

علم النفس الإعلامي

Media Psychology

Prepared by Dr. Amera A. Soliman

DGM315

علم النفس الإعلامي

Lecture 5



الشائعات والإعلام الرقمي

Lecture 5

DGM315
علم النفس الإعلامي

Prepared by
Dr. Amera A. Soliman

الموضوعات

✓ تمهيد

- تعريف الشائعات والمعلومات المضللة والمعلومات المغلوطة.
- عوامل انتشار الشائعات في البيئة الرقمية.
- النظريات المفسرة لانتشار الشائعات في البيئة الرقمية
- آليات انتشار الشائعات في الإعلام الرقمي.
- دور الخوارزميات في تعزيز الشائعات.
- التحقق من المعلومات في الإعلام الرقمي
- استراتيجيات دحض الشائعات في الإعلام الرقمي.
- دراسات حالة

✓ خاتمة

✓ المراجع



الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

التعريف: هي مجموعة من الاستراتيجيات والتكتيكات المستخدمة للتأثير على مشاعر وآراء وسلوكيات الأفراد أو الجماعات بهدف تحقيق أهداف محددة.



• أسلوب الدعاية

أهداف الدعاية
أنواع الدعاية : من حيث (الهدف - المصدر)
مبادئ الدعاية الناجحة.

• أسلوب غسيل المخ

آلية استخدام غسيل المخ في الإعلام الرقمي

• أسلوب استعراض القوة

دور الإعلام الرقمي في استعراض القوة

استراتيجيات الحرب النفسية

1. تأثير كرة الثلج
2. الشريك البائع
3. استطلاعات الرأي
4. المصطلحات المغلقة

أساليب الحرب النفسية

1. الدعاية
2. غسيل المخ
3. التحريض
4. التلاعب بالمشاعر
5. الفكاهة والنكت
6. استعراض القوة
7. الشائعات
8. التضليل الإعلامي

أهداف الحرب النفسية

- الأهداف الاستراتيجية: وهي الأهداف طويلة الأمد. وتتسم بالشمول، وتستمر بعد تحقيق أهدافها لكي يتم تثبيت دعائمه.
- الأهداف التكتيكية: وهي الأهداف قصيرة المدى التي تسعى الحرب النفسية لتحقيق تأثيرات فورية.



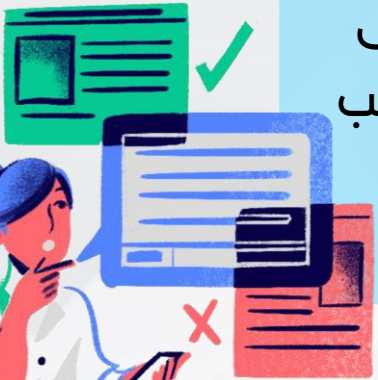
تعتبر الشائعات Rumors أحد أهم أساليب الحرب النفسية في الإعلام الرقمي، حيث تعتمد بشكل أساسي على المعلومات الموجهة التي تنتشر بسرعة وتؤدي إلى تأثيرات سلبية على الأفراد والمجتمعات. في عصر الإعلام الرقمي، أصبحت الشائعات أكثر انتشارًا وسرعة في الوصول إلى الجمهور، مما يجعل من الضروري فهم العلاقة بين الشائعات ووسائل الإعلام الرقمية.

مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي، أصبح نشر المعلومات سهلًا وسريعًا، إذ يُمكن لأي شخص مشاركة الأخبار والمعلومات دون التحقق من صحتها، مع إمكانية إضافة تفاصيل جديدة للشائعة لزيادة انتشارها وجاذبيتها، ويكفي أن يُصدق عدد قليل من الأشخاص تلك المعلومات حتى تصبح حقيقة متداولة. فالشائعات هي معلومات أو أفكار يتداولها الناس دون مصدر موثوق يؤكد صحتها؛ بهدف التأثير على تفكير الأفراد وسلوكياتهم.



في المشهد الإعلامي الرقمي، أصبح انتشار المعلومات المضللة والكاذبة من أكبر التحديات التي تواجه المجتمعات اليوم. خاصة بعد أن استخدمت شركة كامبريدج أناليتيكا المعلومات المضللة والإعلانات الموجهة لتشويه سمعة الخصوم وتعزيز صورة المرشحين المفضلين؛ مما أدى إلى زعزعة الثقة بين الناخبين وإحداث انقسامات اجتماعية.

الشائعات غالبًا ما تبدأ بمعلومات غير دقيقة أو مبالغ فيها، ومع مرور الوقت يمكن أن تتضخم لتصبح جزءًا من الرأي العام. هذا الانتشار المتزايد يمكن أن يؤثر على آراء ومواقف الجمهور، ويظهر كيف يمكن للمعلومات الخاطئة أن تؤثر على المجتمع وكيف يمكن استغلالها لأغراض دعائية. وتلعب الخوارزميات دورًا محوريًا في تعزيز انتشار الشائعات، حيث تُستخدم لتوجيه المحتوى بناءً على تفضيلات المستخدمين، مما يزيد من فرص رؤية المعلومات المضللة. نتيجة لذلك، يمكن أن تكتسب الشائعات زخمًا سريعًا، مما يعمق تأثيرها السلبي على الوعي العام ويؤثر على القرارات الفردية والجماعية مما يجعل من الصعب على الأفراد التمييز بين الحقائق والتضليل الإعلامي.



تعريف الشائعات Rumors

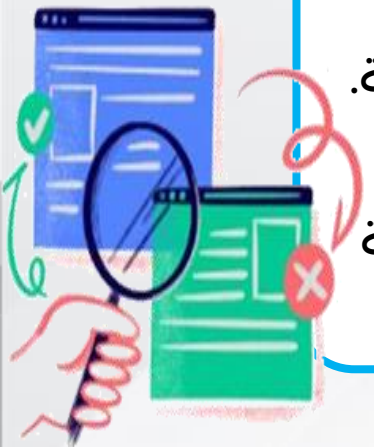
- الشائعات هي أخبار أو معلومات تُنشر بدون تأكيد رسمي، لذا تكون غير دقيقة، وغالبًا ما تكون مبنية على الشكوك أو التخمينات، لذا يكون لها تأثيرات سلبية على الرأي العام والسلوكيات.
- الشائعات: هي الترويج لخبر مخلق لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو إضافة معلومة كاذبة لخبر مُعظمه صحيح". هذا يعني أن الشائعة قد تتضمن معلومات صحيحة جزئيًا، ولكنها تُستخدم لتحقيق أهداف معينة، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية.
- الشائعات هي أخبار أو معلومات غير مؤكدة تنتشر بسرعة بين الناس، وغالبًا ما تُداول دون وجود مصدر موثوق يدعم صحتها؛ بهدف خلق الارتباك أو عدم الثقة في المؤسسات؛ مما يؤدي إلى زعزعة استقرار المجتمعات. وغالبًا ما تكون مثيره للاهتمام أو تثير الفضول.
- الشائعات تعد نمط من الرسائل الاقناعية، تتضمن نقل معلومات غير مؤكدة عبر المنصات الرقمية



