

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ. د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ. د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ. د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ. د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ. د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ. د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثامن والخمسون - الجزء الثاني - ذو القعدة ١٤٤٢هـ - يوليو ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمود عبدعاطي (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة الأزهر.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ٥٦٣ جرائم الاتصال عبر الإنترنت وضبط أخلاقياته في ضوء الاتجاهات
البحثية الحديثة (رؤية تحليلية ونقدية) أ.م.د. رشا عادل لطفي
- ٦٣١ رؤية مستقبلية لتفعيل دور أخصائي الإعلام التربوي في تطبيق التربية
الإعلامية لدى طلاب المرحلة الإعدادية- دراسة ميدانية على الممارسين
والأكاديميين د. علاء محمد عبد العاطي
- ٦٩٧ توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية
وتأثيرها على الممارسة المهنية والأخلاقية - دراسة ميدانية
د. إسماعيل عبد الرازق رمضان الشرنوبلي
- ٧٥٧ دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار
الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين
المصريين - دراسة ميدانية د. مصطفى عبد الحي عبد العليم
- ٨١٣ مصداقية القنوات الفضائية العربية ووسائل التواصل الاجتماعي في
تناول الأزمات الأسرية لدى الفتاة الجامعية السعودية - دراسة ميدانية
د. هناء حفناوي يوسف
- ٨٧٥ مستقبل حرية الإعلام المرئي والمسموع في فلسطين: دراسة استشرافية
حتى عام ٢٠٤١ د. غسان إبراهيم أحمد
- ٩٢٣ محددات عزوف الشباب عن المشاركة في انتخابات مجلس النواب لعام
٢٠٢٠م، وعلاقتها بمستوى مشاركتهم الافتراضية على شبكات التواصل
الاجتماعي د. شيماء أبو مندور عبد الغني أبو مندور

٩٧٩

■ إدارة العمل الصحفي عن بُعد خلال جائحة كورونا: دراسة في ضوء نموذج غرف الأخبار الموزعة
د. فاطمة الزهراء عبد الفتاح

١٠٣١

■ تعرض الشباب المصري للشائعات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمشاركتهم السياسية
د. وسام صلاح محمد

١٠٨٥

■ How Personality Affects Social Media Self-Presentation of Egyptian Female University Students through Selfies?

Prof. Dr. Shaima'a Zoelfakar Hamed Zoghaib

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يونيو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	التصنيف	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2636- 9393		5	5	جامعة الأهرام الكنتية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891		4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2636- 9237		3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407		6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844		6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستنشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقا على كل الأبحاث التي ستنشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي
من الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة
نظر الصحفيين المصريين - دراسة ميدانية

- The role of specialized Digital Initiatives in purifying press content from fake news through social media platforms from the viewpoint of Egyptian journalists - a field study

د . مصطفى عبد الحي عبد العليم ●
مدرس الصحافة بكلية الإعلام، جامعة الأزهر

mostafaabdelaliem@azhar.edu.eg

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة: التعرف على «دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين المصريين، وتنتمي الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، واستخدمت أداة الاستبانة، وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (100 مفردة) من الصحفيين المصريين الممارسين لمهنة الصحافة المسجلين في نقابة الصحفيين. وقد أظهرت نتائج الدراسة: وجود اتفاق كبير بين الصحفيين عينة الدراسة على تزايد انتشار ظاهرة الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي، بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.87-2.42)، وقد جاء «الفييس بوك» في مقدمة المنصات الأكثر نشرًا لتلك الأخبار، بمتوسط بلغ (2.87)، يليه منصة «تويتر» بمتوسط حسابي (2.58)، ثم منصة «إنستجرام» في بمتوسط حسابي (2.53)، ثم منصة «يوتيوب» بمتوسط حسابي (2.53)، وجاءت منصة «واتس آب» في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.42). أسفرت نتائج اختبار فروض الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى الاعتماد على المبادرات الرقمية المتخصصة ودرجة انتشار الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: المبادرات الرقمية المتخصصة - المحتوى الصحفي - الأخبار الزائفة - منصات التواصل الاجتماعي - الصحفيون المصريون .

Abstract

The study aimed to: Identify “the role of specialized digital Initiatives in purifying press content from fake news through social media platforms from the viewpoint of Egyptian journalists. The study belongs to the type of descriptive study. The study relied on the sample survey method, and used the questionnaire tool, the study was conducted on a random sample Strength (100 individuals) of Egyptian journalists practicing the profession of registered journalism. In the Press Syndicate, the results of the study showed: The results of the study revealed that there is a great agreement among journalists, the study sample, on the increasing spread of the phenomenon of fake news through social media platforms, with mathematical averages ranging between (2.87 - 2.42). Followed by the “Twitter” platform with a mean of (2.58), then the “Instagram” platform with a mean of (2.53), then the “YouTube” platform with a mean of (2.53), and the “WhatsApp” platform came in the last place with an average of (2.42). The results of the study hypothesis test resulted in a statistically significant correlation between the extent of reliance on specialized digital initiatives and the degree of spread of fake news through social media platforms.

Key words: specialized digital Initiatives -press content - fake news - social media platforms - Egyptian journalists.

شكلت منصات التواصل الاجتماعي- في عصر الاتصال الرقمي- انفتاحًا معلوماتيًا لا يمكن تجاهله، وسرعة فورية في تناقل الأخبار وصناعة الحدث، وقد تحولت منصات التواصل الاجتماعي إلى مصدر مهم للأخبار، تعتمد عليه الكثير من وسائل الإعلام، كما أصبحت تلك المنصات وسيلة تستخدمها المؤسسات الصحفية في نشر محتواها الصحفى، لكنها على الوجه الآخر، باتت وكالات أنباء ومنصات لنشر الشائعات والأخبار الزائفة التي يتبادلها مستخدموها بغير علم ولا تحر لمصادقية الأخبار المتناقلة؛ حيث لا تخضع لقوانين العمل الصحفى وأخلاقياته وموثيقه، الأمر الذي أدى إلى بروز ممارسات سلبية أثرت على أمن المجتمع واستقراره، وأحدثت مشكلات اجتماعية ونفسية، وأحيانًا قانونية لبعض الأشخاص المستهدفين.

وفي ظل السباق التنافسى الذى تشهده ساحات منصات التواصل الاجتماعي، أصبحت هناك سهولة في مشاركة المحتوى الصحفى على تلك المنصات، وأصبح الكثير من المستخدمين يتفاعلون مع هذه الأخبار، دون تقييمها أو الوصول إلى مصدرها الحقيقى، فلم تعد عملية صناعة الأخبار أو نشرها حكرًا على وسائل الإعلام المختصة، إذ بات متاحًا لأي شخص كتابة المحتوى ومشاركته، حتى وإن اعتمد في فحواه على التزييف، ويزيد ذلك في فترات الظروف غير المستقرة التي تشهدها الدول، كالأزمات والحروب والكوارث الطبيعية.

ويواجه الصحفيون تحديات جمة داخل غرف الأخبار أمام مسألة التحقق من صحة المحتوى الصحفى المتداول من قبل المستخدمين عبر منصات التواصل الاجتماعي، ففى البيانات الرقمية تكثر الأخبار الزائفة، وبالتالي يحتاج الصحفيون إلى التحقق من الأخبار والصور والفيديوهات؛ لإنجاز عملهم بشكل أكثر مهنية وكفاءة.

وفي ظل هذه التحديات، ومن منطلق مسؤوليتها المجتمعية، قامت مؤسسات إعلامية وصحفية بإطلاق منصات ومبادرات متخصصة في تدقيق ما ينشر عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتحقق منها، وتقصى الأخبار الزائفة، ومراقبة مصداقية الأخبار، وفقًا

لمنهجية بحثية قائمة على المبادئ الأخلاقية لقيم الصحافة الحرة والمسئولة، مع الحرص على إنتاج محتوى صحفي يفند المعلومات المغلوطة ويصححها بكل نزاهة وشفافية. مشكلة الدراسة:

رغم أهمية الدور الذي تقوم به منصات التواصل الاجتماعي -على اختلاف أشكالها- في نقل الأخبار وتقديم التسهيلات للصحفيين في الوصول إلى مصادر المعلومات، إلا أن تلك المنصات تُعدُّ بيئةً خصبةً لتداول الأخبار الزائفة ونشرها من وجهة نظر كثيرين، وتُمثل هذه الأخبار تهديدًا لمصداقية العمل الصحفي والإعلامي ككل، لذا، كان لزامًا على الصحفي أن يحرص على مكافحتها انطلاقًا من مسؤوليته المجتمعية، فالأخبار الزائفة التي تتخذ من منصات التواصل موطئًا لها أشد سلبية في نتائجها، نظرًا لحجم المتابعة الذي تحظى به منصات التواصل مقارنةً بالوسائل الأخرى.

وفي ظل حرص الدولة على بناء إعلام قوى يعتمد على المصداقية، وإيصال المعلومة السليمة للمواطن، ومن منطلق الدور المهم الذي تقوم به المؤسسات الإعلامية عامةً والصحفية خاصةً في نقل الحقيقة إلى الجمهور، وتوعية الرأي العام بخطورة انتشار الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي، قامت تلك المؤسسات مؤخرًا بإطلاق مبادرات وتطبيقات لمواجهة ظاهرة الأخبار الزائفة عبر تلك المنصات، وذلك من خلال تفعيل دور هذه المبادرات، وتفعيل دور الصحفيين العاملين في تلك المؤسسات من أجل التعامل الجيد مع الأخبار الزائفة.

وعلى ضوء ما سبق، تتحدد مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الآتي: ما الدور الذي يمكن أن تقوم به المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي عبر منصات التواصل الاجتماعي من الأخبار الزائفة من وجهة نظر الصحفيين المصريين؟

الدراسات السابقة:

يُعدُّ الاطلاع على التراث العلمي المرتبط بموضوع الدراسة -بشكلٍ مباشرٍ أو غير مباشرٍ- مرحلةً منهجيةً مهمة، فهي التي تُمكن الباحث أن يضع تصوره لحدود البحث؛ لأن مراجعة التراث العلمي يلقي المزيد من الضوء على الأفكار المهمة والآراء التي طُرحت عن الموضوع المراد دراسته، والنتائج التي توصل إليها الآخرون.

وفي ضوء المسح العلمي للدراسات السابقة المتاحة واطلاع الباحث عليها، تمكن من الوصول إلى أهم الدراسات التي ترتبط بصورة أو بأخرى بمشكلة الدراسة الحالية، وقد تم تصنيفها إلى دراسات عربية وأخرى أجنبية، وتم ترتيبها من الأحدث إلى الأقدم على محاورين:

الأول: دراسات تناولت دور وسائل الإعلام في مواجهة الشائعات.

الثاني: دراسات تناولت الأخبار الزائفة وكيفية مواجهتها، وذلك على النحو الآتي:

المحور الأول - دراسات تناولت دور وسائل الإعلام في مواجهة الشائعات:

استهدفت دراسة "رامي باسم يوسف حداد" (2020)، بعنوان: دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات من وجهة نظر القائمين على الاتصال في الأردن⁽¹⁾، بيان دور وسائل الإعلام الأردنية في مواجهة الشائعات من وجهة نظر القائمين على الإعلام في الأردن. معرفة الشائعات المتداولة، والدوافع المحركة لانتشارها، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتكون مجتمع البحث من القائمين على الإعلام الرسمي في الأردن، وهم: الإعلاميون في مؤسسة التلفزيون الأردني، ووكالة الأنباء الأردنية ببتراب، وصحيفة الرأي اليومية، والبالغ عددهم (397)، ولصعوبة الوصول إلى كل مجتمع البحث، فإنه تم اختيار عينة عشوائية بسيطة (مقصودة) استقرت في النهاية على (157) مفردة، وخلصت الدراسة إلى نتائج منها: أن النسبة الأعلى من أفراد العينة المبحوثة (87,9%) أيدوا أن أكثر الشائعات المتداولة في المملكة في هذا الوقت هي الشائعات الاجتماعية. وبينت الدراسة وجود درجة متوسطة من الموافقة على دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات بشكل عام بمتوسط إجابات بلغت (3,3).

استهدفت دراسة "إنجي لطفى عبد العزيز عيسى" (2020) بعنوان: تقييم القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية الورقية والمواقع الإلكترونية لآليات مواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي⁽²⁾: رصد أسباب انتشار الشائعات وأهدافها ومخاطرها وتأثيراتها وطرق إنتاجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على الوسائل التي يستخدمها القائمون بالاتصال في المؤسسات الصحفية والمواقع الإلكترونية للتحقق من الشائعات، والأساليب المستخدمة للرد عليها. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت استمارة استقصاء، وطبقت على عينة عمدية بواقع (189) مفردة من رؤساء ومديري التحرير ورؤساء الأقسام. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: ظهرت أدوار الصحفيين في المؤسسات الصحفية والمواقع الإلكترونية التي يعملون بها في كيفية التعامل مع الشائعات، وذلك من خلال التأكد من المصادر الرسمية المعلنة والمعتمدة، وسرعة الرد على الشائعات فور ظهورها، وإضافة الروابط الصحيحة للخبر، وكتابة التعليق.

استهدفت دراسة "جهاد علي السعيدة" (2019) بعنوان: الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأمن المجتمعي⁽³⁾: التعرف على الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي،

وتأثيراتها على الأمن المجتمعي من وجهة نظر طلبة كلية الأميرة رحمة الجامعية. استخدمت الدراسة

منهج المسح بالعينة حيث كانت الاستبانة هي الأداة، وذلك على عينة مكونة من (411) طالبًا وطالبة من كافة التخصصات. أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي نشرًا للشائعات هو الفيس بوك، يليه في الدرجة الثانية الواتس آب، وأن أكثر أنواع الشائعات انتشارًا من خلال شبكات التواصل الاجتماعي هي الشائعات الاجتماعية، وفي الدرجة الثانية جاءت الشائعات السياسية، ثم الشائعات الاقتصادية، وأقل الشائعات انتشارًا هي الشائعات الدينية.

استهدفت دراسة رضا أمين (2016) بعنوان: مواقع التواصل الاجتماعي والشائعات -النار والهشيم - المعالجات والحلول⁽⁴⁾، التعرف على طبيعة الشائعات وحجمها ومدى خطورتها في مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك التعرف على سبل مقاومة الشائعات ومحاصرتها عبر تلك المواقع. وتنتمي إلى الدراسات الوصفية، وتتبع منهج المسح الإعلامي بنظام العينة، حيث أجريت على عينة من الإعلاميين البحرينيين. وقد توصلت الدراسة إلى أن مصدر انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في الحسابات الوهمية أو المستعارة. أن هناك عددًا من الآليات لمحاصرة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، منها: عدم ترديد الأخبار مجهولة المصدر إلا بعد التثبت منها، وإنشاء مرصد للشائعات وتكذيبها، ومواجهة الشائعات بالحقائق والأخبار الصادقة.

استهدفت دراسة "رضا عيد حمودة أكحيل" (2015)، بعنوان: الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين⁽⁵⁾، معرفة الشائعات ومدى تأثيرها في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، معرفة مدى إدراك الصحفيين لمفهوم الشائعات وأهدافها وأخطارها، ومدى اعتمادهم وتعاملهم معها من خلال عملية نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية. واعتمدت الدراسة على منهجين هما: المنهج الوصفي، والمنهج التحليلي وعرض ووصف البيانات المتاحة، وقد تم توزيع استبانة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (315) صحفيًا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير دال إحصائيًا للشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، من خلال درجة اعتمادهم على الشائعات في نشر الأخبار، وبلغ المتوسط الحسابي لها (3) وهي درجة مرتفعة.

