

## الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الإجتماعي وآثارها على إتجاهات الرأي العام دراسة في المفهوم، العلاقة والأهداف

### Fake News Through Social Network And Their Effects On Trends Public Opinion Study In Concept, Relationship And Objectives

تاريخ القبول: 2020/02/26

تاريخ الإرسال: 2019/12/03

سواء على مستوى تكوينه إتجاه قضائياً دولية، إقليمية أو محلية، أو على مستوى التأثير فيه وتغيير مساراته.

وما سنحاول التطرق إليه في هذه المقالة يدخل ضمن هذه الأطر في شقها المعرفي، حيث سنتناول الأبعاد العلائقية بين مظهر سلبي من مظاهر التزييف الإعلامي عبر شبكات التواصل الإجتماعي إلا وهي الأخبار الكاذبة، وآثارها على إتجاهات الرأي العام خاصة في ظل تنامي إعتمادية الجمهور والمؤسسات في اتخاذ الفضاء الرقمي التواصل مصدراً مهماً في التزود بالأخبار.

**الكلمات المفتاحية:** الأخبار الكاذبة؛ شبكات التواصل الإجتماعي؛ الرأي العام.

#### **Abstract:**

Fake news have existed in the past, but with the emergence of

نبيل لحمر (\*)

جامعة بسكرة - الجزائر

lahmer.nabil@univ-biskra.dz

#### **ملخص:**

وجدت الأخبار الكاذبة منذ فترات زمنية سابقة، لكن مع ظهور وسائل التواصل الإجتماعي وتشكيلها عنصراً مهماً في التزود بالمعلومات والحصول على الأخبار أصبح أكتشاف الأخبار الكاذبة محل جدل كبير في المجتمع خاصة في ظل بيئة رقمية تمتاز بالذكاء والمرونة الكبيرة والسرعة الفائقة في نقل المعلومات، حيث شكل هذا الموضوع خاصة في الآونة الأخيرة نقاشات محتممة في كفاءات الكشف عنها وإيجاد آليات مواجهتها، خاصة أنها أصبحت تشكل خطراً متزايداً على توجهات الرأي العام،

(\*) - المؤلف المراسل.

social media which plays a major part in supplying information and getting news, the discovery of fake

news have become a big controversy especially within digital environment advantaged over intelligence, flexibility and high speed in transferring information.

This topic has recently been a source of heated debate on how to detect and find mechanisms to face these fake news. The later has become an increasing danger to the public opinion trends whether at the level of forming it towards international issues, regional or

local, or at the level of effecting and changing its paths.

In this article, and in its cognitive side, we are going to talk about the relationship between the negative aspect of social networks through Media counterfeiting and its effect on trends public opinion specially within the growing of using the digital space by the public as an important source of news.

**Keywords:** Fake News; Social Networks; Public Opinion.

#### مقدمة:

أضحت شبكات التواصل الإجتماعي تمثل مصدراً مهماً في الحصول على الأخبار والتزود بالمعارف التي كانت في وقت سابق حكراً لدى بعض الأوعية المحفوظة بطرق عدة، هذا ما وفر الكثير من الخيارات لدى المستخدم في إشباع حاجاته الإعلامية بطرق أكثر يسراً مما مضى، بل تعدى الأمر إلى اتخاذ هذا الفضاء بيئة للممارسة الإعلامية سواء من قبل مؤسسات أو من قبل مجهودات فردية في إطار ما يسمى بصحافة المواطن، لكن هذا كله أفضى بالمقابل إلى الكشف عن أحد أوجه شبكات التواصل الإجتماعي الأكثر إثارة للفضول الإخباري والمعلوماتية، حيث أصبحت فضاء ملائماً لما أصبح يعرف بالأخبار الكاذبة "Fake News". هذا ما أدى إلى تصاعد الإهتمام على المستوى العالمي بمواجهة هذا النمط الأخبار والبحث في أدوات معرفية وتقنية للكشف عنها وكذا إيجاد آليات لمواجهتها في ظل بيئة تمتاز بالذكاء والمرونة في المحتوى.

في هذا الطرح تأتي هذه الورقة البحثية لتدخل ضمن هذه الأطر في شقها المعرفي، وذلك في محاولة لملامسة الأطر النظرية والفكرية المتعلقة بالأخبار الكاذبة المتدفقة عبر شبكات التواصل الإجتماعي وأثارها على إتجاهات الرأي العام، وهذا من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي: ما علاقة الأخبار الكاذبة بشبكات التواصل الإجتماعي؟ وما تأثيراتها على الرأي العام؟ وهذا من خلال محاور أساسية كان أولها



الأخبار الكاذبة، حيث تم التطرق لكل الأبعاد الفكرية والمعرفية لهذا المفهوم المستحدث على الساحة الأكاديمية، كما تم تناول شبكات التواصل الإجتماعي وعلاقتها بالرأي العام وهذا في المحور الثاني، حيث تم التطرف فيه إلى مؤشرات العلاقة المترتبة عن إستخدامات شبكات التواصل الإجتماعي وآثارها في صناعة الرأي العام، وجاء في الأخير المحور الثالث ليتناول شبكات التواصل الإجتماعي كهيئة ملاءمة لنشر الأخبار الكاذبة والتأثير على الرأي العام.

### المحور الأول- الأخبار الكاذبة:

#### أولا- النشأة والتعريف:

مصطلح الأخبار المزيفة هو مفهوم متعدد المعاني ومثير للجدل سياسيا. ويعود الأصل في إنتشار هذا المصطلح إلى الصحفي الكندي كريج سيلفرمان التي إستخدامها لأول مرة في تغريدة في 14 أكتوبر 2014. حيث إستتكر الأخبار الكاذبة لموقع أخبار وهمي nationalreport.net، الذي أعلن عن الحجر الصحي لمدينة تكساس بعد أن زعمت عائلة إصابتها بفيروس إيبولا، هذا الفيروس شديد العدوى الذي أودى بحياة الآلاف خلال تفشي المرض في غرب إفريقيا من 2014 إلى 2016.