تعريف الإشاعات Rumors

يوجد عدة مفاهيم تشير إلى أنواع مختلفة من المعلومات غير الدقيقة التي يمكن أن تؤثر على المجتمع بطرق متعددة، سواء كانت بنوايا حسنة أو سيئة، منها:

1. **المعلومات المغلوطة Misinformation**: تشير إلى المعلومات الخاطئة أو غير الدقيقة التي ينشرها شخص أو جهة بحسن نية، بهدف توعية الآخرين. قد تكون هذه المعلومات قد تكون صحيحة أو غير حقيقية، لكنها لا تستند لأي مصادر موثوقة، وتنشر كأنها حقيقية. كما تشمل الأخطاء غير المقصودة، دون وجود نية للتضليل، مما يؤثر على تفكير الناس بعد انتشارها. **مثال**، إذا قام شخص بنشر خبر أن: “70% من الناس الذين أصيبوا بفيروس معين قد توفوا” على منصات التواصل الاجتماعي، بينما الرقم الحقيقي هو 7%. هنا، الشخص لم يكن لديه نية لإيذاء الآخرين ولكنه أخطأ في نقل المعلومة. أو منشورات بعنوان: «لا تتناول منتج ما لأنه يُسبب فشل كلوي»، أو «اشرب يوميًا كوب شاي أخضر للشفاء التام من أمراض الكلى»، وفي نهاية المنشور نجد جملة: «انشرها لتعم الفائدة»، هذه الجملة تعد أحد الأدوات التي تساهم في نشر المعلومات الخاطئة. فمعيار النشر هو حسن النية.



تعريف الشائعات Rumors

2. **المعلومات المضللة** Disinformation: هي معلومات خاطئة أو مُحرفة أو كاذبة تُنشر عمدًا بهدف خداع وتضليل الآخرين. هذا النوع من المعلومات يتميز بأنه مدروس ومخطط له لتحقيق أهداف محددة، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، بهدف تشويه الحقائق أو التأثير على الرأي العام.
- الفرق بين المعلومات المضللة والمعلومات المغلوطة: المعلومات المضللة تهدف بشكل واضح إلى خداع الجمهور، وتؤدي إلى اتخاذ قرارات غير صحيحة، بينما المعلومات المغلوطة قد تكون ناتجة عن سوء فهم أو عدم دقة دون نية خبيثة، مما يجعل من الصعب على الأفراد التمييز بينها وبين الحقائق.
- **أمثلة على المعلومات المضللة**، نشر أخبار كاذبة أو مقطع فيديو مُعدل حول مرشح سياسي بهدف تشويه سمعته. هذه الأخبار قد تتضمن ادعاءات غير صحيحة حول سلوكياته أو مواقفه السياسية، مما يؤثر على تصورات الناخبين، ويؤدي إلى تغيير في نتائج الانتخابات. الإعلانات المضللة: إنشاء إعلانات تدعي أن منتجًا صحيًا معينًا يمكنه علاج مرض خطير، رغم عدم وجود أي دليل علمي يدعم هذا الادعاء.



تعريف الشائعات Rumors

3. **الأخبار الزائفة** Fake News: هي نوع من المعلومات التي تتخذ شكل الأخبار الحقيقية، لكنها في الواقع غير صحيحة ومضللة. وتُنشر هذه الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ بهدف خداع الجمهور من خلال تقديم معلومات غير دقيقة على أنها حقائق. وغالبًا ما تستخدم الأخبار الزائفة لأغراض سياسية أو تجارية لجذب الانتباه أو لتحقيق مكاسب مالية عبر الإعلانات. **مثال**، الأخبار التي تدعي أن هناك علاجًا سحريًا لمرض معين دون أي دليل علمي يدعم ذلك. أو موقع إلكتروني ينشر خبرًا بعنوان: «**العلماء يكتشفون علاجًا جديدًا للسرطان**»، دون أي دليل علمي. هذه الأخبار يمكن أن تؤدي إلى تشتت الانتباه عن الأبحاث الحقيقية وتؤثر سلبيًا على المرضى وعائلاتهم.

□ تختلف الأخبار الزائفة عن الشائعات، فالأخبار الزائفة عادةً ما تكون مصممة بشكل احترافي وتُنشر عبر منصات الإعلام الرقمي بهدف خداع الجمهور، بينما الشائعات تميل إلى الانتشار بشكل غير رسمي وعادةً ما تكون أقل تنظيمًا وأقل دقة.

إن هذه المفاهيم تشير إلى أنواع مختلفة من المعلومات غير الدقيقة، ولكنها تختلف في النية وطريقة الانتشار.



أشكال محتوى الشائعات في الإعلام الرقمي

1. **المحتوى المضلل:** لا يكون المحتوى في هذا النوع خاطئاً بالكامل، لكنه يُقدّم باستخدام عناوين جذابة أو مضللة تخفي الحقائق أو تركز على جوانب فرعية لدواعي الفضول.
2. **المحتوى الاحتيالي:** يُقصد به انتحال هوية مصادر موثوقة لإضفاء مصداقية على الأخبار الزائفة. في هذا النوع، يتم تقديم معلومات تبدو وكأنها صادرة عن جهة موثوقة، لكنها في الواقع مغلوطة.
3. **المحتوى الساخر:** يُنشر بغرض الترفيه والسخرية، وقد يُساء فهمه بسبب طبيعته المبالغ فيها أو غير الواقعية. على الرغم من عدم وجود نية لإحداث ضرر، ويتم تداوله على أنه حقيقي.
4. **المحتوى المُعدّل:** يشمل التلاعب بالنصوص أو الصور أو الفيديوهات لتقديم معلومات مضللة، مما يؤدي إلى خلق انطباعات خاطئة لدى الجمهور.
5. **السياق الخاطئ:** هو شكل من أشكال الأخبار الزائفة، يتم فيه مشاركة محتوى أصلي مع معلومات سياقية غير صحيحة، مما يغير من معنى الخبر الأصلي.



