمته لموضوع الدراسة الذي يتطلب الوقوف على ما قدمته الأدبيات العلمية حول استراتيجيات المؤثرين الرقميين في تفادي الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ولتحقيق هذا الهدف، تم الاعتماد على مجموعة متنوعة من الدراسات الأكاديمية أتاحت تغطية متعددة الزوايا للإشكالية محل البحث. وتم تحليل هذه الدراسات ضمن مراجعة أدبية منهجية تهدف إلى تصنيفها بحسب محاور رئيسية، وتفكيك أبعادها، ومقارنة مخرجاتها بما يخدم بناء فهم شامل لممارسات المؤثرين في مواجهة الأخبار الزائفة في البيئات الرقمية.

في هذا الإطار، جرى اختيار الدراسات وفق معايير دقيقة لضمان ملاءمتها لإشكالية البحث وتركيزها على استراتيجيات المؤثرين الرقميين في مواجهة الأخبار الزائفة خلال ظروف خاصة (خاصة خلال حقبة جائحة كورونا وما بعدها). وقد اشتملت هذه المعايير على: (1) فترة النشر بين عامي 2019 و2024، نظرًا لازدهار ظاهرة الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي خلال انتشار الفيروس، (2) تنوع المنهجيات و مقاربات البحث، و(5) الكتابة باللغة العربية أو الإنجليزية لتوسيع قاعدة المصادر.

4. مفاهيم الدراسة:

1.4 الإستراتيجية:

هي خطة أو مجموعة خطط قيادية واضحة ترسم رسالتها و تحدد غاياتها و أهدافها ،وتقوم بتطوير هياكل و تخصيص الموارد اللازمة لتنفيذ تلك الخطط.(الدوري ، 2021، ص19)

2.4 المؤثرين الرقميين:

المؤثرين هم أشخاص لهم القدرة على التأثير في أتباعهم من خلال تغيير سلوكهم عن طريق إعتمادهم على جسر الكرتوين لتمرير محتوهم قد يكون أحد المواقع الاجتماعية أو المدونات ، فالمهم أنهم يبقون على إتصال بمتابعيهم ليعرفوا آرائهم وردود أفعالهم إزاء ما يقدمونه من محتوى .(بن نواعي، ناصرباي، 2024، ص 91)

و يعرف أيضا على أنه المصطلح الصناعي للمدونين ، و مستخدمي انستغرام و غيرهم من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين في ظل عدم الاستقرار الاقتصادي و المهني المنتشر يقدمون محتوى

منسقا للجمهور عبر السوشن ميديا و يكسبون الدخل من خلال التعاون مع العلامات التجارية الكبرى.

(Hund, 2019, p1)

3.4 الأخبار الزائفة:

هي مجموعة الأخبار الكاذبة التي تنشر بشكل سريع، وعادة ما تفتقر لذكر مصدر موثوق، وقد تكون ذات طابع سياسي أو اجتماعي أو اقتصادي أو عسكري. وقد تأخذ هذه الأخبار شكل خبر مختلف لا أساس له من الصحة، أو إضافة معلومة كاذبة في خبر له جانب من الصحة، أو تشويه لخبر معظمه صحيح، أو تشويه لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح بشكل خاطئ، والتعليق عليه بأسلوب مغاير للحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي السلبي في الرأي العام (عبد العليم، 2021، ص768).

4.4 مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف بأنها عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل بيانات الكترونية وتبادلها بسهولة، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح، وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية Virtual Communities، حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية موازية للكيانات الواقعية (سلطانة، بن لباد، 2021، ص 56)

5. الاطار النظري

1.5 طبيعة الأخبار الزائفة في البيئة الرقمية

1.1.5 الجهات الفاعلة في نشر الاخبار الزائفة:

لا يمكن فهم انتشار الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي دون التطرق إلى الجهات الفاعلة التي تسهم في إنتاجها وترويجها، سواء من داخل المؤسسات الرسمية أو من خارجها، مما يزيد من صعوبة تتبع مصدر الزيف ومعالجته.

في هذا السياق، كشفت دراسة بعنوان "العوامل المؤثرة في نشر الأخبار الزائفة والتضليل الإعلامي بالقضايا الاجتماعية والسياسية على مواقع التواصل الاجتماعي" عن أن الفاعلين الرسميين يمثلون نسبة معتبرة من مصادر التضليل. أما الفاعلين غير الرسميين، فهم المعارضون السياسيون ويليهم الناشطون (مرسي، 2022)

و من بين أبرز الفاعلين الذين أسهموا في صناعة الأخبار الزائفة وتضليل الرأي العام في البيئة الرقمية، تبرز ظاهرة "الذباب الإلكتروني" كأداة منظمة ومنهجية لتزييف الوعي الجمعي. ووفقًا لما طرحه د. نصر الدين بوزيان، فإن هذه الظاهرة تمثل شكلاً جديداً من أشكال الحروب المعلوماتية، حيث يتم توظيف حسابات مزيفة على نطاق واسع عبر منصات التواصل الاجتماعي بهدف الترويج لأفكار أو شخصيات أو قضايا معينة، والدفاع عنها أو مهاجمة الرأي المخالف لها (بوزيان، 2021)