ولكن عمل سيلفرمان على الأخبار الكاذبة لم يعرف بعد ذلك. لكن تغير هذا الموقف في خريف عام 2016 بعد نشره مجموعة من المقالات المؤثرة حول مدى هذه الظاهرة على الأنترنت كجزء من الإنتخابات الرئاسية الأمريكية.<sup>(1)</sup>

كما لا يمكن نسب عبارة "الأخبار المضبوكة إلى الرئيس الأمريكي، دونالد ترامب، لكننا نستطيع القول أنه أكسبها شهرة وزادها إنتشارا. فمن بين 2608 تغريدات أنتجها خلال عامه الأول في البيت الأبيض، كان تعبير "الأخبار المضبوكة" هو الأكثر تكرارا، إذ وردت هذا العبارة في 196 تغريدة في إطار تهجمه على وسائل الإعلام، ورده على أخبارها التي لا يتفق معها أو يصنفها باعتبارها معادية له. وحتى قبل دخوله البيت الأبيض وعلى مدى فترة حملته الإنتخابية، تكررت هذه العبارة كثيرا في خطابه ولقاءاته الجماهيرية، وأصبحت من بين التعبيرات واسعة التداول. وفي نهاية 2017، أصبحت "الأخبار المضبوكة" كلمة العام وفقا لإختيارات قاموس "كولينز" للكلمات الأكثر تأثيراً وحضوراً.<sup>(2)</sup>



كما تجدر الإشارة إلى أن دراسة إعلامية نشرت في المملكة المتحدة عن جامعة بورنماوث عرفت مصطلح الأخبار الزائفة على أنها: "نوع من العلاقات العامة يظهر تحيزا مبالغاً في بعض الحقائق يحجب البعض الآخر". كما لخصت دراسة جامعة بورنماوث تعريف الأخبار الكاذبة بأنها "الانتشار المتعمد للتضليل، سواء كان ذلك عبر وسائل الإعلام التقليدية أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي".<sup>(3)</sup>

ويعمد الكثيرون إلى نشر الأخبار الكاذبة لغايات عدة، وتتحصر غالبيتها في الرغبة في التأثير في ظل قدرة الإعلام الاجتماعي على الوصول لملايين المستخدمين في أماكن عدة، "في البلدان الديكتاتورية تنشأ مقاطع فيديو وصور مزيفة تحمل على موقع اليوتيوب ومواقع أخرى بأمل أن تجدهم المؤسسات الإخبارية والجمهور وتشرهم عبر مواقع حقيقية"، الديمقراطية بدورها لا تخلو من ذلك، لا سيما في ظل السيل الكبير للمعلومات المتدفقة والأموال الكبيرة التي تصرف لهذا الجانب، خاصة خلال الحملات الانتخابية بهدف التأثير السياسي.<sup>(4)</sup>

كما يمكن اعتبار الأخبار المزيفة أنها أي معلومات المقصود منها أن يكون غالباً كاذبة أو مضللة. والدوافع من إنشاء هذه الأخبار الوهمية تكون مالية في الغالب مثل- عن طريق الحصول على الناس للنقر على المواقع بحيث تتعرض للإعلان أو لإقناع الآخرين باتخاذ قرار شراء منتج، أو الدعم أو تعارض قضية أو مرشح سياسي.<sup>(5)</sup>

وفيما يلي بعض المصطلحات المرتبطة بالأخبار الكاذبة وتقرب في تفسير هذا المصطلح أو تأخذ مكانه في بعض الأحيان:<sup>(6)</sup>

**1- الإشاعة:** لا يمكن القول أن هناك فرق بين الأخبار الكاذبة والإشاعة، وما يدل على هذا هو تعريف الشائعة والذي يؤشر بأنها: "خبر أو مجموعة من الأخبار الزائفة التي تنتشر في المجتمع بشكل سريع ويتم تداولها بين العامة ظناً منهم في صحتها، ودائماً ما تكون هذه الأخبار شيقة ومثيرة، وتفتقر الشائعة عادة إلى المصدر الموثوق الذي يحمل أدلة على صحتها وتهدف هذه الأخبار إلى التأثير على الروح المعنوية والبلبللة وزرع بذور الشك، وقد تكون هذه الشائعة ذات طابع عسكري أو سياسي أو إقتصادي أو اجتماعي".<sup>(7)</sup> أو هي "أخبار مشكوك في صحتها ويتعذر التحقق من

أصلها ، ويتعلق بموضوعات لها أهمية لدى الموجهة إليهم ويؤدي تصديقهم أو نشرهم لها إلى إضعاف روحهم المعنوية"<sup>(8)</sup>

**2- التضليل:** وهو محتوى مملق ممزوج بالحقائق. ويشمل ممارسات شبكة من المتابعين الزائفين أو أنشطة التصيد المنظمة. وهنا إلى المعلومات المضللة ليس فقط ممارسات إنتاج المعلومات ولكن أيضاً مجموعة الأنشطة لتعزيز أهمية هذا النوع من المحتوى.

**3- التحقق من الحقيقة:** إنها عملية لمحاولة التحقق من صحة أو دحض التأكيدات المقدمة في الكلام أو الوسائط المطبوعة أو المحتوى عبر الأنترنت. ومن المعروف أن لدى بعض وسائل الإعلام أدوات عملية للتحقق من الحقائق قبل نشر المعلومات، لكن في هذه الحالة نحن نتحدث عن عملية تحقق في حد ذاتها.