المحور الثاني - دراسات تناولت الأخبار الزائفة وكيفية مواجهتها:

استهدفت دراسة جواو بيدرو بابتيسا وأنابيل جراديم João Pedro Baptista and Anabela Gradim (2020)، حول مراجعة وفهم استهلاك الأخبار الزائفة⁽⁶⁾: معرفة السبب وراء مشاركة الأخبار الزائفة على نطاق واسع على وسائل التواصل الاجتماعي، التعرف على أسباب الانتشار الفيروسي والعوامل المرتبطة بالاعتقاد في الأخبار الزائفة. وقد أظهرت نتائج الدراسة: أن الأخبار الزائفة تستكشف جميع الجوانب الممكنة لجذب انتباه القارئ، من تشكيل العنوان للغة المستخدمة في جميع أنحاء متن النص. يرتبط نجاح الأخبار الزائفة بخصائصها، والتي يبدو أنها مدروسة استراتيجيًا ويستغلها مبتكرو الأخبار الكاذبة. أن الأخبار الزائفة لا تزال منتشرة على نطاق واسع. أن المحافظين واليمينيين وكبار السن وأقل المتعلمين هم أكثر عرضة لتصديق ونشر الأخبار الزائفة.

استهدفت دراسة "مي عبد الغني" (2020)، بعنوان: توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الزائفة⁽⁷⁾: التعرف على الكيفية التي يتم بها توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الزائفة، وذلك عبر تحليل عينة لصفحات مواقع التواصل عبر موقع فيس بوك التي تعنى بالتحقق من الأخبار الزائفة. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: تصدر الأخبار الكاذبة اهتمام صفحات التحقق من الأخبار الزائفة. تنوع موضوعات الأخبار الزائفة التي تم التحقق منها ونطاقها الجغرافي. والتباين في آليات التحقق وأشكال واتجاه التفاعل من قبل مستخدمي تلك الصفحات.

استهدفت دراسة جينا لي، إيما سبيرو (2018)، حول مشاركة الصحفيين في الشائعات أثناء أحداث الأزمة⁽⁸⁾: التعرف على كيفية مشاركة الصحفيين مع غيرهم في نشر وتصحيح الشائعات على الإنترنت. وقد كشفت النتائج أن الصحفيين شاركوا قبل غيرهم في نشر وتصحيح الشائعات الكاذبة، أيضًا بالمقارنة مع المستخدمين الآخرين، فإن الصحفيين (نسبيًا) كانوا أكثر عرضة لإنكار الشائعات الكاذبة. وقد اعتمد الباحثان على منهج المسح لعينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

استهدفت دراسة كريستيان كارنر، نيهيا جوبتا، ستيفارت موران Christian Karner, NehaGup , Stuart Moran (2018)، حول الوقوع في الأخبار الكاذبة والتحقق من استهلاك الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي⁽⁹⁾: التعرف على رأي المستخدمين فيما يتعلق بصحة أو صدق الأخبار التي تنشرها وسائل التواصل الاجتماعي. التعرف على الطريقة التي يستخدمها المشاركون في توضيح الممارسات اليومية عند التعامل مع الأخبار. التعرف على مدى ثقة الجمهور في الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد كشفت النتائج عن: أن

تلثي المستطلعين يستهلكون الأخبار بانتظام عبر Facebook، وأن الثلث يعتقد صحة تلك الأخبار. الابتعاد عن الطرق التقليدية في الوصول إلى الأخبار، وجود صعوبات في مكافحة انتشار الأخبار الكاذبة.

استهدفت دراسة جورج مافريدس George Mavridis (2018)، حول الأخبار الزائفة ووسائل التواصل الاجتماعي⁽¹⁰⁾، التعرف على كيفية إنتاج الأخبار الزائفة ونشرها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية. تحديد الأساليب والأدوات التي ينفذها المستخدمون اليونانيون لاكتشاف الأخبار الزائفة على تلك المواقع ومكافحة انتشارها. التعرف على كيفية تعاون المستخدمين في المجتمع اليوناني لاكتشاف الأخبار الزائفة والرد عليها على الإنترنت. تحديد استراتيجية لمعالجة مشكلة تفاعل المستخدمين مع الأخبار الزائفة. وقد قام الباحث بتوزيع استبانة على الأعضاء من مجموعة Ellinika Hoaxes Facebook، وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن المستخدمين بحاجة إلى أن يدركوا أن استهلاك الأخبار يجب أن يكون عملية نشطة. قيام أعضاء Ellinika Hoaxes Facebook بتنفيذ ملفات الاستراتيجية الخاصة للتحقق من الأخبار المتداولة عبر الإنترنت. أن المستخدمين يدركون حقيقة أن الأخبار الزائفة قد زادت بسرعة.

استهدفت دراسة موريس فيرجير Maurice Vergeer (2018)، حول: مصداقية الصحفيين عبر الإنترنت وسلوك التحقق من الأخبار الزائفة⁽¹¹⁾، التعرف على مدى تحقق الصحفيين من المعلومات المقدمة من المصادر عبر الإنترنت، وتحديد إلى أي مدى يمكن تفسير سلوك هذا التحقق من خلال المصدقية المتصورة للصحفيين عن المعلومات عبر الإنترنت. وقد قام الباحث باستخدام عينة من قاعدة بيانات عضوية الرابطة الهولندية للصحفيين، تم إجراء استبيان على شبكة الإنترنت لسؤال الصحفيين عن آرائهم وسلوكهم وخصائص الخلفية المهنية. وقد أظهرت نتائج الدراسة: أن تعليم الصحافة لا يؤثر على سلوك التحقق للصحفيين، من خلال مصداقية المصدر المتصور عبر الإنترنت. أن تعليم الصحافة يؤثر فقط على المدى الذي يدركه الصحفيون للمعلومات شبه الحكومية عبر الإنترنت بوصفها أقل مصداقية.

استهدفت دراسة مارجو همة كاداكاس Marju Himma-Kadakas (2017)، حول: حقائق بديلة وأخبار كاذبة تدخل دورة إنتاج المحتوى الصحفي⁽¹²⁾، التعرف على تأثير الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة على معالجة المحتوى الصحفي في وسائل الإعلام الإخبارية المعاصرة. تحديد كيفية توزيع الحقائق البديلة والأخبار الكاذبة كظاهرة مجتمعية. وقد استخدمت الباحثة ثلاث طرق مختلفة لتدريس التقارير الإخبارية لثلاث مجموعات مختلفة من

طلاب الصحافة، وقامت بتحليل أدائهم باستخدام التأمل الذاتي في مقابلات المجموعة المركزة. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن ممارسة غرفة الأخبار قد تجبر الصحفيين على تخطي مراحل معالجة المعلومات الصحفية التقليدية، وتخلق بيئة مواتية لنشر وتوزيع مواد إخبارية مضللة وزائفة.

استهدفت دراسة ستيليا زريان Stella Zaryan (2017)، حول الحقيقة والثقة: كيف يصنع الجمهور الشعور بالأخبار الكاذبة⁽¹³⁾، التعرف على العلاقة بين نشر الأخبار الزائفة في وسائل الإعلام وثقة الجمهور فيها. التعرف على كيفية تفاعل الجماهير مع مصطلح "الأخبار الزائفة" في البيئة الإعلامية المعاصرة. وقد استخدمت الدراسة المنهج الاستقرائي والنوعي؛ حيث أجريت مقابلات متعمقة مع (12) مفردة من الجنسين، تتراوح أعمارهم بين 25 و35 عامًا. وقد أظهرت استطلاعات الرأي الأخيرة أن ثقة الصحفيين في وسائل الإعلام تتضاءل في الغرب لعدة عقود. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن تفسيرات الجمهور للمصطلح كانت كذلك تقترب من ثلاثة أنواع مختلفة من الأحكام: واقعية، وسياسية، وأخلاقية. وقد أثرت تلك التفسيرات على كيفية تعريفهم لمصطلح "الأخبار الزائفة".

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الباحث لأهم الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بموضوع الدراسة الحالية، توصل الباحث إلى ما يأتي :

1- معظم الدراسات العربية تناولت علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالشائعات، فيما عدا دراسة "مي عبد الغني" (2020) التي تناولت علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالأخبار الزائفة.

2- معظم الدراسات العربية اختارت "الإعلاميين والصحفيين" كعينة للدراسة، فيما عدا دراسة "جهاد علي السعيدة" (2019) التي اختارت الطلاب.

أيضًا نجد أن غالبية الدراسات الأجنبية اختارت "الجمهور" كعينة للدراسة، فيما عدا دراستي: جينا لي- إيما سبيرو (2018)، موريس فيرجير Vergeer (2018) اللتين اختارتا "الصحفيين"، ودراسة مارجو همة كاداكاكاس Marju Himma-Kadakas (2017) التي اختارت "طلاب الصحافة".

3- جميع الدراسات تنتمي إلى نوعية الدراسات الوصفية. أيضًا معظم الدراسات اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، فيما عدا دراسة ستيليا زريان Stella Zaryan (2017) التي اعتمدت على المنهج الاستقرائي النوعي.

5- معظم الدراسات استخدمت أداة الاستبيان، فيما عدا دراسة "مي عبد الغني" (2020) التي استخدمت تحليل المضمون.

حدود إفادة الباحث من الدراسات السابقة:

أفاد الباحث من الدراسات السابقة في النواحي الآتية:

1- اختيار عنوان مناسب للدراسة، حيث تبين للباحث بعد اطلاعه على الدراسات السابقة المتاحة، ندرة الدراسات التي تناولت دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي.

2- التعرف على أهم المناهج والأساليب المستخدمة في الدراسات السابقة المتاحة، مما ساعد الباحث على اختيار أنسب المناهج والأساليب لدراسته، وهو منهج المسح الإعلامي لعينة من الصحفيين المصريين.

3- التعرف على النظريات الملائمة لموضوع الدراسة، فبعد اطلاع الباحث على النظريات المستخدمة في الدراسات السابقة المتاحة، وجد أن أنسب النظريات لموضوع دراسته هي نظرية: المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، حيث استطاع الباحث الاستفادة من هذه النظرية وتطبيقها على موضوع دراسته.

4- إمكانية اطلاع الباحث على استمارات الاستبيان الخاصة بالدراسات السابقة، والتعرف على أهم الأسئلة التي يمكن أن توجه للقائم بالاتصال في الصحف، ومن خلال هذه الأسئلة استطاع الباحث صياغة أسئلة الاستمارة الخاصة بدراسته.

5- الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في صياغة مشكلة الدراسة الحالية، وتحديد الأهداف، والتساؤلات، والفروض العلمية، ومقارنة نتائج الدراسات السابقة بنتائج الدراسة الحالية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات الآتية:

1- ما أهم المبادرات الرقمية المتخصصة التي يعتمد عليها الصحفيون المصريون بدرجة

أكبر في تنقية المحتوى الصحفي عبر منصات التواصل الاجتماعي من الأخبار الزائفة؟

2- كيف يقوم الصحفيون المصريون أفراد عينة الدراسة بتقييم آليات تحقق المبادرات الرقمية المتخصصة من صحة الأخبار المنشورة والصور والفيديوهات المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

3- كيف يرى الصحفيون المصريون أساليب تعامل المبادرات الرقمية المتخصصة مع الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

- 4- ما أبعاد المسؤولية المجتمعية الملقاة على عاتق المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفى عبر منصات التواصل الاجتماعى من الأخبار الزائفة؟
- 5- ما الدور الاستباقي الذي يتوجب على المبادرات الرقمية المتخصصة ممارسته من أجل تنقية المحتوى الصحفى عبر منصات التواصل الاجتماعى من الأخبار الزائفة؟
- أهداف الدراسة:**

تهدف الدراسة بشكل رئيس إلى رصد أهم الأدوار التى تقوم بها المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفى عبر منصات التواصل الاجتماعى من الأخبار الزائفة، من وجهة نظر الصحفيين المصريين وتوصيفها وتحليلها، وينبثق من هذا الهدف،

الأهداف الفرعية الآتية:

- 1- تحديد درجة اعتماد الصحفيين المصريين على المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفى عبر منصات التواصل الاجتماعى من الأخبار الزائفة.
 - 2- رصد كيفية تحقق المبادرات الرقمية المتخصصة من صحة الأخبار المنشورة والصور والفيديوهات المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعى، وتوصيفها وتفسيرها.
 - 3- تحليل كيفية تعامل المبادرات الرقمية المتخصصة مع الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعى وتفسيرها.
 - 4- رصد أهم أبعاد المسؤولية المجتمعية الملقاة على عاتق المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفى عبر منصات التواصل الاجتماعى من الأخبار الزائفة، من وجهة نظر الصحفيين المصريين وتوصيفها وتحليلها.
 - 5- إبراز الدور الاستباقي الذي يتوجب على المبادرات الرقمية المتخصصة ممارسته من أجل تنقية المحتوى الصحفى عبر منصات التواصل الاجتماعى من الأخبار الزائفة؟
- أهمية الدراسة:**

لهذه الدراسة أهمية على المستويين العلمى والمجتمعى:

- 1- الأهمية العلمية: تمثل هذه الدراسة إثراء للمعرفة العلمية، وإضافة جديدة للتراث العلمى من خلال البحث في كيفية التصدى للأخبار الزائفة، وتوفير معلومات جديدة للدارسين والمعنيين بالبحث العلمى، حول الدور الذى يمكن أن تقوم به المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفى من الأخبار الزائفة.
- 2- الأهمية المجتمعية: تصاعد الاهتمام العالمى بمواجهة تفاقم ظاهرة الأخبار الزائفة وانتشارها في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، خاصة منصات التواصل الاجتماعى، لا

سيما بعد أن تسببت هذه الظاهرة في حدوث حالة من انعدام الثقة فيما يتم نشره من أخبار في وسائل الإعلام المختلفة، فضلاً عن إثارة العديد من الأزمات.

فروض الدراسة:

الفرض الرئيس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دور المبادرات الرقمية المتخصصة وتنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة.

وينبثق من هذا الفرض الرئيس مجموعة من الفروض الفرعية:

1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى الاعتماد على المبادرات الرقمية المتخصصة ودرجة انتشار الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى الاعتماد على المبادرات الرقمية المتخصصة ودوافع استخدام تلك المنصات.

3- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية المجتمعية للمقاة على عاتق المبادرات الرقمية المتخصصة، والدور الاستباقي الذي يتوجب على تلك المنصات ممارسته.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة، تعزى إلى النوع، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة في مجال العمل الصحفي.

مصطلحات الدراسة:

1- المبادرات الرقمية المتخصصة: مبادرات متخصصة في تدقيق ما ينشر من أخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتحقق منها، وتقصي الأخبار الزائفة، وفقاً لمنهجية بحثية قائمة على المبادئ الأخلاقية لقيم الصحافة والإعلام الحر والمسئول، مع الحرص على إنتاج محتوى يفند المعلومات المغلوطة ويصححها بكل شفافية.

2- المحتوى الصحفي: المضمون الصحفي المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي، سواءً كان خبراً أو تقريراً أو قصة خبرية، أو غير ذلك من الفنون الصحفية المختلفة.

3- منصات التواصل الاجتماعي: مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت، توفر لمستخدميها فرصة التواصل الكتابي والصوتي والمرئي وتبادل المعلومات والآراء والأفكار.