يتوزع الفاعلين في نشر الأخبار الزائفة أيضاً بين جهات مجهولة المصدر يصعب تتبعها، وجمهور عام يساهم في الترويج لها تحت تأثير التحيزات المعرفية وسرعة تداول المحتوى، إضافة إلى فاعلين ذوي مصالح سياسية أو مؤسسية يسعون لتشويه سمعة الحكومات أو دعم أجندات معينة. (Rodríguez, Pardo, 2023)

و يبدأ انتشار المعلومات المضللة أولاً كمنشور على منصات التواصل الاجتماعي، غالباً بحسابات وهمية أو صفحات أجندة خفية، ثم ينتشر المحتوى ويضاف له أدلة مثل: صور خادعة أو شهادات شهود عيان مزيفة ثم يجرى إعادة صياغة للقصة أثناء تداولها و لتعزيز جاذبيتها، بعدها تبدأ القصة بالانحياز مع ظهور تحليلات نقدية أو أدلة تناقضها، أما أثناء المشاركة تبدأ وسائل الإعلام بالتقاط القصة دون تحقق ثم تضفي المواقع مصداقية زائفة بعناوين جذابة، ثم يعيد الجمهور مشاركة الأخبار كدليل على صحة القصة (Danielle, Silva ,2022, p. 125).

2.1.5 أنواع الاخبار الزائفة المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تتشترك الأبحاث المتاحة في عدة أنواع من الأخبار الزائفة التي تنتشر بشكل واسع عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتي تتراوح بين الخداع البسيط والتلاعب المعقد. من أبرز هذه الأنواع:

- **الاخبار الهزلية:** وهي الأخبار التي لا تهدف إلى الأذى بشكل مباشر ولكنها تحمل سخرية قد تضلل الجمهور. (بوسماحة، يسعد. 2021، ص 545)
 - **ربط خاطئ:** يحدث عندما يتم الربط بين العناوين أو الصور التي لا تتوافق مع المحتوى الفعلي، مما يسبب فهمًا خاطئًا للرسالة.
 - **المضمون المضلل:** يتم استخدام المعلومات بطريقة مغلوطة تستهدف تشويه صورة قضية أو فرد. (بوطمين، جربوعة. 2021، ص 212).
 - **المضمون الخاطئ:** نشر محتوى حقيقي ضمن سياق خاطئ يمكن أن يغير المعنى ويضلل المتلقي.
 - **المضمون المنتحل:** انتحال هوية مصادر حقيقية أو اختلاق مصادر غير موجودة بهدف خداع الجمهور.
 - **المضمون المتلاعب به:** هو التلاعب بالمعلومات أو الصور الحقيقية لتغيير سياقها وغرضها.
 - **المضمون الملفق:** وهو المحتوى الذي ليس له أساس من الصحة ويتم استخدامه للإساءة لأشخاص أو قضايا. (رحموني، 2020، ص 203).
- تتشترك الأنواع السابقة في كونها تتعلق بتلاعب واضح بالمعلومات بهدف التأثير على الرأي العام. سلط تومي سفيان ورايح رباب (2023) الضوء على بعض الأنواع الأكثر شيوعًا للأخبار الزائفة، بما في ذلك:
- **كليك بيت (Clickbait):** هو العنوان المغري الذي يهدف إلى جذب النقرات دون مراعاة لمصداقية المحتوى.
 - **الدعاية:** نشر محتوى يبدو كأخبار حقيقية ولكنه في الواقع يُستخدم للترويج لفكرة أو منتج.

• **التقارير الخادعة:** تقارير تبدو رسمية ولكن تحتوي على معلومات مغلوطة تهدف إلى التأثير على الرأي العام.

هذه الأنواع تتشابه مع تلك التي تم تصنيفها في الدراسات السابقة، إلا أنها تركز بشكل أكبر على استراتيجيات جذب الانتباه مثل "كليك بيت" أو الدعاية.

وأضافت دراسة ياسر بن جلول و فيلالي (2022) بعداً آخر لموضوع انواع الأخبار الزائفة، بتصنيفها الى اخبار زائفة صحية اجتماعية و سياسية وكانت الصحية الأكثر انتشاراً في فترة جائحة كورونا. لم تقصر الشائعات على الصحة فقط، بل انتشرت أيضاً في مجالات السياسة، الاقتصاد، والأمن، وذلك تماشيًا مع الأحداث العالمية التي تثير القلق أو الاهتمام العام. هذا يبرز كيف أن الأخبار الزائفة تتأثر بالسياقات الاجتماعية والسياسية، فكلما كانت هناك قضية هامة أو حدث كبير، زادت الشائعات المتعلقة بها.

من خلال تحليل أنواع الأخبار الزائفة التي تم تناولها في الدراسات المختلفة، يتضح أن هذه الأنواع تتسم بالتنوع والتعقيد في أساليبها وأهدافها، إلا أن هناك نقطة مشتركة تبرز وهي العلاقة الوثيقة بين انتشار الأخبار الزائفة والموضوعات الراهنة أو الأحداث الطارئة. هذا يعني أن الأخبار الزائفة غالبًا ما تكون موجّهة نحو استغلال لحظات الضعف أو القلق المجتمعي، مما يجعل من الصعب تمييز الحقيقة عن الزيف في ظل هذه الظروف الطارئة.