**4- المعلومات الخاطئة:** وهي عملية نشر معلومات كاذبة، إما مع معرفة أنها خاطئة بالفعل أو غير معروفة لدى الناشر أنها كذلك.

#### **ثانياً- أساليب الأخبار الكاذبة:**

تتخذ الأخبار الكاذبة أوجه وأساليب متعددة من أجل القيام بالوظائف المرسومة لها ، ويتم تصنيفها وفقاً للمحتوى المنشورة به.

**1- الهجاء والسخرية:** قد يكون من المفاجئ تضمين الهجاء والسخرية في نموذج التضليل. حيث يمكن اعتبار الهجاء والسخرية شكلاً من أشكال الفن. ومع ذلك فإنه في عالم يتلقى فيه الأشخاص المزيد والمزيد من المعلومات من خلال تفاعلاتهم الإجتماعية ، هناك ارتباك وعدم فهم لوجود مواقع ساخرة.<sup>(9)</sup>

**2- الأخبار المضللة:** تحمل هذه الأخبار معلومات حقيقية موظفة في سياق خاطئ ، وغالباً ما تحمل حقائق واقتباسات تم إنتقائها بدقة وعناية ، من الصعب كشفها بسهولة.

**3- الربط الخاطئ:** وتكون هنا أخبار ذات صلة خاطئة تحمل عناوين ليس لها ارتباط بالموضوع ، أي لا تعكس العناوين أو المواد السمعية البصرية المنشورة أو المذاعة التي تم بثها عبر أي وسيلة كانت محتواها الحقيقي، وكثيراً ما تسعى إلى تحقيق أهداف تجارية كالحصول على مشاهدات أو تفاعل من الجمهور.



4- الأخبار الملفةقة: تدفع هذه الأخبار الملفةقة المستخدمين والقراء إلى تأييد موقف خاطئ أو تغيير صورة معينة في أذهانهم، تحمل مضامين كاذبة ولا أساس لها من الصحة.

5- محتوى منتحل: أخبار يتم فيها إنتحال هوية شخصيات سياسية أو فنية مشهورة عن طريق تصميم صفحات أو إنشاء حسابات وهمية ينشر فيها أخبار ومضامين كاذبة أو إنتاج مقاطع فيديو مفبركة ومعدلة باستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، كما حصل عندما إنتشر مقطع ظهر فيه الرئيس الروسي فلاديمير بوتين وآخر ظهر فيه الرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما، يتحدثون إلى الناس وكأنه خطاب رسمي وحقيقي لكنه بالأصل مزيف.<sup>(10)</sup>

6- التلاعب بالمحتوى: يقع التلاعب بالمحتوى الأصلي سواء معلومة أو صورة بهدف الخداع.<sup>(11)</sup>

### المحور الثاني- شبكات التواصل الإجتماعي وعلاقتها بالرأي العام:

#### أولاً- شبكات التواصل الإجتماعي:

1- مفهومها: يرى الكثير من الباحثين أن مصطلح الشبكات الإجتماعية غير مناسب لسببين أولاً لأن هذه الشبكات تقدم مجموعة من الخدمات تتمحور حول بناء العلاقات الإجتماعية، ثانياً أن مصطلح الشبكات الإجتماعية مفهوم سوسيولوجي إستعمله لأول مرة السوسيولوجي جون بارنس في مقال له نشره سنة 1954 في دورية Human Relations أين قام بتحليل المنظمات الإجتماعية لسكان مدينة بريم بالنرويج يحيل على مجموعة من العلاقات الإجتماعية بين فاعلين إجتماعيين في إطار مؤسسي أو غير منظم" وعليه فان التسمية الأصح هي مواقع التواصل الإجتماعي ويرى الباحث مانويل كاستيل في كتابه "مجتمع الشبكات société en réseaux" أن مسألة بروز مجتمع الشبكات ناتجة عن تفاعل ظاهرتين:

تتمثل الأولى في تحول ثقافي إنطلق في ستينات القرن العشرين إنتشار روح الفوضى وعقلية نصيرة للحرية المطلقة، التوق إلى بناء علاقات إجتماعية أكثر مرونة وتفاعلية وتتجسم الظاهرة الثانية في ثورة تكنولوجية برزت إلى الوجود في سبعينات القرن الماضي خاصة في مجالي الاتصالات اللاسلكية وعلم الوراثة، ومع التطور في مجال



الأنترنت منتصف التسعينات إلى غاية بداية الألفية الجديدة انتقل مصطلح الشبكات الإجتماعية من حقل الدراسات الإجتماعية إلى حقل الإعلام والاتصال مع ظهور مواقع التواصل الإجتماعي أتاحت تشكيل شبكات إجتماعية رقمية إفتراضية، وقد حاول العديد من الباحثين في مختلف الحقول المعرفية وضح تعاريف لمواقع التواصل الإجتماعي. (12)

يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الإجتماعي بأنها: " منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها"، وهذا الترابط نتج عنه نوع من الإعلام يختلف عن الإعلام التقليدي القديم، وهو ما يعرف بالإعلام الإجتماعي، أو الإعلام الجديد أو البديل، وهو يطلق عادة على كل ما يمكن إستخدامه وتبادلته من معلومات من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية.

