

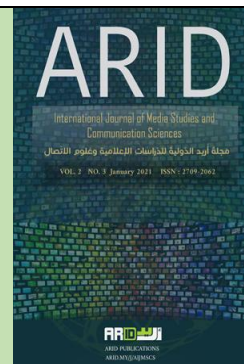


ARID Journals

**ARID International Journal of Media Studies and
Communication Sciences (AIJMSSCS)**

ISSN: 2709-2062

Journal home page: arid.my/j/AIJMSSCS



مَجَلَّةُ أُرِيدُ الدَّوْلِيَّةُ لِلدِّرَاسَاتِ الإِعْلَامِيَّةِ وَعِلْمِ الإِتِّصَالِ

العدد 3 ، المجلد 2 ، كانون الثاني 2021م

Contents of Fake News on Social Media: Confrontation Means and Methods of Verification; A Field/Analytic Study

Wefaq hafud burkah

The department of journalism-College of media-Al-iraqia University-Baghdad-Iraq

مضامين الأخبار الكاذبة في مواقع الإعلام الاجتماعي، سبل المواجهة وآليات التحقق
دراسة تحليلية / ميدانية

وفاق حافظ بركع

قسم الصحافة-كلية الإعلام-الجامعة العراقية -بغداد-العراق

Arid.my/0001-7969

dr.wefaq@gmail.com

<https://doi.org/10.36772/arid.aijmsscs.2021.234>

ARTICLE INFO

Article history:

Received 15/07/2020

Received in revised form 12/09/2020

Accepted 08/11/2020

Available online 15/01/2021

<https://doi.org/10.36772/arid.aijmcs.2021.234>

ABSTRACT

The paper studies the contents of the fake news shared by the social media users. Fake pieces of news are not the creation of this time. They have existed since the appearance of the communication media like journalism, television and radio. Those traditional media, however, sought not to circulate any false news that might affect their credibility, and hence their relationship to the masses. After the technological development that took place in the fields of information and communication, and then the emergence of the Internet, false pieces of news have started to spread more rapidly and widely than before due to the modern technological development in communicating and sharing information. The receiver has started to play the role of the journalist in communicating the events and what takes place around him. He has started to share and circulate the news on the social media for personal objectives or due to being backed by a specific body to affect the public opinion.

The paper is a descriptive study. A survey is used in the field and analytical studies. In the two studies, the researcher tries to identify the most important contents formed in the fake news that are shared on the social media and identify the characteristics of these pieces of news for the users. The researcher also attempts to find the means to face the fake news and how to verify its credibility. She has arrived at several conclusions, the most important of which is that most of the contents shared by the users of the social media, which have been revealed in both the analysed sites, are political, security, and then varied contents, such as natural disasters, modern technologies, historical events, entertainment and satire. As for the sites that contribute in sharing and circulating the news, *Facebook*, in spite of being the most important source of news for the sample, was the most prominent social medium where fake pieces of news were shared and circulated. The personal and public pages were prominent in circulating these pieces of fake news.

Keywords: Fake news- social media sites- verification methods

الملخص

تتناول الدراسة مضامين الأخبار الكاذبة في مواقع الإعلام الاجتماعي، أذ تركز على أحد الجوانب المهمة ألا وهي مضامين تلك الأخبار التي يتم تداولها من قبل المستخدمين عبر صفحاتهم، فالأخبار الكاذبة ليست وليدة الحاضر وإنما وجدت بظهور وسائل الاتصال من صحافة وتلفزيون وإذاعة، لكن الوسائل التقليدية تلك كان تسعى لعدم نشر أي خبر كاذب ممكن أن يؤثر على مصداقيتها، وبالتالي علاقتها مع الجمهور. وبعد التطور التقني الذي لحق بالمجال المعلوماتي والاتصالي وظهور شبكة الإنترنت وما لحقها بدأت الأخبار الكاذبة بالانتشار والتداول بشكل أسرع وأوسع من ذي قبل لمميزات التقنية الحديثة في نقل المعلومات ومشاركتها بعدما أخذ المتلقي يلعب دور الصحفي في نقل الأحداث وما يجري من حوله وينشرها عبر مواقع الإعلام الاجتماعي لأهداف قد تكون شخصية أو مدعومة من جهة معينة للتأثير في الرأي العام.

يعتبر البحث من الدراسات الوصفية وتم استخدام المنهج المسحي في دراسته التحليلية والميدانية، إذ حاولت الباحثة من خلال الدراستين الوصول إلى أهم المضامين التي تشكلها الأخبار الكاذبة المتداولة في مواقع الإعلام الاجتماعي، ومميزات تلك الأخبار بالنسبة للمستخدمين وسبل مواجهتها وآليات التحقق من مصداقيتها، وقد توصلت إلى عدة نتائج كان من أهمها أن أغلب المضامين التي يتداولها المستخدمون لمواقع الإعلام الاجتماعي، والتي تم كشفها من قبل موقعي التحليل، هي المضامين السياسية والأمنية ومن بعدها المضامين المتنوعة على سبيل المثال الكوارث الطبيعية والتقنيات الحديثة والحوادث التاريخية وموضوعات الترفيه والسخرية.. أما بخصوص المواقع التي تساهم في نشر وتداول تلك الأخبار كان الفيسبوك من أكثر مواقع الإعلام الاجتماعي يتم من خلال صفحاته نشر وتداول الأخبار الكاذبة، رغم كونه من أهم مصادر الأخبار عند أفراد العينة، في حين أخذت الصفحات الشخصية والعامة الأولوية في نشر تلك الأخبار.

الكلمات المفتاحية: الأخبار الكاذبة- مواقع الإعلام الاجتماعي- آليات التحقق

المقدمة:

تعالج الدراسة موضوعاً مهماً بدأ يظهر على الساحة الإعلامية من جديد بعدما قلت صناعته وبدأت تتلاشى ألا وهو الأخبار الكاذبة، لا يخفى بأن الأخبار الكاذبة موجودة بوجود الوسائل الإعلامية منذ بداياتها، وسعت المؤسسات الإعلامية لعدم نشر أو إذاعة أي خبر قد يظن المتلقي بأنه يتضمن جانب من الصحة أو يحتوي معلومات غير دقيقة تجنباً لوقوعها في المحذور وبذلك تفقد جمهور عريض من متابعيها.

ونتيجة للتطورات التقنية على الصعيد المعلوماتي والاتصالي، ظهرت وسائل اتصالية جديدة مكنت المواطن من استخدامها بكل سهولة دون عناء أو عبء مادي أو رقيب، وفتحت الأبواب مشرعة له لتجربة عمل الصحفي والخوض في غمار تلك التجربة، إذ سعى الفرد إلى إبداء رأيه والتعبير عنه بكل حرية وليس هذا فحسب وإنما نقل ما يدور حوله من أحداث وقضايا ونشرها عبر المواقع الإلكترونية ومن ضمنها مواقع الإعلام الاجتماعي...عندها أخذت الأخبار تنتقل وتنتشر بشكل أسرع من ذي قبل خصوصاً على صفحات التواصل الاجتماعي ومن تلك الأخبار، الأخبار الكاذبة (المزيفة - المضللة) ولا يقتصر تناقل ونشر تلك الأخبار على الأفراد حسب، وإنما هناك حسابات آلية وجيوش الكترونية تقف وراءها حكومات ومنظمات ومؤسسات تسعى للتأثير في الرأي وخلق حالة من البلبلة والانقسام أو الكراهية بما يتوافق والهدف الذي تسعى إليه.

مشكلة البحث:

تدور مشكلة البحث حول ماهية مضامين الأخبار الكاذبة والتي يتم تداولها بين جمهور مستخدمي مواقع الإعلام الاجتماعي على صفحاتهم الشخصية والعامة وحتى الإعلامية. ومن ذلك التساؤل تتفرع عدة تساؤلات وهي:

- 1 - ماهي الموضوعات والقضايا التي تتناولها الأخبار الكاذبة على مواقع الإعلام الاجتماعي؟
- 2 - ماهي تصنيفات الأخبار الكاذبة ومجالها الجغرافي؟
- 3 - بماذا تتصف الأخبار الكاذبة في مواقع الإعلام الاجتماعي، وأهم المواقع التي تساهم بنشرها وتداولها؟
- 4 - كيف يمكن للمتلقي أو القائم بالاتصال مواجهة مثل تلك الأخبار؟
- 5 - ماهي آليات التحقق من الأخبار الكاذبة من قبل المتلقي والقائم بالاتصال؟

أهمية البحث: تأتي أهمية تناول مثل هذه الدراسة كون الأخبار الكاذبة والزائفة أخذت بالانتشار بشكل كبير في المواقع الإلكترونية وخاصة مواقع الإعلام الاجتماعي كصفحات الفيس بوك وتويتر ويوتيوب والتيلغرام وغيرها من المنصات. انتشار هذه الأخبار له خطورته على المجتمعات من حيث تأثيره على تشكيل الرأي العام بشكل عام وتأثيره على الفرد بشكل خاص

وليس هذا فحسب وانما تأثيره على امن الدول والحكومات. فالمواطن في هذا العصر أصبح متلقي إيجابي قادر على التفاعل والمشاركة ويتوجب عليه في ظل الكثافة المعلوماتية أن يتعلم كيف يواجه تلك الأخبار وكيف يتحقق منها... ومن الناحية الأكاديمية تعالج الدراسة موضوعاً أخذ بالظهور مرة أخرى بطرق وأساليب إعلامية جديدة ومتنوعة، فنحن أمام إشكالية في مواجهة مثل تلك الأخبار الكاذبة لسرعة انتشارها أولاً وكثافة وجودها في مواقع الإعلام الاجتماعي ثانياً.. فسرعة تناقل هذه الأخبار بين الجمهور، لا يترك لهم الوقت الكافي للتحقق منها كـ(تحليلها أو تقييمها أو التأكد من مصادرها... الخ) مما يساهم في انتشارها بشكل كبير.

اهداف البحث: يسعى البحث للتوصل إلى ما يلي

- التعرف إلى أكثر القضايا التي تناولتها مضامين الأخبار الكاذبة.
- معرفة أهم تصنيفات الأخبار المنشورة في المواقع ومجالها الجغرافي.
- تحديد صفات الأخبار الكاذبة من قبل المبحوثين، ومعرفة أكثر المواقع الاجتماعية التي تنشرها.
- التوصل إلى أهم طرق مواجهة الأخبار الكاذبة من قبل المبحوثين.
- التعرف لآليات التحقق من قبل مستخدمي مواقع الإعلام الإلكتروني.