3.1.5 دوافع نشر الاخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعدد الدوافع التي تقف وراء نشر الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تصنيفها إلى أربع فئات رئيسية وفقاً لما طرحته دراستا رمضان (2020) وبوسماحة (2021):

• **الدوافع السياسية:** تُعد من أبرز المحفزات، حيث يتم استغلال الأخبار الزائفة لتشويه صورة شخصيات أو أحزاب سياسية، من خلال التلاعب بالصور والنكات والمحتوى المفبرك، وذلك للتأثير في توجهات الأفراد ومواقفهم الانتخابية أو الفكرية.

- **الدوافع الإيديولوجية/الطائفية:** تستهدف هذه الدوافع البنية الثقافية والدينية للمجتمع، وتسعى لخلق شرخ في النسيج الاجتماعي عبر تأجيج الصراعات الفكرية أو الطائفية، خاصة عندما يُروَّج لمعلومات تخدم تيارات معينة على حساب أخرى.
 - **الدوافع الذاتية:** تتمثل في رغبة الأفراد في تحقيق مكاسب شخصية، سواء عبر كسب التفاعل (إعجابات، مشاركات، تعليقات)، أو التأثير على قرارات جماعية من خلال بلاغات كاذبة تُنسب لجهات رسمية أو مؤسساتية.
 - **الدافع المالي حسب (بوسماحة 2021):** يُعتبر أحد أكثر الدوافع انتشارًا من حيث الأثر التجاري، حيث يهدف مروجو الأخبار الكاذبة إلى جذب النقرات والتفاعلات من أجل تحقيق أرباح إعلانية مباشرة. وغالبًا ما تُستخدم هويات مستعارة أو مجهولة لهذا الغرض، لتفادي المحاسبة وتضخيم العائدات.
- مما سبق، يُلاحظ تقاطع بين الدافع السياسي والإيديولوجي، إذ قد تتقاطع الأهداف السياسية مع خلفيات أيديولوجية دافعة إلى نشر المعلومات المضللة، ما يجعل من الأخبار الزائفة أداة فعالة في يد من يسعى للتأثير أو الهيمنة داخل الفضاء الرقمي. و يعود جزء كبير من تفشي الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى تداخل معقد بين دوافع شخصية ونفسية واجتماعية وحتى سياسية. فبعض المستخدمين ينجرفون وراء نشر محتوى زائف بدافع تحقيق التفاعل والظهور، دون إدراك لتبعات ما يروجون له، بينما يلجأ آخرون إلى ترويح معلومات كاذبة بدوافع إيديولوجية أو سياسية بهدف التأثير في الرأي العام أو توجيهه. كما أن الرغبة في الانتماء إلى جماعة فكرية أو سياسية معينة قد تدفع البعض إلى مشاركة ما يعزز مواقفهم حتى لو لم يتأكدوا من صحته. هذا بالإضافة إلى أن البيئة الرقمية نفسها، بخوارزمياتها وتشجيعها على الانتشار السريع، تغذي هذه النزعة وتمنح للمعلومة الكاذبة نفس مساحة الظهور — بل وأحياناً أكثر — من المعلومة الصحيحة.

2.5 سلوكيات المؤثرين في التعامل مع الأخبار الزائفة

1.2.5 الممارسات التي يجب ان يتبعها المؤثرين قبل نشر الاخبار

تفرض المسؤولية الأخلاقية على المؤثرين ضرورة الالتزام بجملة من الضوابط أبرزها: التحقق من الخبر من خلال مصادر متعددة، واحترام الخصوصية الفردية والجماعية، ورفض العنف بكل أشكاله والامتناع عن مشاركة أي محتوى يتنافى مع الأخلاق العامة أو يחדش الحياء. كما يُتَظَر منهم الامتناع عن الانحياز السياسي أو الديني، وعدم نقل تصريحات متحيزة، مع ضمان التوازن في عرض مختلف الآراء المرتبطة بالقضايا المثارة.

ومن جهة أخرى، ينبغي على المؤثرين تجنبّ الترويج غير المعلن لأي جهة أو منتج، والحرص على الشفافية والوضوح في التعامل مع المحتوى الترويجي. كما يُستحسن الابتعاد عن السعي وراء نسب المشاهدة أو السبق الرقمي على حساب الالتزام بالحقيقة والدقة والمصادقية.

انطلاقاً من هذه المقاربة، يمكن القول إن المؤثرين مطالبون بتبني ثقافة إعلامية مسؤولة تشبه إلى حد بعيد ما تلتزم به المؤسسات الصحفية المحترفة، لا سيما في ظل ازدياد تأثيرهم في توجيه الرأي العام وصناعة المعلومة في الفضاء الرقمي. (رمضان، 2020، ص 192) .