خصائص الشائعات

تتسم الشائعات بمجموعة من الخصائص هي:

1. **السرعة في الانتشار:** تنتقل الشائعات بسرعة كبيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يسهل وصولها إلى جمهور واسع في وقت قصير.
2. **سهولة الوصول والمشاركة:** يمكن لأي شخص الوصول إلى المعلومات ومشاركتها بسهولة، مما يزيد من احتمالية انتشار الشائعات.
3. **عدم التحقق من المصادر:** غالبًا ما تُنشر الشائعات بدون التحقق من صحتها أو مصادرها، مما يجعل من الصعب تمييز الحقائق عن الأكاذيب. قد يكون المصدر شخصًا عاديًا أو جهة معينة تسعى لتحقيق أهداف خاصة. وغالبًا يستخدم عبارة مثل "**مصدر سرية**" أو "**شخص مقرب**".
4. **تغيير المحتوى:** قد تتغير الشائعات أثناء انتقالها من شخص لآخر، حيث يضيف كل فرد تفاصيل أو يغير في المعلومات، مما يؤدي إلى تحريفها.



خصائص الشائعات

5. **تنوع مضمونها:** قد تتعلق الشائعات بأحداث اجتماعية أو سياسية أو حتى شخصية.
6. **التأثير العاطفي:** تميل الشائعات إلى استغلال المشاعر، مثل الخوف أو الغضب، لجذب الانتباه وزيادة التفاعل.
7. **تعدد الأشكال:** يمكن أن تتخذ الشائعات أشكالًا متعددة، مثل النصوص، والصور، أو مقاطع الفيديو، مما يزيد من تأثيرها.
8. **الاعتماد على السياق:** يمكن أن تتغير دلالة الشائعات حسب الظروف أو الأحداث الجارية.
9. **تأثير الشبكات الاجتماعية:** تلعب خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي دورًا في تعزيز الشائعات من خلال إظهار المحتوى الأكثر تفاعلًا، مما يؤدي إلى انتشارها بشكل أكبر.
10. **الاستجابة السريعة:** يمكن أن تؤدي الشائعات إلى ردود فعل سريعة من الأفراد أو المؤسسات، مما قد يزيد من زخمها أو يؤدي إلى تصحيحها.
11. **التكرار:** يتم نشر الشائعة عبر قنوات متعددة بشكل متكرر، لتعزيز وجودها في أذهان الناس.



أهداف الشائعات

1. **تضليل الجمهور:** تهدف الشائعات إلى نشر معلومات مضللة لإرباك الجمهور وتغيير آرائهم.
2. **ترويج أجندات معينة:** تستخدم الشائعات كأداة لدعم أجندات سياسية أو اجتماعية معينة، مما يساهم في تعزيز موقف معين.
3. **خلق حالة من عدم اليقين:** تهدف الشائعات إلى زعزعة الثقة في المعلومات الرسمية، مما يؤدي إلى خلق حالة من عدم اليقين والخوف.
4. **تشويه سمعة الأفراد أو المؤسسات:** تستهدف الشائعات تدمير سمعة شخصيات عامة أو شركات من خلال نشر معلومات سلبية ومغلوبة.
5. **تأجيج الانقسامات:** تهدف الشائعات إلى تعزيز الانقسامات بين المجموعات المختلفة، مثل الانقسامات العرقية أو الاجتماعية واستمالة الأقليات.
6. **تغيير السلوكيات:** تهدف إلى تغيير سلوكيات الأفراد أو المجتمعات، سواء من خلال التأثير على قرارات الشراء أو المواقف تجاه موضوع محدد.



عوامل انتشار الشائعات في البيئة الرقمية

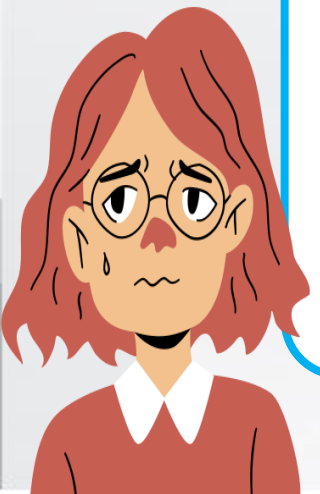
هناك مجموعة من العوامل التي تشكل بيئة خصبة لانتشار الشائعات عبر المنصات الرقمية، مما يؤثر بشكل كبير على المجتمع. وتتمثل في:

1. **نقص المعلومات:** إن نقص المعلومات الدقيقة حول حدث معين يؤدي إلى انتشار الشائعات، حيث يسعى الأفراد لملء الفراغات بالمعلومات المتاحة لديهم، حتى وإن كانت غير صحيحة.
2. **عدم مصداقية المصادر:** عندما يشعر الفرد بعدم الثقة في المصادر الإخبارية الرقمية، فإنهم قد يلجأون إلى الشائعات كمصدر بديل للمعلومات، مما يعزز من قدرة الشائعات على الانتشار.
3. **البحث عن الشهرة والمكاسب الشخصية:** بعض الأفراد ينشرون الشائعات بحثاً عن الشهرة أو لتحقيق مكاسب شخصية، سواء كانت مادية أو اجتماعية، مما يعزز من دافعهم لنشر معلومات غير دقيقة.
4. **تدهور الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية:** في المجتمعات التي تعاني من مشاكل مثل البطالة أو الفقر، يميل الأفراد إلى ملء أوقات الفراغ الناتج عن قلة العمل بالمعلومات المتداولة، مما يزيد من فرصة انتشار الشائعات.



عوامل انتشار الشائعات في البيئة الرقمية

5. **التوتر والقلق النفسي:** الأشخاص الذين يشعرون بالتوتر أو القلق قد يكونون أكثر عرضة لنشر الشائعات، حيث يمكن أن توفر لهم شعورًا بالراحة أو السيطرة على الوضع الذي يثير قلقهم.
6. **غياب القوانين الرادعة:** عدم وجود قوانين صارمة تعاقب على نشر الشائعات يجعل الأفراد يشعرون بأنهم غير معرضين للعقاب عند تداول معلومات مضللة، مما يسهل عليهم نشرها بشكل واسع.
7. **الأهمية والغموض:** فكلما كان موضوع الشائعة مُهمًا وغامضًا، كلما زادت احتمالية انتشاره.
 - **أهمية الموضوع:** كلما كان الموضوع الذي تتناوله الشائعة مُهمًا بالنسبة للأفراد أو المجتمع، زادت احتمالية انتشاره. الأهمية هنا تعني مدى ارتباط الموضوع باحتياجات الناس ومخاوفهم.
 - **الغموض:** الغموض يعزز من انتشار الشائعة. عندما تكون المعلومات حول موضوع معين غير واضحة أو ناقصة، فإن ذلك يفتح المجال للتفسيرات المختلفة. هذا الغموض يدفع الناس إلى مشاركة المعلومات غير المؤكدة في محاولة لفهم الحقيقة أو ملء الفراغات المعرفية لديهم.