وتضع كلية شيريدان التكنولوجية (Sheridan) تعريفاً إجرائياً للإعلام الجديد بأنه: "الإعلام الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن إستخدام الكومبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض. أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه، وهو من أهم سماته". (13)

## 2- أبرز مواقع الشبكات الإجتماعية العالمية:

أ- فايس بوك Facebook: أُطلق "فايس بوك" في عام 2004، ليصبح موقع التواصل الإجتماعي الأول في العالم بأكثر من مليار مستخدم حتى تاريخه. ويمكن للأفراد أو للمنظمات أن تُنشئ حساباً على "فايس بوك" يكون الوصول إليه مفتوحاً لجميع المستخدمين، أو مقتصرراً على "الأصدقاء" وحدهم أو أعضاء "مجموعة مغلقة" مختارة. ويشترط 'فايس بوك' إستخدام هويات حقيقية، على الرغم من أن هناك العديد من الأمثلة على صفحات أنشئت تحت أسماء مستعارة. وتقدم منصة "فايس بوك" إمكانيات " دردشة" يمكن للأصدقاء عبرها التماور في خصوصية (من خلال رسائل

آنية) على الأنترنت. ويمكن للمستخدمين تنزيل نسخ دائمة من بياناتهم أو حسابهم على المنصة في هيئة نص كامل لأنشطتهم عليها.

**ب- تويتر Twitter:** أنشئ "تويتر" عام 2006، وهو منصة للتدوين متناهية الصغر، يمكن للناس عبرها نشر رسائل أو "تغريدات" بحد أقصى 140 حرف للتغريدة الواحدة. وقد أعلن "تويتر" عن بلوغه 200 مليون مستخدم شهريا عام 2013، يرسلون 500 مليون تغريدة يوميا (USSEC Twitter)، وبينما يمكن للمستخدمين غير المسجلين متابعة التغريدات، فإن المسجلين وحدهم (الذين يحق لهم إخفاء هوياتهم) يمكنهم إرسال التغريدات. وتمكن مشاطرة الرسائل مع المتابعين و"إعادة تغريدها" (إعادة نشرها من حسابات مستخدمين آخرين) فإذا كان للموضوع شعبية جرت مشاطرته كثيرا، يعتبر من "أشهر المواضيع" (Trending Topic)، وتستخدم الهاشتاق # لمتابعة النقاشات.<sup>(14)</sup>

**ج- اليوتيوب YouTube:** ظهر اليوتيوب كوسيلة اتصال حيوية في مجال التأثير السياسي في 2008 بعد أن أعلن سبعة من المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية حملاتهم الانتخابية عن طريق اليوتيوب، وحققت مشاهدات كبيرة.

**ج- المدونات Blogs:** يؤرخ المدونون أدق التفاصيل التي تتصل بالحياة، وينقلون الأحداث من مواقعها أولا بأول، وهم يمثلون المجتمع بفئاته المتنوعة بشكل مستمر ويومي، مما يتيح للآخرين الإطلاع عليها والتفاعل معها.<sup>(15)</sup>

## ثانيا- الرأي العام:

**1- تعريف الرأي العام:** يشير مفهوم الرأي العام في مجتمع ما هو خلاصة آراء مجموعة من الناس، أو الرأي الغالب، أو الاعتقاد السائد، أو إجماع الآراء، أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر ما أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا الجدلية الخلافية قد تكون إجتماعية، أو ثقافية، أو إقتصادية، أو سياسية، أو تربوية، أو فنية، كما قد تكون ذات طابع محلي أو وطني أو إقليمي أو دولي، وأن تكون ذات أهمية لدى معظم أفراد الجمهور ويثور حولها الجدل، ويكون لهذا الإجماع قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به.<sup>(16)</sup>



2- أساليب التأثير في الرأي العام: من الأساليب المتبعة في تغير الرأي العام ما يلي:

أ- أسلوب التكرار والملاحقة: يعتبر هذا الأسلوب من أنجع الأساليب لتغيير الرأي العام، وهو لا يعني الجدل ولا المناقشة، وغنما إعادة التعرض لموضوع أو مسألة ما عدة مرات متتالية أو عبر فترات متلاحقة.

ب- أسلوب الإثارة العاطفية: يمكن القول أن الدعاية تعتمد أساساً على إثارة العواطف لا على المناقشة والإقناع، وإن إثارة العواطف أسلوب كثير الاستعمال، وخاصة لدى الأنظمة الإستبدادية، وتعتمد الإثارة العاطفية مختلف أساليب الغش والكذب والتضليل والخداع.<sup>(17)</sup>

ج- أسلوب عرض الحقائق: وهو ما يطلق عليه الإعلام، وهذا الأسلوب يعتمد أساساً على وصول الحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الناس على أساس أن الحقائق الملموسة أقوى أثراً وأبقى من الأكاذيب والتهويل والشائعات.

د- أسلوب تحويل انتباه الجماهير: قد يصعب في أحيان كثيرة معارضة الرأي السائد بين الجماهير بالنسبة لمسألة موضوع معين، ذلك إن معارضة تيار جارف من الرأي العام بعد تكوينه، لا تأتي بنتيجة ما حتى لو كان الرأي العام على خطأ، والأسلوب الذي يتبعه السياسيون وأجهزة الدعاية في مثل هذه الأحوال هو تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر في مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه.<sup>(18)</sup>

هـ- أسلوب البرامج الإيجابية المحددة: تعتبر ذات أثر بالغ وسحر كبير على الرأي العام، فالبرامج المحددة تحديداً دقيقاً وعلمياً، وتتماشى مع واقع الجماهير، وتحقق تطلعاته، تكون ذات تأثير كبير في الرأي العام لذلك تستعمل من قبل رجال السياسة في عرض برامجهم الإنتخابية، لكن ممكن أن تنقلب نتائجها إلى عكسية ما لم يتحقق وتنفذ.