منهج البحث وادواته: المنهج هو عبارة عن مجموعة من العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث في ضبط ابعاده، مساعي وأسئلة وفرضيات البحث (زرواتي رشيد). وقد اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني لدراسة الظواهر المرتبطة بمشكلة البحث وجذورها وتطورها، كونه المنهج الأكثر ملائمة للدراسات الوصفية. إذاً إن معالجة مثل هكذا موضوع يحتاج لمعرفة أهم المضامين المتداولة في الأخبار الكاذبة في مواقع الإعلام الاجتماعي وأنواعها وسبل مواجهتها من قبل المستخدمين، وكيف يتم التحقق منها.

مجتمع البحث وعينته: المقصود بمجتمع البحث "جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة، فهو يشمل الوحدات والفئات التي تقع في إطار تعميمات البحث ونتائجه". (عبد الله عبد الرحمن الكندري ومحمد احمد عبد الدايم) أما العينة "هي جزء من مجتمع البحث، وهي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي، وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص ذلك المجتمع، ويمثل هذا الجزء النموذج الذي يجري عليه الباحث مجمل عمله". (وجيه محبوب، 2002)

ففي الجانب التحليلي تم اختيار الصفحات التي تعالج وتكشف المضامين الكاذبة في مواقع الإعلام الاجتماعي ومنها، صفحة التقنية من أجل السلام ومنصة فتبينوا وتلك الصفحتين تحاول جاهدة في الكشف عن الأخبار الكاذبة والرجوع لمصادرها

الحقيقية، أما الجانب الميداني تم اختيار شريحة من أساتذة كليات الإعلام في الجامعات العراقية ممن شاركوا في الدورات التدريبية للتربية الإعلامية الرقمية وذلك لمعرفةهم بآليات التحقق من المضامين الكاذبة أو الزائفة وسبل مواجهتها.

حدود البحث ومجالاته

المجال الزمني: حددت الباحثة المجال الزمني لهذا البحث للمدة من 2020/7/1 إلى 2020/10/1 للدراسة التحليلية، وكان عام 2020م هي الفترة التي أجريت فيها الإجراءات الميدانية.

المجال المكاني: اختارت الباحثة صفحتي التقنية من أجل السلام يديرها شباب مختص بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومنصة فتبينوا لمكافحة الأخبار الكاذبة /العربية.

للدراسة الميدانية: كليات وأقسام الإعلام في الجامعات العراقية.

سابعاً : اختبار الصدق والثبات تم عرض استمارة التحليل والاستبانة (إلكترونيًا) على الخبراء *من نفس الاختصاص لتحكيمها وبعد إعادتها من قبلهم تم إجراء بعض التعديلات وحسب الملاحظات المعطاة وكانت نسبة اتفاق الخبراء على فقرات الاستمارة (93.7%) .

قياس الثبات: أما من ناحية قياس معامل الثبات قامت الباحثة بإجراء التحليل بعد مدة من الزمن (الاتساق الزمني) حددت بشهر لتكون نتائج التحليل وحسب معادلة هولستي (0.815) وهي نسبة تعتبر جيدة لدقة البيانات وثباتها.

وما يتعلق بالدراسة الميدانية تم الاستعانة بطريقة re-test reliability إذا تقوم على إعادة الاختبار على مجموعة من أفراد العينة اثناء مدة زمنية وعادة ما تكون أسبوعين، بنسبة 10% من المجموع الكلي للأفراد المبحوثين وتم توزيع الاستبانة مرة أخرى على البعض ممن أجابوا عليها في المرة الأولى ومطابقة إجاباتهم مع الإجابة السابقة لهم إذا بلغت نسبة الثبات 88% وهي نسبة جيدة تؤشر ثبات استمارة الاستبانة.

الدراسات السابقة:

1 - دراسة مها السيد بهنسي: 2019: (مها السيد بهنسي، 2019)

اهتمت الدراسة ببحث دور مستخدمي الشبكات الاجتماعية في الكشف عن الأخبار الزائفة بهذه الشبكات والآليات التي يستخدموها في مواجهتها وربط ذلك بمدى توافر مهارات التربية الرقمية لدى المستخدمين وتوصل الباحثة إلى أن مهارات التربية الرقمية تزيد من قدرة المتلقي على التحقق من الأخبار الزائفة وكلما زاد نشاط الفرد الإلكتروني زادت قدرته على

التحقق من الأخبار بناء على مصادر المعلومات لديه سواء كانت شخصية أم مؤسسية، وأوضحت الدراسة بأن هناك وعي من قبل الافراد بموضوع الأخبار الكاذبة وقد ظهرت نتيجة تحديد سمات الأخبار تلك حيث تمثلت في عدم تمتع المصدر بالمصداقية والخلط بين الحقائق والاكاذيب وعدم معرفة مصدر الخبر وتركيز الخبر على جوانب معينة وإغفال جوانب أخرى واختلاف العنوان مع المحتوى وعدم نشره في مواقع أخرى.

2 - عبد الرزاق الدليمي 2018م: (عبد الرزاق محمد الدليمي، 2018)

اهتمت الدراسة بمدى إدراك مدرسي الإعلام والصحفيين للأخبار المفبركة من حيث المفهوم والأهداف والأخطار، وكذلك بدوافع اعتماد الصحفيين الأردنيين ومدرسي الإعلام على الأخبار المفبركة في عملهم، وكيف يتعاملون معها.. قد بينت الدراسة بأن مدرسي الإعلام يرون بأن الأخبار المفبركة تجعل الفرد في حيرة بين تصديق مضمونها وتكذيبه مما يؤثر على مصداقيته، كما وضحت بأن هناك فروقات في فهم وإدراك الصحفيين للأخبار المفبركة من حيث المفهوم والأهداف والأخطار وكذلك بين مدرسي الإعلام تعود للمنصب الوظيفي لكل منهما.

3 - دراسة إيناس بوسعيد 2018م: (إيناس بوسعيد، 2018)

تحاول الدراسة انطلاقاً من تغطية قناة الجزيرة للمشهد اليمني وتحديد الأخبار المتدفقة عن اليمن عبر منصات الإعلام الاجتماعي البحث في آليات التحقق منها عبر سلاسل إنتاج الخبر بدءاً من البحث عنه وصولاً إلى اعتماده وبثه حيث تدور أهمية البحث حول تصد مخاوف اكتساح الأخبار الكاذبة للمشهد الإعلامي في ظل انخراط المؤسسات الإعلامية والصحفيين في اعتماد الإعلام الاجتماعي كمصادر لأخبارهم دون امتلاك المهارات المناسبة للتحقق منها.

4-محمد الراعي 2018م: (محمد الراعي، 2018)

حاولت الدراسة عبر تحليل آليات صناعة الأخبار الكاذبة واستراتيجية محاصرة الرأي العام بالمحتوى البديل للقائم بفبركة الخبر، بوضع نموذج أسماه الباحث (لولب الحصار المعلوماتي) إذ تهتم الدراسة بكيفية صناعة الأخبار الكاذبة أو الزائفة لمحاصرة أو تطويق الرأي العام عبر التشويش والاحتفال في المنصات الرقمية والوسائل الإعلامية بشكل عام وذلك من خلال اختراق المنصات المنافسة، ضخ المعلومات والبيانات المفبركة (هجمة لولبية عاصفة) ومن ثم التسويق السياسي لخطاب المفبركين عبر الإعلام الاجتماعي أو التقليدي، للتأثير في الرأي العام معرفياً ونفسياً وسلوكياً.

5- منتصر مرعي وسام دبرلي وديانا لاريا 2017 م : (مجموعة باحثين، 2017)

جاء الكتاب كمساهمة في تطوير أساليب تعزز من قدرات الصحفيين في الاعتماد على المحتوى الذي ينتجه المواطن العادي وإعطاء منهج وأدوات للثبوت من صحة المحتوى من خلال تجارب عربية سواء كانت لمؤسسات إعلامية أو مواقع إعلامية إلكترونية أو اجتماعية على شبكة الإنترنت، إذ أتاح الكتاب الفرصة للعديد من الصحفيين العرب بالحديث عن تجاربهم في مجال البحث عن الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهم الطرق المعتمدة في التحقق منها.

المبحث الأول : الدراسة النظرية

أولاً: الخبر والخبر الكاذب والإشاعة "إن الخبر هو تقرير يصف في دقة وموضوعية حادثة أو واقعة أو فكرة صحيحة تمس مصالح أكبر عدد من القراء وهي تثير اهتمامهم بقدر ما تسهم في تنمية المجتمع وترقيته"، وهو وصف أو تقرير عن حدث لم يكن معروفاً عند الناس قبل جمع بدقة من مصادر موثوق بصحتها". (إسماعيل إبراهيم، 1998)

والقيم الأخبارية هي العناصر التي يجب توفرها كلها أو بعضها في الخبر لكي يمكن اعتباره خبراً هناك من يرى أن الدقة، الصدق، الموضوعية، سياسة الجريدة هي من عناصر الخبر، ولكنها تكون أقرب إلى صفات الخبر من عناصره، لأن العنصر مهم جداً لوجود الشيء ولكن الصفة قد تكون أو لا تكون، فالدقة تعني أن يذكر الخبر الحقيقة كاملة وبدونها يكون الخبر ناقصاً وقد تكون صياغته بقصد أو بدون قصد، أما الموضوعية فهي عدم تحريف الخبر بالإضافة أو الحذف أو التلوين برأي المؤسسة الصحفية أو الصحفي نفسه وإذا فقد الخبر إحدى تلك الصفات بالإمكان أن نطلق عليه خبر كاذب أو زائف. (علي منعم القضاة، 2004)

يعتبر الخبر هو الأساس الأول (القاعدة) لكل ما يكتب وينشر من الفنون الصحفية الأخرى وعلى كاتبه تحري الصدق والأمانة في الحصول على الأخبار من مصادرها الصحيحة ولا يمكن الاستهانة بنقله على أساس السبق الصحفي (عبد اللطيف حمزة) أو الحصول على الشهرة، فالصدق والدقة تومة متلازمة بالنسبة للخبر، وعدم توفر الدقة قد يهمل الخبر ولا يجد له قراء أو لا تنشره أي صحيفة أو موقع، كون الخبر غير الدقيق يؤثر على القراء وبالتالي على تشكيل الرأي العام بشكل سلبي حاله حال الخبر الغير صادق فالدقة واجبة من حيث حصول الخبر من مصادره الصحيحة كما هي مهمة في تشكيل مفرداته.