4- الأخبار الزائفة: مجموعة الأخبار الكاذبة التي تنتشر بشكل سريع، وعادةً ما تفتقر لذكر مصدر موثوق، وقد تكون ذات طابع سياسي أو اجتماعي أو اقتصادي أو عسكري. وقد تأخذ هذه الأخبار شكل خبر مختلق لا أساس له من الصحة، أو إضافة معلومة كاذبة في خبر له جانب من الصحة، أو تشويه لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر

صحيح بشكل خاطئ، والتعليق عليه بأسلوب مغاير للحقيقة؛ وذلك بهدف التأثير النفسى السلبي في الرأي العام.

5- الصحفيون المصريون: مَنْ يمارسون مهنة العمل الصحفي، المسجلون في عضوية نقابة الصحفيين المصرية.

منهجية الدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية. التي تسعى إلى التعرف على دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي عبر منصات التواصل الاجتماعى من الأخبار الزائفة من وجهة نظر الصحفيين المصريين. وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، عن طريق المسح بالعينة لـ (100) مفردة من الصحفيين المصريين.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من الصحفيين المصريين الممارسين لمهنة الصحافة المسجلين في نقابة الصحفيين العاملين في المؤسسات الصحفية المصرية في محافظة القاهرة، تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية، وقد بلغ حجم العينة (100) مفردة من الصحفيين المصريين، وقد تم توزيع العينة بالتساوى على (4) مؤسسات صحفية: قومية (الأهرام- أخبار اليوم) بواقع (25) مفردة لكل منهما، وحزبية (الوفد) بواقع (25) مفردة، وخاصة (الوطن) بواقع (25) مفردة.

أداة الدراسة :

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة؛ للتعرف على دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي عبر منصات التواصل الاجتماعى من الأخبار الزائفة من وجهة نظر الصحفيين المصريين.

حدود الدراسة :

1- الحدود الموضوعية: وتتمثل في دراسة دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي عبر منصات التواصل الاجتماعى من الأخبار الزائفة من وجهة نظر الصحفيين المصريين.

2- الحدود البشرية: وتتمثل في الصحفيين المصريين الممارسين لمهنة الصحافة المسجلين في نقابة الصحفيين المصرية.

3- الحدود الزمانية: وتتمثل في الفترة من بداية شهر نوفمبر 2020 حتى نهاية شهر ديسمبر 2020.

4- الحدود المكانية: المؤسسات الصحفية المصرية في محافظة القاهرة، وهي: مؤسسة الأهرام، مؤسسة أخبار اليوم، صحيفة الوفد، صحيفة الوطن.
إجراءات الصدق والثبات:

أولاً- اختبار الصدق Validity: يُقصد باختبار الصدق صلاحية الاستمارة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما يتوصل إليه الباحث من نتائج، بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم. وبحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية، وتعكس المعنى الحقيقي والفعلي للمفاهيم الواردة بالدراسة بدرجة كافية، ويستعان في هذا الاختبار بعدد من المحكمين من خبراء البحوث في ضوء أهداف البحث وفروضه وبنوده.

وللتأكد من صدق وصلاحية استمارة الاستبيان قام الباحث بعرض الاستمارة على عدد من الأساتذة المحكمين والخبراء في مجال الإعلام ومناهج البحث*، بناءً على إرشاداتهم وتوصياتهم قام الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة على الأسئلة والتي أشاروا إليها، وبذلك أصبحت استمارة الاستبيان صالحة لقياس متغيرات الدراسة وتلبية أهدافها.

ثانياً- اختبار الثبات:

يقصد بثبات أداة القياس أن يعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبانة على نفس العينة في نفس الظروف، ويتم قياسه بثلاث طرق:
الطريقة الأولى - الاختبار وإعادة الاختبار:

تم في هذه الطريقة إجراء الثبات لاستمارة الاستبيان من خلال أسلوب إعادة الاختبار؛ حيث قام الباحث بإجراء اختبار بعدي Test- Retets بالتطبيق على 10% من قيمة العينة وعددهم (10) مفردات من الصحفيين المصريين، وذلك بعد خمسة عشر يوماً من إجابتهم على الاستمارة الأولى وقبل مرور شهر على إجراء التطبيق الأول، والهدف من ذلك أن لا يكون المبحوثون متذكرين لإجابتهم الأولى أو اكتسبوا خبرات جديدة أو حلت لديهم مواقف جديدة تجاه موضوع الدراسة، وبمقارنة النتائج التي أسفر عنها الاختبار بالنتائج الأولية. ثم حساب معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في المرتين، تبين أن معامل الارتباط (0.835)، وهو معامل مرتفع، وهذا مؤشرٌ على ثبات الاستبانة، وبالتالي على صلاحيتها وملائمتها لأغراض الدراسة.

جدول (1) معاملات ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الأداة.

معامل الثبات	عدد الفقرات	المتغير
0.920	7	درجة اعتماد الصحفيين المصريين على المبادرات الرقمية المتخصصة
0.835	7	دوافع اعتماد الصحفيين المصريين على المبادرات الرقمية المتخصصة
0.940	15	كيفية تعامل المبادرات الرقمية المتخصصة مع الأخبار الزائفة
0.754	15	كيفية تحقق المبادرات الرقمية المتخصصة من صحة الأخبار المنشورة
0.899	7	كيفية تحقق المبادرات الرقمية المتخصصة من صحة الصور والفيديوهات
0.899	7	أبعاد المسؤولية المجتمعية للمقاتلة على عاتق المبادرات الرقمية المتخصصة
0.830	7	الدور الاستباقي للمبادرات الرقمية في تنقية المحتوى الصحفي

الطريقة الثانية- الثبات عن طريق التجزئة النصفية:

حيث تم تجزئة فقرات الاستبانة إلى جزأين، الجزء الأول يمثل الأسئلة الفردية، والجزء الثاني يمثل الأسئلة الزوجية، ثم يحسب معامل الارتباط (r) بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية، ثم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة بيرسون براون كالاتي:

$$\text{Reliability Coefficient} = \frac{2r}{1+r} = \frac{2r}{1+r}$$

ومن الجدول السابق يتبين أن معامل الارتباط يساوي 0.835، وبحساب تصحيح معامل الارتباط باستخدام معادلة بيرسون براون، نجد أن:

$$0.91 = \frac{2 \times 0.835}{1 + 0.835} = \text{معامل الثبات}$$

وهو معامل ثبات مقبول، ودال إحصائياً.

الطريقة الثالثة- حساب معامل الثبات "ألفا كرونباخ":

لأغراض التحقق من ثبات الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (المقاييس)، تم استخدام معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach's α)، التي تنص على:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S^2_i}{s^2} \right]$$

حيث يرمز (k) لعدد مفردات الاختبار، $(k-1)$ لعدد مفردات الاختبار-1، $(\sum s^2 i)$ تباين درجات كل مفردة من مفردات الاختبار، $(s^2 i)$ التباين الكلي لمجموع مفردات الاختبار، حيث تراوحت قيم معامل الثبات بين $(0.835-0.940)$ ، مما يشير إلى ثبات الأداة.

وتُعد معاملات الارتباط السابقة معاملات ثبات داخلي مقبولة ودالة إحصائيًا؛ وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات فقرات الاستبانة؛ وبذلك تصبح الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية؛ وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSS، وبناءً عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق الآتي:

- التكرارات البسيطة Frequency، والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean، والانحراف المعياري Std. Deviation.
- وقد اعتبرت درجة الاتفاق مرتفعة، إذا تراوحت المتوسطات الحسابية بين $(1,66 - 1)$ ، ومتوسطة بين $(1,67 - 2,33)$ ، ومنخفضة بين $(2,34 - 3)$.
- اختبار كا² (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين.
- معامل فاي (Phi) لقياس شدة العلاقة بين متغيرين إسميين في جدول 2×2 .
- وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من (0.300) ، ومتوسطة ما بين $(0.300 : 0.600)$ ، وقوية إذا كانت أكثر من (0.600) .
- لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين Pearson Correlations-معامل ارتباط بيرسون
- متغيرين، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من (0.300) ، ومتوسطة ما بين $(0.300 : 0.600)$ ، وقوية إذا كانت أكثر من (0.600) .
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين، والمعروف اختصارًا باختبار "ت" أو (T-Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصارًا ANOVA، أو اختبار "ف" وذلك لقياس فروق المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.

وقد اعتمد الباحث على مستوى دلالة (0.05)، لوصف الفروق ذات الدلالة الإحصائية من عدمه.

توصيف خصائص عينة الدراسة:

جدول (2) توصيف خصائص عينة الدراسة

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	84	84.0
	أنثى	16	16.0
	المجموع	100	100.0
العمر	أقل من 30 سنة .	37	37.0
	من 30 - أقل من 40 سنة .	38	38.0
	من 40 - أقل من 50 سنة	19	19.0
	50 سنة فأكثر .	6	6.0
المجموع	100	100.0	
المؤهل التعليمي	جامعي	89	89.0
	فوق جامعي	11	11.0
	المجموع	100	100.0
المؤسسة الصحفية	الأهرام	25	25
	أخبار اليوم	25	25
	الوفد	25	25
	الوطن	25	25
المسمى الوظيفي	رئيس تحرير	1	1.0
	مدير تحرير	11	11.0
	سكرتير تحرير	14	14.0
	رئيس قسم	18	18.0
	محرر صحفي	33	33.0
	مراسل صحفي	18	18.0
	كاتب صحفي	5	5.0
	المجموع	100	100.0
عدد سنوات الخبرة في مجال العمل الصحفي:	أقل من 5 سنوات	32	32.0
	من 5- أقل من 10 سنوات	32	32.0
	من 10 - أقل من 15 سنة	25	25.0
	15 سنة فأكثر	11	11.0
	المجموع	100	100.0

تشير بيانات الجدول (2) إلى: أن أعلى نسبة تمثيل من أفراد العينة الفئة العمرية من 30-40 سنة بنسبة 38٪، جاءت بعدها نسبة تمثيل الفئة العمرية أقل من 30 سنة، بنسبة 37٪، وأدنى نسبة تمثيل للفئة العمرية 50 سنة فأكثر بنسبة 6٪، ومن حيث النوع نجد أن النسبة الأعلى من الذكور 84٪، مقابل 16٪ للإناث. كما تشير بيانات الجدول إلى أن النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة من حملة المؤهل الجامعي 89٪، ثم حملة المؤهل فوق الجامعي بنسبة تمثيل 11٪. كما توضح بيانات الجدول توزيع أفراد العينة على المؤسسات الصحفية، فيلاحظ أن 25٪ من أفراد العينة من العاملين في مؤسسة الأهرام، 25٪ من أفراد العينة من العاملين في مؤسسة أخبار اليوم، 25٪ من أفراد العينة من العاملين في صحيفة الوفد، 25٪ من أفراد العينة من العاملين في مؤسسة الوطن. أما من حيث المسمى الوظيفي فتشير البيانات إلى أن أعلى نسبة تمثيل كانت للمحررين الصحفيين 33٪، وأدنى نسبة تمثيل لرؤساء التحرير 1٪. وفيما يتعلق بالخبرة نجد أن النسبة الأكبر لذوي الخبرة أقل من 5 سنوات، من 5-10 سنوات حيث بلغت 32٪، ثم جاءت نسبة تمثيل ذوي الخبرة من 10-15 سنة حيث بلغت 25٪، بينما بلغت أدنى نسبة تمثيل لذوي الخبرة 15 سنة فأكثر حيث بلغت 25٪.

منصات التحقق من الأخبار الزائفة:

انطلقت في السنوات الأخيرة عدة مبادرات عربية متخصصة في التحقق مما ينشر من الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لا سيما مع انتشار ظاهرة "الأخبار الزائفة" بشكل واسع، وقد تضاعفت هذه الأخبار مع انتشار فيروس "كورونا" في المنطقة العربية (14).

وتلقى الأخبار الزائفة في مجتمعنا العربي رواجًا كبيرًا، رغم ازدياد مواقع التحقق من الأخبار في السنوات الأخيرة (15). لذا اتجهت منصات التواصل الاجتماعي إلى وضع إجراءات للتحقق من المعلومات المنشورة بمواقعها على الإنترنت؛ للحد من نظريات المؤامرة والبيانات المضللة والأخبار الزائفة، خاصةً الماكرة لجائحة "كوفيد-19" العالمية، كما عمدت المنصات إلى وضع إشعارات فوق الأخبار المغلوطة، وإتاحة شروحات وإيضاحات إضافية أو روابط موثوقة توضح حيثيات عدم دقة المحتوى، أو حذفه تمامًا تبعًا لدرجة الخطر المرتبطة به (16).

وقد ظهر مصطلح "الأخبار الزائفة" (Fake News) بشكل متزايد بعد استخدام الرئيس الأميركي "دونالد ترامب" له خلال العام 2017، عند استهدافه لوسائل الإعلام

المستقلة، ثم تطور المصطلح خلال الأعوام الثلاثة الماضية، مع تنامي دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار⁽¹⁷⁾.

وقد اتفق المسؤولون عن إدارة منصات التحقق من المعلومات، على عدة أدوات، يتم استخدامها للتحقق من الأخبار الزائفة، أكثر الطرق تداولاً: هو إشراك الجمهور في عملية التحقق، عبر الاعتماد على تبليغات المشتركين في هذه المنصات، بعدها تأتي مرحلة التأكد من الأخبار الأكثر تداولاً، وذلك من خلال التحقق من مصادر الأخبار ودرجة مصداقيتها، ومعرفة ما إذا كان الخبر قد تم تفنيده من جهة ما، إلى جانب فحص الصور المرافقة للخبر.



شكل (1) طرق التأكد من المعلومات

وقد تم إطلاق مبادرات عربية استهدفت تنقية المحتوى العربي من الأخبار الزائفة والشائعات، وقد استخدمت هذه المبادرات أدوات رقمية، وشكلت فرق عمل على مدار الساعة، لوقف انتشارها عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما واجهته عدة مواقع عربية من أجل مكافحة الشائعات، والأخبار الزائفة، وسيتم إلقاء الضوء على التجارب العربية الآتية:

1- منصّة "فتبينوا" وهي منصة عربيّة أردنية مستقلة، انطلقت عام 2014، متخصصة في مجال التحقق من الأخبار والمعلومات، تهدف إلى تنقية المحتوى العربي من الأخبار الكاذبة والشائعات⁽¹⁸⁾. كما تهدف المنصة أيضاً إلى محاربة الخرافة بكل أنواعها؛ لإيصال الحقيقة للجمهور، ويحتوي موقع المنصة على أنواع مختلفة من الخرافات التي يقوم الموقع بتصحيحها كخرافات إلكترونية، واجتماعية، ورياضية، وطبية⁽¹⁹⁾.



شكل (2) شعار منصة "فتبينوا"

رابط المنصة: <https://fatabbyano.net>

2- منصة "هيئة مكافحة الإشاعات":

- منصة سعودية أطلقها المدون السعودي "ريان عادل"، متخصصة في محاربة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتستخدم "الهيئة" أرشيف الصحافة العالمية وفلتر تويتر للتحقق من النصوص الكاذبة ضمن إجراءات التحقق بها⁽²⁰⁾. وتُعد هذه المنصة مشروعاً مستقلاً تم إنشاؤه عام 2012م؛ للتصدي للإشاعات والفتن؛ بحيث لا تُشكل أى ضرر على المجتمع، وذلك بفضح ناشري الأكاذيب التي تهدف إلى إثارة الرأي العام من خلال نشر الوعى وتوضيح الحقيقة بالمصادر الرسمية⁽²¹⁾.