2.2.5 الأصالة كاستراتيجية للتمييز والمصادقية في مواجهة التضليل

في ظل الانتشار المتزايد للأخبار الزائفة والمحتوى المضلل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، برزت الأصالة كاستراتيجية اتصالية محورية يعتمد عليها المؤثرون الرقميون للتمييز عن غيرهم وتعزيز مصداقيتهم. فمع تصاعد دورهم كمحركين للرأي العام، لم تعد الأصالة مجرد قيمة رمزية، بل تحوّلت إلى "عملة اجتماعية" تُكسبهم من كسب الثقة، وتحفيز التفاعل، وترسيخ الحضور الرمزي لدى الجمهور. فالمؤثر اليوم لا يقتصر على كونه منتجاً للمحتوى، بل هو أيضاً مستهلك وشخصية عامة تؤدي أدواراً متعددة ضمن

الحقل الرقمي، ما يتطلب منه أحياناً الدفاع عن قيمه الذاتية حتى على حساب التعرض لتجارب سلبية (Delia & Julia, 2022, p.237).

وتتجاوز الأصالة بعدها الفردي لئلا تستثمر جماعياً في سياقات التغيير الاجتماعي. فبفضل علاقتهم العاطفية المتينة مع الجمهور، يستطيع المؤثرون الرقميون حشد المتابعين حول قضايا اجتماعية أو إيديولوجيات معينة، ما يمنحهم قدرة على بناء مجتمعات افتراضية تتقاسم الاهتمامات والقيم نفسها. وعبر محتوهم، يمكنهم تثقيف المتابعين ودفعهم نحو اتخاذ مواقف أخلاقية أو مدنية، خاصة في ظل التحولات الرقمية التي تجعل من التأثير الفردي قوة جماعية مؤثرة (Maureen & Elizabeth, 2023, p.5).

وفي هذا السياق، تشير دراسة إين و بول (Ebben & Bull, E. 2023) الموسومة بـ "Constructing Authenticity: Social Media Influencers and the Shaping of Online Identity" إلى أن الأصالة الرقمية تُبنى ولا تُمنح، إذ تُؤدى وتُصنع من خلال التفاعلات الاتصالية عبر منصات التواصل، استناداً إلى عناصر مثل الصدق، التلقائية، الشفافية، والاتساق الذاتي. وتُظهر الدراسة أن هذه الأصالة تسهم في خلق مجتمعات قائمة على الثقة والتجربة المشتركة، وتُستخدم أحياناً في خدمة القضايا الاجتماعية، كما في حالة المؤثرة البيئية Pattie Gonia. ومع ذلك، تُحذر الدراسة من مخاطر تسليع الأصالة، خاصة حين يتم توظيفها من قبل علامات تجارية دون شفافية، كما حدث في شراكات بعض المؤثرين مع شركة Shein، ما يؤدي إلى تقويض الثقة والمصداقية. وتشير الباحثتان إلى أن الأصالة الرقمية اليوم تواجه تحديات متنامية بفعل تطور الذكاء الاصطناعي، مما يُهدد بطمس الفوارق بين الحقيقي والمصطنع، وتؤكدان على أهمية تعزيز الشفافية، بناء الثقة، ومساءلة الأطراف الناشئة للمعلومات المضللة كأولويات في مواجهة هذا التحدي المعقد. (Maureen , Elizabeth, 2023).

3.5 آليات واستراتيجيات تفادي الأخبار الزائفة

1.3.5 نماذج للكشف عن الأخبار الزائفة.

تنوعت النماذج المعتمدة في مواجهتها بين آليات بشرية وأخرى تقنية، وصولاً إلى حلول هجينة تجمع بين الإنسان والآلة بهدف تحقيق أعلى درجات الدقة والفعالية في التحقق من صحة المحتوى. ولخص تومي، رياب (2022، ص606) مجموعة من النماذج نوردها كما يلي :

- **مدققو الحقائق:** هم محترفون يعملون يدوياً على فحص الأخبار، ويتميزون بدقة عالية نظراً لعملهم ضمن فرق صغيرة. رغم فعاليتهم، يعانون من البطء وكثرة المعلومات، ما يجعلهم غير قادرين على مجاراة الكم الهائل من الأخبار، كما يُتقدون أحياناً بسبب انتماءاتهم المؤسساتية. من أشهر المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب.

نهج التكتاف الجماعي: يعتمد على مساهمة عدد كبير من الأشخاص في تقييم مصداقية الأخبار. وقد أظهرت دراسات أن الجمهور يمكن أن يكون بنفس كفاءة خبراء التدقيق، خصوصاً في تصنيف مصادر الأخبار. يُعد هذا النهج فعالاً لكنه بطيء ويعتمد على وعي الأفراد.

- **التعلم الآلي (Machine Learning):** يُستخدم للكشف الآلي عن الأخبار الزائفة عبر خوارزميات تصنف النصوص بناءً على سماتها اللغوية والعناوين الجذابة. رغم تحقيق دقة وصلت إلى 75%، إلا أن محدوديته تظهر في تعقد بعض الأخبار وصعوبة تعميمه على كل الأنواع.

- **معالجة اللغة الطبيعية (NLP):** تُستخدم تقنيات التحليل اللغوي لتصنيف النصوص إلى صحيحة أو زائفة، مع إمكان التمييز بين النصوص الحقيقية جزئياً أو الكاذبة جزئياً. أثبتت هذه الطريقة فعالية أعلى من التدقيق البشري، خاصة عند دمجها مع أساليب أخرى مثل التعلم الآلي.