نظريات انتشار الشائعات في البيئة الرقمية

المبادئ النظرية التي تحاول تفسير كيف تنتشر الشائعات وتأثيرها على الأفراد والمجتمعات. وتشمل هذه النظريات:

نظرية عدوى وسائل الإعلام Media Contagions: توضح كيفية انتشار المعلومات بسرعة عبر الشبكات

الاجتماعية، وتفترض هذه النظرية أن الشائعات يمكن أن تنتشر في المجتمع تمامًا مثل انتشار العدوى. يُمكن لشخص أن ينشر ويشارك معلومة معينة، فإنه يؤثر على الآخرين، مما يعزز من سرعة انتشارها. وتلعب عوامل مثل: التفاعل الاجتماعي، والعواطف، ووسائل الإعلام الرقمية دورًا في هذا الانتشار.

□ تفسر هذه النظرية أيضًا كيفية خلق الشائعات وتوزيعها على منصات التواصل الاجتماعي، التي تتيح للمستخدمين إنتاج ونشر الشائعات بسهولة عبر خدمات الإعجاب والمشاركة والتعليق. كما أن تعرض المستخدمين المستمر للشائعات يدفعهم إلى اختلاق معلومات تُلبّي احتياجاتهم النفسية مثل الشعور بالراحة أو الانتقام. أظهرت نتائج الدراسات أن الشائعات تنتشر بشكل أسرع على منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية التي تتبع إجراءات دقيقة للتحقق من الحقائق قبل نشر الأخبار، مما يقلل من فرص نشر الشائعات.



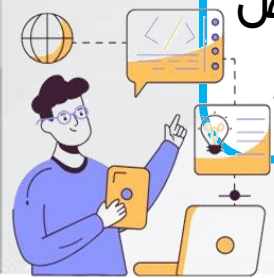
نظريات انتشار الشائعات في البيئة الرقمية

2. **نظرية الفوضى** Chaos Theory: تفسر كيف يمكن أن تؤدي الأحداث أو الأفكار الصغيرة أو غير المتوقعة إلى انتشار شائعات كبيرة. في عالم الإعلام الرقمي، فقد تؤدي تغريدة واحدة إلى سلسلة من ردود الفعل التي تخلق شائعة كبيرة. وتتم عملية انتشار الشائعات بعدة مراحل هي:

1. **التحفيز الأولي**: يبدأ الأمر بتغريدة أو منشور يحتوي على معلومات غامضة أو مثيرة للجدل. قد تكون هذه المعلومات صحيحة أو خاطئة، ولكن الأهم هو أنها تجذب الانتباه.

2. **الانتشار السريع**: بمجرد أن تبدأ المعلومات بالانتشار، يبدأ المستخدمون الآخرون في إعادة نشرها ومشاركتها مع دوائرهم الاجتماعية. كل مشاركة جديدة تمثل نقطة انطلاق جديدة للمعلومات، مما يزيد من احتمالية وصولها إلى جمهور أكبر.

3. **ردود الفعل المتسلسلة**: مع زيادة عدد المشاركات والتفاعلات، تبدأ ردود الفعل بالتزايد. قد يقوم بعض الأشخاص بإضافة تعليقات أو معلومات إضافية، مما يُعقد المعلومات الأصلية ويؤدي إلى تحريفها.



نظريات انتشار الشائعات في البيئة الرقمية

2. نظرية الفوضى Chaos Theory:

4. **التضخيم والتشويه:** مع مرور الوقت، قد يتم تضخيم المعلومات أو تشويهها بشكل كبير.

بعد ما بدأت كحدث صغير قد يتحول إلى شائعة ضخمة تؤثر على الرأي العام.

5. **التأثيرات العكسية:** في بعض الحالات، يمكن أن تؤدي الشائعات الكبيرة الناتجة عن حدث

صغير إلى عواقب سلبية مثل فقدان الثقة في المؤسسات أو الشركات أو الأفراد المعنيين.

هذا التأثير المتسلسل يعكس الطبيعة الديناميكية والمعقدة للتواصل الاجتماعي.

3. نظرية التأثير الاجتماعي Social Influence Theory: تفترض هذه النظرية أن الأفراد يتأثرون

بآراء الآخرين ويقومون بنشر المعلومات التي يعتقدون أنها ستعزز مكانتهم الاجتماعية أو

تعكس آراء مجموعتهم. وتلعب هذه النظرية دورًا كبيرًا في فهم كيفية تداول المعلومات،

وكيف يمكن مكافحة هذه الشائعات.



نظريات انتشار الشائعات في البيئة الرقمية

تفسير نظرية التأثير الاجتماعي لانتشار الشائعات في ضوء العوامل التالية:

1. **تأثير الأقران:** عندما يتبنى شخص ما معلومة أو شائعة، خاصة إذا كان مؤثرًا، فإن أقرانه أو متابعيه يميلون إلى تقليده. هذا يمكن أن يؤدي إلى انتشار الشائعة بسرعة أو انتشار تصحيحها، حيث يشارك الآخرون المعلومات بدافع من الثقة في الشخص الأول.
 2. **التفاعل الاجتماعي:** يتيح الإنترنت تفاعلات فورية بين الأفراد، مما يسهل تبادل المعلومات، سواء كانت دقيقة أو مضللة. فكلما زادت التفاعلات، كلما زادت فرص انتشار الشائعات.
 3. **المجموعات المغلقة:** تعمل مجموعات، مثل المجموعات على فيسبوك أو المنتديات، على تعزيز الشائعات من خلال تعزيز الانتماء والتأكيد على المعلومات المتداولة. الأعضاء يميلون إلى تصديق المعلومات المتداولة داخل المجموعة دون تدقيق.
- وبهذا أكدت نظرية التأثير الاجتماعي على كيف يمكن للأشخاص المؤثرين أن يلعبوا دورًا حاسمًا في تشكيل الآراء ودحض الشائعات.