شكل (3) شعار منصة "هيئة مكافحة الإشاعات"

رابط المنصة: <http://norumors.net>

3- منصة "متصدقش":

- مبادرة شبابية مصرية، تسعى إلى الحد من التأثير الضار للأخبار المفبركة والقصص المزيفة والمعلومات المضللة على المجتمع، سواءً من خلال منصات الإعلام المصري أو مواقع التواصل الاجتماعي⁽²²⁾.



شكل (4) شعار منصة "متصدقش"

رابط المنصة:

https://www.facebook.com/pg/matsda2sh/posts/?ref=page_internal

- 4- منصة "تأكد": منصة إعلامية سورية متخصصة في تمحيص الأخبار وتدقيق المعلومات تأسست عام 2016 وتقدم محتواها باللغات العربية والإنجليزية والتركية⁽²³⁾.



شكل (5) شعار منصة "تأكد"

رابط المنصة: <https://www.verify-sy.com>

5- منصة "تنبيه":

- منصة قطرية مبتكرة للتعرف على الأخبار الزائفة وتحليلها وكشفها وتقييمها باللغتين العربية والإنجليزية، قبل إعادة نشرها مجددًا عبر وسائل التواصل المختلفة، أطلقها "بريسلاف ناكوف" العالم بمعهد قطر لبحوث الحوسبة بجامعة حمد بن خليفة⁽²⁴⁾. وتتميز المنصة بأنها تحول التكنولوجيا إلى منتج فعلي يمكن أن يشغله المستخدمون بسهولة⁽²⁵⁾. وتقوم المنصة الإلكترونية برصد ملايين التغريدات يوميًا ونقوم بتصنيف ما تتضمنه ومعرفة مصادرها⁽²⁶⁾.



شكل (6) شعار منصة "تنبيه"

رابط المنصة: <https://www.tanbih.org/?language=ar>

6- منصة "مسبار":

منصة عربية أردنية لفحص الأخبار وتقصي الحقائق، ومراقبة المواد المنشورة، وتتبع منصة مسبار سياسة تحرير استراتيجية؛ للتأكد من الأخبار مكونة من ثلاث عناصر أساسية، أولها الشفافية: من خلال نشر المواد متضمنة كل عناصر التحقق والمصادر، ومن نشر عنها ومن عمل عليها وفريق العمل. ثانيًا عدم الانحياز: من خلال تغطية كل الموضوعات بمعزل عن أي أيديولوجيا أو انحياز إعلامي أو سياسي. أخيرًا الدعم بالدلائل: فكل ما ينشر على مسبار يكون مدعومًا بالدليل والمصدر⁽²⁷⁾.



شكل (7) شعار منصة "مسبار"

رابط المنصة: <https://misbar.com>

7- منصة «ده بجد»:

من أبرز منصات تقييم مصداقية الأخبار المنشورة في المواقع الإخبارية في مصر، وتقوم منهجية العمل داخل المنصة على التحقق من صحة الأخبار بأكثر من طريقة، عن طريق الاستعانة بتصريح الشخص نفسه، أو الأخبار الواردة من وكالات الأنباء العالمية، والحسابات الرسمية للأشخاص على (فيس بوك)؛ للتأكد من صحة الآراء المنسوبة إليهم⁽²⁸⁾.



شكل (8) شعار منصة "ده بجد"

رابط المنصة: dabegad.com

8- منصة "التقنية من أجل السلام":

موقع عراقي على الفيسبوك يكشف الأخبار والصور والفيديوهات المزيفة، تم إطلاقه في 2016/4/1، مهمته: التحقق من مصادر الأخبار، والكشف عن الأخبار الكاذبة (عادةً الأخبار التي تروج للعنف) عبر الإنترنت، من خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي وموقع الويب⁽²⁹⁾.



شكل (9) شعار منصة "التقنية من أجل السلام"

رابط المنصة: <https://t4p.com>

النظرية المستخدمة في الدراسة- نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام:

مفهوم النظرية:

هي مجموعة المهام التي يجب أن تلتزم بتأديتها وسائل الإعلام أمام المجتمع في مختلف المجالات السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، والتي يجب أن تعكس الأوضاع التاريخية والحضارية على المستويين المحلي والدولي، شرط أن يتوفر لوسائل الإعلام الجماهيرية الحرية الحقيقية التي تجعلها مسؤولة أمام القانون والرأى العام⁽³⁰⁾. وينبغي على وسائل الإعلام أن تطبق المعايير والأخلاقيات المهنية بشكل أوثق، وتتجنب نشر المعلومات التي لم يتم التحقق منها، والابتعاد عن المعلومات التي قد تهم بعض الجمهور ولكنها لا تخدم الصالح العام⁽³¹⁾.

المبادئ الرئيسة للنظرية:

من المبادئ التي وضعت لنظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام، ما يأتي⁽³²⁾:

- 1- الجمهور له الحرية في اختيار الوسيلة أو الرسالة الإعلامية التي تلبى رغبته وتناسب ميوله، كما أن له الحرية في التعبير عن آرائه.
- 2- أن يزود الإعلام الجمهور بالمعلومات بشرط أن يلتزم بصحة هذه المعلومات وصدقها.
- 3- إعطاء الجمهور الفرصة الكاملة للاطلاع على المعلومات اللازمة كافة.
- 4- نشر قيم المجتمع وأهدافه وتوضيحها، فهي تعدّ وسيلة من وسائل التنشئة الاجتماعية، مع الطرح بموضوعية لا يشوبها التزييف.
- وقد لخص "محمد حسام الدين" المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية حسب ما يراه "دنيس ماكويل" كما يأتي⁽³³⁾:
- 5- هناك التزامات معينة للمجتمع يجب أن تقبلها وسائل الإعلام.
- 6- تنفيذ هذه الالتزامات يجب أن يكون من خلال المعايير المهنية الراقية لنقل المعلومات مثل الحقيقة، الدقة، الموضوعية والتوازن.
- 7- قبول هذه الالتزامات وتنفيذها يتطلب التنظيم المهني الذاتي لوسائل الإعلام في إطار القوانين والمؤسسات القائمة.

8- يجب ألا تقل مسؤولية الصحفي أمام المجتمع عن مسؤوليته أمام الملاك وأسواق الصحف.

وبالإضافة إلى المبادئ السابقة، هناك مبادئ أخرى لنظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام، هي⁽³⁴⁾:

9- قيام وسائل الإعلام بالتزاماتها الاجتماعية في خدمة المجتمع وأفراده، ووضع مقاييس مهنية لنقل المعلومات من الصدق والدقة والتوازن حتى تحصل على ثقة الجمهور.

10- تعدد الوسائل الإعلامية بما يعكس تنوع الآراء في المجتمع وحق الأفراد في الرد والتعليق على مختلف وجهات النظر.

11- التزام الوسائل الإعلامية بمجموعة من القوانين ومواثيق الشرف الأخلاقية والمعايير المهنية؛ بحيث تتجنب ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى.

توظيف النظرية في الدراسة الحالية: يرى الباحث أن هذه النظرية تدعم أهداف الدراسة، من حيث المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام (المبادرات الرقمية المتخصصة)، والدور المجتمعي لها في حماية الجمهور من الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة والشائعات المغرضة، وهذا يرتبط بمدى وعي الصحفيين بالمسؤولية المجتمعية الملقاة على عاتقهم في تناول قضايا المجتمع، حيث إن دور الصحفي لا ينفصل عن دور الجهات الرسمية في مكافحة الأخبار الزائفة والشائعات ووقف انتشارها، فالصحفي إلى جانب مهمته الأساسية في نشر الأخبار، مُطالب بتوعية الجمهور بصحة المعلومات والبيانات المنتشرة في وسائل الإعلام التقليدية والرقمية؛ وهذا يأتي في إطار مسؤوليته المجتمعية في مكافحة الأخبار الزائفة والشائعات. فالصحفي دائماً مطالب بنشر الأخبار الصحيحة الموثوقة واضحة المصدر. والمسؤولية الاجتماعية التي يجب أن يتحلى بها الصحفي ويلتزم بجميع مفاهيمها من: صدق ومهنية وموضوعية، من أبرز الدوافع التي تدفع الصحفي للمشاركة في مكافحة الشائعات بغض النظر عن مصدرها. حيث تقع على وسائل الإعلام مسؤولية اجتماعية في تعريف المواطنين بجميع الأحداث، وأبعادها وتداعياتها، فضلاً عن مسؤوليتها عن النقل الحيادي لجميع الآراء ووجهات النظر المطروحة حولها، من قبل مختلف القوى السياسية، ويرتبط ذلك بقدرتها على الحكم الصائب على المعلومات التي تستحق التقديم والدعم والتأييد، وقدرتها على تفسيرها للمواطنين وحشدهم ورائها.

وقد قام الباحث بتوظيف بعض فروض هذه النظرية في الدراسة الحالية، وذلك في الفرض (الثاني، الخامس، السادس، الثامن، التاسع).

مناقشة نتائج الدراسة:

تناول الباحث هنا عرضاً لنتائج التساؤلات التي اعتمدت عليها الدراسة من خلال فقرات الاستبانة، وكذلك اختبار صحة الفروض؛ وذلك للتعرف على الدور الذي يمكن أن تقوم به المبادرات الرقمية المتخصصة في تقوية المحتوى الصحفى عبر منصات التواصل الاجتماعى من الأخبار الزائفة من وجهة نظر الصحفيين المصريين، وقد جاءت نتائج الدراسة على النحو الآتى:

جدول (3) مدى انتشار الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعى.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	انتشار الشائعات						منصات التواصل الاجتماعى
		نادراً		أحياناً		دائماً		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.36667	2.8700	1.0	1	11.0	11	88.0	88	1- فيس بوك
0.51601	2.5800	1.0	1	40.0	40	59.0	59	2- تويتر
0.55877	2.5300	3.0	3	41.0	41	56.0	56	3- إنستجرام
0.54039	2.5300	2.0	2	43.0	43	55.0	55	4- يوتيوب
0.62247	2.4200	7.0	7	44.0	44	49.0	49	5- واتس آب

تشير بيانات نتائج التحليل الإحصائى في الجدول (3) إلى وجود درجة مرتفعة من التوافق بين الصحفيين عينة الدراسة، حول رؤيتهم مدى انتشار الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعى، وذلك بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.87 - 2.42)، وقد ذكر المبحوثون أن الفيس بوك يأتى في مقدمة هذه المنصات بمتوسط بلغ (2.87)، يليه منصة "تويتر" بمتوسط حسابى (2.58)، ثم منصة "إنستجرام" في بمتوسط حسابى (2.53)، ثم منصة "يوتيوب" في بمتوسط حسابى (2.53)، وجاءت منصة "واتس آب" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابى (2.42). ولعل ذلك يرجع إلى: انتشار الحسابات الوهمية، وتزايد القصص الإخبارية التي تتوالى على صفحات مستخدمى فيس بوك. ويعود ذلك إلى انتشار استخدام الفيس بوك وازدياد عدد المشاركين به على مستوى العالم، واعتماد الكثير من الناس على اكتساب المعلومات والتفاعل الاجتماعى عن طريق شبكة الفيس بوك وسهولة استخدامها. وبالنسبة لمنصة "تويتر" فإنها تحوى التغريدات التي تحمل عنصر الإثارة، كما أنها تحمل مفاجأة غير متوقعة تثير لدى القراء مشاعر سلبية كالخوف والاشمئزاز. وتستند "إنستجرام" إلى برامج تحقق لبيان الحقائق في حال

انتشار معلومات كاذبة ودحض الأكاذيب المنتشرة، أما منصة "يوتيوب" فقد كثفت جهودها للتصدي لانتشار الإعلانات الزائفة على الإنترنت. في حين أن مستخدمى واتس آب لا يتوفر لديهم ميزة تحويل الرسائل الواردة من حسابات أخرى سوى إلى مستخدم واحد، مما يؤدي إلى انخفاض الرسائل الواردة، مما يقلل من انتشار الأخبار الزائفة على تلك المنصة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة "جهاد على السعايدة" (2019) من أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي نشرًا للأخبار الزائفة هي "فيس بوك".
جدول (4) درجة اعتماد الصحفيين المصريين على المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة.

المنصات	الترتيب الأول	الترتيب الثاني	الترتيب الثالث	الترتيب الرابع	الترتيب الخامس	الترتيب السادس	الترتيب السابع	الوزن المرجح	الترتيب
1- فتيبنوا	63	32	5	0	0	0	0	6.5800	1
2- هيئة مكافحة الإشاعات	32	52	14	2	0	0	0	6.1400	2
3- متصدقش	4	3	31	24	15	11	12	3.7600	3
4- تأكد	10	9	17	11	19	16	18	3.6000	4
5- مسبار	3	4	21	35	8	15	14	3.5800	5
6- ده بجد	2	0	7	10	39	21	21	2.6900	6
7- التقنية من أجل السلام	5	1	6	13	15	32	28	2.6000	7

تشير بيانات نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (4) إلى وجود درجة مرتفعة من التوافق بين الصحفيين عينة الدراسة، حول درجة اعتمادهم على المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي عبر منصات التواصل الاجتماعي من الأخبار الزائفة، وذلك بأوزان مرجحة تراوحت بين (6.58 - 2.60)، وقد ذكر المبحوثون أن منصة "فتبينوا" تأتي في مقدمة هذه المنصات من حيث درجة الاعتماد، بوزن مرجح (6.58)، يليها "هيئة مكافحة الإشاعات" (6.1)، يليها "متصدقش" (3.7)، يليها "تأكد" (3.6)، يليها "مسبار" (3.5)، يليها "ده بجد" (7.2)، وفي الترتيب الأخير جاءت منصة "التقنية من أجل السلام" (2.6).

ولعل ذلك يرجع إلى: أن اهتمام منصة "فتبينوا" لا يقتصر في مكافحة الأخبار الزائفة على الشأن الداخلي للدولة التي تأسست فيها المنصة فحسب، وإنما يمتد ليشمل الشأن

العربي ككل، إضافةً إلى أنها تعمل على مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، على عكس منصة "هيئة مكافحة الإشاعات" التي تهتم بالشأن السعودي، و"متصدقش" و "ده بجد" اللتين تهتمان بالشأن المصري، و"تأكد" التي تهتم بالشأن السوري، و"مسبار" التي تهتم بالشأن الأردني، و"التقنية من أجل السلام" التي تهتم بالشأن العراقي فقط.

جدول (5) دوافع اعتماد الصحفيين المصريين على المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى

الصحفي من الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						دوافع الاعتماد
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.35887	2.8500	0.0	0	15.0	15	85.0	85	1- إدراك مفهوم الأخبار الزائفة، للتمييز بينها وبين الحقائق.
0.48783	2.6200	0.0	0	38.0	38	62.0	62	2- التعرف على حجم الأخبار الزائفة التي يتم تداولها على منصات التواصل.
0.54643	2.6200	3.0	3	32.0	32	65.0	65	3- التعرف على سرعة انتشار الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي
0.54855	2.6100	3.0	3	33.0	33	64.0	64	4- معرفة طبيعة المعلومات التي قد يستغلها البعض من أجل ترويح الأخبار الزائفة.
0.49604	2.5800	0.0	0	42.0	42	58.0	58	5- الكشف عن طبيعة الدوافع الكامنة وراء عملية اختلاق الأخبار الزائفة.
0.62474	2.5600	7.0	7	30.0	30	63.0	63	6- رصد مجال الأخبار الزائفة الموجودة في المجتمع.
0.54086	2.4800	2.0	2	48.0	48	50.0	50	7- تحليل مصدر الأخبار الزائفة وخطورتها.