و- أسلوب الشائعات: إن الشائعات لا تتقيد بمعايير الصدق الموضوعي التي يجب أن يلتزم بها الإعلام كالموضوعية والصدق. والنزاهة والدقة.<sup>(19)</sup>

### ثالثاً- دور شبكات التواصل الإجتماعي في صناعة الرأي العام:

في عصر يزداد فيه اعتماد الأفراد والمجتمعات على وسائل الإعلام من أجل إشباع كثير من الحاجات والمتطلبات، إستطاعت شبكات التواصل الإجتماعي أن تفرض



نفسها وبقوة داخل المجتمعات المعاصرة، وعلى وجه الخصوص خلال العشر سنوات الأخيرة؛ حيث إزداد اعتماد الأفراد على هذه الشبكات لتلبية الكثير من إحتياجاتهم الإعلامية، وإشباع رغباتهم فالتزود بالمعلومات والأخبار ومعرفة ما يحيط بهم، وتضاعف الوقت الذي يخصصه الفرد للتعامل مع مخرجاتها، حتى صارت شبكات التواصل الإجتماعي في عصرنا الحالي جزءاً من حياة الفرد. خاصة وأنها إستطاعت أن تعمل على خلق مجتمعات إفتراضية، كما وفرت للشباب مساحات حرة للتعبير عن الرأي دون تدخل السلطات، وهو ما ساعد على تسخير هذه الشبكات كفضاء مفتوح للتعبير عن الرأي بكل حرية بعيد عن كل القيود والإكراهات. ومع تزايد إنتشار هذه الوسائل وتغلغلها في المجتمع. يبرز تساؤل مهم وهو: كيف يمكن لشبكات التواصل الإجتماعي صناعة الرأي العام للأفراد؟<sup>(20)</sup>

ويختلف تأثير وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام تبعاً للبيئات الإتصالية التي تتم من خلالها عمليات التلقي، إذ تختلف باختلاف وسائل الاتصال المقروءة والمسموعة والمرئية، فلكل وسيلة إعلامية عدد من المزايا التي تجعلها تختلف من حيث التأثير عن الوسيلة الأخرى.<sup>(21)</sup>

كما تعتبر شبكات التواصل الإجتماعي الرقمية ساحة لممارسة نوع جديد من التنشئة السياسية وتكوين الرأي العام، بإعتبارها تنشئة ذاتية وتشكيل رأي غير موجه، إذ لا تقود هذه العملية جهة أو مؤسسة ما سواء رسمية أو غير رسمية، فعل الرغم من وجود مواقع للمؤسسات الرسمية والأحزاب السياسية بأنواعها على شبكة الأنترنت ووجود صفحات لها على الشبكات الإجتماعية، إلا أن تأثيرها يبدو محدوداً لاسيما في ضوء حقيقة أن مستخدم الأنترنت يملك في هذه الحالة مطلق الحرية في التعويض للمحتوى الذي تعرضه هذه الصفحات والمواقع .

بإسقاط الأساليب المختلفة التي عرفت عبر التاريخ لتغيير اتجاهات الرأي العام، منها ما هو تقليدي ومنها غير ذلك، ما تزال المحاولات قائمة لتحديد وإختيار أفضل الأساليب وأكثرها فاعلية وتأثيراً على الرأي العام، إذ ليس من السهل تغيير الآراء الراسخة التي تستند إلى أسس ودعائم قوية مثل الدين والقيم والعادات والتقاليد حتى وإن تعددت وسائل الإثارة العاطفية والكذب والتهويل والشائعات، فعصر الإعلام

الجديد التفاعلي، والانتشار الواسع لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات والأنترنترنت، في مختلف دول العالم، جعل خيارات المتلقي متعدد ومتاحة بمختلف اللغات<sup>(22)</sup>. لكن وبالرغم من كل ما تتيحه هذه البيئة الرقمية من خيارات للمستخدم في التخلص من القيود المفروضة، أو الأساليب المستخدمة سابقاً للتأثير في الرأي العام، يبقى التحدي الأبرز هو هل المعلومات المتاحة عبر هذا الفضاء الرقمي صحيحة وغير مشوهة وغير مضبوطة، هذا ما يستدعي البحث في خطوات أخرى تجنب الوقوع في مشاكل أكبر على مستوى تشكل الرأي العام وتحديد إهتماماته وتوجهاته، ولعل أبرزها الفبركة الإعلامية، والأخبار الكاذبة.

### المحور الثالث- بيئة شبكات التواصل الإجتماعي لنشر الأخبار الكاذبة والتأثير

#### على الرأي العام:

إن دراسة مصداقية أخبار الأنترنترنت بحاجة إلى الحديث المستمر نظراً للطبيعة المتغيرة التي تقوم بها مصادر أخبار الأنترنترنت - وحتى تلك التابعة لمؤسسات إخبارية تقليدية مثل "نيويورك تايمز أون لاين" و"واشنطن بوست" - بتقديم الأخبار المتعلقة بالشؤون العامة للمواطنين، فعلى سبيل المثال في اليوم التالي للفوز الأول للمرشحة الديمقراطية للرئاسة الأمريكية هيلاري كلينتون في فرجينيا الغربية في 13 مايو 2008 قدم موقع "واشنطن بوست" على الأنترنترنت مقالا عنوانه "هزيمة كلينتون في فرجينيا قد لا يكون كافيا، وكان يتصل بهذا المقال رابط تشعبي خاص بالتعليقات حيث يقدم المستخدمون تعليقا على المقال أو موضوع المقال أو يقدمون معلومات عام قد لا تكون لها علاقة مباشرة بالمقال أو الموضوع، وقد أرسل أحد أفراد الجمهور الرسالة التالية: "النقطة الوحيدة التي لا أتفق فيها معك هي عندما ذكرت أن ماكين في الظل وليس مؤثرا، والمشكلة هنا هي أن الإعلام قد وضعه على بساط البحث في العديد من القضايا بينما لا يساعد الصراع بين كلينتون وأوباما كثيراً في هذا الصدد". ويشير ضمير المخاطب هنا إلى كاتب مقال واشنطن بوست على الأنترنترنت حيث يقدم المستخدم تعليقا مباشراً على النقاط المثارة في المقال، ومن هنا كيف يمكن لمثل هذه التعليقات أن تؤثر على التصورات العامة لمصداقية التغطية التقليدية للحملة الانتخابية