- **التقنيات الهجينة:** تجمع بين تحليل المحتوى والتحليل السياقي الاجتماعي لتوفير صورة شاملة ودقيقة عن مصداقية الأخبار. تم تطويرها استجابةً لفشل النماذج الأحادية، مما يجعلها أكثر مرونة وفعالية في التعامل مع تنوع الأخبار الزائفة.

- نهج الإنسان والآلة: يجمع بين قدرات الذكاء الاصطناعي والحكم البشري، حيث يُعوّض نقص دقة الآلة بخبرة البشر، والعكس. أثبت هذا النهج فعالية كبيرة، وحقق نموذج مقترح دقة تصل إلى 87%، وهي الأعلى مقارنة بالطرق السابقة.

2.3.5 سبل الوقاية من الاخبار الزائفة: بين الجهود المؤسساتية والمسؤولية الفردية

تعددت آليات الوقاية من الأخبار الزائفة بتعدد الفاعلين فيها، ما بين مبادرات حكومية، وإجراءات مؤسساتية، وحلول تقنية، وتوجيهات تربوية موجهة للفرد المتلقي. فعلى المستوى الرسمي، شرعت العديد من الدول في اتخاذ إجراءات قانونية ردعية تهدف إلى تجريم التضليل الرقمي ومعاينة المتورطين فيه، خصوصاً حين يتعلق الأمر بمساس مباشر بالأمن القومي أو استقرار المؤسسات السيادية. ومن الأمثلة الدالة على ذلك، إنشاء هيئة مكافحة الشائعات في السعودية سنة 2012، وهي خطوة تعكس وعياً متزايداً بخطورة الظاهرة في العصر الرقمي.

إلى جانب ذلك، تظهر مبادرات توعوية تهدف إلى تمكين المواطنين من مهارات التحقق والتحليل النقدي للمحتوى الرقمي. فعلى سبيل المثال، أطلقت الحكومة الفرنسية دليلاً إرشادياً يُحفّز مستخدمي الإنترنت على طرح مجموعة من الأسئلة قبل تصديق أو مشاركة أي معلومة، مثل: من هو المؤلف؟ ما غاية المحتوى؟ ما مدى موثوقية الموقع؟ هل هناك مصادر داعمة؟ هذه الأسئلة تعزز التفكير التحليلي وتقلص من فاعلية التضليل العاطفي الذي يُستغل كثيراً في الأخبار الزائفة (gouvernement.fr, 2020).

أما على المستوى التقني، فقد تم تطوير أدوات رقمية ومواقع متخصصة في التحقق من المعلومات (Fact-checking websites)، بالإضافة إلى وضع بروتوكولات تتبّع وتنبه مبكر تُستخدم من قبل المؤسسات الإعلامية ومنظمات المجتمع المدني، بغرض رصد الشائعات ودحضها قبل أن تنتشر على نطاق واسع (Visibrain.com, 2019, pp. 14-15). كما تتبنى مؤسسات إعلامية كبرى مثل BBC مبادرات

ميدانية للحد من انتشار المعلومات الكاذبة، أبرزها الالتزام بسياسات صارمة للتحقق قبل النشر، ما يمثل نموذجاً يُحتذى به في المهنة الإعلامية.

ورغم كل تلك الآليات، يبقى الفرد المتلقي في صميم المعادلة؛ إذ يُعد العنصر الأكثر تأثيراً في كبح انتشار التضليل الرقمي. وهنا تبرز الحاجة إلى التربية الإعلامية كآلية استراتيجية لترسيخ سلوك نقدي وواع لدى المتلقي، بما يضمن تجاوز التفاعل العاطفي أو التلقائي مع المحتوى. فالمطلوب اليوم ليس فقط التوعية بخطورة الأخبار الزائفة، بل أيضاً تمكين الأفراد من مهارات التفكير النقدي، وتطوير قدرات التحليل، والتشكيك المنهجي، والتثبت من المصادر، باعتبارها عناصر أساسية لبناء مقاومة معرفية ضد التضليل الرقمي. (بوزيان، 2021، ص42)

6. النظريات ذات الصلة :

تنوعت المقاربات النظرية التي عالجت موضوع إستراتيجيات المؤثرين الرقميين في تفادي الأخبار الزائفة، إلا أننا أردنا أن نقارب موضوع دراستنا إلى النظريات الأقرب و هي:

1.6 نظرية الحتمية التكنولوجية :

لحتمية التكنولوجية عند مارشال ماكلوهان (McLuhan, 1964) تشير إلى الفكرة القائلة بأن التكنولوجيا، وخاصة وسائل الإعلام، هي التي تحدد الشكل والمحتوى والتوجهات الثقافية والاجتماعية للمجتمعات. وفقاً لماكلوهان، فإن كل تقنية إعلامية جديدة تخلق تحولات جذرية في كيفية إدراك البشر للعالم وتفاعلهم معه. على سبيل المثال، هو يرى أن اختراع الطباعة قد غيّر الوعي البشري بشكل جذري من خلال تمكين الفرد من الوصول إلى المعرفة بشكل غير محدود، بينما أدى اختراع وسائل الإعلام الإلكترونية مثل الراديو والتلفزيون إلى تحويل التجربة الاجتماعية والذهنية للأفراد. وفي هذا السياق يعتقد أن التكنولوجيا لا تعمل فقط كأداة في خدمة الإنسان، بل تشكل وتحدد سلوكه وثقافته، مما يجعل التقدم التكنولوجي قوة محورية في تشكيل التاريخ الاجتماعي والإنساني (الزهيري، 2024، ص 154).