آليات انتشار الشائعات في البيئة الرقمية

- هناك العديد من الأساليب التي تساعد على انتشار الشائعات في البيئة الرقمية، تتمثل في:
1. **منصات التواصل الاجتماعي:** استخدام منصات مثل فيسبوك وإكس لنشر المعلومات بسرعة وبشكل واسع مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، مما يسمح لأي شائعة بالانتشار خلال فترة زمنية قصيرة. فيمكن للأفراد مشاركة المعلومات بنقرة واحدة، تجعل تأثير الشائعات أكبر على المجتمع.
 2. **اختيار التوقيت المناسب:** تظهر الشائعات بشكل ملحوظ خلال الأزمات أو الأحداث المهمة، حيث يكون هناك حاجة ملحة للمعلومات. في هذه الأوقات، يصبح الناس أكثر عرضة لتصديق أي خبر يُنشر.
 3. **الهاشتاج (#) Hashtag:** إنشاء هاشتاجات معينة لجذب الانتباه وتعزيز انتشار الشائعات، مما يُسهل على المستخدمين تتبع الموضوعات والمشاركة فيها.
 4. **المحتوى المرئي:** استخدام الصور والفيديو لجذب الانتباه ويزيد من فرص اقناع المتلقي بالمعلومات. المحتوى المرئي غالبًا ما يكون أكثر تأثيرًا من النصوص المكتوبة.



آليات انتشار الشائعات في البيئة الرقمية

5. **المحتوى العاطفي**: تميل الشائعات إلى الانتشار بشكل أسرع عندما ترتبط بمشاعر قوية مثل الخوف أو الغضب، مما يدفع الأفراد لمشاركة المعلومات بسرعة أكبر.
6. **التأثير من خلال الشخصيات العامة**: استغلال شهرة بعض الشخصيات العامة أو المؤثرين لنشر الشائعات وتعزيز مصداقيتها.
7. **الإعلانات المدفوعة**: استخدام الإعلانات المدفوعة لنشر الشائعات بشكل أوسع، مما يعزز من ظهورها في نتائج محركات البحث.
8. **التلاعب بالمعلومات**: استخدام المعلومات المضللة أو الغامضة لجعل الشائعات تبدو أكثر جاذبية وغموضاً، مما يحفز الفضول حولها.
9. **المحتوى القابل للاستهلاك السريع**: إنشاء محتوى قصير وسهل الاستهلاك، مثل الميمات Memes: قد تكون صورة أو مقاطع الفيديو أو نص قصير كالتغريدات، لجذب الانتباه للشائعات



آليات انتشار الشائعات في البيئة الرقمية

10. استخدام تقنيات التزييف العميق DeepFake: وبرامج تعديل الصور والفيديوهات جعل من السهل إنتاج محتوى زائف. هذه التقنيات تؤثر سلبيًا على ثقة الجمهور في المحتوى المرئي.

□ **تقنيات التزييف العميق DeepFake:** هي تقنيات تستخدم الذكاء الاصطناعي لتوليد محتوى زائف، من صور وفيديوهات وصوتيات، حيث تعتمد على الشبكات العصبية العميقة لتعديل أو إنشاء محتوى بصري يعكس وجوه أو أصوات الأشخاص بطريقة تبدو طبيعية؛ بهدف التشوية أو الابتزاز. مما يسبب الفوضى والارتباك.

□ **كيفية عمل تقنيات التزييف العميق؟**

1. **جمع البيانات:** يتم جمع مجموعة كبيرة من الصور ومقاطع الفيديو للشخص المستهدف.
2. **تدريب النموذج:** تستخدم الشبكات العصبية لتدريب النموذج على التعرف على خصائص وجه الشخص وحركاته.
3. **إنشاء المحتوى:** يمكن إنشاء فيديو يُظهر الشخص وهو يقوم بأفعال أو يقول أشياء لم يفعلها أو يقولها في الحقيقة.



DEEP
FAKE

آليات انتشار الشائعات في البيئة الرقمية

11. **خوارزميات التخصيص:** تلعب الخوارزميات دورًا محوريًا في كيفية انتشار الشائعات والمعلومات المضللة، مما يؤثر بشكل كبير على سلوك الجماهير وقراراتهم. تعتمد محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي على خوارزميات التخصيص في عرض المحتوى بناءً على التفاعل والتفضيلات السابقة، يمكن أن يؤدي إلى "فقاعات الترشيح" Filter Bubbles، التي تحدث عندما تقوم الخوارزميات بعرض معلومات معينة فقط للمستخدمين دون وجود وجهات نظر متنوعة؛ مما يزيد من تصديقهم للشائعات.

كيفية تأثير الخوارزميات على انتشار الشائعات؟

1. **الترويج للمحتوى:** تقوم الخوارزميات بزيادة ظهور المحتوى الذي يلقي تفاعلًا عاليًا، ويشمل الشائعات.
2. **الاستهداف:** تستخدم الخوارزميات معلومات عن المستخدمين لاستهدافهم بمحتوى معين، مما يعزز من رؤية الشائعات من قبل جمهور معين.
3. **الانغماس في المحتوى:** تؤدي الخوارزميات إلى تعزيز الانغماس في المعلومات، مما يجعل المستخدمين ينغمسون في محتوى معين، بما في ذلك الشائعات.



التحقق من المعلومات في الإعلام الرقمي

يمكن استخدام عدة استراتيجيات وأدوات للكشف عن الشائعات في الإعلام الرقمي، وتتمثل في: التحقق من المصادر، والتحقق من حسابات منصات التواصل الاجتماعي، والتحقق من المحتوى، والبحث عن المعلومات الموثوقة.

1. **التحقق من المصادر:** وتشمل:

- **التأكد من موثوقية المصدر:** قبل تصديق أي خبر، تحقق من مصدره. ابحث في المواقع الإخبارية المعروفة والموثوقة. على سبيل المثال، إذا وجدت خبرًا على موقع غير معروف، قم بالبحث عن نفس الخبر في مواقع إخبارية موثوقة مثل BBC أو CNN.
- **التحقق من الكاتب أو المؤلف:** يجب التحقق من خلفية الكاتب أو المؤسسة التي نشرت الخبر. عادة ما تتضمن المقالات أو المنشورات الموثوقة على: اسم المؤلف ومصادر معلوماته.
- ويشكل غياب هذه المعلومات عائقًا أمام موثوقية المصدر. مثال: يجب التعامل بحذر مع مقال حول الآثار الجانبية للقاح لا يذكر أي دراسات طبية أو خبراء، ويفتقر أيضًا إلى اسم الكاتب.