التي تقوم بها واشنطن بوست؟ ويعتبر هذا السؤال مهما لفهم مصداقية الخبر في العصر الرقمي (23).

وقد ساعدت الحالة السائدة للإعلام الرقمي، التي ترافقت مع الجيل الثاني للويب (2.0) وإختلت فيها أيضاً سلطة الضوابط المهنية، على التوسع في إنتاج الأخبار الكاذبة وإنتشارها، خلافاً لمرحلة الجيل الأول للويب (1.0) التي أسهمت بشكل غير مباشر في مشاركة الأخبار وإنتشار المعلومة والمعرفة، وتدوين الآراء والتجارب الشخصية، وأيضاً التعاون في إنتاج المحتوى والكتابة المشتركة للوثائق. كما عززت ظاهرة الأخبار المجهولة والأسماء المستعارة التَّحُلُّلَ من القواعد الأخلاقية والضوابط الإجتماعية للحوار، وولدت الشعور بالإفلات من المحاسبة، الذي يشجع على ترويج الإشاعة والدعاية بكل أصنافها. وظهر العديد من المنصات التي تمثل هذا الإتجاه، مثل الموقع الفرنسي "لوغورافي le Gorafi" الذي إنطلق خلال إنتخابات الرئاسة الفرنسية، عام 2012، عبر صفحات تويتر، ويتأسس خطابه على السخرية المنتجة للتضليل الإعلامي كما إشتهر بالترويج للأخبار الكاذبة، وتسمى هذه المنصات بمواقع التسلية. (24)

### أولاً- آليات المواجهة والتحقق من الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الإجتماعي:

ظهرت في الآونة الأخيرة عدة مبادرات إعلامية لمواجهة الأخبار الكاذبة، لا سيما بعدما أصبحت البيئة الرقمية ومن خلالها شبكات التواصل الإجتماعي مصدراً مهما في استقاء المعلومات والأخبار من قبل الصحفيين والمراسلين المشتغلون بمؤسسات إعلامية، هذا ما أدى إلى تضاعف الضغوطات والضرورات من أجل إيجاد آليات للتحقق من هذه الأخبار والمعلومات وكذا وضع طرق وسبل لمواجهتها.

**1- آليات الكشف عن الأخبار الكاذبة:** وقد قُدمت مجموعة من الخطوات للتحقق من الأخبار والصور والفيديوهات التي تنشر على المواقع الإلكترونية والشبكات الإجتماعية لعل أهمها:

أ- من الذي حمل المحتوى؟ هل يبدو أنه شخص معروف أو جهة رسمية؟ هل يمكنك الوصول إليه والتحدث معه؟

ب- أبحث عن أصل الصورة سواء أكانت ثابتة أو مقتطفة من فيديو. أفعال ذلك دائما لأنك قد تعرف إذا كانت الصورة قديمة أو حديثة. تسمى هذه العملية بالبحث عن الصورة (Image Search) أو العكس أو عكس البحث عن الصورة ( Reverse Image Search).

ج- أبحث عن المؤشرات في أي صورة أو فيديو في أي صورة أو فيديو، أي شيء يمكنه مساعدتك. معالم أو إشارات أو الحالة الجوية. أبحث عن أدلة مساندة: ما الذي يقوله الآخرون؟ وما الذي تقوله التقارير الإخبارية عن نفس الموضوع؟

د- حاول الوصول إلى مصدر في موقع الحدث للتحقق من صحة الصور أو الخبر. قد يكون هذا المصدر شاهد عين أو مراسلك الصحفي.<sup>(25)</sup>

يجب تطبيق الأدوات التقنية التي تمكن من التأكد من التحقق من مصداقية الهوية والأماكن والصور ومن بين هذه الأدوات ما يلي:<sup>(26)</sup>

هـ- التحقق من الهوية: وذلك من خلال إستخدام أدوات رقمية للعثور على معلومات الاتصال وحسابات الأفراد الذين ينشطون على منصات الإعلام الإجتماعي ويتم ذلك من خلال مجموعة من التطبيقات مثل ( AllAreaCodes-Facebook Graph Search-AnyWho....).

- التحقق من الأماكن: هل فعلا حصل حدث ما في المكان الذي يقول الناس أنه حصل فيه، وذلك من خلال تطبيقات أيضا مثل ( Flikir-free-ocr.com-google Maps-Nasa Earth Observatory.....).

- التحقق من الصور: هل تعرض صور معينة ما يخص حقا؟ ويتم ذلك من خلال تطبيقات أيضا تعمل على التحقق من الصور ومدى صحتها ودقتها، من أمثلة هذه المواقع والتطبيقات (-Findexif.com-foto forensics-googl search by image- jeffry's Exif Viewer.....).