تشير بيانات نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (5) إلى وجود درجة مرتفعة من التوافق بين الصحفيين عينة الدراسة، حول دوافع اعتمادهم على المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي عبر منصات التواصل الاجتماعي من الأخبار الزائفة، وذلك بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.48 - 2.85)، وقد ذكر الباحثون أن دافع "إدراك مفهوم الأخبار الزائفة، للتمييز بينها وبين الحقائق"، جاء في مقدمة دوافع الاعتماد، بمتوسط حسابي (2.85)، يليه "التعرف على حجم الأخبار الزائفة التي يتم تداولها على منصات التواصل" و "التعرف على سرعة انتشار الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (2.62) لكلٍ منهما، يليه "معرفة طبيعة

المعلومات التي قد يستغلها البعض من أجل ترويج الأخبار الزائفة" (2.61)، يليه "الكشف عن طبيعة الدوافع الكامنة وراء عملية اختلاق الأخبار الزائفة." (2.58)، يليه "رصد مجال الأخبار الزائفة الموجودة في المجتمع." (2.56)، وفي الترتيب الأخير جاء دافع "تحليل مصدر الأخبار الزائفة وخطورتها" (2.48).

ولعل ذلك يرجع إلى: أهمية التمييز بين الحقائق والأخبار الزائفة، حتى تسود الحقيقة وتحل محل الأخبار الزائفة في أن تكون هذه المعلومات والأخبار والحقائق المثبتة ذات بُعد واقعي.

جدول (6) أسباب انتشار الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						أسباب انتشار الأخبار الزائفة
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.19695	2.9600	0.0	0	4.0	4	96.0	96	1- الصمت الإعلامي تجاه بعض الأحداث.
0.46829	2.7300	1.0	1	25.0	25	74.0	74	2- غياب قانون رادع لمروجي الشائعات وقصور المحاسبة الاجتماعية والقانونية.
0.48607	2.6900	1.0	1	29.0	29	70.0	70	3- غياب التعليق الحقيقي على الشائعات والأخبار المغلوطة.
0.48607	2.6900	1.0	1	29.0	29	70.0	70	4- غياب المعلومة الصحيحة من الجهات المختصة.
0.49604	2.5800	0.0	0	42.0	42	58.0	58	5- غياب وجود قانون ينظم عملية تداول المعلومات.
0.49889	2.5600	0.0	0	44.0	44	56.0	56	6- امتلاك خاصية النشر لأي فرد بغض النظر عن وصفه.
0.62757	2.5100	7.0	7	35.0	35	58.0	58	7- غياب ثقة الصحفي في المعلومة التي يقدمها وخوفه من مهاجمة القارئ له.

تشير بيانات نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (6) إلى وجود درجة مرتفعة من التوافق بين الصحفيين، حول أسباب انتشار الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.96-2.51)، وقد ذكر المبحوثون أن سبب "الصمت الإعلامي تجاه بعض الأحداث" جاء في مقدمة أسباب الانتشار، بمتوسط حسابي (2.96)، يليه "غياب قانون رادع لمروجي الشائعات وقصور المحاسبة الاجتماعية والقانونية" بمتوسط حسابي (2.73)، يليه "غياب التعليق الحقيقي على الشائعات والأخبار المغلوطة." و "غياب المعلومة الصحيحة من الجهات المختصة" بمتوسط حسابي (2.69) لكلٍ منهما، يليه "غياب وجود قانون ينظم عملية تداول المعلومات"

(2.58)، يليه "امتلاك خاصية النشر لأي فرد بغض النظر عن وصفه" (2.56)، وفي الترتيب الأخير جاء سبب "غياب ثقة الصحفي في المعلومة التي يقدمها وخوفه من مهاجمة القارئ له" (2.51).

ولعل ذلك يرجع إلى: أن الصمت الإعلامي يُعد أحد أهم أسباب انتشار الأخبار الزائفة؛ حيث إن عدم قيام وسائل الإعلام بعرض الحقائق كاملة على المواطن تجعله يفقد الثقة فيها، وبالتالي يلجأ إلى وسائل التواصل الاجتماعي ليحصل على تفسير للمعلومة المبهمة التي حصل عليها، إضافةً إلى أن عدم إتاحة المعلومات الكافية للمواطنين ووسائل الإعلام تجعلهم فريسة لمروجي الشائعات والأخبار الزائفة. أيضاً عدم التعليق وغياب المعلومة من الجهات المختصة يسهم في اختلاق الأكاذيب وتزوير الحقائق.

جدول (7) كيفية تعامل المبادرات الرقمية المتخصصة مع الأخبار الزائفة المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						كيفية التعامل مع الأخبار الزائفة
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.41633	2.7800	0.0	0	22.0	22	78.0	78	1- النفي السريع للأخبار الزائفة.
0.46829	2.7300	1.0	1	25.0	25	74.0	74	2- الاعتماد على مصدر رسمي للأخبار.
0.47610	2.6600	0.0	0	34.0	34	66.0	66	3- التحرك الميداني لمواقع الأحداث مثار الأخبار الزائفة.
0.50562	2.6300	1.0	1	35.0	35	64.0	64	4- إعادة صياغة الأخبار الزائفة بأسلوب صحيح.
0.55048	2.6000	3.0	3	34.0	34	63.0	63	5- إرفاق الأخبار الزائفة ببراهين ووثائق تدعم مصداقيتها.
0.55048	2.6000	3.0	3	34.0	34	63.0	63	6- التثبت من صحة الأخبار قبل نشرها.
0.53362	2.5900	2.0	2	37.0	37	61.0	61	7- عدم نشر الأخبار الزائفة التي تؤدي إلى العنف.
0.51601	2.5800	1.0	1	40.0	40	59.0	59	8- عدم نشر الموضوعات التي تغذي الأخبار الزائفة.
0.49757	2.5700	0.0	0	43.0	43	57.0	57	9- الرجوع إلى أهل الخبرة لمناقشة الأخبار الزائفة ومحاولة نفيها.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						كيفية التعامل مع الأخبار الزائفة
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.51981	2.5500	1.0	1	43.0	43	56.0	56	10- معاقبة مصدر الأخبار الزائفة عن طريق المغادرة أو الإغلاق أو الحذف أو الحظر أو إلغاء المتابعة.
0.67412	2.5100	10.0	10	29.0	29	61.0	61	11- نشر الأخبار الزائفة بناءً على رغبة رؤسائي في العمل.
0.52068	2.4600	1.0	1	52.0	52	47.0	47	12- نشر الأخبار الزائفة عند وجود تضارب في الأنباء على المواقع الإخبارية.
0.71661	2.4600	13.0	13	28.0	28	59.0	59	13- نشر الأخبار الزائفة المثيرة للقارئ.
0.69479	2.3900	12.0	12	37.0	37	51.0	51	14- نشر الأخبار الزائفة التي ترتبط برغبات الجماهير واهتماماتهم.
0.66332	2.3800	10.0	10	42.0	42	48.0	48	15- تجاهل الأخبار الزائفة وعدم نشرها.

تشير بيانات نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (7) إلى وجود درجة مرتفعة من التوافق بين الصحفيين، حول كيفية تعامل المبادرات الرقمية المتخصصة مع الأخبار الزائفة المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.78-2.38)، وقد ذكر المبحوثون أن "النفى السريع للأخبار الزائفة" جاء في مقدمة طرق التعامل في الترتيب المتقدم، بمتوسط حسابي (2.78)، يليه "الاعتماد على مصدر رسمي للأخبار" بمتوسط حسابي (2.73)، يليه "التحرك الميداني لمواقع الأحداث مثار الأخبار الزائفة" بمتوسط حسابي (2.66)، يليه "إعادة صياغة الأخبار الزائفة بأسلوب صحيح" (2.63)، يليه "إرفاق الأخبار الزائفة ببراهين ووثائق تدعم مصداقيتها" (2.60)، وفي مؤخرة طرق التعامل، جاء "نشر الأخبار الزائفة بناءً على رغبة رؤسائي في العمل" بمتوسط حسابي (2.51)، يليه "نشر الأخبار الزائفة عند وجود تضارب في الأنباء على المواقع الإخبارية" و "نشر الأخبار الزائفة المثيرة للقارئ" بمتوسط حسابي (2.46) لكل منهما، يليه "نشر الأخبار الزائفة التي ترتبط برغبات الجماهير واهتماماتهم" (2.39) يليه "تجاهل الأخبار الزائفة وعدم نشرها" والذي جاء في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (2.38).

ولعل ذلك يرجع إلى: أن النفي السريع للأخبار الزائفة من شأنه محاصرة هذه الأخبار، وتجنب الآثار السلبية الكبيرة التي تحدثها لدى الرأى العام، كما أنه ينبغي على الصحفيين الابتعاد بقدر الإمكان عن نشر الأخبار الزائفة حتى وإن كان ذلك بناءً على رغبات رؤساء العمل أو الجماهير؛ حيث إن ذلك من شأنه إكساب مصدرها مصداقية. كذلك تجاهل الأخبار الزائفة يؤدي إلى تراكمها وانتشارها، لذلك فالأفضل الرد عليها وعدم إهمالها والسكوت عنها.

قد اتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة "إنجى لطفى عبد العزيز عيسى" (2020) من أن أفضل الطرق للتعامل مع الأخبار الزائفة هي سرعة نفي تلك الأخبار.

جدول (8) كيفية تحقق المبادرات الرقمية المتخصصة من صحة الأخبار المنشورة عبر منصات التواصل

الاجتماعى

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						كيفية التحقق من صحة الأخبار المنشورة
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.40936	2.7900	0.0	0	21.0	21	79.0	79	1- تتأكد من اسم الموقع المنشور عليه الخبر، وأنه من ضمن المواقع الأكثر استخدامًا للحصول على الأخبار على موقع اليكسا.
0.52262	2.6400	2.0	2	32.0	32	66.0	66	2- تتأكد من رابط صفحة الخبر على جوجل، هل هو غريب؟ وهل هو موقع مستقل أم رسمى؟
0.50562	2.6300	1.0	1	35.0	35	64.0	64	3- تقوم بالكشف في محرك البحث لتحديد مصدر الخبر وتاريخه وموقع حدوئه
0.50562	2.6300	1.0	1	35.0	35	64.0	64	4- تتأكد من زمن النشر، هل الخبر الأصلي حديث النشر أم قديم تم إعادة نشره؟ وإن كان قد تم إعادة نشره، أتأكد هل تم إدخال بعض المعلومات الخاطئة عليه أم لا؟
0.50812	2.6200	1.0	1	36.0	36	63.0	63	5- تتأكد من حسابات الأصدقاء الذين يقومون بمشاركة الأخبار الزائفة.
0.51040	2.6100	1.0	1	37.0	37	62.0	62	6- تتأكد من مدى توافق عنوان الخبر المنشور مع المحتوى قبل مشاركة المحتوى.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						كيفية التحقق من صحة الأخبار المنشورة
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.49431	2.5900	0.0	0	41.0	41	59.0	59	7- تقوم بالاتصال بالمصدر الأصلي للخبر عن طريق الدخول على صفحته الشخصية.
0.55222	2.5900	3.0	3	35.0	35	62.0	62	8- تقوم بوضع عنوان الخبر على محرركات البحث للتأكد من أنه موجود بالفعل على المواقع الأخرى.
0.51434	2.5900	1.0	1	39.0	39	60.0	60	9- تتأكد من مصداقية الأخبار التي يتداولها المستخدمون قبل مشاركتها، أو نشرها.
0.54039	2.5300	2.0	2	43.0	43	55.0	55	10- تتأكد من توافر أكثر من مصدر للخبر.
0.55877	2.5300	3.0	3	41.0	41	56.0	56	11- تستعين ببعض الأنظمة والمواقع المستخدمة في التحقق من الأخبار الزائفة.
0.55949	2.5100	3.0	3	43.0	43	54.0	54	12- تتحقق من الموقع الجغرافي لنشر الخبر ومشاركته.
0.52223	2.5000	1.0	1	48.0	48	51.0	51	13- تتأكد من عدم التحيز التأكيدي في نشر الخبر.
0.50242	2.4900	0.0	0	51.0	51	49.0	49	14- تتأكد من أن الخبر قد تم تأكيده من إحدى مؤسسات توثيق الحقائق المرموقة.
0.54039	2.4700	2.0	2	49.0	49	49.0	49	15- تتأكد من واقعية الاقتباسات الموجودة في الخبر.

تشير بيانات نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (8) إلى وجود درجة مرتفعة من التوافق بين الصحفيين، حول كيفية التحقق حول كيفية تحقق المبادرات الرقمية المتخصصة من صحة الأخبار المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.47-2.79)، وقد ذكر الباحثون أن "التأكد من اسم الموقع المنشور عليه الخبر، وأنه من ضمن المواقع الأكثر استخدامًا للحصول على الأخبار" جاء في مقدمة طرق التحقق في الترتيب المتقدم، بمتوسط حسابي (2.79)، يليه "التأكد من رابط صفحة الخبر على جوجل" بمتوسط حسابي (2.64)، يليه "الكشف في محرك البحث لتحديد مصدر الخبر وتاريخه وموقع حدوثه" و "التأكد من زمن النشر" بمتوسط حسابي (2.63) لكلٍ منهما، يليه "التأكد من حسابات الأصدقاء الذين يقومون

بمشاركة الأخبار الزائفة" (2.62)، يليه "التأكد من مدى توافق عنوان الخبر المنشور مع المحتوى قبل مشاركة المحتوى" (2.61)، وفي مؤخرة طرق التعامل، جاء "الاستعانة ببعض الأنظمة والمواقع المستخدمة في التحقق من الأخبار الزائفة" و "التأكد من توافر أكثر من مصدر للخبر" بمتوسط حسابي (2.53) لكل منهما، يليه "التحقق من الموقع الجغرافي لنشر الخبر ومشاركته" (2.51)، يليه "التأكد من عدم التحيز التأكيدى في نشر الخبر" (2.50) يليه "التأكد من أن الخبر قد تم تأكيده من إحدى مؤسسات توثيق الحقائق المرموقة" (2.49)، يليه "التأكد من واقعية الاقتباسات الموجودة في الخبر" والذي جاء في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (2.47).

ولعل ذلك يرجع إلى: أن الكثير من الأخبار والقصص يتم تزييفها وإعادة تصميمها ونشرها على مواقع مزيفة تتشابه مع المواقع الشهيرة؛ لذا ينبغي الحرص دائمًا على زيارة الصفحة الرسمية لهذه المواقع الإخبارية الموثوقة والتأكد من وجود الخبر المنشور فيها. أيضًا يلاحظ الباحث أن الصحفيين غالبًا ما يثقون في أنفسهم بالدرجة الأولى في التحقق من صحة الأخبار المنشورة أكثر من ثقتهم في الأنظمة ومواقع التحقق من الأخبار ومؤسسات توثيق الحقائق. أيضًا نادرًا ما يعتمد الصحفيون على الاقتباسات الواردة في الخبر لعدم توثيقها.