الخبر الإلكتروني: مفهوم الخبر الإلكتروني يدل على الأخبار التي يتم بثها على المواقع الإعلامية وعلى الشبكة بكافة مواقعها سواء الشخصية أو العامة أو شبكات التواصل وتكون على مدار الساعة. تخضع هذه الأخبار في غالبية المواقع إلى عمليات تحديث مستمرة، لإضافة أية تفاصيل وتطورات جديدة إلى الحدث، وتزوده بالصور والخلفيات، وبالإضافة إلى ربطها بالأحداث المتشابهة وقواعد البيانات والمعلومات من خلال الروابط التشعبية، بمعنى آخر أنها أخبار تفاعلية تشاركية أضفت عليها التقنية

المتجددة للمعلومات والاتصال هذه الميزات، لتكسر حكراً كان لقرون بيد الصحفيين ويصبح بإمكان المواطن العادي كتابة الخبر ونشره على موقعه الشخصي أو أي موقع يشترك به أو يسمح له بذلك. (عبد العزيز الشريف، 2015)

الأخبار الكاذبة (الزائفة): في السنوات القليلة الماضية أصبحت الأخبار الكاذبة هي الكلمة الأكثر انتشاراً حتى تم اختيارها من قبل قاموس "كولينز" كونها الكلمة الأكثر تأثيراً وحضوراً. فقد بدأ تعبير الأخبار الكاذبة بالانتشار وتكرر استخدامها من قبل الرئيس الأميركي دونالد ترامب في إطار تهجمه على وسائل الإعلام عام 2016 وموقفه من الأخبار التي تنشرها والتي لا تتفق معه ويصفها بالمعادية.. وهذا لا يعني بان الأخبار الكاذبة هي وليدة استخدام الرئيس الأميركي في حملته الانتخابية أو بعدها ولكنها ظاهرة لها جذورها القديمة فهي قديمة قدم الإنسانية. ففي الصحف التي تحترم نفسها وقراؤها وتحوز ثقتهم لا مكان للخبر الكاذب ينشر فوق صفحاتها وهذا ما ينطبق على بث الأخبار في القنوات التلفزيونية والإذاعية، فنشر مثل تلك الأخبار غير الصحيحة توقع الصحيفة أو المؤسسة الإعلامية في المحذور وتسعى جاهدة لتكذيب الخبر أن نُشر على صفحاتها أو تم أذاعته في بثها، مما يدفع بالمتلقي إلى تكذيب كل ما تنشره أو تنبئه تلك المؤسسات الإعلامية وقد ينعتها البعض بالصحف الكاذبة أو القناة التي تبث أخبار كاذبة وغير موثوق بها.

وقد زاد من انتشار الأخبار الكاذبة وجود وانتشار مواقع الإعلام الاجتماعي التي أعطت المجال واسعاً أمام المتلقين بنشر ما يريدون بكل حرية سواء كان نصاً أو صورة أو فيديو، إذ أخذت تلك الأخبار أشكالاً ودوافعاً جديدة لها تأثيرات بالغة الأهمية على أرض الواقع حيث ساهم الفرد في صناعة وإنتاج تلك الأخبار وانتشارها بشكل سريع فاق ما تنشره الوسائل التقليدية وما ينتجه الصحفيون.

والأخبار الكاذبة تسمى الأخبار الزائفة أو المزيفة أو المخادعة وغير المهمة والأخبار غير الدقيقة. وهي معلومات قد تكون مضللة أو خاطئة أو ملفقة الهدف من نشرها خداع القراء ودفعهم إلى الاعتقاد بأنها معلومات صحيحة وموثوقة، تنشر أما في الوسائل الاتصالية التقليدية أو في مواقع الإعلام الاجتماعي أو في المواقع الإلكترونية بشكل عام. كما تعرفه شبكة الصحافة الأخلاقية بأنه "خبر مختلق عمدًا يتم نشره بقصد خداع طرف آخر وحثه على تصديق الأكاذيب أو التشكيك في الحقائق التي يمكن إثباتها"

تكمّن خطورة الأخبار الكاذبة في عدة أبعاد وكما ذكرها محمود أدهم وهي: (محمود أدهم، 1987)

– اعتماد الجمهور القارئ على أخبار عارية من الصحة ليكون راية وبالتالي يجعله غير قادر على الحكم على الأحداث بالشكل الصحيح.

- يصبح الفرد غير قادر على اتخاذ القرار الصائب نظراً للتشويش الحاصل لفكره وعقله.
- أي تحليل أو تقدير أو أحكام تستند على الخبر الكاذب تكون غير سليمة وهذا يؤثر بالتالي على القراء أنفسهم والرأي العام بشكل أوسع.
- اعتماد وسائل الإعلام الأخرى على الخبر المكتوب قد يؤدي إلى خطورة تؤثر على الرأي العام فيما بعد.
- نشر الأخبار الكاذبة وخاصة فيما يتعلق بالعلاقات الدولية يؤدي إلى أحداث سلبية كقطع العلاقات أو الوقيعة بين الشعوب.

الفرق بين الإشاعة والخبر الكاذب: اتفقت جميع المعاجم والقواميس على أن الإشاعة مصدر أشاع، فهي خبر مكذوب غير موثوق فيه وغير مؤكد ينتشر بين الناس أي انتشر، وأشاع الخبر يعني نشره وأذاعه أعلنه وأفشاه وهو نبأ يذيع في الناس عن حادثة موهومة وقعت أو يحتمل وقوعها. وأشاع خبراً بين الناس بمعنى أذاعه وأشاع الشيء وبه أظهره ونشره. (معجم المعاني) وهي فكرة معينة مرتبطة بواقعة ما وسريان هذه الفكرة في مجتمع معين تحدد من حيث الزمان والمكان يغلب عليها إن لم يكن عدم الصحة فعلى الأقل الصحة الجزئية إذ تختلط بالأسطورة من جانب وبالنكته أو الفكاهة من جانب آخر. (حميدة سميسم، 2004)

كما يعرفها آخرون على أنها " أخبار مشكوك في صحتها ويتعذر التحقق من أصلها وتتعلق بموضوعات لها أهمية لدى الموجهة إليهم ويؤدي تصديقهم أو نشرهم لها إلى إضعاف روحهم المعنوية) وكذلك بث خبر من مصدر ما في ظرف معين ولههدف ما يبتغيه المصدر دون علم الآخرين وانتشار هذا الخبر بين أفراد مجموعة معينة. (عبد العزيز محمد السدحان) وقد يُعرفها علماء الاجتماع والإعلام بأنها "عبارة عن نبأ أو حدث قادر على الانتشار والانتقال من شخص لآخر وقادر على زعزعة الرأي العام أو تجميده دون التثبت منه". (عوض عز الرجال عفيفي)

وترتبط الإشاعة بالأزمات والحروب والنكبات وتنشط في التحولات الجوهرية سواء سياسية أم اجتماعية أو اقتصادية وربما عند اتخاذ قرارات مصيرية، إذا تنتشر في المجتمعات التي تعاني من ضعف الوصول إلى المعلومات وعدم القدرة على امتلاكها والجهل بها. ومن خصائص الشائعات سهولة الانتشار والتنقل وتكون مبهمة وغير واضحة وتزدهر بوقت تكون المعلومات فيه قليلة حول الموضوع، وتحتوي على جزء بسيط من الحقيقة مما يجعل الناس يتقبلها وتتميز بقابلية التصديق وغير مشكوك بها خصوصاً إذا ابتعدت عن التجريح والنقد. (مجموعة باحثين، 2012) والإشاعة ليست خبراً مجرداً فالخبر هو

مجرد نقل للوقائع في شكل إعلام بينما الإشاعة هي تعليق على ذلك الخبر القصد منها تحقيق حالة نفسية معينة من التعبير عن حالة من حالات التوتر أو الاشباع أو التخلص من التوتر. (حميدة سميسم)

العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وانتشار الأخبار الكاذبة: ومن أهم صفات الأخبار في الإعلام الاجتماعي أنها تتميز عن الأخبار التي تنشر في وسائل الإعلام التقليدية كونها (مشخصة) بمعنى أن القارئ الإلكتروني اليوم يقرأ الأخبار التي يرغب بها ويشارك ما يحب ويعلق على الخبر الذي يريد ويتفاعل معه وكذلك يبعد عنه الأخبار الغير مرغوب بها ويختار ما يتوافق مع ميوله واتجاهاته إضافة الى ذلك أن الأخبار في الإعلام الاجتماعي هي أخبار تشاركية تفاعلية بمعنى ان المتلقي يساهم بشكل كبير في تبادل ونشر الأخبار اذ يفضل اكثرهم الأخبار الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي كونها بعيدة عن عين الرقيب وسلطوية الحكومات كما هي الوسائل التقليدية. (جمال الرزن، 2018)

ونظراً للتطورات التي لحقت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وما رافقها من تطور للرسالة الإعلامية والوسيلة والمرسل، فقد أتاحت تلك التطورات إلى إفساح المجال للفرد أن يبدي رأيه ويكتب ما يريد وينشر عبر المواقع التي يشترك فيها أو موقعه الشخصي (صفحته على الشبكات الاجتماعية)، بينما كانت حكراً على الصحفيين وازدادت البيانات والمعلومات وتزاحمت المواقع بما ينشره المواطن نظراً للحرية التي يتمتع بها في نشر وتبادل ومشاركة المحتوى ولم يبق متلقياً سلبياً، فكان من بين تلك المعلومات ما هو غث وسمين ما هو كاذب وصادق ما هو موثوق به أو لا وبين ما هو حقيقي وزائف.

إن نشر الأخبار الكاذبة ومشاركتها عبر مواقع الإعلام الاجتماعي غالباً ما يؤثر في تشكيل الرأي العام ويقوض التماسك الاجتماعي وربما يؤثر في سياسات الدول المتبعة وأمنها واستقرارها، فخطورتها لا تقتصر على الفرد وإنما يتعدى ذلك إلى تهديد الأمن المحلي للبلدان إذ أن نشر هكذا أخبار وتداولها بين الناس لا يُحمل الفرد أو الدول أو المجاميع إلى أي عبء مادي مما يجعله سلاحاً سهلاً في أيدي الجميع بعدما كان استخدامها بيد السلطات.