بالإسقاط على موضوعنا: نجد ان هذه النظرية تبرز أهمية التكنولوجيا في تشكيل طرق التواصل ونقل الأخبار و تطور وسائل الإعلام الرقمية، مثل منصات التواصل الاجتماعي، قد أحدث تغييرات هائلة في الطريقة التي يتم بها نشر الأخبار واستهلاكها. المؤثرون الرقميون يستخدمون هذه الوسائل الجديدة لنقل المعلومات، مما يعكس تأثير التكنولوجيا على سلوكهم الاستراتيجي في محاربة الأخبار الزائفة. نظرًا لأن هذه التكنولوجيا توفر منصة حرة وسريعة، فإن المؤثرين يتعين عليهم التفاعل مع جمهورهم بطرق تضمن دقة وموثوقية المحتوى.

2.6 نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة "ساندرا بول" و زملائها سنة 1884 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" و طالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام أي هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام و الأنظمة الإعلامية الأخرى ، يقوم المنظور الخاص باعتماد على وسائل الإعلام على دعامتين هما : الأهداف ، المصادر . (خلايفية ، 2022 ص 43) .

بالإسقاط على موضوعنا: تبرز هذه النظرية من خلال تسليط الضوء على كيفية استخدام المؤثرين وسائل الإعلام كأدوات لإيصال رسائل موثوقة والتفاعل مع متابعيهم. كما تشير هذه النظرية إلى أن المتابعين غالبًا ما يعتمدون على المؤثرين كمصادر معلومات أساسية، وبالتالي يكون لديهم مسؤولية كبيرة في توجيه متابعيهم نحو الأخبار الدقيقة والموثوقة.

3.6 نظرية المسؤولية الاجتماعية:

الفكرة الأساسية للنظرية هي أن الحرية لا بد لها من مسؤولية والتزام، أي أن ممارسة العملية الإعلامية تكون بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، وفقاً لمرتكزات "الحرية حق وواجب ومسؤولية، ووسائل الإعلام بما أنها تتمتع بوضع متميز في ظل المجتمع الديمقراطي فهي ملزمة بأن تكون مسؤولة". ويعنى هذا أن أفكار المسؤولية الاجتماعية تعتبر تعديلاً لمبادئ الحرية الإعلامية، فهدفها خدمة المجتمع، في إطار أخلاقيات الممارسة الإعلامية التي تضمن أسلوباً للعمل والأداء، يخدم حرية الفرد والمجتمع معاً. فوسائل الإعلام وفقاً لأفكار نظرية المسؤولية الاجتماعية لها التزامات معينة لا بد أن تؤديها تجاه المجتمع، وتجسيدها يكون عن طريق الالتزام بمعايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية، ووضع حدود للممارسة الإعلامية تمنع العاملين في الإعلام من التطرق إلى المسائل الخاصة أو تلك التي تُلحق الضرر بقيم المجتمع، وهو ما يُسهم في تحقيق المصلحة العامة للمجتمع (طباش، 2020، ص97)

تدور نظرية المسؤولية الاجتماعية حول فكرة أن وسائل الإعلام، بما في ذلك المؤثرين الرقميين، يجب أن تتحمل مسؤولية في تقديم محتوى يخدم المصلحة العامة ويعزز من رفاهية المجتمع. هذه النظرية تشدد على ضرورة أن تكون وسائل الإعلام، وكذلك الأفراد المؤثرين، مسؤولين في تقديم محتوى لا يضلّل الجمهور. في سياق استراتيجيات المؤثرين الرقميين في مكافحة الأخبار الزائفة، نظرية المسؤولية الاجتماعية تبرز أهمية الدور الذي يجب أن يلعبه المؤثرون في ضمان دقة المعلومات التي ينشرونها. يفرض المؤثرون مسؤولية أخلاقية لتوجيه متابعيهم نحو الحقائق الدقيقة وتفادي المحتوى الزائف الذي قد يؤثر سلباً على المجتمع. استراتيجياتهم يجب أن تتوافق مع هذه المسؤولية، حيث يجب عليهم استخدام منصاتهم لمكافحة الأخبار الزائفة والتأكيد على أهمية التحقق من المصادر.

7. نتائج الدراسة:

أظهرت نتائج تحليل المحاور الثلاثة أن المؤثرين الرقميين يواجهون تنوعاً واسعاً في أشكال الأخبار الزائفة؛ فبعضها يقوم على تحريف جزئي لمعلومات حقيقية ليُطرح في سياق مضلل، وأخرى تُختلق بالكامل لخدمة أجندات سياسية أو تجارية. كما لوحظ انتشار ظاهرة انتحال هويات مصادر موثوقة وتلاعب بصريٍّ أو نصّي لجعل الأخبار تبدو أكثر قبولاً وموثوقية لدى الجمهور. هذه الأنواع المختلفة تستجيب دائماً للظروف الاجتماعية والسياسية الراهنة، فتشتد في أوقات الأزمات وتتكيف مع اهتمامات المتلقين، مما يعقد مهمة التصدي لها بخطاب واحد أو منهجية تحقق بسيطة.