جدول (9) كيفية تحقق المبادرات الرقمية المتخصصة من صحة الصور ومقاطع الفيديو المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						كيفية التحقق من صحة الصور ومقاطع الفيديو المتداولة
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.48451	2.7400	2.0	2	22.0	22	76.0	76	1- تتأكد من كون الصورة حقيقية أم تم توظيفها في فيديوهات أخرى.
0.52262	2.6400	2.0	2	32.0	32	66.0	66	2- تتأكد من الموقع الجغرافي الذي تم فيه تحميل الصور ومقاطع الفيديو.
0.52522	2.6300	2.0	2	33.0	33	65.0	65	3- تتحقق من عناوين وتاريخ ووقت تحميل الصور عن طريق الاستعانة بمواقع الكشف عن الشائعات مثل موقع izitru وموقع Tineye وموقع images Google
0.55048	2.6000	3.0	3	34.0	34	63.0	63	4- تتحقق من عناوين ووقت تحميل مقاطع الفيديو وتاريخ رفعها على موقع يوتيوب عن طريق الاستعانة الذي أنشأته منظمة العفو الدولية YouTube Data viewer بموقع
0.51601	2.5800	1.0	1	40.0	40	59.0	59	5- تكشف في محرك البحث عن الصورة، من أين جاءت؟ ولن هي؟ وكيف تم تداولها؟
0.49757	2.5700	0.0	0	43.0	43	57.0	57	6- تتأكد من اسم المستخدم الذي قام بتحميل الصور ومقاطع الفيديو، والجهاز المستخدم في التحميل.
0.62757	2.4900	7.0	7	37.0	37	56.0	56	7- تتأكد من الحجم الأصلي للصورة.

تشير بيانات نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (9) إلى وجود درجة مرتفعة من التوافق بين الصحفيين، حول كيفية تحقق المبادرات الرقمية المتخصصة من صحة الصور ومقاطع الفيديو المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.74 - 2.49)، وقد ذكر المبحوثون أن "التأكد من كون الصورة حقيقية أم تم توظيفها في فيديوهات أخرى" جاء في مقدمة طرق التحقق في الترتيب المتقدم، بمتوسط حسابي (2.74)، يليه "التأكد من الموقع الجغرافي الذي تم فيه تحميل الصور ومقاطع الفيديو" بمتوسط حسابي (2.64)، يليه "التحقق من عناوين وتاريخ ووقت تحميل الصور" بمتوسط حسابي (2.63)، يليه "التحقق من عناوين ووقت تحميل مقاطع الفيديو وتاريخ رفعها على موقع يوتيوب" (2.60)، يليه "الكشف في محرك البحث عن

الصورة، من أين جاءت؟ ولن هي؟ وكيف تم تداولها؟" (2.58)، يليه "التأكد من اسم المستخدم الذي قام بتحميل الصور ومقاطع الفيديو" (2.57)، يليه "التأكد من الحجم الأصلي للصورة" والذي جاء في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (2.49). ولعل ذلك يرجع إلى: أن التأكد من كون الصورة حقيقية يحمي من الوقوع في فخ الأخبار الزائفة؛ حيث ظهرت برامج حديثة في تحرير الصور أسهمت في خلق صور مزيفة ذات جودة عالية تضاهي الحقيقية. كما يرى الباحث أن مسألة الحجم الأصلي للصورة لا يتضح ولا يتحدد معها معرفة الصورة المزيفة من عدمه.

جدول (10) أبعاد المسؤولية المجتمعية الملقاة على عاتق المبادرات الرقمية المتخصصة في ترقية المحتوى الصحفي عبر منصات التواصل الاجتماعي من الأخبار الزائفة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						أبعاد المسؤولية المجتمعية
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.37753	2.8300	0.0	0	17.0	17	83.0	83	1- توعية الجمهور بصحة المعلومات والبيانات المنتشرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
0.46482	2.6900	0.0	0	31.0	31	69.0	69	2- سرعة البديهة واليقظة الدائمة لكل ما يُنشر من أخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي.
0.50292	2.6400	1.0	1	34.0	34	65.0	65	3- تعزيز العلاقات مع جميع الفئات المجتمعية دون استثناء مما يساعد في سرعة نفي الأخبار الزائفة.
0.48524	2.6300	0.0	0	37.0	37	63.0	63	4- حماية وسائل الإعلام من انتشار الأخبار الزائفة.
0.52982	2.6100	2.0	2	35.0	35	63.0	63	5- حظر أصحاب الحسابات الكاذبة ممن يروجون الأخبار الزائفة.
0.49237	2.6000	0.0	0	40.0	40	60.0	60	6- تحصين الجمهور من خطورة الأخبار الزائفة.
0.50242	2.5100	0.0	0	49.0	49	51.0	51	7- نشر الأخبار الصحيحة الموثوقة وواضحة المصدر.

تشير بيانات نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (10) إلى وجود درجة مرتفعة من التوافق بين الصحفيين عينة الدراسة، حول أبعاد المسؤولية المجتمعية الملقاة على عاتق

المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي عبر منصات التواصل الاجتماعي من الأخبار الزائفة، وذلك بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.51-2.83)، وقد ذكر المبحوثون أن "توعية الجمهور بصحة المعلومات والبيانات المنتشرة عبر منصات التواصل الاجتماعي" جاء في مقدمة الأبعاد، بمتوسط حسابي (2.83)، يليه "سرعة البديهة واليقظة الدائمة لكل ما يُنشر من أخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (2.69)، يليه "تعزيز العلاقات مع جميع الفئات المجتمعية" بمتوسط حسابي (2.64)، يليه "حماية وسائل الإعلام من انتشار الأخبار الزائفة" (2.63)، يليه "حظر أصحاب الحسابات الكاذبة" (2.61)، يليه "تحصين الجمهور من خطورة الأخبار الزائفة" (2.60)، يليه "نشر الأخبار الصحيحة الموثوقة" والذي جاء في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (2.51).

ولعل ذلك يرجع إلى: أن توعية الجمهور بصحة المعلومات والبيانات له دور مهم في تعزيز المعرفة السليمة لدى الجمهور، وتوجيهه لاتباع السلوك الصحيح، وتغيير مفاهيمه الخاطئة، فضلاً عن أن غياب المعلومة الصحيحة عن الجمهور يهيئ البيئة الخصبة لانتشار الأخبار الزائفة.

جدول (11) الدور الاستباقي الذي يتوجب على المبادرات الرقمية المتخصصة ممارسته من أجل تنقية المحتوى الصحفي عبر منصات التواصل الاجتماعي من الأخبار الزائفة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الدور الاستباقي
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.37753	2.8300	0.0	0	17.0	17	83.0	83	1- وضع استراتيجيات لخطط استباقية جاهزة ومعدة قادرة على التعامل مع الأخبار الزائفة والقضاء عليها في مهدها.
0.46057	2.7000	0.0	0	70.0	70	100.0	100	2- وضع أجندة لما يحتاجه الجمهور من معلومات.
0.48200	2.7000	1.0	1	28.0	28	71.0	71	3- التأكد من مصدر المعلومة إذ لم تكن منسوبة لمصدر رسمي داخل الدولة والرجوع إليها في الموقع المنقول عنه إذا كانت منسوبة لمصادر خارجية.
0.48990	2.6800	1.0	1	30.0	30	69.0	69	4- الوصول السريع للمعلومة الحقيقية إذ تبين عدم مصداقية المعلومة المتداولة بين رواد منصات التواصل الاجتماعي .
0.49686	2.6600	1.0	1	32.0	32	67.0	67	5- امتلاك الرغبة في معرفة التفاصيل الخفية وعدم التسليم بكل ما يُقال.
0.48783	2.6200	0.0	0	38.0	38	62.0	62	6- إتقان مهارات البحث عن الأخبار الزائفة.
0.49889	2.5600	0.0	0	44.0	44	56.0	56	7- الانخراط في حوار مجتمعي حول كيفية إصدار الناس أحكامهم عمومًا حول المصداقية، ولماذا يتناقل البعض معلومات لم يتم التحقق منها.

تشير بيانات نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (11) إلى وجود درجة مرتفعة من التوافق بين الصحفيين عينة الدراسة، حول الدور الاستباقي الذي يتوجب على المبادرات الرقمية المتخصصة ممارسته من أجل تنقية المحتوى الصحفي عبر منصات التواصل الاجتماعي من الأخبار

الزائفة، وذلك بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.83-2.56)، وقد ذكر الباحثون أن "وضع استراتيجيات لخطط استباقية جاهزة" جاء في مقدمة الأدوار، بمتوسط حسابي (2.83)، يليه "وضع أجندة لما يحتاجه الجمهور من معلومات" و "التأكد من مصدر المعلومة بمتوسط حسابي (2.70) لكل منهما، يليه "الوصول السريع للمعلومة الحقيقية" بمتوسط حسابي (2.68)، يليه "امتلاك الرغبة في معرفة التفاصيل الخفية" (2.66)، يليه "إتقان مهارات البحث عن الأخبار الزائفة" (2.62)، يليه "الانخراط في حوار مجتمعي" والذي جاء في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (2.56).

ولعل ذلك يرجع إلى: أن اتباع خطوات استباقية ضرورة للقضاء على الأخبار الزائفة في مهدها قبل أن تتبلور وتصبح ملموسة وتنتشر في الواقع الافتراضي الذي لا حدود له، وذلك من خلال رصد الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة، وفرزها، وتتبع مسارها، وتحديد منابعها، لتتمكن من معالجتها على أسس سليمة، وبناء جسور الثقة مع الجمهور. كما يرى الباحث أن مسألة الدخول في حوار مجتمعي مع الجمهور تحتاج إلى وقت وجهد كبيرين، إضافة إلى أنه من الصعب الاتفاق على رأي محدد من جميع أفراد المجتمع.

جدول (12) المخاطر التي تلحق بالمجتمع نتيجة نشر الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						المخاطر
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.36845	2.8400	0.0	0	16.0	16	84.0	84	1- تهديد الأمن والاستقرار في المجتمع.
0.49686	2.6600	1.0	1	32.0	32	67.0	67	2- تعميم مشاعر الإحباط في المجتمع.
0.47610	2.6600	0.0	0	34.0	34	66.0	66	3- إشاعة الفوضى والفتن والقلق والبلبلة بين أفراد المجتمع.
0.50292	2.6400	1.0	1	34.0	34	65.0	65	4- تدمير القيم والسلم المجتمعي.
0.49021	2.3900	0.0	0	61.0	61	39.0	39	5- إعاقة سير الإنتاج والتنمية الاقتصادية.

تشير بيانات نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (12) إلى وجود درجة مرتفعة من التوافق بين الصحفيين عينة الدراسة، حول المخاطر التي تلحق بالمجتمع نتيجة نشر الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.84-

2.39)، وقد ذكر الباحثون أن "تهديد الأمن والاستقرار في المجتمع" جاء في مقدمة المخاطر، بمتوسط حسابي (2.84)، يليه "تعميم مشاعر الإحباط في المجتمع" و "إشاعة الفوضى" بمتوسط حسابي (2.66) لكل منهما، يليه "تدمير القيم والسلم المجتمعي" بمتوسط حسابي (2.64)، يليه "إعاقة سير الإنتاج والتنمية الاقتصادية" والذي جاء في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (2.39).

ولعل ذلك يرجع إلى: أن تهديد الأمن والاستقرار المجتمعي يترتب عليه نشر الرعب والخوف والقلق والفرع بين أفراد المجتمع، تكدير الأمن العام وإلحاق الضرر بالمصلحة العامة، الإضرار بسمعة أو هيبة أو مكانة الدولة ومؤسساتها. كما يرى الباحث أن وجود الأمن والاستقرار في المجتمع شرط أساسي لدفع سير عملية الإنتاج والتنمية، فلا توجد تنمية بدون وجود مجتمع آمن ومستقر.

جدول (13) تأثير نشر الأخبار الزائفة على مصداقية منصات التواصل الاجتماعي وثقة الجمهور بها.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						التأثير
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.35887	2.8500	0.0	0	15.0	15	85.0	85	1- زعزعة مصداقية منصات التواصل الاجتماعي لدى الجمهور.
0.48524	2.6300	0.0	0	37.0	37	63.0	63	2- أضرت بالعلاقة القائمة بين منصات التواصل الاجتماعي وجمهورها.
0.51247	2.6000	1.0	1	38.0	38	61.0	61	3- تسببت في فقدان الجمهور ثقته بكل الأخبار المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
0.53522	2.5800	2.0	2	38.0	38	60.0	60	4- تركت اعتقاد لدى الجمهور بوجود تلاعب بعقول الرأي العام.
0.52185	2.5200	1.0	1	46.0	46	53.0	53	5- تغذية الشكوك التي تراود جمهور منصات التواصل الاجتماعي حول صحة الأخبار من عدمها.

تشير بيانات نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (13) إلى وجود درجة مرتفعة من التوافق بين الصحفيين عينة الدراسة، حول تأثير نشر الأخبار الزائفة على مصداقية منصات التواصل الاجتماعي وثقة الجمهور بها، وذلك بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.85- 2.52)، وقد ذكر الباحثون أن "زعزعة مصداقية منصات التواصل الاجتماعي لدى الجمهور" جاء في مقدمة التأثير، بمتوسط حسابي (2.85)، يليه "الإضرار بالعلاقة

القائمة بين منصات التواصل الاجتماعي وجمهورها" بمتوسط حسابي (2.63)، يليه "التسبب في فقدان الجمهور ثقته بكل الأخبار المتداولة" بمتوسط حسابي (2.60)، يليه "ترك اعتقاد لدى الجمهور بوجود تلاعب بعقول الرأي العام" (2.58)، يليه "تغذية الشكوك التي تراود جمهور منصات التواصل الاجتماعي حول صحة الأخبار من عدمها"، والذي جاء في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (2.52).

ولعل ذلك يرجع إلى: أن التنافس الشديد بين وسائل الإعلام، ورغبة كل وسيلة في الحصول على السبق الإعلامي على حساب التحري عن صحة ما ينشر، جعلها تتنازل عن عنصر مهم من عناصر الخبر وهو المصادقية، وهنا تصبح الوسيلة ذاتها عاملاً من عوامل نشر الأخبار الزائفة.

جدول (14) الأساليب التي تستخدمها المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي عبر منصات التواصل الاجتماعي من الأخبار الزائفة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الأساليب
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.32660	2.8800	0.0	0	12.0	12	88.0	88	1- توعية المستخدمين بالأثار السلبية الناشئة عن سوء استخدام منصات التواصل الاجتماعي.
0.43519	2.7500	0.0	0	25.0	25	75.0	75	2- تفعيل دور المؤسسات التعليمية ومنظمات المجتمع المدني في مواجهة الأخبار الزائفة والتوعية بمخاطرها.
0.46057	2.7000	0.0	0	30.0	30	70.0	70	3- نشر الأخبار الدقيقة التي تتسم بالصحة والموضوعية على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.47258	2.6700	0.0	0	33.0	33	67.0	67	4- التحلي بالتفكير المنطقي والنقد عند متابعة أي خبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
0.49686	2.6600	1.0	1	32.0	32	67.0	67	5- التأكد من صحة المعلومات والروابط الواردة مع الخبر المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.50000	2.6500	1.0	1	33.0	33	66.0	66	6- إصدار قوانين صارمة تمنع نشر الأخبار الزائفة والمعلومات مجهولة المصدر.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الأساليب
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.50000	2.6500	1.0	1	33.0	33	66.0	66	7- إطلاق حملات تركز على وقف تداول الأخبار الزائفة بين أفراد المجتمع.
0.48242	2.6400	0.0	0	36.0	36	64.0	64	8- التركيز على أن تقوم مصادر المعلومات الرسمية والموثوقة بإتاحة المعلومات الحقيقية حتى لا يتاح مجال لوجود المعلومات المغلوطة أو الأخبار الزائفة.
0.50292	2.6400	1.0	1	34.0	34	65.0	65	9- تحديد مصادر الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي ومروجوها ومحاسبتهم.
0.48242	2.6400	0.0	0	36.0	36	64.0	64	10- سرعة الرد على الأخبار الزائفة المنتشرة على مواقع التواصل وتكذيبها.
0.48524	2.6300	0.0	0	37.0	37	63.0	63	11- إطلاق المبادرات الخاصة بنشر الحقائق وتعزيز الشفافية.
0.56237	2.6300	4.0	4	29.0	29	67.0	67	12- استخدام الوسائل التقنية الحديثة في رصد وتتبع مصادر الأخبار الزائفة
0.51040	2.6100	1.0	1	37.0	37	62.0	62	13- رفع المستوى الثقافي والمعرفي للمستخدمين.
0.51601	2.5800	1.0	1	40.0	40	59.0	59	14- وقف استقاء الأخبار من المصادر المشبوهة.
0.53786	2.5600	2.0	2	40.0	40	58.0	58	15- إغلاق المواقع المشبوهة التي تروج للأخبار الزائفة.
0.59425	2.5200	5.0	5	38.0	38	57.0	57	16- فرض رقابة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، لحظر ما ينشر عبرها من أخبار زائفة.
0.52223	2.5000	1.0	1	48.0	48	51.0	51	17- النفي السريع للأخبار الزائفة من قبل الجهات الرسمية.