وإلى جانب ذلك فقد أكدت بعض الدراسات الأجنبية أن الأخبار الكاذبة والمضللة "باتت القضية الأشد حضوراً في التأثير على الإعلام والاقتصاد والسياسة في غالبية دول العالم ففي دراسة استطلاعية سنوية جرت على 25 ألف مواطن في 25 دولة من دول العالم لمركز مبادرة الحوكمة العالمية وبالتعاون مع مركز ipsos، والتي أجريت للمدة من 2018-12 الى 2019-1 أن أغلب الناس حصلوا على الأخبار الكاذبة من الإعلام الاجتماعي بنسبة 65% وبنسبة 44% من الإعلام التقليدي. (صالح مشاركة، 2020) وتوصلت دراسة أشرف عليها باحثون من معهد ماساتشوستس للتقنية إلى أن الأخبار الكاذبة تنتشر على موقع (تويتر) بشكل أسرع ويبحث الناس عنها أكثر من الأخبار الحقيقية، وأرجع الباحثون ذلك إلى أن تلك الأخبار غالباً ما تكون غير

مألوفة لذلك يميل الناس لمشاركة المعلومات غير المألوفة والمدهشة وكانت فرصة مشاركة الأخبار الكاذبة تصل إلى 70% مقارنة بالأخبار الحقيقية. (ملخص لدراسة حول الأخبار الزائفة، 2018)

كما كشفت دراسة أجراها باحثون في جامعة أكسفورد البريطانية أن القصص غير المرغوب فيها (الأخبار الكاذبة) على منصة الفيس بوك في أوروبا تتفوق بعدد المشاركات والإعجاب والتعليقات على الأخبار الاحترافية في المصادر الإعلامية التقليدية الأخرى؛ ويرجع ذلك لسهولة التعرض لها وتبادلها بين الناس واستخدامها لعناصر التشويق والكذب.

وفي المقابل فإن من أهم دوافع مشاركة وتبادل الأخبار الكاذبة هي ضعف ثقة الجمهور بما تبثه وسائل الإعلام الحكومية نظراً لسيطرتها على المحتوى المنشور وعدم إتاحة المعلومات بشكل سريع، إضافة إلى عدم وجود الرقابة وغياب المحاسبة، وزيادة عدد المنصات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية التي تسمح للأفراد بالتعبير بكل حرية ونقل ما يدور حوله من قضايا وأحداث، فضلاً عن الدور الذي تلعبه التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي من خلال برامج المونتاج الخاص بالصور والصوت ومقاطع الفيديو في التشويه والتلفيق والفبركة وبرامج النشر التلقائي التي ساعدت في انتشار وتبادل المعلومات الكاذبة والتفاعل معها، ولا يمكن التغافل عن الدافع النفسي والعاطفي للفرد الذي يعزز من انتشار الأخبار الكاذبة من خلال ميوله واتجاهاته ومواقفه نحو القضايا.

وتسعى الشركات الكبرى التي تملك منصات اجتماعية بمراقبة شبكاتها بقدر أكبر وترفع الأخبار الكاذبة بما في ذلك التي تروج لها شبكات آلية *، للحد من انتشار الأخبار الزائفة والمعلومات المفبركة وتوفير سياقات أكبر للأخبار، وإغلاق حسابات الدعاية المدعومة من الدول في إطار التصدي لهذه الظاهرة ومواجهة ترويجها، فيما سعت بعض الحكومات إلى وضع لوائح وقواعد حكومية لمراقبة المحتوى المتداول عبر شبكة الإنترنت وتدفق المعلومات على مواقع الإعلام الاجتماعي ومعالجة الأخبار الكاذبة، كما فعلت إندونيسيا والفلبين ودول أوروبية مثل ألمانيا لتشريع قوانين تفرض عقوبات وغرامات مالية (للأفراد والشركات) لكل من ينشر أخبار أو معلومات مضللة تساعد على العنف والانقسام والكراهية والذعر والعنصرية.

تصنيفات الأخبار الكاذبة: قسم الباحثون في دراساتهم الإعلامية، الأخبار والمعلومات الكاذبة إلى عدة أقسام منها وكما ذكرتها دراسة واردل وحسين ديراخشان هناك ثلاثة أنواع من المعلومات:

- أخبار خاطئة: معلومات خاطئة لا تهدف إلى الإيذاء كالتسرع في النشر، مجازاة السبق الصحفي، عدم التحقق من معلوماتها ومصادرها.

- أخبار مزيفة: معلومات مَضللة تكون خاطئة وتسبب الأذى، تحمل مضمون مخادع أو متلاعب به أو مفبرك وتم التلاعب بها وتعديلها بشكل مقصود.

- أخبار مخادعة: معلومات غير حقيقية القصد منها أحداث الأذى مثل الترسيبات والتحرش والكرهية متلاعب بها هدفها خداع الجمهور والتأثير في مواقفه. (صالح مشاركة)

وحدد مجلس التربية الإعلامية الأخبار الكاذبة بستة أنواع وهي: (مها السيد بهنسي، 2019)

1 - أخبار السخرية، والتي تستخدم الفكاهة وتبالغ في السخرية القصد منها التأثير على الجمهور وخداعه رغم أن البعض لا يأخذ مثل تلك الأخبار بمحمل من الجد.

2 - المحتوى المضلل، ويتم استخدام بعض الحقائق ولكنها تفسر بشكل مختلف عن الواقع بما يتفق مع وجهة نظر كاتبها وأهدافه.

3 - الربط الخاطئ: عندما يكون العنوان لا يشابه المحتوى المقدم ويستخدم لزيادة عدد القراء ولمزيد من الأرباح.

4 - السياق الخاطئ يستخدم هذا النوع للاحتيال على الجمهور.

5 - المحتوى المتلاعب به: يتم فيها التعديل والتغيير في التفاصيل.

6 - المحتوى الملفق: ويكون المضمون غير صحيح تماما ويتم اختلاقه وهو شديد الخطورة إذا ما تم تصديقه من قبل الجمهور.

وهناك تصنيف آخر للأخبار الكاذبة حسب ما ذكرتها بعض الدراسات الأجنبية منها أخبار السخرية، الأخبار المتحيزة، نظرية المؤامرة، طواحن الشائعات، العلم الزائف، أخبار الكراهية، الأخبار المَضللة، الأخبار السياسية. (مها السيد بهنسي)

ولتجنب الوقوع في فخ الأخبار الكاذبة هناك بعض الارشادات على القراء اتباعها ومن تلك الارشادات هي:

- ضرورة التشكيك في عنوان الخبر، كلما كان غير منطقي وغريب يفضل عدم الوثوق به.

- التحري من رابط الخبر في الموقع لوجود مواقع مزيفة تحاكي المواقع الأصلية.

- التحقق من مصدر الأخبار ويفضل أن تكون مصادر مجربة وتتصف بالمصداقية.

- تحري تنسيق الخبر، فالخبر الكاذب يحمل أخطاء لغوية وغير منسق.

- التدقيق في الصور والفيديوهات المنشورة، إذا تنشر معظمها من غير سياقها.

- تحري تاريخ الخبر، فقد ينشر مضمون لخبر حصل من فترة ماضية.
- التأكد من الشواهد المقدمة في الخبر والمصادر المعتمدة.
- التأكد من نشر الخبر في أكثر من مصدر، فتعدد المصادر يعطي موثوقية للخبر.
- التأكد من أن الخبر ليس للسخرية أو لمزحة، وهذا يكون واضح من سياق الخبر تفاصيله واللغة المستخدمة.
- ضرورة التحري من منطقية الخبر وعدم نشر خبر لم يتم التأكد من مصداقيته. (لينا عجيلات)

المبحث الثاني: الدراسة المسحية (التحليلية والميدانية)

أ - الدراسة التحليلية لصفحة التقنية من أجل السلام (عراقي) ومنصة فتيبنوا لمكافحة الأخبار الكاذبة (عربي/سوري)، تم إخضاع جميع موضوعات (حصر شامل) موقعي التقنية من أجل السلام والذي يديره بعض الشباب العراقي المتخصص في مجال التقنية وهي صفحة تمنح صورة أوضح لمصداقية ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي في العراق ومحيطه بالإضافة إلى الأمن الرقمي، ومنصة فتيبنوا وهي منصة عربية مستقلة، انطلقت عام 2014، متخصصة في مجال التحقق من المعلومات، "تهدف إلى تنقية المحتوى العربي من الأخبار الكاذبة"، لمدة ثلاثة أشهر لمعرفة أهم المضامين الأخبار الكاذبة التي تكشفها في مواقع الإعلام الاجتماعي للفترة من 1-7 الى 1-10-2020م. إذ تم اختيار وحدة الموضوع (الفكرة) كوحدة تحليلية وقسمت الباحثة فئات التحليل إلى رئيسية وفرعية تعنى بمضمون الموضوعات(ماذا قيل؟) والشكل (كيف قيل؟). ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة من خلال تحليل الموضوعات في الموقعين هي:

أولاً: فئة ماذا قيل؟

جدول (1): يبين الفئات الرئيسية في موقع التقنية من أجل السلام ومنصة فتيبنوا

فتبينوا			التقنية من أجل السلام		
المرتبة	%	ك	المرتبة	%	المضامين
الثالثة	8.63	12	الثانية	19.33	السياسية
الثالثة	8.63	12	الاولى	23.20	الأمنية
الرابعة	5.03	7	السادسة	8.28	الاجتماعية
السادسة	2.15	3	السابعة	4.97	الاقتصادية
الثانية	30.21	42	السادسة	8.28	الصحية
السادسة	2.15	3	الخامسة	9.39	الفنية
الخامسة	2.87	4	الثامنة	2.20	الرياضية
الثالثة	8.63	12	الرابعة	9.94	الدينية
الاولى	31.65	44	الثالثة	14.36	منوعة
	*%100	139		%100	مجموع

*رقم النسب المئوية يتراوح تقريباً بين 99.98 و 101

من خلال تحليل البيانات في جدول رقم (1) نرى بأن أغلب مضامين الأخبار الكاذبة المنشورة في مواقع الإعلام الاجتماعي والتي أثبت موقع التقنية عدم مصداقيتها وكشفها، هي الأمنية بواقع 23.20% وتتعلق بالعمليات الإرهابية داخل العراق والأوضاع الأمنية والعسكرية وكذلك الموضوعات السياسية بنسبة 19.33%، فيما كانت أهم المضامين التي تم كشفها في منصة فتيبنوا هي المضامين المتنوعة والمتعلقة بالحوادث الطبيعية والتقنيات الحديثة والتراث العربي والعالمي بواقع 31.65% والموضوعات الصحية بنسبة 30.21% وهذا يدل على أن اهتمام الموقعين بكشف الأخبار مختلف نظرا لطبيعة عمل وأهداف كل منهما. فالتقنية من أجل السلام حاولت أن تكشف أغلب الأخبار المتعلقة بالواقع المحلي (العراقي) وما يتعلق بالقضايا الأمنية والسياسية لأهميتها بالنسبة للشارع العراقي وقدرها في التأثير على الرأي العام، في حين كانت الموضوعات المتنوعة والصحية هي الغالبة على مضامين منصة فتيبنوا كونها منصة تكشف وتبين الأخبار الكاذبة على الساحة العالمية والعربية أكثر من تركيزها على المحلي.