2- آليات مواجهة الأخبار الكاذبة: يمكن مواجهة الأخبار الكاذبة من خلال أساليب مثل أسلوب قتل الخبر الكاذب بخبر كاذب آخر أكبر منه حجما، حيث يمكن تدمير ذلك الخبر الكاذب بخبر كاذب أكبر منه من ناحية الكذب، كذلك يمكن انتهاج أسلوب تكذيب الخبر، فبعض الأحيان عند السكون على الأخبار

الكاذبة يزيد إنتشارها وتأثيرها ، وكذلك عند الخروج وتذويبها علناً يزيد أيضاً من إنتشارها لدى أفراد لم يكون على علم بها ، لذلك يتطلب في هذه الحالة نشر عكسها (الأخبار الكاذبة) لكن دون الإشارة إليها. والأسلوب الأخير يتمثل في القضاء على الأخبار الكاذبة بالمعلومات، ويعتبر هذا الأسلوب من أنجح السبل للقضاء عليها ، لأن الخبر الكاذب ينتشر في بيئة خالية من المعلومات، لذلك يتطلب توفير المعلومات والأخبار الدقيقة والكاملة بالسرعة اللازمة لمواجهة كل ما يدعم إنتشار مثل هذه الأخبار الكاذبة.<sup>(27)</sup>

ويجب مكافحة الأخبار الكاذبة بوسائل رقمية ترصد مسبباتها ونقاط قوتها والرد عليها بشكل عكسي، ويتم ذلك من خلال أسلوب مشاركة الجمهور في الحصر والتحقق من صحة أو بطلان ما يتم تلقيه من رسائل فورية من خلال الاستفادة من إهتماماتهم بالمشاركة بشكل دائم وتوفير وسائل مجانية بسيطة ومتعددة الوسائط لمكافحة الأخبار الكاذبة ورصدها.<sup>(28)</sup>

كذلك يمكن التصدي للأخبار الكاذبة من خلال تصميم حملات توعية للجمهور كون أن هذه العملية مسئولية الجميع لذا يتطلب محاربتها على الصعيد الفردي والجماعي، ويمكن تصميم حملات لرفع الوعي لدى الجماهير بهدف عدم تصديق أي خبر إلا إذا كانت مصادره موثوقة ورسمية، وعدم الثقة فيما ينشر عبر شبكات التواصل الإجتماعي إلا بعد التأكيد والفحص الدقيق.<sup>(29)</sup>

#### خاتمة:

بدا من خلال ما تم تقديمه أن الأخبار الكاذبة ترتبط إرتباطاً وثيقاً بالفضاء الرقمي التواصل ممتلأ في شبكات التواصل الإجتماعي عبر كل تطبيقاته، حيث ينتج عن هذا التدفق الإخباري المغلوط آثاراً سلبية تلحق أضراراً بليغة على مستوى مدركات واتجاهات الجماهير، ما يسبب فزعا وفوضى معرفية في تلقي الأخبار والمعلومات تؤدي بدورها إلى تأثيرات على الرأي العام واتجاهاته نحو كل القضايا المحيطة به والمكونة لبيئته، هذا ما تطلب تعاظم الجهود المبذولة على كل المستويات العالمية والإقليمية والمحلية لمواجهة مثل هكذا تهديد، وهذا ما تم لمسه في المبادرات التي خصصت لتناول محاور الأخبار الكاذبة وتتبع خطواتها من أجل وضع



الأدوات المناسبة لمواجهتها، وإيجاد الآليات الكفيلة بالتصدي لها والقضاء عليها أو تصحيحها.

كما أبدت العديد من الجهات والهيئات سواء كانت مؤسسات إعلامية أو هيئات دولية مؤخراً إهتماماً واضحاً لتدفق الأخبار المغلوطة عبر الفضاء الرقمي التواصلي بكل تطبيقاته، وما تشكله من تهديد لأمن المجتمعات، وهذا من خلال من تزييف الوعي الجمعي وتوجيه الرأي العام بكل مكوناته نحو منحى قد يهدد استقراره، وهذا بناء على ما تقوم به مصادر الأخبار خاصة منها الإلكترونية في تشكيل آراء وتوجهات الرأي العام، فإن حاد مصدر عن مساره المنوط به من مصداقية وموضوعية، وتزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة، فإن هذا قد يؤدي إختلالات كبيرة في إتجاهات هذا الجمهور ومن ضمنها توجهات الرأي العام إتجاه كل القضايا التي تهتم، هذا ما دعى الكثير من الهيئات الرسمية والغير رسمية إلى طرح الكثير من المبادرات على مختلف الأصعدة سواء كانت الدولية، الإقليمية أو المحلية مفادها وضع حد لهذا التضليل الإعلامي سواء المقصود أو الغير مقصود، خاصة في ظل التنامي المفرط لإستخدامات شبكة الأنترنت، كما سارعت هذه الأطروحات بطرح مجموعة من المحاور تساعد في مواجهة الأخبار الكاذبة، لعل أهمها إستحداث الضوابط القانونية والتشريعية الكفيلة بالتصدي لمن ينشرون مثل هذه الأخبار ومحاولة ردعهم، كما هو حال في بعض الدول التي كيفت منظومتها القانونية في المجال الإعلامي مع ما يتم إستخدامه من محتويات رقمية، كذلك استحداث تطبيقات لها من الذكاء ما يؤهلها للكشف عن هذه الأخبار الكاذبة وتعطيل مصادرها، كما تم طرح كذلك فكرة ضرورة تأقلم المؤسسات الإعلامية التقليدية مع ما هو مطروح حالياً من أخبار على الساحة الافتراضية، حيث عدم مواكبتها لما هو حاصل من تضليل إعلامي في البيئة الرقمية التواصلية قد يؤدي بها لأن تكون ضحية لتلك الأخبار والمعلومات المغلوطة، مثل قيامها بإعادة نشر هذه الأخبار، لذا تم اقتراح فكرة استحداث أقسام داخل هذه المؤسسات الإعلامية مخصصة للتحقق من الأخبار الكاذبة ومواجهتها مثل ما هو حاصل على مستوى بعض المؤسسات الإعلامية الكبرى حالياً.