تشير بيانات نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (14) إلى وجود درجة مرتفعة من التوافق بين الصحفيين عينة الدراسة، حول الأساليب التي تستخدمها المبادرات الرقمية المتخصصة في تتيق المحتوى الصحفي عبر منصات التواصل الاجتماعي من الأخبار الزائفة، وذلك بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.50 - 2.88)، وقد ذكر المبحوثون أن "توعية المستخدمين بالآثار السلبية الناشئة عن سوء استخدام منصات التواصل الاجتماعي" جاء في مقدمة الأساليب، بمتوسط حسابي (2.88)، يليه "تفعيل دور

المؤسسات التعليمية ومنظمات المجتمع المدني" بمتوسط حسابي (2.75)، يليه "نشر الأخبار الدقيقة التي تتسم بالصحة والموضوعية" بمتوسط حسابي (2.70)، وقد جاء في مؤخرة الأساليب "إغلاق المواقع المشبوهة" (2.56)، يليه "فرض رقابة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي"، (2.52)، يليه "النفى السريع للأخبار الزائفة من قبل الجهات الرسمية" والذي جاء في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (2.50).
ولعل ذلك يرجع إلى: أن زيادة وعي الجمهور وبنائه ثقافيًا هو العنصر الفاعل في مواجهة الأخبار الزائفة، حيث يجعل الجمهور قادرًا على التمييز والانتقاء من بين ما يتعرض له من الأحداث اليومية. كما يرى الباحث أن مسألة إغلاق المواقع وفرض الرقابة على بعضها قد يترك لدى الجمهور إحساسًا بأن ذلك قد يتعارض مع حرية الرأي والتعبير، أيضًا مجرد النفي السريع للأخبار الزائفة دون الدخول في ذكر التفاصيل قد يؤدي إلى انعدام الثقة المتبادلة بين الجهات الرسمية والجمهور من ناحية ضمان القضاء الكامل على الأخبار الزائفة.

جدول (15) كيفية توظيف المبادرات الرقمية المتخصصة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التثبت من الحقائق حول الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						التوظيف
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.55994	2.6400	4.0	4	28.0	28	68.0	68	1- تطوير قدرات الذكاء الاصطناعي عن طريق استخدام تقنيات البحث والتقييم عن النصوص ومقارنة ما يُنشر على منصات التواصل مع المصادر الأساسية للمعلومات، والتأكد من موثوقية ومصداقية هذه المعلومات.
0.57516	2.5500	4.0	4	37.0	37	59.0	59	2- توظيف تطبيق سمارت نيوز في مقارنة الأخبار الصحيحة بنمط الأخبار الوهمية؛ وفي حال وجود تطابق يتم الإشارة إلى الخبر على أنه زائف.
0.59425	2.5200	5.0	5	38.0	38	57.0	57	3- توظيف تطبيق سلاير في كشف حسابات تويتر الوهمية وحذفها.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						التوظيف
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.64346	2.4900	8.0	8	35.0	35	57.0	57	4- توظيف القائمة السوداء لمواقع المحتوى الزائف؛ لحجب إعلانات المحتوى غير المرغوب فيه.
0.68542	2.4300	11.0	11	35.0	35	54.0	54	5- استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي الخاصة بفحص رسائل البريد المزعج غير المرغوب فيها؛ من أجل تحجيم انتشار الأخبار الزائفة.
0.71379	2.3400	14.0	14	38.0	38	48.0	48	6- استخدام نماذج الذكاء الاصطناعي التنبؤية في حظر القصص الإخبارية المشكوك فيها إلى أن يتم التحقق من صحتها، ومراجعتها.
0.69078	2.2600	14.0	14	46.0	46	40.0	40	7- إطلاق منصات إلكترونية تشتمل على تطبيقات للهواتف الجواله تتيح للمواطنين الإبلاغ عن الأخبار والتقارير الكاذبة.
0.71598	2.2500	16.0	16	43.0	43	41.0	41	8- استخدام نماذج الإبصار الحاسوبية القائمة على خوارزميات الذكاء الاصطناعي، في تحديد الصور المُفبركة في القصص الزائفة.
0.71598	2.1500	19.0	19	47.0	47	34.0	34	9- إطلاق خوارزميات للذكاء الاصطناعي في مجال التدقيق اللغوي؛ للتحقق سريعاً من القواعد النحوية، والهجاء، وتراكيب الجمل لغوياً، وعلامات الترقيم.

تشير بيانات نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (15) إلى وجود درجة مرتفعة ومتوسطة من التوافق بين الصحفيين عينة الدراسة، حول كيفية توظيف المبادرات الرقمية المتخصصة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التثبت من الحقائق حول الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.64 - 2.15)، وقد ذكر الباحثون أن "تطوير قدرات الذكاء الاصطناعي عن طريق استخدام تقنيات البحث

والتقيب عن النصوص" جاء في مقدمة التوظيف، بمتوسط حسابي (2.64)، يليه "توظيف تطبيق سمارت نيوز في مقارنة الأخبار الصحيحة بنمط الأخبار الوهمية" بمتوسط حسابي (2.55)، يليه "توظيف تطبيق سلاير في كشف حسابات تويتر الوهمية" بمتوسط حسابي (2.52)، وقد جاء في مؤخرة التوظيف "إطلاق منصات إلكترونية تشتمل على تطبيقات للهواتف الجواله" (2.26)، يليه "استخدام نماذج الإبصار الحاسوبية" (2.25)، يليه "إطلاق خوارزميات للذكاء الاصطناعي في مجال التدقيق اللغوي"، والذي جاء في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (2.15).

ولعل ذلك يرجع إلى: أن تطوير قدرات الذكاء الاصطناعي في البحث والتقيب عن النصوص يساعد على تحديد الأخبار الزائفة على نطاق واسع، وإزالتها دون أية تدخلات بشرية؛ وذلك من خلال تطوير فهم اللغة وأنواع المحتوى المختلفة. كما يرى الباحث أن الصحفيين عينة الدراسة قد لا يتوافر لديهم مهارات التعامل مع تطبيقات وخوارزميات الذكاء الاصطناعي، أو قلة توافر هذه التطبيقات داخل مؤسساتهم الصحفية؛ مما يؤدي في النهاية إلى قلة استخدامهم لهذه التطبيقات.

اختبار صحة فروض الدراسة:

الفرض الرئيس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دور المبادرات الرقمية المتخصصة وتنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة.
الفروض الفرعية:

1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى الاعتماد على المبادرات الرقمية المتخصصة وانتشار الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (16) العلاقة بين مدى الاعتماد على المبادرات الرقمية المتخصصة وانتشار الأخبار الزائفة

انتشار الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي			الاعتماد على المنصات الرقمية المتخصصة
العدد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
100	0.000	0.308	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

وجود علاقة دالة إحصائية بين اعتماد الصحفيين على المبادرات الرقمية المتخصصة وانتشار الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.308) عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة،

أى كلما زاد انتشار الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعى زاد اعتماد الصحفيين على المبادرات الرقمية المتخصصة والعكس صحيح. وبذلك يُقبل الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى الاعتماد على المبادرات الرقمية المتخصصة ودرجة انتشار الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعى.

2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى الاعتماد على المبادرات الرقمية المتخصصة ودوافع استخدام تلك المبادرات.

جدول (17) العلاقة بين مدى الاعتماد على المبادرات الرقمية المتخصصة ودوافع الاستخدام

دوافع الاستخدام			الاعتماد على المبادرات الرقمية المتخصصة
العدد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
100	0.000	0.696	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

وجود علاقة دالة إحصائية بين اعتماد الصحفيين على المبادرات الرقمية المتخصصة ودوافع الاستخدام، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.696) عند مستوى معنوية (0.000)، وهى علاقة طردية قوية، أى كلما زادت دوافع استخدام المبادرات الرقمية المتخصصة زاد اعتماد الصحفيين على تلك المبادرات والعكس صحيح. وبذلك يُقبل الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى الاعتماد على المبادرات الرقمية المتخصصة ودوافع الاستخدام.

3- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية المجتمعية الملقاة على عاتق المبادرات الرقمية المتخصصة والدور الاستباقي الذي يتوجب على تلك المبادرات ممارسته.

جدول (18) العلاقة بين المسؤولية المجتمعية للمبادرات الرقمية المتخصصة والدور الاستباقي لها

الدور الاستباقي للمبادرات			المسؤولية المجتمعية للمبادرات الرقمية المتخصصة
العدد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
100	0.001	0.314	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

وجود علاقة دالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية المجتمعية للمبادرات الرقمية المتخصصة والدور الاستباقي للمبادرات، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.314) عند مستوى معنوية (0.001)، وهى علاقة طردية متوسطة القوة، أى كلما زادت أبعاد المسؤولية المجتمعية للمبادرات الرقمية المتخصصة زاد الدور الاستباقي لها والعكس صحيح. وبذلك يُقبل الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية المجتمعية للمبادرات الرقمية المتخصصة والدور الاستباقي لها.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة، تعزى إلى النوع، العمر، المؤهل التعليمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة في مجال العمل الصحفي.

جدول (19) العلاقة بين دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية الأخبار الزائفة ومتغير النوع

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	
0.212	98	1.257	0.19207	2.6276	84	ذكر	دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية الأخبار الزائفة
			0.17666	2.5625	16	أنثى	
			100		المجموع		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أظهر استخدام اختبار "T" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة، حيث كانت قيمة "ت" (1.257)، عند مستوى معنوية (0.212) وهى غير دالة، أى أنه ليس هناك اختلافات بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة.

وبذلك يُرفض الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة، ومتغير النوع.

جدول (20) العلاقة بين دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية الأخبار الزائفة ومتغير السن.

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السن	
0.243	3 96	1.417	0.148123	2.6602	37	أقل من 30 سنة	دور المبادرات الرقمية المتخصصة
			0.222804	2.5714	38	من 30 - أقل من 40 سنة.	في تنقية المحتوى الصحفي
			0.196642	2.6165	19	من 40 - أقل من 50 سنة	من الأخبار الزائفة
			0.14983	2.6429	6	50 سنة فأكثر	
			0.190346	2.617143	100	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أظهر استخدام اختبار "F" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين على اختلاف أعمارهم في اتجاهاتهم نحو دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة، حيث كانت قيمة "ف" (1.417)، عند مستوى معنوية (0.243) وهي غير دالة، أي أنه ليس هناك اختلافات بين الباحثين على اختلاف أعمارهم في اتجاهاتهم نحو دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة.

وبذلك يُرفض الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة، ومتغير السن.

جدول (21) العلاقة بين دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية الأخبار الزائفة ومتغير المؤهل التعليمي

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المؤهل التعليمي	
0.285	98	1.075	0.18622	2.6100	89	جامعي	دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة
			0.22215	2.6753	11	فوق جامعي	
			100			المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أظهر استخدام اختبار "T" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين على اختلاف مؤهلاتهم التعليمية في اتجاهاتهم نحو دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة، حيث كانت قيمة "ت" (1.075)، عند مستوى معنوية (0.285) وهي غير دالة، أي أنه ليس هناك اختلافات بين الباحثين على اختلاف مؤهلاتهم التعليمية في اتجاهاتهم نحو دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة.

وبذلك يُرفض الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة، ومتغير المؤهل التعليمي. جدول (22) العلاقة بين دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية الأخبار الزائفة ومتغير المسمى

الوظيفي

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الوظيفة	
0.435	6 93	0.993	0	2.8571	1	رئيس تحرير	دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة.
			0.239821	2.6104	11	مدير تحرير	
			0.228346	2.5204	14	سكرتير تحرير	
			0.131935	2.6429	18	رئيس قسم	
			0.207691	2.6234	33	محرر صحفي	
			0.156663	2.6349	18	مراسل صحفي	
			0.078246	2.6571	5	كاتب صحفي	
			0.190346	2.617143	100	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أظهر استخدام اختبار "F" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين على اختلاف وظائفهم بالعمل الصحفي في اتجاهاتهم نحو دور المبادرات الرقمية المتخصصة

في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة، حيث كانت قيمة "ف" (0.993)، عند مستوى معنوية (0.435) وهي غير دالة، أى أنه ليس هناك اختلافات بين الباحثين على اختلاف وظائفهم بالعمل الصحفي في اتجاهاتهم نحو دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة.

وبذلك يُرفض الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة، ومتغير الوظيفة.

جدول (23) العلاقة بين دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية الأخبار الزائفة ومتغير الخبرة

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الخبرة	
0.980	3 96	0.062	0.179376	2.6161	32	أقل من 5 سنوات	دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة.
			0.214669	2.6071	32	من 5- أقل من 10 سنوات	
			0.193429	2.6286	25	من 10 - أقل من 15 سنة	
			0.160009	2.6234	11	15 سنة فأكثر	
			0.190346	2.617143	100	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أظهر استخدام اختبار "F" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين على اختلاف خبرتهم الوظيفية في اتجاهاتهم نحو دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة، حيث كانت قيمة "ف" (0.993)، عند مستوى معنوية (0.435) وهي غير دالة، أى أنه ليس هناك اختلافات بين الباحثين على اختلاف خبرتهم الوظيفية في اتجاهاتهم نحو دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة.

وبذلك يُرفض الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة، ومتغير الخبرة الوظيفية.

النتائج العامة لدراسة:

1- كشفت نتائج الدراسة عن وجود درجة مرتفعة من التوافق بين الصحفيين عينة الدراسة، حول انتشار ظاهرة الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.87- 2.42)، وقد جاء "الفيس بوك" في مقدمة المنصات الأكثر نشرًا لتلك الأخبار، بمتوسط بلغ (2.87)، يليه منصة "تويتر" بمتوسط حسابي (2.58)، ثم منصة "إنستجرام" في بمتوسط حسابي (2.53)، ثم منصة "يوتيوب" في بمتوسط حسابي (2.53)، وجاءت منصة "واتس آب" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.42).

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة "جهاد على السعيدة" (2019) من أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي نشرًا للأخبار الزائفة هي " فيس بوك".

2- بينت نتائج الدراسة وجود درجة مرتفعة من التوافق بين الصحفيين عينة الدراسة، حول كيفية تعامل المبادرات الرقمية المتخصصة مع الأخبار الزائفة المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي، بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.78-2.38)، حيث جاء "النفى السريع للأخبار الزائفة" في مقدمة طرق التعامل، بمتوسط حسابي (2.78)، في حين جاء "تجاهل الأخبار الزائفة وعدم نشرها" في مؤخرة طرق التعامل، بمتوسط حسابي (2.38).