جدول (2): يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية للمضامين السياسية

التقنية من أجل السلام		فتبينوا	
ك	%	ك	%
23	65.71	9	75
4	11.42	1	8.33
2	5.71	1	8.33
6	17.14	1	8.33
35	99.98	12	99.98
المجموع			

في جدول رقم (2) والخاص بالفئة الفرعية للفئة الرئيسية المضامين السياسية فقد كشفت صفحة التقنية من أجل السلام عدة أخبار كاذبة تمحورت حول شخصيات سياسية عراقية بنسبة 65.71% من مضامين الأخبار السياسية، وهذا أيضا ما كشفته منصة فتيبنوا إذ كانت أهم الموضوعات السياسية المتداولة حول الشخصيات الحكومية بنسبة 75%. وهذا يدل على أن أغلب الأخبار السياسية الكاذبة تتمحور حول الشخصيات التي تدير دفة الحكم وتتعلق بها.

جدول (3): يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الأمنية

التقنية من أجل السلام		فتبينوا	
ك	%	ك	%
6	14.28	0	
4	9.52	2	16.66
24	57.14	10	83.33
5	11.90	0	
3	7.14	0	
42	99.98	12	99.99
المجموع			

فيما يتعلق بالفئات الفرعية للفئة الرئيسية الخاصة بالموضوعات الأمنية، ففي جدول رقم (3) يتبين أن أكثر المضامين التي تداولتها مواقع الإعلام الاجتماعي الكاذبة متعلقة بالأوضاع الأمنية في العراق والعالم العربي والعالمي مثل " خبر شن القوات

الأميركية لتنفيذ غارات جوية ضد الميليشيات العراقية، تصريح لجهاز مكافحة الإرهاب حول اختطاف الناشط سجاد العراقي، فيديو لعشائر تحاصر جهاز مكافحة الإرهاب وغيرها " فكانت نسبتها في موقع التقنية من أجل السلام 57.14% من مجمل الأخبار الأمنية الكاذبة و83.33% في منصة فتيبنوا وكانت أغلبها تتعلق بالأوضاع الأمنية في لبنان بعد انفجار مرفأ بيروت.

جدول (4): يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الاقتصادية

التقنية من أجل السلام		فتبينوا	
المضامين الاقتصادية	ك	%	ك
مشاريع تنمية وصناعية	4	44.44	2
شؤون وظيفية	2	22.22	
شؤون نفطية	1	11.11	
أسواق و عملات	2	22.22	1
المجموع	9	99.99%	3

أما المضامين الاقتصادية فكما مبين بجدول رقم (4) حازت الموضوعات الخاصة بالمشاريع التنموية والصناعية على نسبة أكبر من الفئات الأخرى في مضامين الأخبار الاقتصادية الكاذبة المنشورة في مواقع الإعلام الاجتماعي، فكانت هناك 4 موضوعات مثل " تخفيض سعر قنينة الغاز ولتر البزبن، وجود 30مليار دينار في منزل المدير التنفيذي لشركة كي كارد إعطاء 30 الف راتب بدل البطاقة التموينية وغيرها" بنسبة 44.44% في صفحة التقنية من أجل السلام وموضوعان في منصة فتيبنوا بنسبة 66.66%. وكانت بقية الموضوعات تتناول الأوضاع المعيشية وأسعار العملات ورواتب الموظفين وشؤون اقتصادية مثل " مصنع صيني يصنع قمصانا كطلبية لأمريكا عليها عبارة قاطعوا الصين، سيارات للشركات المستوردة من الخارج جديدة صفر كم بمرفأ بيروت المدمر".

جدول (5): يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الصحية

التقنية من أجل السلام		فتبينوا	
المضامين الصحية	ك	%	ك
فايروس كورونا	5	33.33	19
وصفات طبية	0		14
امراض وعلاجات	2	13.33	8
شخصيات طبية	0		1
مؤسسات صحية	8	53.33	0
المجموع	15	99.99%	42

في جدول رقم (5) والذي يتناول الفئات الفرعية للفئة الرئيسية للمضامين الصحية، فقد تبين أن أكثر الأخبار الكاذبة التي تم كشفها، تتضمن سوء خدمات المؤسسات الصحية وخاصة المحلية هي الأكثر تداول بين الجمهور في مواقع الإعلام الاجتماعي كما بينه موقع التقنية من أجل السلام بنسبة 53.33% وكانت المضامين الأخرى تتعلق بفايروس كورونا خاصة العلاجات واللقاحات مثل " الكشف عن أن فايروس كورونا لا ينتقل بالملامسة وسيعود كل شي مثل ما كان، توفير لقاحات نهاية السنة

2020. أما في منصة فتيبنوا والتي كانت مضامينها تأخذ بُعداً عالمياً كشفت الأخبار الكاذبة التي تضمنت العلاجات واللقاحات وتعليمات السلامة والنظافة الخاصة بفيروس كورونا لتنبيه المتلقين حول زيف ما ينقل حول هذا المرض وكانت بنسبة 45.23% في حين ركزت على الأخبار الكاذبة الأخرى التي تتعلق بالوصفات الطبية الخاطئة وبعض العلاجات مثل "التنفس عبر الكمامة يؤدي الى نقص في الأوكسجين، شرب الماء دفعة واحدة يتسبب بتليف الكبد"

جدول (6): يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية المضامين الاجتماعية

فتبينوا		التقنية من أجل السلام		المضامين الاجتماعية
%	ك	%	ك	
28.57	2	40	6	عنف اسري
42.85	3	6.66	1	اعراف اجتماعية
	0	6.66	1	مؤسسات ومنظمات اجتماعية
	0	26.66	4	شؤون عائلية
28.57	2	20	3	شؤون تربوية
99.99%	7	99.98%	15	المجموع

المضامين الاجتماعية كان لها حصة من الأخبار الكاذبة والتي يتداولها الجمهور في مواقع الإعلام الاجتماعي فكما موضح في جدول رقم (6) تبين أن أهم المضامين الاجتماعية التي تم كشفها تتعلق بالعنف الأسري بين الأزواج أو الأولاد وأبائهم مثل "خبر ضرب امرأة لزوجها بطابوكة، رجل يقوم بعص خشم زوجته بسبب تبديل قنينة غاز، زوجة تقوم بقتل زوجها وتقطيعه وتوزيعه على شكل ثواب" بنسبة 40% وتوزعت باقي المضامين على الشؤون العائلية والتربوية في موقع التقنية من أجل السلام. أما في منصة فتيبنوا كان أغلب الأخبار الكاذبة التي تم كشفها تتناول الأعراف الاجتماعية مثل "بيروت المذبوحة، اختفاء القطط في عيد الأضحى، ساشا هيرما صائد الأفاعي ومقتل زوجته" بنسبة 42.85%.

جدول (7): يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية للمضامين الدينية

فتبينوا		التقنية من أجل السلام		المضامين الدينية
%	ك	%	ك	
41.66	5	66.66	12	شخصيات دينية
50	6	33.33	6	شعائر وأعراف دينية
8.33	1		0	تواريخ دينية
99.99%	12	99.99%	18	المجموع

في جدول (7) الخاص بالفئات الفرعية للفئة الرئيسية للمضامين الدينية، كما موضح فإن أكثر الأخبار الكاذبة كانت تدور حول الشخصيات الدينية خاصة المحلية التي تم كشفها من قبل موقع التقنية من أجل السلام مثل "صورة للسيد محمد صادق الصدر وأولاده، إصابة باسم الكربلائي، اغتيال الشيخ أمير القريشي وغيرها" بنسبة 66.66% فيما تناول أخرى شعائر وأعراف دينية مثل "أحياء أيام عاشوراء من قبل اليزيديين". أما منصة فتيبنوا فكانت أغلب الأخبار الكاذبة تركز على الأعراف والطقوس الدينية مثل "آخر اختراعات كهنة الدين المسيحي لإتمام طقوس المعمودية في زمن الكورونا، حكم بالإعدام بالحرق

بالنار بسبب قتل بقرة في الهند" بنسبة 50% بينما ما يتعلق بالشخصيات الدينية كان بنسبة اقل 41.66% مثل " خبر وفاة أمام الحرم المكي"

جدول (8): يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية للمضامين الفنية

التقنية من أجل السلام		فتبينوا	
ك	%	ك	%
3	17.64	1	33.33
2	11.76	2	66.66
2	11.76	0	
10	58.82	0	
17	99.98%	3	99.99%

أما المضامين الفنية التي تناولتها الأخبار الكاذبة في مواقع الإعلام الاجتماعي كما موضح بالجدول أعلاه، فقد بين موقع التقنية من أجل السلام بأن أغلب الأخبار الكاذبة تتعلق بإشاعة وفاة الفنانين على الساحة المحلية والعربية مثل وفاة الشاعر عادل محسن وفاة الفنان محمود ياسين وفاة الفنانة ميلاد سري وفيروز وغيرها بنسبة 58.82%، بينما كان النسبة جدا قليلة في منصة فتبينوا بتكرار 3 موضوعات، ركزت أحدها على التصميم الفني "لمطار دبي الجديد وهو قيد الإنجاز"

جدول (9): يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية للمضامين الرياضية

التقنية من أجل السلام		فتبينوا	
ك	%	ك	%
3	75	4	100
1	25	0	
4	100%	4	100%

كانت حصة المضامين الرياضية قليلة من الأخبار الكاذبة في مواقع الإعلام الاجتماعي في الموقعين فقد كشف عن وجود 4 موضوعات لكل منهما تناول الشخصيات الرياضية مثل " فتح قنوات bein مجاناً لمدة عام من قبل ناصر الخليفي " فيما كان هناك خبر كاذب واحد حول "نحت فريق بايرن ميونخ النتيجة التاريخية على جدار متحفه الخاص" وفي منصة فتبينوا كشفت عن الأخبار المتعلقة بالشخصيات الرياضية مثل "ثمن انتقال اللاعب راكيتيتش إلى اشبيلية كان 1.5 مليون يورو، صورة للموهوبة مكة محمد صلاح عمرها 5سنوات وغيرها"

جدول (10): يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية للمضامين المتنوعة