من ناحية السلوكيات التي ينتهجها المؤثرون لتفادي الوقوع في فخ الأخبار الزائفة، برز التزام قطاع منهم بمرحلة تحقق مسبق تطول التثبت من المصادر والمعلومات عبر مواقع Fact Checking وبيانات رسمية قبل إعادة النشر. فضلاً عن اعتماد البعض «السكوت الاستراتيجي» عند انتشار الخبر شكوك واضحة، وانتظار تأكيدات إضافية حتى لو ضُحي بميزةسبق الرقمي. هذه الممارسات ترافقها شفافية متزايدة في إحالة الجمهور إلى المصادر الأصلية، وجهود في توجيه المتابعين نحو التفكير النقدي من خلال الحوار المباشر وطرح أسئلة تمكّنهم من استكشاف مصداقية المعلومة بأنفسهم.

على مستوى آليات محاربة الأخبار الكاذبة، تكشف المراجع عن أهمية الجمع بين التدقيق البشري والتقنيات الآلية؛ إذ لا يمكن لاستخلاص النصوص الخاضعة لمعالجة اللغة الطبيعية أو خوارزميات التعلم الآلي وحدها أن تعوّض خبرة فرق الفحص اليدوي. كذلك تبرز فعالية التكتاف الجماعي حين يحشد المتابعون جهودهم للإبلاغ عن الأخبار المشكوك فيها، ويجري تصنيفها ميدانياً قبل صدور تقرير نهائي. وفي الإطار المؤسسي، يبرز دور المنصات في فرض سياسات تمنع الحسابات الوهمية وتعلّم الجمهور ثقافة التحقق عبر حملات توعية موجهة.

ترتفع بذلك كفاءة استراتيجيات المؤثرين الرقميين حين تتكامل هذه المستويات الثلاثة—المعرفي والاتصالي والأخلاقي—في خطاب واحد. فالمعرفي يتولّى التثبت من الحقائق، والاتصالي يختزل المعلومة بأسلوب واضح وجاذب، فيما يضفي البعد الأخلاقي حمولة من المساءلة الاجتماعية تدفع المؤثرين إلى رفض نشر

أي محتوى لم يمرّ عبر هذه المحاور، بما يجعل خطابهم الرقمي مناعاً ضد التضليل ومتسقاً مع الدور المحوري الذي باتوا يلعبونه في تشكيل الرأي العام.

8. توصيات:

- على المؤثرين العمل مع الصحفيين والمؤسسات الإعلامية لضمان جودة ودقة المعلومات المنتشرة.
- على المؤثرين اظهار الشفافية في جميع الأنشطة الرقمية، سواء كان ذلك عبر توضيح مصادر المعلومات أو الإفصاح عن الشراكات التجارية أو الرعايات.
- التركيز على مشاركة المحتوى المستند إلى تقارير وبيانات معتمدة من مصادر إعلامية محترمة وموثوقة.
- التعاون مع خبراء مختصين في التحقق من الأخبار أو حتى مع مؤسسات معترف بها لضمان أن المحتوى المنشور يخضع للتدقيق المهني.

9. خاتمة:

في ظل التحولات المتسارعة التي فرضتها الثورة الرقمية، برزت الحاجة إلى فهم أعمق للدور الذي يلعبه المؤثرون الرقميون في تشكيل بيئة الاتصال والمعلومات. وقد بيّنت هذه الدراسة أن انتشار الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد مجرد ظاهرة عابرة، بل أصبح تحدياً حقيقياً يهدد الثقة في الفضاء الرقمي ويؤثر على تشكيل الرأي العام. ومن هذا المنطلق، ظهرت ضرورة تطوير استراتيجيات فعّالة لدى المؤثرين الرقميين لمواجهة هذه الظاهرة.

لقد توصلنا من خلال التحليل النظري والمفاهيمي إلى أن التصدي للأخبار الزائفة لا يقتصر فقط على استخدام الأدوات التقنية لرصد المعلومات المضللة، بل يتطلب أيضاً تبني ممارسات مسؤولة ومبنية على الوعي المهني والأخلاقي. فنجاح المؤثر في أداء دوره يرتبط بقدرته على خلق توازن بين الإبداع الرقمي والمصادقية الإعلامية، وهو ما يشكل حجر الأساس في بناء نموذج إعلامي جديد قائم على الشفافية والثقة.

كما أن التفاعل المستمر مع الجمهور، والاعتماد على مصادر موثوقة، والالتزام بأخلاقيات النشر الرقمي، تمثل ركائز جوهرية لاستراتيجيات فعالة في مواجهة التضليل الإعلامي. ومن هنا، تبرز أهمية دمج هذه الجهود ضمن إطار مؤسسي وتنظيمي أشمل يعزز من مهنية المؤثرين، ويضع ضوابط واضحة للمحتوى الذي يُنتج ويُوزع عبر المنصات الاجتماعية.