### الهوامش والمراجع:

- (1)- Florian Sauvageau, Simon Thibault, Pierre Trudel Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis, Comment déterminer la valeur de l'information dans les sociétés démocratiques ?, université de Laval, Canada, 2018, p02.
- (2)- عبد الرزاق الدليمي، إشكاليات الأخبار المفبركة وآثارها على الرأي العام، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 27 يوليو 2018، ص09.
- (3)- سناء يساري وآخرون، إعلام الأزمة الخليجية-الأخبار المزيفة، مركز الدوحة لحرية الإعلام، 2017، ص06.
- (4)- إيناس بوسعيد، آليات التحقق من الأخبار المتدفقة عبر الإعلام الاجتماعي، دراسة حالة تغطية قناة الجزيرة للمشهد اليمني، ورقة بحثية، معهد الجزيرة للإعلام، 2018، ص09.
- (5)- Kerry Gallagher & Larry Magid, MEDIA LITERACY & FAKE NEWS, P A R E N T & E D U C A T O R G U I D E, 2017. p02.  
<https://www.connectsafely.org/wp-content/uploads/Media-Literacy-Fake-News.pdf>
- (6)- Juliana Fregoso, Fake News' and Social Media: The New Heads of the Hydra, Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford 2018, P09.
- (7)- محمد بن عائض التوم، الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي: تويتر نموذجاً، مجلة الشمال للعلوم الإنسانية، المجلد (4)، العدد (1)، جامعة الحدود الشمالية، المملكة العربية السعودية، 2019، ص140.
- (8)- أحمد نوفل، الإشاعة، دراسات إسلامية هادفة، عمان-الأردن، 1987، دار الفرقان، ص16.
- (9)- Cheryl Ireton and Julie Posetti, journalism, "fake news" & disinformation, Handbook for Journalism Education and Training, Scientific and Cultural Organization, United Nations Educational, 2018, p46.
- (10)- حسين رفعت، التربية الإعلامية.. طريقنا الأمثل في التصدي للأخبار الكاذبة، مدونات الجزيرة، شبكة الجزيرة الإعلامية، 2019.
- (11)- إيناس بوسعيد، مرجع سبق ذكره، ص09.
- (12)- هوارى حمزة، مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 20 / سبتمبر 2015، ص225.
- (13)- مركز المحتسب للإستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب-تويتر نموذجاً، المملكة العربية السعودية، ط1، 2016، دار المحتسب للنشر والتوزيع، ص17.
- (14)- شينا كايسر، وسائل التواصل الاجتماعي، دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية، المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات IDEA 2015، 2015، ص45.
- (15)- غالب كاظم جواد الدعيمي، الإعلام الجديد، اعتمادية متصاعدة-وسائل جديدة، الأردن، ط1، 2017، دار امجد للنشر والتوزيع، ص90.

- (16) - سمير محمد حسين، الرأي العام-الأسس النظرية والجوانب المنهجية، مصر، ط1، 1997، عالم الكتاب، ص29.
- (17) - ميلود سفاري، مراد زعيبي، حاتم الصيد، الإشاعة والرأي العام، قسنطينة-الجزائر، 2003، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، ص132.
- (18) - جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه، الأسس النظرية المنهجية، الإسكندرية، مصر، 2007، دار المعرفة الجامعية، ص63.
- (19) - ميلود سفاري، مراد زعيبي، حاتم الصيد، الإشاعة والرأي العام، قسنطينة-الجزائر، 2003، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، ص134.
- (20) - بوعموشة نعيم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، جامعة سكيكدة، المجلد 9 / العدد 18، ص252.
- (21) - أسامة غازي المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية- جامعة أم القرى نموذجا، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، ص402.
- (22) - عبد الكريم علي الديبسي، الرأي العام-عوامل تكوينه وطرق قياسه، عمان، الأردن، ط1، 2011، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص91.
- (23) - ماكس ماكومز، لانس هولبرت، سبيروكيوسيس، وآين وانتا، الأخبار والرأي العام، القاهرة-مصر، ط1، 2012، ترجمة محمد صفوت حسن أحمد، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص64.
- (24) - محمد الراجي، صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة-قطر، 27 مايو 2018، ص03.
- (25) - التحقق من الأخبار، دليل الصحفي المختصر للتحقق من الأخبار على المنصات الرقمية، مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير، ص16.
- (26) - [https://verificationhandbook.com/book\\_ar/chapter10.php](https://verificationhandbook.com/book_ar/chapter10.php)
- (27) - عصام رمضان محمد العليمي، آثار الإشاعات الإلكترونية والجرائم المعلوماتية وآليات مواجهتها، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العلمي السادس المنعقد تحت عنوان "القانون والشائعات" جامعة طنطا، مصر، خلال الفترة (22-23) أبريل 2019، 2019، ص 10-11.
- (28) - وديع محمد العززي، الإشاعات وشبكات التواصل الاجتماعي، المخاطر وسبل المواجهة، مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، المجلد 1، العدد 3، أكتوبر 2016، ص43.
- (29) - صلاح زين الدين، الشائعات الاقتصادية في شبكات التواصل الاجتماعي، الأسباب والنتائج وكيفية المواجهة، المؤتمر العلمي السادس المنعقد تحت عنوان "القانون والشائعات" جامعة طنطا، مصر، خلال الفترة (22-23) أبريل 2019، ص34.