التقنية من أجل السلام		فتبينوا	
المضامين المتنوعة	ك	%	ك
كوارث طبيعية	8	30.76	23
ترفيهية وسخرية	12	46.15	2
تاريخ وتراث	4	15.38	7
تقنيات حديثة	2	7.69	11
حكم واقوال	0		1
المجموع	26	99.98%	44

فيما يتعلق بالمضامين المتنوعة للإخبار الكاذبة في مواقع الإعلام الاجتماعي حصلت منصة فتبينوا على نسب أعلى في الكشف عن المضامين تلك أكثر من موقع التقنية من أجل السلام وذلك لطبيعة عمل كل منهما، إذ كانت معظم المضامين التي تم كشفها في موقع التقنية على أخبار السخرية والترفيه مثل " السخرية من بعض الشخصيات السياسية والإعلامية وكذلك موضوعات تتعلق بأشخاص عاديين وبأفعال تثير الضحك والتعجب "طالب أميركي يضع مسهل لحيوان في عصير للمدعويين في حفل تكريم، عراقي يصبغ كلبه مثل النمر، شراء قصر في جزيرة بمبلغ 50 ألف دولار بينما كانت هناك بعض الأخبار تتناول الكوارث الطبيعية كتشفق الأرض في بادية النجف. أما منصة فتبينوا فقد كشفت عن مضامين للأخبار الكاذبة تتناول الكوارث الطبيعية بنسبة 52.27% مثل الأخبار المتعلقة بفيضان السودان والسيول التي تعرضت لها "صوت الحرائق والنيران في غابات سوريا، تمساح يهاجم المارة في شوارع السودان بسبب الفيضان".

جدول (11): يبين الفئة الرئيسية للمجال الجغرافي للأخبار الكاذبة المنشورة في مواقع الإعلام الاجتماعي

التقنية من أجل السلام		فتبينوا	
المجال الجغرافي	ك	%	ك
محلي	111	61.32	5
عربي	42	23.20	53
عالمي	28	15.46	66
غير معروف الجهة	0		15
المجموع	181	99.98%	139

في جدول رقم (11) كانت أغلب المضامين التي تناولتها الأخبار الكاذبة والتي تم كشفها في موقع التقنية من أجل السلام هي أخبار محلية من داخل العراق ومدنه بنسبة 61.32% بينما كانت الأخبار المتعلقة بالبلدان العربية بنسبة 23.20% والعالمية بنسبة 15.46%، بينما منصة فتبينوا كانت الأخبار التي كشفتها وبينت أنها كاذبة تتعلق بالشأن العالمي بنسبة أكثر بلغت 47.48% وبعدها الشأن العربي بنسبة 38.12% وهناك أخبار ليس لها أي جهة أو مجال جغرافي بنسبة 10.79%.

جدول (12): يبين الفئة الرئيسية لتصنيفات الأخبار الكاذبة المنشورة في مواقع الإعلام الاجتماعي

التقنية من أجل السلام		فتبينوا	
تصنيفات الأخبار	ك	%	ك
خبر مفبرك	68	37.56	59
خبر مضلل	62	34.25	50
طواحن الشائعات	33	18.23	20
خبر متحيز	4	2.20	1
عنصر المؤامرة	3	1.65	1
مضمون السخرية	11	6.07	8
المجموع	181	%99.96	139

من ناحية تصنيف الأخبار الكاذبة فكما موضح في جدول رقم (12) تبين أن أغلب الأخبار التي يتداولها الجمهور عبر مواقع الإعلام الاجتماعي هي أخبار مفبركة فهي أخبار غير صحيحة تلفق ويتم اختلاقها لخداع الجمهور وتعتبر من أكثر الأخبار تداولاً لأن المتلقي يصدق بها ويسعى لتداولها خصوصاً إذا كان يتعرض لها للمرة الأولى. إذ كانت نسبة تلك الأخبار التي كشفها موقع التقنية 37.56% بينما منصة فتبينوا كانت بنسبة 42.44% أما الأخبار المضللة التي تعطي إنصاف الحقائق كأن يكون العنوان كاذباً والمضمون حقيقة أو يكون مبالغاً فيه أو خادع بنسبة 34.25% في موقع التقنية و35.97% في منصة فتبينوا. وبعدها تأتي أخبار الشائعات التي تتعلق غالباً بوفاة إحدى الشخصيات البارزة سياسية أو فنية أو رياضية أو إصابتها بفايروس كورونا بنسبة 18.23% في موقع التقنية و14.38% في منصة فتبينوا. أما المضامين الساخرة فقد كانت بنسبة 6.07% في موقع التقنية و5.75% في منصة فتبينوا وكانت هناك بعض الأخبار المتداولة تتضمن التحيز لجهة سياسية أو دينية أو تتضمن عنصر المؤامرة مثل تهريب النفط العراقي إلى إيران ومنع الحوثيين بمرور ناقلات النفط إلى اليمن وغيرها.

ثانياً: كيف قيل؟ وتُعنَى بالشكل كيف تم نشر الأخبار الكاذبة؟

جدول (13): يبين الفئة الرئيسية لنوع الوسائط المتعددة المستخدمة في مضامين الأخبار الكاذبة

التقنية من أجل السلام		فتبينوا	
عناصر الوسائط	ك	%	ك
استخدام صورة	22	12.15	8
صورة + نص	75	41.43	76
فيديو	25	13.81	10
فيديو + نص	22	12.15	31
نص فقط	37	20.44	14
المجموع	181	%99.98	139

أغلب الأخبار المتداولة تحوي على وسيط أو وسيطين لنشرها وتناقلها بين الجمهور ومنها ما يكون نص أو صورة أو فيديو أو نص وصورة أو فيديو ونص وجميعها من خلال التقنية الحديثة يمكن التلاعب في محتواها، أغلب الأخبار الكاذبة التي تداولها الجمهور حسب ما موضح في جدول رقم (13) كانت على شكل نص وصورة بنسبة 41.45% في موقع التقنية و 54.67% في منصة فتيبنوا. وكشف موقع التقنية الأخبار النصية وتوضيحها للمتلقين بنسبة 20.44% فيما كان شكل النص مرفق بفيديو هو أغلب الأخبار التي كشفتها منصة فتيبنوا بنسبة 22.30%. وكان هناك أخبار مصورة وفيديوهات تم التلاعب بها وتزييفها لغرض تداولها ونشرها على أوسع نطاق.

جدول (14): يبين الفئة الرئيسية لنوع الموقع الذي نشر الأخبار الكاذبة في مواقع الإعلام الاجتماعي

فتبينوا		التقنية من أجل السلام		
نوع الموقع	ك	%	ك	%
شخصي	48	34.53	64	35.35
عام	81	58.27	72	39.77
اعلامي	10	7.19	45	24.86
المجموع	139	99.98%	181	99.98%

في جدول رقم (14) تبين أن هناك عدة أنواع من المواقع تتداول الأخبار الكاذبة منها الشخصية ومنها مواقع عامة ومنها مواقع إعلامية لمؤسسات تلفزيونية وصحفية وأخبارية، كانت المواقع العامة هي الغالبة التي تنشر الأخبار الكاذبة في الموقعين بنسبة 39.77% في موقع التقنية و 58.27% في منصة فتيبنوا مثل موقع (عرب أمريكا، أحداث كركوك الآن، بغداد دار السلام، بغداد، دلة عراقية، الرواد السياسي، حشاشة بغداد، النجف مدينتي، ذكريات جبل الطيبين.. وغيرها) تم رصدها في موقع التقنية و(عجائب وغرائب الدنيا، هل تعلم، صدى البلد، سويداء دار التراث، أسرار الشفاء بالاعشاب، وغيرها) في منصة فتيبنوا. أما المواقع الشخصية فكان لها دور في نشر الأخبار الكاذبة بنسبة 35.35% تم كشفها في موقع التقنية و 34.53% في منصة فتيبنوا. ولا يمكن إغفال المواقع الإعلامية ودورها في نشر الأخبار الكاذبة وعدم التحقق منها وسرعة نشرها مثل موقع (شبكة العراق نيوز، شبكة العراق الاخبارية، قناة الرصافة الفضائية، انقاذ الثقافة العراقية، الإعلام الحر، أخبار العراق وغيرها) تم رصدها في موقع التقنية و (إعلامي الوثائقية، جردية الدستور، قناة الرصافة الفضائية، أخبار الجزائر، خبر في دقيقة، ben guerdan dmc tv وغيرها) في منصة فتيبنوا.

ب: الدراسة الميدانية

سعت الباحثة في دراستها الميدانية أن تؤكد صحة المعلومات النظرية المتعلقة بآليات التحقق من الأخبار الكاذبة المنشورة في مواقع الإعلام الاجتماعي من عدمها وكذلك سبل مواجهتها، إذ وزعت الاستبانة إلكترونياً على 65 أستاذا مختصا في مجال

الإعلام ممن استفادوا من دورات التربية الرقمية في داخل الكليات أو خارجها وكذلك أساتذة المادة المقررة في المناهج الدراسية من كليات وأقسام الإعلام المحلية وكانت النتائج كالآتي:

أولاً: البيانات الأولية للمبحوثين تبين أن أغلب المبحوثين من أفراد العينة هم من الذكور بنسبة 58.5% و 41.5% من الإناث، كانت أعمارهم بين 45 فما فوق كنسبة أكبر 52.3% وفيما كان من عمرهم 25-35 عام بنسبة 27.7% أما من تتراوح أعمارهم بين 35-45 كانوا بنسبة 20%، يحمل 61.5% منهم على شهادة الدكتوراه و 38.5% على شهادة الماجستير، في حين أن 55.4% منهم اختصاصهم صحافة وتوزعت النسب الأخرى على الاختصاصات الأخرى 24.6% صحافة إذاعية وتلفزيونية و 20% علاقات عامة كما موضح في جدول (1)

جدول (1): البيانات الأولية للمبحوثين

البيانات	الجنس		التحصيل الدراسي		العمر			الاختصاص		
	ذكر	انثى	ماجستير	دكتوراه	35-25	35-45	45 فما فوق	صحافة	إذاعة وتلفزيون	علاقات عامة
ك	38	27	25	40	18	13	34	36	16	13
%	58.5%	41.5%	38.5%	61.5%	27.7%	20%	52.3%	55.4%	24.6%	20%

ثانياً: استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي والأخبار الكاذبة من خلال نتائج تحليل البيانات للاستبانة تبين أن جميع المبحوثين يتصفحون مواقع الإعلام الاجتماعي بنسبة 100%، ففي جدول رقم (2) تبين أن أغلب أفراد العينة من الأساتذة يفضلون تصفح واستخدام تطبيق الفيسبوك بنسبة 61.5% ومن بعده تطبيق الواتس أب بنسبة 21.5% ويأتي بعدها تطبيق تويتر وانستغرام بواقع 6.15% وأخيراً اليوتيوب بنسبة 4.61% وهذا يدل على أن أغلب المبحوثين يستخدمون تطبيق الفيسبوك بشكل أكبر وأكثر من التطبيقات الإعلامية الاجتماعية الأخرى.