التحقق من المعلومات في الإعلام الرقمي

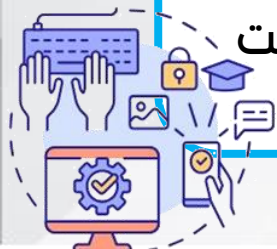
2. **التحقق من حسابات منصات التواصل الاجتماعي:** فيجب اتباع الخطوات التالية للتحقق من الحسابات:
- استعمال الأدوات لخيار شفافية الصفحة للكشف عن أي تغيرات حصلت في الصفحة والمعلومات الأساسية.
 - التأكد من أن الصورة الشخصية للحساب هي صورة حقيقية لاسم المستخدم، وليست وهمية، كذلك الأمر بالنسبة لشعارات المؤسسات، والتأكد من أنها صحيحة وتتطابق مع الشعارات الموجودة على المواقع الرسمية.
 - يجب التحقق من الصور والفيديوهات ومن عدم وجود أي آثار للتعديل، والقطع، وتغيير الصوت.
- أدوات التي تساعد الصحفيين في تحليل الحسابات والتحقق من المعلومات:**
1. **Who Posted What:** هي أداة تتيح تتبع المشاركات والتفاعلات على منصات التواصل الاجتماعي. يمكن استخدامها لتحديد من قام بنشر محتوى معين ومتى تم نشره، مما يساعد في فهم السياق المحيط بالمحتوى.
2. **Account Analysis:** يساعد في تحديد ما إذا كان الحساب حقيقيًا أم مزيفًا بناءً على سلوكيات النشر والتفاعل. باستخدام أدوات مثل Meltwater و Twitonomy، يمكن للصحفيين الحصول على إحصائيات حول نشاط الحساب.
3. **Webmii:** تستخدم للكشف عن الحسابات الوهمية أو تلك التي قد تكون مرتبطة بحملات مضللة.



التحقق من المعلومات في الإعلام الرقمي

3. التحقق من المحتوى: وتشمل:

- ❑ **فحص اللغة المستخدمة:** الشائعات غالبًا ما تستخدم لغة مثيرة أو مبالغ فيها. إذا كان العنوان يبدو مبالغًا فيه أو يثير الخوف، فقد يكون خبرًا مزيّفًا. مثال: عنوان خبر «أزمة في أزمة بشأن مشروع قانون التعليم الجديد!»
- ❑ **البحث عن الأدلة:** تحقق مما إذا كان الخبر يحتوي على بيانات أو إحصائيات تدعم المعلومات المقدمة. إذا لم يكن هناك أي دليل، فقد يكون الخبر غير موثوق.
- ❑ **عدم الاتساق في التفاصيل:** يمكن أن تشير التفاصيل غير المتسقة أو البيانات المتضاربة داخل المقال أو منشور على منصات التواصل الاجتماعي إلى أن المعلومات غير موثوقة. مثال: خبر بعنوان: **شخصية عامة تعرضت لحادث سيارة في الساعة 3 مساءً**، ولكن ذكر في التفاصيل أن الحادث وقع في منتصف الليل. يجب أن يثير هذا التناقض مخاوف بشأن موثوقية المحتوى.
- ❑ **تاريخ ووقت النشر:** يمكن تحريف القصص القديمة على أنها أحداث جارية. مثال: قد يتم تداول مقال عام 2015 حول كارثة طبيعية، ويتم تحريفه على أنه حدث حالي. تحقق دائمًا من تاريخ النشر للتأكد من توقيت المعلومات.



التحقق من المعلومات في الإعلام الرقمي

4. البحث عن البيانات الموثوقة: وتشمل:

□ استخدام أدوات التحقق من الحقائق: تمكن الصحفيين من كشف الحقيقة بسرعة ودقة، مما يعزز الشفافية والمصداقية في العمل الصحفي. مثل:

- "FactCheck.org" و Snopes : تتيح إدخال المعلومات أو الخبر الذي ترغب في التحقق منه، وتحديد مدى دقته.
- Factive AI : أداة تعمل بتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث تتيح كشف المعلومات من مصادر موثوقة. وتتسم بتقديم مقارنة النصوص أو الادعاءات بمصادر موثوقة لتحديد مدى صحتها. كما توفر تحليلًا فوريًا يظهر تناقضات أو تأكيدات في المعلومة.

□ التحقق من الصور: باستخدام أدوات مثل:

- Google Reverse Image Search للتحقق مما إذا كانت صور الخبر تم استخدامها في سياق آخر أو تعديلها.
- TinEye : أداة للبحث عن أصل الصور، والكشف عما إذا كانت قد تم تعديلها أو اقتطاعها.
- Sentinel و Duck Duck Goose : أدوات تعمل على كشف الوجوه التي تم إنشاؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي.
- Yandex : من أفضل محركات البحث العكسي للصور ؛ للتعرف على الوجوه والأشخاص.



Lecture
05

التحقق من المعلومات في الإعلام الرقمي

3. البحث عن البيانات الموثوقة: وتشمل:

□ التحقق من الفيديوهات: باستخدام أدوات مثل:

- Deepware: أداة تساعد على كشف الفيديوهات التي تم إنتاجها باستخدام تقنيات التزييف العميق.
- InVid: أداة تستخدم في تحليل مقاطع الفيديو للتحقق من صحة محتوى الفيديو ودقة المصادر.
- watch frame by frame: هذا الموقع يسمح بمشاهدة مقاطع فيديو بالحركة البطيئة و يساعد في عزل اللقطات؛ لتحديد ما إذا كان هناك أي تلاعب أو تعديل في الفيديو.
- AutoStitch: تطبيق يستخدم للتحقق من تطابق الصور المستخدمة في مقاطع الفيديو.

استخدام أدوات متخصصة لكشف تزييف المحتوى الإعلامي الرقمي أصبح ضروريًا للصحفيين إتقان استخدام هذه الأدوات، لأنها تساهم في تسريع عملية تدقيق المعلومات؛ مما يقلل الوقت المستغرق في البحث والتحليل. وتحسين دقة المعلومات من خلال تسهيل الوصول إلى مصادر موثوقة، وهو ما يساعد في محاربة التضليل والشائعات.