وقد اتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة "إنجي لطفى عبد العزيز عيسى" (2020) من أن أفضل الطرق للتعامل مع الأخبار الزائفة هي سرعة نفي تلك الأخبار.

3- كشفت نتائج الدراسة عن وجود درجة مرتفعة من التوافق بين الصحفيين عينة الدراسة، حول كيفية تحقق المبادرات الرقمية المتخصصة من صحة الأخبار المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي، بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.79-2.47)، حيث جاء "التأكد من اسم الموقع المنشور عليه الخبر، وأنه من ضمن المواقع الأكثر استخدامًا للحصول على الأخبار" في مقدمة طرق التحقق، بمتوسط حسابي (2.79)، وفي مؤخرة طرق التعامل، جاء "التأكد من واقعية الاقتباسات الموجودة في الخبر" بمتوسط حسابي (2.47).

4- أكدت نتائج الدراسة على وجود درجة مرتفعة من التوافق بين الصحفيين عينة الدراسة، حول كيفية تحقق المبادرات الرقمية المتخصصة من صحة الصور ومقاطع الفيديو المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي، بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.74- 2.49)، حيث جاء "التأكد من كون الصورة حقيقية أم تم توظيفها في

فيديوهات أخرى" في مقدمة طرق التحقق، بمتوسط حسابي (2.74)، في حين جاء "التأكد من الحجم الأصلي للصورة" في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (2.49).

5- كشفت نتائج الدراسة عن وجود درجة مرتفعة من التوافق بين الصحفيين عينة الدراسة، حول أبعاد المسؤولية المجتمعية الملقاة على عاتق المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي عبر منصات التواصل الاجتماعي من الأخبار الزائفة، بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.83 - 2.51)، وقد جاء "توعية الجمهور بصحة المعلومات والبيانات المنتشرة عبر منصات التواصل الاجتماعي" في مقدمة الأبعاد، بمتوسط حسابي (2.83)، في حين جاء "نشر الأخبار الصحيحة الموثوقة" في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (2.51).

6- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود درجة مرتفعة من التوافق بين الصحفيين عينة الدراسة، حول الدور الاستباقي الذي يتوجب على المبادرات الرقمية المتخصصة بممارسته من أجل تنقية المحتوى الصحفي عبر منصات التواصل الاجتماعي من الأخبار الزائفة، بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.83 - 2.56)، وقد جاء "وضع استراتيجيات لخطط استباقية جاهزة" في مقدمة الأدوار، بمتوسط حسابي (2.83)، في حين جاء "الانخراط في حوار مجتمعي" في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (2.56).

7- أسفرت نتائج اختبار فروض الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى الاعتماد على المبادرات الرقمية المتخصصة ودرجة انتشار الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

8- أسفرت نتائج اختبار فروض الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية المجتمعية للمبادرات الرقمية المتخصصة والدور الاستباقي لها.

9- أسفرت نتائج اختبار فروض الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة، تعزى إلى النوع، العمر، المؤهل التعليمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة في مجال العمل الصحفي.

توصيات الدراسة:

- 1- ضرورة أن تعمل المبادرات الرقمية المتخصصة على تشكيل فرق عمل مدربة على أحدث النظم؛ من أجل مواجهة الأخبار الزائفة والتصدي لها.
- 2- ضرورة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التحقق من الصور والفيديوهات، والتأكد من المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.

- 3- العمل على تفعيل دور المؤسسات التعليمية ومنظمات المجتمع المدني في مواجهة الأخبار الزائفة والتوعية بمخاطرها.
- 4- العمل على إطلاق حملات توعوية تركز على وقف تداول الأخبار الزائفة بين أفراد المجتمع.
- 5- ضرورة أن تقوم وسائل الإعلام الوطنية المعنية بوضع استراتيجيات وخطط استباقية جاهزة ومعدة قادرة على التعامل مع الأخبار الزائفة والقضاء عليها في مهدها.

مراجع الدراسة:

- 1- رامي باسم يوسف حداد، دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات من وجهة نظر القائمين على الاتصال في الأردن، ماجستير غير منشورة، (جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام، قسم الإعلام، 2020).
- 2- إنجي لطفي عبد العزيز عيسى، تقييم القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية الورقية والمواقع الإلكترونية لآليات مواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مجلد 2020، عدد 73، ص 275-332.
- 3- جهاد علي السعيدة، الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأمن المجتمعي من وجهة نظر طلبة كلية الأميرة رحمة الجامعية، بحث منشور في مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، المجلد 6، العدد 2، ديسمبر 2019، ص 324-348.
- 4- رضا عبد الواحد أمين، مواقع التواصل الاجتماعي والشائعات- النار والهشيم - المعالجات والحلول، بحث مقدم إلى مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، 22-23 نوفمبر 2016.
- 5- رضا عيد حمودة أكحيل، الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، ماجستير غير منشورة، (جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام، قسم الإعلام، 2015).
- 6- João Pedro Baptista and Anabela Gradim, Understanding Fake News Consumption: A Review, social sciences Journal, 2020, 9, 185,1-22.
- 7- مي عبد الغني، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الزائفة: موقع فيس بوك نموذجًا: دراسة تحليلية مقارنة، بحث منشور في مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، العدد 12، 2020، ص 9-41.
- 8- Gina Lee, Emma S. Spiro, Engage Early, Correct More: How Journalists Participate in False Rumors Online during Crisis Events, Information School, Department of Sociology University of Washington, Seattle, WA, 2018.
- 9- Stuart Moran, Christian Karner, Neha Gupta, Falling for Fake News: Investigating the Consumption of News via Social Media, Conference Paper, CHI 2018, April 21–26, 2018, Montréal, QC, Canada. Paper 376.

10-George Mavridis, Fake news and Social Media, How Greek users identify and curb misinformation online, Master's Thesis (2-year), 15 Credits Malmö University, School of Arts and Communication, June 2018.

11- Maurice Vergeer, Incorrect, fake, and false. Journalists' perceived online source credibility and verification behavior, Observatorio (OBS) Journal, Radboud University Nijmegen, The Netherlands (2018), 037-052.

12- Marju Himma-Kadakas, Alternative facts and fake news entering journalistic content production cycle, Cosmopolitan Civil Societies Journal, vol 9 (no 2), July 2017: 25-40.

13- Stella Zaryan, Truth and Trust: How Audiences are Making Sense of Fake News, MSc Media and Communication, lund university, 2017, 1-99.

14- منصات التحقق من المعلومات في زمن كورونا... رفع الوعي هو الأهم، تقرير منشور في مجلة مهارات الإخبارية، بتاريخ 2020/8/14، متاح على: <http://magazine.maharat-news.com/factcheckingplatforms>، تاريخ الدخول: 2021/2/27...

ي زمن كورونا... رفع الوعي

15- خمسة مواقع عربية ناجحة في مكافحة الأخبار الزائفة والمضللة، خبر منشور في شبكة محرري الشرق الأوسط "مينا إديتورز الإخبارية" بتاريخ : 2020/7/24، متاح على: <https://menaeditors.com/news/307-2020-07-24-12-33-26>، تاريخ الدخول: 2021/2/26.

16- رحاب عبد المحسن، هجمة على الأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي، خبر منشور على موقع SciDev.Net، بتاريخ: 2020/6/1، متاح على: <https://www.scidev.net/mena/news/social-media-tackle-fake-news/>، تاريخ الدخول: 2020/2/25.

17- منصات التحقق من المعلومات في زمن كورونا... رفع الوعي هو الأهم، مرجع سابق.

18- خمسة مواقع عربية ناجحة في مكافحة الأخبار الزائفة والمضللة، خبر منشور في شبكة محرري الشرق الأوسط "مينا إديتورز الإخبارية" بتاريخ : 2020/7/24، متاح على: <https://menaeditors.com/news/307-2020-07-24-12-33-26>، تاريخ الدخول: 2021/2/26.

19- أسماء قنديل، تجارب عربية مهمة لتنقية المحتوى العربي من الشائعات والأخبار المغلوطة، تقرير صحفي، شبكة الصحفيين الدوليين، بتاريخ 2018/7/3، متاح على: <https://ijnet.org/fr/node/209>، تاريخ الدخول 2021/2/24.

20- خمسة مواقع عربية ناجحة في مكافحة الأخبار الزائفة والمضللة، مرجع سابق.

21- سعود المولد، 296 شائعة واحتيالاً في 2020، مقال منشور في جريدة الوطن السعودية، بتاريخ 2021/2/27، متاح على:

2021 /2/27 : <https://www.alwatan.com.sa/article/1064826>، تاريخ الدخول

22- خمسة مواقع عربية ناجحة في مكافحة الأخبار الزائفة والمضللة، مرجع سابق.

23- المرجع السابق.

24- المرجع السابق.

25- منصة تنبيه تكافح الأخبار المزيفة من مصدرها، **تقرير صحفي**، موقع معهد قطر لبحوث الحوسبة، بتاريخ: 2019/10/6، متاح على:

<https://www.hbku.edu.qa/ar/news/fighting-disinformation> ، تاريخ الدخول: 2021/2/26.

26- تنبيه منصة لرصد الشائعات حول كورونا، **تقرير صحفي**، موقع جريدة الشرق، بتاريخ: 2020/4/26، متاح على: <https://al-sharq.com/article/26/04/2020>، تاريخ الدخول: 2021/2/26.

27- أماني شنينو، منصة " مسبار " للتحقق من الأخبار... استراتيجيات ونصائح للصحفيين، **حوار صحفي**، شبكة الصحفيين الدوليين، بتاريخ 2020/5/14، متاح على: <https://ijnet.org/fr/node/7993>، تاريخ الدخول: 2020/2/25.

28- أسماء قنديل، منصات عربية مهمة في تقييم مصداقية الخبر، **حوار صحفي**، صحيفتي إيلاف والشرق الأوسط اللندنيين، بتاريخ 2021/2/27، متاح على: <https://elaph.com/Web/NewsPapers/2018/08/1215781.html>، تاريخ الدخول: 2021/2/24.

29- التقنية من أجل السلام.. موقع يبحث عن المزيف، **تقرير صحفي**، موقع **Made for minds**، متاح على: <https://www.dw.com/ar>، تاريخ الدخول: 2021/2/25.

30- هشام رشدي خير الله، **محاضرات في نظريات الإعلام**، (جامعة المنوفية: كلية التربية النوعية، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، 2020)، ص 141.

31- شيريلين آيرتون وجولي بوسيتي، **الصحافة... والأخبار الزائفة والتضليل**، (الأردن/ عمان: منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة - اليونسكو- ومؤسسة فريدريش ناومان من أجل الحرية، 2020)، ص 9.

32- عصام سليمان الموسى، **المدخل في الاتصال الجماهيري**، ط5، (الأردن: المكتبة المركزية، 2003)، ص 83.

33- محمد حسام الدين، **المسئولية الاجتماعية للصحافة**، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003)، ص ص 17-18.

34- هشام رشدي خير الله، **مرجع سابق**، ص 136.

* تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين التالية أسماؤهم، مرتبة أبجدياً وفقاً لدرجاتهم العلمية:

● أ.د/ اعتماد خلف معبد، أستاذ الإعلام وثقافة الطفل بكلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

● أ.د / إيناس حامد، أستاذ الإعلام وثقافة الطفل بكلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

● أ.د / أمال كمال طه، أستاذ الصحافة بكلية الآداب، جامعة حلوان

● أ.د / سحر فاروق الصادق، أستاذ الصحافة بكلية الآداب، جامعة حلوان

● أ.د / محرز حسين غالي، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة

● أ.د / وائل حسن عبد الباري، أستاذ الإعلام بكلية البنات، جامعة عين شمس.

References

- <https://menaeditors.com/news/307-2020-07-24-12-33-26> - .
- <https://menaeditors.com/news/307-2020-07-24-12-33-26> ←-
- <https://www.scidev.net/mena/news/social-media-tackle-fake-news/> ←-
- João Pedro Baptista and Anabela Gradim, Understanding Fake News Consumption: A Review, *social sciences Journal*, 2020, 9, 185,1-22.
- Marju Himma-Kadakas, Alternative facts and fake news entering journalistic content production cycle, *Cosmopolitan Civil Societies Journal*, vol 9 (no 2), July 2017: 25-40.
- Maurice Vergeer, Incorrect, fake, and false. Journalists' perceived online source credibility and verification behavior, *Observatorio (OBS) Journal*, Radboud University Nijmegen, The Netherlands (2018), 037-052.
- Stuart Moran, Christian Karner, Neha Gupta, Falling for Fake News: Investigating the Consumption of News via Social Media, Conference Paper, CHI 2018, April 21–26, 2018, Montréal, QC, Canada. Paper 376.
- Akhil, R. (2015). alshaayieat fi almawaqie al'iikhbariat al'urduniyat watathiruha fi nashr al'akhbar min wijhat nazar alsahafiiyn al'urduniyina, majistir ghayr manshuratin, (jamieat Alsharq Al'awsat: kuliyyat Al'ielami, qism Al'ielami).
- Alghani, M. (2020). tawzif mawaqie altawasul alaijtimaeii fi altahaquq min al'akhbar alzaayifati: mawqie fys buk nmwdhjana: dirasat tahliliat muqaranatan, bahath manshur fi majalat albuqhuth waldirasat al'ielamiati, almaehad alduwalii Aleali lil'ielam bi Alshuruq, 12, 9-41
- Al-Saeeda, J. (2019). alshaayieat fi wasayil altawasul alaijtimaeii watathiratiha ealaa al'amn almujtamaeii min wijhat nazar talbat kuliyyat al'amirat rahmat aljamieati, bahath manshur fi majalat aleulum al'iinsaniati, jamieat 'Om Albawaqi, , 2(6), 324- 348.
- Amin, R. (2016). mawaqie altawasul alaijtimaeii walshaayieati- alnaar walhashim - almuealijat walhululi, bahath muqadam 'iilaa mutamar dawabit aistikhdam shabakat altawasul alaijtimaeii fi al'iislami, aljamieat Al'iislatiat bialmadinat Almunawarati, 22-23 Nufimbir.
- George Mavridis, Fake news and Social Media, How Greek users identify and curb misinformation online, Master's Thesis (2-year), 15 Credits Malmö University, *School of Arts and Communication*, June 2018.
- Gina Lee, Emma S. Spiro, Engage Early, Correct More: How Journalists Participate in False Rumors Online during Crisis Events, Information School, Department of Sociology University of Washington, Seattle, WA,2018.

-Hadad, R. (2020). dawr Al'ielam Al'urduniyi fi muajahat alshaayieat min wijhat nazar alqayimin ealaa alaitisal fi al'urdun, majistir ghayr manshuratin, (jamieat Alsharq Al'awsat: kuliyyat Al'ielami, qism Al'ielam).

-<http://magazine.maharat-news.com/factcheckingplatforms> - ‘

-Isaa, E. (2020). taqyim alqayimin bialaitisal fi almuasasat alsahufiat alwaraqiat walmawaqie al'iiliktruniyat laliat muajahat alshaayieat eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii, bahath manshur fi Almajala Almisria libuhuth Al'ielami, kuliyyat Al'ielami, jamieat Alqahira, , 73, 275-332.

-Stella Zaryan, Truth and Trust: How Audiences are Making Sense of Fake News, MSc Media and Communication, Lund university, 2017, 1-99.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Mohamed Elmahrasawyd

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by: Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 58 July 2021 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.