جدول (2): يبين أكثر التطبيقات والمواقع استخدام من قبل المبحوثين

التطبيق او الموقع	ك	%
الفيسبوك	40	61.5%
الواتس اب	14	21.5%
تويتر	4	6.15%
انستغرام	4	6.15%
يوتيوب	3	4.61%
المجموع	65	100%

وفي سؤال وجه للمبحوثين حول أي التطبيقات أو المواقع تعتبر مصدراً للمعلومات والأخبار فكانت إجاباتهم كما مبين في جدول رقم (3) بأن الفيسبوك هو أكثر المواقع تتواجد فيه الأخبار ويكون مصدراً لها بنسبة 43.07% من أفراد العينة، وجاءت بعدها المواقع الإعلامية سواء كانت الأخبارية أو التابعة لمؤسسات صحفية أو تلفزيونية مثل صفحة الشرقية نيوز والسومرية نيوز وخبر عاجل والحررة وصفحة سكاى نيوز والنبا بنسبة 18.46% بعدها تطبيق تويتر بواقع 13.84% والواتس أب بنسبة 7.69% فيما اختار بعض المبحوثين جميع مواقع وتطبيقات الإعلام الاجتماعي كونها مصدراً للأخبار بنسبة 6.15% أما تطبيق التلغرام حصل على نسبة 4.61% وكانت أقل نسبة لصفحات الإعلاميين وموقع اليوتيوب بنسبة 1.53%.

جدول (3): يبين المواقع والتطبيقات التي تعتبر مصدراً للأخبار والمعلومات لدى المبحوثين

الموقع أو التطبيق	ك	النسبة المئوية
الفيسبوك	28	43.07%
المواقع الإعلامية	12	18.46%
تويتر	9	13.84%
واتس اب	5	7.69%
جميع مواقع الإعلام الاجتماعي	4	6.15%
التلغرام	3	4.61%
يوتيوب	1	3.07%
صفحات الإعلاميين	1	3.07%
المجموع	65	100%

ومن ناحية توصيف الأخبار الكاذبة فقد رأى المبحوثين أن الخبر الكاذب هو خبر مضلل بنسبة 43.1% بينما اعتبره الآخرون أنه خبر مغفرك وملفق بنسبة 38.5% ومنهم من وصفه بالخبر المتحيز بنسبة 10.8% في حين أن 4.61% وصفه بأنه خبر يتضمن عنصر الإشاعة وقليل منهم بنسبة 1.53% اعتبره الخبر الكاذب هو خبر يحمل طابع السخرية أو عنصر المؤامرة كما موضح في جدول رقم (4)

جدول (4): يبين تصنيف الأخبار الكاذبة من قبل المبحوثين

تصنيف الأخبار الكاذبة	ك	%
خبر مضلل	28	43.1%
خبر مغفرك او ملفق	25	38.5%
خبر منحاز / متحيز	7	10.8%
يحمل طابع الشائعة	3	4.61%
يتضمن عنصر السخرية	1	1.53%
يحمل عنصر المؤامرة	1	1.53%
المجموع	65	100%

في جدول رقم (5) وكما موضح يبين مميزات الأخبار الكاذبة وكيف يتم التعرف عليها وتشخيصها، فقد شخصوا الأخبار الكاذبة بأنها تتميز بالمزج بين الحقيقة والكذب بنسبة 30% من أفراد العينة بينما ميزه آخرون بأنه خبر يتم نشره من مصادر غير معروفة ومجهولة بواقع 26.6% في حين يبين أفراد منهم بأن الخبر الكاذب يتميز بعدم مطابقة أحداثه مع الواقع بنسبة 17.5%، أما من وصفه بأنه خبر يضخم الأحداث ويهولها بنسبة 11.6% وآخرون يميزون الخبر الكاذب من خلال تفرد المواقع بنشره دون المواقع الأخرى بواقع 7.5% وميزه عدد من المبحوثين بأنه الخبر الذي يركز على جانب معين ويتغافل عن جانب آخر بمعنى أن يكون متحيزاً لجهة بنسبة 6.6%.

جدول (5): يبين مميزات الأخبار الكاذبة من قبل المبحوثين

مميزات الأخبار الكاذبة	ك	%
يمزج بين الحقيقة والكذب	36	30%
مصدره مجهول وغير معروف	32	26.6%
عدم مطابقة الأحداث مع الواقع	21	17.5%
يضخم الأحداث ويهولها	14	11.6%
تتفرد بعض المواقع بنشره دون غيرها	9	7.5%
يركز على جانب معين ويتغافل عن أخرى/ متحيز	8	6.66%
المجموع*	120	100%

*المجموع مختلف نظراً لتعدد الخيارات في الإجابة من قبل المبحوثين

في سؤال وجه إلى المبحوثين عن آليات التحقق من الأخبار الكاذبة التي تنشرها مواقع الإعلام الاجتماعي فقد تبين كما موضح في جدول رقم (6) بأن المبحوثين يلجأون إلى البحث عن المصدر الرئيسي للخبر بنسبة 35.65%، ومنهم يتحقق من الخبر عن طريق البحث عنه في مواقع أخرى قد نشرته بنسبة 22.6% و يلجأ آخرون من أفراد العينة إلى البحث عن الخبر في محركات البحث وخدماتها للكشف عن حقيقته بنسبة 15.65% بينما يتحقق بعضهم من مصدر الخبر هل هو مصدر معروف أو مجهول بنسبة 10.43% في حين يسعى آخرون للتحقق من الخبر عن طريق مضمونه باحتوائه على معلومات خاطئة أو منحازة وربما قديمة وغير دقيقة بنسبة 6.08% ويتأكد عدد من المبحوثين من مكان وزمان الأحداث التي يتضمنها الخبر بنسبة 5.21% وأوضح آخرون بأنهم يتحققون من الخبر عن طريق تضمينه للحقائق والمعلومات أم يعبر عن وجهة نظر بنسبة 2.6% وفضل بعض المبحوثين للتحقق من الخبر الكاذب عن طريق الاستفسار من الأهل والأصدقاء بنسبة 1.73%.

جدول (6): يبين آليات التحقق من الأخبار الكاذبة من قبل المبحوثين

آليات التحقق	ك	%
البحث عن المصدر الرئيسي للخبر	41	35.65%
التحقق من وجود مواقع أخرى نشرت الخبر نفسه	26	22.6%
ابحث عن الخبر في محركات البحث وخدماتها	18	15.65%
ان يكون مصدره معروف او مجهول	12	10.43%
احتوائه على معلومات خاطئة او منحازة ام غير دقيقة	7	6.08%
التأكد من تاريخ وزمان الحدث	6	5.21%
يعطي معلومات ام يعبر عن وجهة نظر	3	2.6%
الاستفسار من الاهد والأصدقاء	2	1.73%
المجموع*	115	100%

*المجموع يختلف نظراً لتعدد الاختيارات من قبل المبحوثين

فيما يتعلق بكيفية مواجهة الأخبار الكاذبة فكما موضح في جدول رقم (7) بأن أغلب افراد العينة يهتمون بالخبر بعدم وضع الإعجاب أو المشاركة أو ترك أي تعليق بنسبة 44.6% في حين يواجه آخرون الأخبار الكاذبة بالمواجهة والمكاشفة بالتعليق عليها بأنها أخبار كاذبة، ويجب عدم الوثوق بها وتصديقها بنسبة 27.7% ويحاول البعض منهم تحذير الآخرين من خلال إعادة نشره وتبليغهم بعدم مصداقيته بنسبة 13.8% أما البعض الآخر من أفراد العينة يفضلون تبليغ إدارة الموقع عن ناشر الخبر بنسبة 7.7% وقد يلجأ أحدهم إلى الوصول لمصدر الخبر والتواصل معه لمعرفة الحقيقة كانوا بنسبة 4.61% وفضل عدد قليل منهم أن يترك الأمر ولا يفعل شيئاً بنسبة 1.53%.

جدول (7): يبين كيفية مواجهة الأخبار الكاذبة من قبل المبحوثين

مواجهة الخبر الكاذب عن طريق	ك	%
اهمال الخبر	29	44.6%
التعليق بعدم مصداقيته وانه خبر كاذب	18	27.7%
محاولة تحذير الآخرين من خلال إعادة النشر	9	13.8%
تبليغ إدارة الموقع عن ناشر الخبر	5	7.7%
الوصول الي مصدر الخبر والتواصل معه	3	4.61%
لا افعل شيئاً	1	1.53%
المجموع	65	100%

في جدول رقم (8) يحصل الفيسبوك على المرتبة الأولى بنشر الأخبار الكاذبة حسب رأي المبحوثين بنسبة 48.06% بينما أكد آخرون بأن المواقع والصفحات الشخصية في مواقع الإعلام الاجتماعي هي التي تنشر الأخبار الكاذبة بكثافة أكبر وبنسبة 10.85% وبعدها يأتي تطبيق الواتس أب والانستغرام بواقع 9.3% ومن ثم تطبيق التلغرام بنسبة 8.52% وقد ينشر تويتر والمواقع الإعلامية اخباراً كاذبة بنسبة 5.42% وأخيراً تطبيق التيك توك بنسبة 3.1%، وتأتي هذه النسبة بالتوافق مع استخدامات المبحوثين لتلك المواقع والتطبيقات.

جدول (8): يبين المواقع والتطبيقات التي تنشر الأخبار الكاذبة حسب رأي المبحوثين

الموقع او التطبيق	ك	%
الفيس بوك	62	48.06%
المواقع والصفحات الشخصية	14	10.85%
انستغرام	12	9.3%
الواتس اب	12	9.3%
التلغرام	11	8.52%
تويتر	7	5.42%
المواقع الإعلامية	7	5.42%
تيك توك	4	3.1%
المجموع	129	100%

*المجموع مختلف نظراً لتعدد الخيارات في الإجابة من قبل المبحوثين

الاستنتاجات:

1- هناك اختلاف بين موقعي التحليل التقنية من أجل السلام، ومنصة فتيبنوا من حيث كشف الأخبار الكاذبة وتوثيق الحقيقة حسب طبيعة عمل كل منهما واهتماماته سواء على الصعيد المحلي أو العربي والعالمي. إذ اهتمت صفحة التقنية بكشف الأخبار المتعلقة بالمضامين الأمنية والسياسية لما لها أهمية على المستوى المحلي وتأثيرها على الرأي العام، بينما سعت منصة فتيبنوا إلى كشف الأخبار الكاذبة المتعلقة بالمضامين المتنوعة والصحة كون الموقع يخاطب المجتمع العربي وليس المحلي فقط.