استراتيجيات دحض الشائعات في الإعلام الرقمي

تعتبر الشائعات من التحديات الكبيرة التي تواجه المجتمعات في العصر الرقمي. وتتطلب مكافحة ودحض الشائعات استراتيجيات متعددة تتمثل في:

1. **الرسالة الإعلامية:** يجب أن تكون الرسائل الموجهة للجمهور واضحة ودقيقة. فالرسائل الإعلامية المبنية على الحقائق تسهل على الأفراد فهم المعلومات بشكل صحيح، مما يعزز من المصداقية ويقلل من فرص انتشار الشائعات.
2. **توفير مصادر موثوقة:** يعتبر مصدر المعلومات عاملاً مهماً في تحديد مصداقيتها، يجب على الأفراد معرفة كيفية الوصول إلى البيانات الموثوقة، مثل المواقع الحكومية أو المؤسسات البحثية أو مصادر إعلامية موثوقة للتحقق من المعلومات.
3. **التعاون مع المؤثرين:** يُمكن للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي أن يلعبوا دورًا كبيرًا في دحض الشائعات من خلال نشر المعلومات الصحيحة. كما يمكن استخدام منصات المؤثرين لنشر رسائل إيجابية حول كيفية التحقق من المعلومات ومكافحة الشائعات.



Lecture
05

استراتيجيات دحض الشائعات في الإعلام الرقمي

4. دور صحافة المواطن في دحض الشائعات: تعد صحافة المواطن أداة فعالة في مكافحة الشائعات، حيث تساهم في تعزيز الوعي المجتمعي حول الشائعات من خلال منصاتها، ويتم تشجيع الأفراد على تبادل المعلومات الدقيقة وتقديم تصحيحات ملائمة. من الصفحات البارزة في هذا المجال هي صفحة "دع بجد" و صفحة "هيئة مكافحة الإشاعات"، اللتان تمثلان نماذج ناجحة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في مواجهة الشائعات المعلومات المضللة.
- آلية عمل صحافة المواطن في دحض الشائعات: تستخدم هذه الصفحات مجموعة من الاستراتيجيات لدحض الشائعات. **أولاً**، تعتمد على جمع المعلومات الصحيحة من مصادر موثوقة، مثل وسائل الإعلام الأجنبية والمحلية المعروفة بمصداقيتها. **ثانياً**، تقوم بتحليل المحتوى المتداول وتقديم الأدلة التي تدعم تصحيح المعلومات الخاطئة. **على سبيل المثال**، قد تستخدم الصور الأصلية ومقاطع الفيديو لتوضيح الحقائق وتفنيد الإدعاءات الكاذبة.



Lecture
05

استراتيجيات دحض الشائعات في الإعلام الرقمي

Da Begad? بجد ده • 9 Jun 2024 •

حقيقة صورة أخطبوط عملاق في إندونيسيا

البوست

إندونيسيا - بالي
4-6-2024

الحقيقة

الصورة منش حقيقية ومولدة بالذكاء الاصطناعي ومنشورة على حساب اسمه best_of_ai وينشر نفس النوع من الصور.

best of ai • Follow
KALLO • Why don't We Go

best of ai, The Mourning of the Abyssal Titans

In the quiet hours before dawn, the world's beaches trembled. The waves whispered secrets, and the sands shifted uneasily. The enormous octopus, its eyes like ancient moons, emerged from the depths—a titan awakened. Its tentacles, thick as ship masts, reached for the shore. Dead creatures hung to its suckers: bloated fish, forgotten sailors, and lost treasures. The sun rose, casting a sepulchral glow upon the beast. Sounds first, their sun hats abandoned. Lifeguards blew whistles, but their warnings were futile. The octopus pulled up more corpses—seals, crabs, and driftwood. The

WWW.FACEBOOK.COM/DABEGAD

Send a gift

FB.COM/DABEGAD | TWITTER.COM/DABEGAD | INSTAGRAM.COM/DABEGAD

هيئة مكافحة الإشاعات — in Saudi Arabia. • 5d •

ما يُشاع عربياً عن سقوط طائرة ركاب سعودية غير صحيح، والفيديو المتداول معدل رقمياً، ويجمع لقطات متنوعة، بما في ذلك حادثة تحطم طائرة إخلاء طبي في فيلادلفيا وحرائق في لوس أنجلوس.

فيديو متداول في العالم العربي عن حادثة سقوط طائرة ركاب في المملكة العربية السعودية.

الفيديو معدل رقمياً ويجمع لقطات متنوعة، بما في ذلك حادث تحطم طائرة إخلاء طبي في فيلادلفيا وحرائق في لوس أنجلوس.

الإشاعة

الحقيقة

هيئة مكافحة الإشاعات • 18 Feb •

الصورة المتداولة للأميرة نورة بنت عبد الرحمن عبر شبكات التواصل See more...

الرياض: «الشرق الأوسط»
تمتلك مكتبة الملك عبد العزيز العامة بالرياض ضمن مقتنياتها النادرة مجموعة فريدة وأصلية من صور زيارتها للأميرة البس خلال زيارتها للمملكة العربية السعودية عام 1938.

الصورة هي للأميرة أليس كوتنس أثلون حفيدة الملكة فيكتوريا أثناء زيارتها إلى المملكة العربية السعودية عام 1938م / 1365هـ.

الإشاعة

الحقيقة

هيئة مكافحة الإشاعات NO RUMORS

استخدام صحافة المواطن الصور الأصلية ومقاطع الفيديو ومصادر موثوقة، مثل وسائل الإعلام الأجنبية لتوضيح الحقائق.

Lecture
05

استراتيجيات دحض الشائعات في الإعلام الرقمي

وفيما يلي عرض لأبرز منصات صحافة المواطن المستخدمة في دحض الشائعات:

□ هيئة مكافحة الإشاعات: <http://norumors.net/>

تعد من أوائل المنصات العربية في محاربة الأخبار الكاذبة والشائعات، حيث انطلقت عام (2012م)، وهي منصة سعودية مستقلة واسعة الانتشار ولها حضور قوي في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتابعها مليون متابع في المنصات المختلفة. ويتنوع محتوى هيئة مكافحة الإشاعات من الأخبار للمعلومات المغلوطة التي تصل في جروب العائلة على الواتساب، وتتسم منصة هيئة مكافحة الإشاعات أن تصميم المحتوى مميز وفريد وبسيط جداً، حيث يُوصل الرسالة بأسرع وأسهل طريقة للمتلقي.