10. قائمة المراجع:

- (1) سليم عابد، صليحة غلاب. (2022، أوت). الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وطرق مكافحتها: دراسة تحليلية لصفحة "مسبار" على الفايسبوك [مداخلة في الملتقى الدولي الموسوم بـ: الميديا الجديدة والتحول السمعية البصرية في العالم - الواقع والتحديات]. جامعة 8 ماي 1945، قلمة، الجزائر.
- (2) فضيلة ، تومي. (2021). الأخبار الكاذبة واضطراب المجال العام الرقمي: العوامل والأثر. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، 9(3)، 45-55.
- (3) الدوري، زكريا. (2021). الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم وعمليات وحالات دراسية. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- (4) تومي، سفيان، و رباب، رابع. (2022). الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي وخوارزميات الكشف. مجلة أفاق للبحوث والدراسات، 05(02)، 595-614.
- (5) بن نواعي فايذة، ناصر باي عمر. (2024). المؤثرون الرقميون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخطاب الكراهية. مجلة أقلام، 3(2)، 81-102.
- (6) بوسماحة، م.، & يسعد، ز. (2021). نشر الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتنمر الإلكتروني على النخبة السياسية الوطنية. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية،

- (2)5، 540-561. تم الاسترجاع من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/167559>
- (7) رمضان، ع. (2020). حق الوصول إلى المعلومة كآلية لمحاربة الأخبار الزائفة أثناء الأزمات. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 9 (4)، 178-196
- (8) مصطفى عبد الحي عبد العليم. (2021). دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين المصريين: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، 58 (2)، 757-812.
- (9) سلطانة، عبد الرحمان زكريا، بن لباد الغالي. (2021). أثر مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الحديث. مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، 9 (2)، 560-575.
- (10) مرسى إلهام محمود محمد. (2022). العوامل المؤثرة في نشر الأخبار الزائفة والتضليل الإعلامي بالقضايا الاجتماعية والسياسية على مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة بحوث الإعلام والاتصال، 15 (15). <https://doi.org/10.21608/MCR.2022.285091>
- (11) الزهيري طلال ناظم. (2024). الحتمية التكنولوجية وتأثيرها في تشكيل الإعلام الجديد: دراسة استقرائية. مجلة الإعلام والمجتمع، 8 (2)، 149-164.
- (12) خلايفية عمار. (2022). تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في فضاءات الإعلام الجديد. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، 3 (3)، 42-49.
- (13) عبد الجبار بوطين ، & عادل جربوعة. (2021). الأخبار الزائفة والحراك الشعبي في الجزائر. المعيار، 25 (2)، 207-223.
- (14) رحوني لبنى. (2021). الأخبار المضللة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مضمونها وطرق محاربتها؟. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، 3 (2)، 198-209.

- 15) شحاتة سالي أسامة. (2023). الذكاء الاصطناعي والتقنيات والأدوات الرقمية المتخصصة في الكشف عن الأخبار الزائفة. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 3 (2)، 173-185.
- 16) فارس طباش. (2020). نظرية المسؤولية الاجتماعية \محاضرة رقم 5، مقياس مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، السنة الثانية ليسانس]. كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
- 17) نصر الدين بوزيان. بوزيان، ن. (2021). الأخبار الكاذبة، الذباب الإلكتروني وتزييف الوعي: سبل الوقاية ومساعي المواجهة. مجلة أكاديميا للدراسات السياسية، 6(5)، 28-46.
- 18) بن جلول، ي.، & فيلاي، ل. (2022). الشائعات في الميديا الجديدة: دراسة تحليلية لصفحتي هيئة مكافحة الإشاعات الإلكترونية و Fake News Dz على الفيسبوك. المعيار، 26(7)، 544-591.

المراجع الأجنبية:

- 1) Ebben, M., & Bull, E. (2023). Constructing authenticity: Social media influencers and the shaping of online identity. In Online Identity-An Essential Guide. IntechOpen.
- (2 Caled, D., & Silva, M. J. (2022). Digital media and misinformation: An outlook on multidisciplinary strategies against manipulation. Journal of Computational Social Science, 5(1), 123-159.
- (3 Hund, E. D. (2019). The Influencer Industry: Constructing and Commodifying Authenticity on Social Media (Doctoral dissertation, University of Pennsylvania). Retrieved from https://repository.upenn.edu/entities/publication/885d1327-1381-4baa-b9d6-a6546651bf22

- (4 Hernández Rodríguez, J. C., & Londoño Pardo, Ó. I. (2023). Los contenidos, los actores y los intereses detrás de las noticias falsas: Un análisis de los bulos verificados en España y Colombia. Comunicación y Sociedad, (2023), Artículo 8518.
- (5 Gouvernement.fr .(Publié le 19 janvier 2024, modifié le 19 janvier 2024). Lutter contre les « fake news ». Consulté le 14/05/2025. Disponible sur : <https://www.info.gouv.fr/actualite/lutter-contre-les-fake-news>.
- (6 Visibrain.com .(2019) . Tous savoi sur les fake news .consulté 15/05/2025 Didponible sur : <https://www.visibrain.com/hubfs/contenus/visibrain-fake-news-guide.pdf>