2- كانت المضامين السياسية والأمنية مسيطرة على محتوى الأخبار الكاذبة التي يتداولها المستخدمون نظراً لأهمية تلك الموضوعات وتأثيرها في تشكيل اتجاهات الرأي العام بما يخدم أهداف مروجيها، خصوصاً أن بعض البلدان العربية تعاني من أزمات سياسية وأمنية داخل حكوماتها ومجتمعاتها.

3- أكثر الأخبار الكاذبة التي كشف عنها الموقعين هي أخبار مُضللة تحمل أنصاف الحقائق وأخباراً مفبركة وملفقة تحاكي واقع مزيف، وقد تتضمن تلك الأخبار مضامين تتعلق بإثارة وبث الشائعات بين الجمهور وأخرى قليلة تحوي عنصر التحيز لجهة معينة أو نظرية المؤامرة، إذ تأخذ في مضامينها أفعال مؤذية أو غير قانونية تجريها حكومة أو جهات أخرى قوية.

4- أغلب الأخبار الكاذبة تستخدم وسيطين مثل النص والصورة غالباً ما يكون النص لا يتعلق بالصورة أو الصورة مفبركة أو يكون النص ملفقاً وأحياناً أخرى هناك أخبار تستخدم النص والفيديو وربما تستخدم نص فقط يكون هذا النص زائف أو ملفق، وقد يكون الخبر الكاذب على شكل صورة وهذه الصورة متلاعب بها وينطبق ذلك على مقاطع الفيديو.

5- المواقع التي تنشر الأخبار الكاذبة وتساهم في انتشارها أغلبها صفحات عامة (مجهولة) في مواقع الإعلام الاجتماعي خاصة في الفيسبوك ربما يديرها شخص أو مجموعات، في حين هناك صفحات شخصية ساهمت أيضاً في نشر الأخبار الكاذبة

وتوسيع دائرة انتشارها من قبل الأفراد، كما ساهمت صفحات المواقع الإعلامية في نشر الأخبار الكاذبة وانتشارها بين الجمهور.

6- يعتبر الفيسبوك مصدراً للأخبار لكنه في نفس الوقت هو من أكثر مواقع الإعلام الاجتماعي نشرًا للأخبار الكاذبة وتداولها خصوصاً الصفحات الشخصية للأفراد.

7- أجمع المستخدمون لمواقع الإعلام الاجتماعي بأن الخبر الكاذب يتصف، بأنه خبر مُضلل وخبر مُفبرك يتضمن التزييف والتلفيق وقد يتم التلاعب في مضمونه حسب أهداف ناشره. ومن مميزاته أنه يمزج بين الحقيقة والكذب ومصدره مجهول وغير معروف وعدم مطابقة أحداثه مع الواقع.

8- يتم التحقق من الأخبار الكاذبة من قبل المستخدمين لمواقع الإعلام الاجتماعي، عن طريق البحث عن المصدر الرئيسي للخبر ومن وجود مواقع أو صفحات أخرى نشرت الخبر نفسه إضافة إلى البحث عن الخبر في محركات البحث وخدماتها للكشف عن الحقيقة.

9- يتم مواجهة الأخبار الكاذبة من قبل المستخدمين لمواقع الإعلام الاجتماعي عن طريق إهمال الخبر (عدم ترك أي تعليق أو إعجاب أو مشاركة) ومنهم من يكشفه للآخرين ويحاول تحذيرهم من الوثوق به، والقلة من يستخدم ميزة تبليغ إدارة الموقع عن ناشر الخبر الكاذب في صفحته أو الوصول إلى مصدر الخبر والتواصل معه.

قائمة المصادر والمراجع:

- زرواتي رشيد، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، بلا تاريخ نشر، ص 176 .
- عبد الله عبد الرحمن الكندري ومحمد احمد عبد الدايم، المنهجية العلمية في البحوث التربوية والاجتماعية، مؤسسة الابتكار للنشر والتوزيع، الكويت، بلا تاريخ، ص94.
- وجيه محبوب، البحث العلمي ومناهجه، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد، 2002م، ص163.
- * أسماء الأساتذة المحكمين لاستمارة التحليل والاستبانة:
- 1- أ.د سعد سلمان المشهداني/ قسم الإعلام كلية الآداب جامعة تكريت2- أ.د محمد جواد/قسم العلاقات العامة كلية الإعلام الجامعة العراقية3- أ.د شكرية كوكز/ قسم الصحافة جامعة بغداد4- أ.د سحر خليفة/قسم الصحافة كلية الإعلام الجامعة العراقية5- أ.م.د نرمين الأزرق/ كلية الإعلام جامعة القاهرة
- مها السيد بهنسي، آليات مستخدمي الشبكات الاجتماعية في التحقق من الأخبار الزائفة، القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 2019، العدد 68، الصيف 2019، الصفحة 614-565.
- عبد الرزاق محمد الدليمي، إشكاليات الأخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام، دراسات اعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، تموز 2018م.
- https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/mediastudies/documents/893bced5cf72499ca42563df0f9c2879_100.pdf
- ايناس بوسعيدس، آليات التحقق من الأخبار المتدفقة عبر الإعلام الاجتماعي، دراسة حالة، قطر، معهد الجزيرة للاعلام، 2018م.
- https://institute.aljazeera.net/sites/default/files/2018/%D8%A2%D9%84%D9%8A%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%82%D9%82%20%D9%85%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1_0.pdf
- محمد الراحي، صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام، قطر، مركز الجزيرة للدراسات، 2018م.
- <https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2018/05/180527110035087.html>
- مجموعة باحثين، البحث عن الحقيقة في كومة الأخبار الكاذبة جمع الأخبار والتحقق منها على شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، معهد الجزيرة للاعلام، الدوحة، 2017م.
- <https://institute.aljazeera.net/sites/default/files/2018/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D8%AB%20%D8%B9%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%82%D9%8A%D9%82%D8%A9%20%D9%81%D9%8A%20%D9%83%D9%88%D9%85%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%A7%D8%B0%D8%A8%D8%A9.pdf>
- للمزيد ينظر: إسماعيل إبراهيم، فن التحرير الصحفي، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998م، ص12. فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، القاهرة، عالم الكتب، 1984م، ص40 وما بعدها
- علي منعم القضاة، كتابة مقدمة للأخبار والتقارير، ص28. وكذلك ينظر الى صالح شاكر وتوت، مجلة اهل البيت، ع1، الخبر الصحفي عنصر أساسي من عناصر العملية الإعلامية، 2004، ص344 وما بعدها
- عبد اللطيف حمزة، المدخل في فن التحرير الصحفي، دار الفكر العربي، القاهرة، ص55 و ص57.
- عبد العزيز الشريف، الإعلام الالكتروني، دار يافا للنشر والتوزيع، 2015. وأيضا: علي عبد الفتاح، الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، ص91-92.
- محمود ادهم، فن الخبر مصادره وعناصره ومجالاته والحصول عليه، ط2، القاهرة، هليو بوليس، 1987، ص570

- معجم المعاني، النسخة الإلكترونية متوفر على الرابط: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar>
- تعريف ومعنى إشاعة في قاموس المعجم الوسيط، اللغة العربية المعاصرة، الرائد، لسان العرب، القاموس المحيط. قاموس عربي عربي
- هناك العديد من التعاريف للمزيد ينظر الى حميدة سميسم، الحرب النفسية، الدار الثقافية للنشر، بغداد، 2004م، ص 91 وما بعدها. وكذلك محمد عد القادر حاتم، الإعلام والدعاية نظريات وتجارب، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1972م، ص 179 وما بعدها
- نقلاً عن عد العزيز محمد السدحان، أخي احذر الاشاعة، متوفر الكترونياً على موقع <http://saaid.net>
- نقلاً عن عوض عز الرجال عفيفي، الاشاعة التعريف والخطر والتاريخ والسمات، حث منشور الكترونياً على الرابط التالي: <http://www.alukah.net/culture>.
- مجموعة باحثين، محاربة الشائعات، 2012م، الرؤية للإعلام، قطر، ص 13 متوفر بنسخة بي دي اف.
- حميدة سميسم، الحرب النفسية، ص 92.
- جمال الرزن، الأخبار الكاذبة، مكتبة جامعة قطر، ندوة، 2018م، ص 11 متوفر بي دي اف على شبكة الانترنت.
- صالح مشاركة، الأخبار المضللة في فلسطين، حملة المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي، اب 2020م، ص 14. متوفر نسخة بي دي اف
- <https://www.bbc.com/arabic/science-and-tech>
- 10 آذار 2018م، ملخص لدراسة حول الأخبار الزائفة نشرت في موقع بي بي سي عربي، تم زيارة الموقع في 2020/9/25م
- * هذا ما فعلته شركة جوجل لمراقبة نوعية المحتوى وإضافة علامة "التحقق" من الحقائق في الأخبار ونتائج البحث وتعمل على إضافة علامات الجودة في تقييم الأخبار، وكذلك موقع الفيسبوك و تويتر و يوتيوب اذ بدأت تتخذ إجراءات لأغلاق بعض الحسابات والتصدي للأخبار والمعلومات الكاذبة ومواجهة الترويج لها.
- صالح مشاركة، مرجع سبق ذكره، ص 11.
- نقلاً عن: مها السيد بهنسي، آليات مستخدمي شبكات التواصل، ص 567
- للمزيد ينظر الى نفس المصدر السابق، ص 569.
- * قام موقع الفيسبوك بتحديد تلك الارشادات ونشرها في اعلان بصحيفة الجارديان البريطانية: نقلاً عن د. محمود احمد عبد الله، الأخبار الكاذبة والتفكير النقدي، 2017-8-25م ينظر الى موقع: <http://www.acrseg.org/40558>
- للمزيد حول اساسيات التحقق من المحتوى على الانترنت ينظر: لينا عجيلات، دليل التربية الإعلامية الرقمية، معهد الإعلام الأردني، عمان، ج 3، ص 38 وما بعدها.