Lecture

05

استراتيجيات ددض الشائعات في الإعلام الرقمي

❑ **ده بجد؟** : هي منصة مصرية للتحقق من الأخبار والشائعات. بدأت في 4 أبريل 2013، وتعرف الصفحة نفسها بأنها موقع إلكتروني للأخبار ووسائل الإعلام. ويدير الصفحة مجموعة من الأصدقاء أبرزهم هاني بهجت، يستهدفون توعية الناس قبل مشاركة أي شيء مع أصدقائهم على حساباتهم، ويستخدمون أدوات بسيطة للتحقق من المعلومات، حيث يمكن لأي شخص أن يستخدمها، مثل محرك البحث الشهير "جوجل" للبحث عن الخبر وأول من نشره، باختيار التاريخ المحدد، والاعتماد على محرك بحث "جوجل صور" لمعرفة مصدر الصورة، وأول من نشرها، وأين نُشرت. عدد متابعين المنصة تجاوز مليون متابع. <https://dabegad.com/>

❑ **فتبينوا**: تعتبر من المنصات العربية المشهورة في التحقق من الأخبار الكاذبة، انطلقت المنصة عام (2014م) من الأردن، وهي منصة مستقلة تسعى "لإيجاد محتوى عربي خالٍ من الإشاعات والأخبار الكاذبة والخرافات"، المميز في المنصة أن محتواها دقيق، بحيث يوضح ويشير تمامًا إلى المشاكل المتعلقة بالمحتوى سواء كان عنوان الخبر مضللًا أو كاذبًا أو زائفًا. <https://fatabyyano.net/>



استراتيجيات دحض الشائعات في الإعلام الرقمي

❑ **تأكد:** هي منصة سورية انطلقت عام 2016، وتقوم على التحقق من الأخبار والمعلومات المتعلقة بالشأن السوري، والمميز في منصة تأكد رغم أنها ناشئة لا يتجاوز عمرها السنتين فإنها حققت انتشارًا واسعًا بين السوريين وفي مختلف منصات التواصل الاجتماعي. <https://verify-sy.com/ar>

❑ **متصدقش:** مبادرة مصرية يتابعها أكثر من 500 ألف متابع، تهدف إلى "محاربة الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة"، تتحقق من الأخبار الكاذبة الخاصة بكافة المجالات. لا يوجد موقع رسمي للمبادرة، لكن لها عدة حسابات رسمية على منصات التواصل الاجتماعي مثل: إكس، فيسبوك.

❑ **موقع صحيح مصر:** منصة مستقلة بدأت في يناير 2019؛ لرصد وتصحيح الأخبار والمعلومات الكاذبة والمضللة من قبل تصريحات المسؤولين وصناع القرار المتداولة في الإعلام الرقمي. وتضم المنصة فريق صحفي يعمل على تدقيق المعلومات وكشف الأكاذيب. ويهتم صحيح مصر بنشر محتوى إعلامي بغرض التحقق ومكافحة الأشكال المختلفة للتضليل وتعزيز مبدأي المساءلة والحق في المعرفة، بالاعتماد على المصادر المفتوحة وتقنيات الذكاء الاصطناعي. <https://www.saheeh.news/>



Lecture
05

استراتيجيات دحض الشائعات في الإعلام الرقمي

5. **دور الدولة:** تبرز دور المملكة العربية السعودية في دحض الشائعات من خلال إطلاق **المنصة الوطنية للخدمات الحكومية:** هي موقع حكومي يتيح للمستخدمين (مواطنين أو مقيمين) خدمة الإبلاغ عن الشائعات، ويتم التعامل مع البلاغات بسرية واحترافية، واتخاذ الإجراءات اللازمة لدحض الشائعات وتعزيز مصداقية الأخبار والمعلومات. كما تركز على توعية المجتمع بمخاطر المعلومات المضللة، بما يساهم في حماية الأمن الوطني وتعزيز التماسك المجتمعي.

6. **المشاركة مع مؤسسات أخرى:** من خلال التعاون مع الصحفيين في منصات الإعلام المختلفة لمتابعة الشائعات المنتشرة على وسائل الإعلام الرقمية، واتخاذ إجراءات سريعة لتصحيحها. بالإضافة إلى الشراكات مع المنظمات غير الربحية في محاربة المعلومات المضللة. <https://my.gov.sa/>

موقع حكومي رسمي تابع لحكومة المملكة العربية السعودية كيف تحقق ✓

GOV.SA المنصة الوطنية

عن المملكة ▾ الجهات ▾ الخدمات ▾ المشاركة ▾ نهتم بكم ▾ عن المنصة ▾

الرئيسية > نهتم بكم > الإبلاغ عن أخبار كاذبة

مكافحة الحكومة للأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة

المملكة العربية السعودية إلى تعزيز المصداقية في مصادر الأخبار، وتعمل على مكافحة الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة التي قد تؤثر على استقرار وأمنه الوطني. من خلال تبني سياسات صارمة تهدف إلى الحد من انتشار هذه الظاهرة، وتطوير أنظمة تقنية متقدمة لرصد وتحليل المعلومات، وتعزيز آفة في مصادر الأخبار، كما تركز على توعية المجتمع بمخاطر المعلومات المضللة عبر حملات تثقيفية وإعلامية شاملة، ما يساهم في حماية الأمن الوطني التماسك المجتمعي.

ما هي "الأخبار الكاذبة"؟

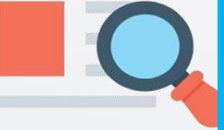
محتوى يتم نشره عمداً بقصد التضليل، وليس مجرد معلومات خاطئة عابرة. قد تتخذ هذه الأخبار أنواع الأخبار الكاذبة

دراسة حالة: دور صحافة المواطن في نشر الشائعات ومقاومتها

دراسة بعنوان: دور صحافة المواطن في نشر الشائعات ومقاومتها في المجتمع العربي: دراسة تحليلية لصفحتي "هيئة مكافحة الشائعات" و"ده بجد" على فيسبوك.

□ استهدفت الدراسة كشف وتحليل وتفسير الدور الذي تقوم به صفحات فيسبوك العربية في خلق الشائعات ونشرها ومقاومتها، من خلال:

1. **المستوى الأول:** تحليل المجالات والجهات والأشخاص التي تركز عليها الشائعات التي يتم تداولها، وتحديد أطرها الجغرافية ومصادرها وأهدافها والاستراتيجيات الدعائية المستخدمة فيها، والأدلة المستخدمة فيها، وحجم الإعجاب بها ، وحجم مشاركتها بين المستخدمين وحجم التعليقات عليها.
2. **المستوى الثاني:** تحليل الكيفية التي يتم بها دحض هذه الشائعات وبيان زيفها وتحديد مصادر وأدلة الدحض المقدمة في الصفحتين عينة الدراسة، وكذلك حجم الإعجاب والمشاركة والتعليق على التصحيح الذي يتم تقديمه للشائعة.

CASE
STUDY

دراسة حالة: دور صحافة المواطن في نشر الشائعات ومقاومتها

استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي لمسح مضمون جميع الشائعات المنشورة على صفحتي الدراسة، خلال الفترة من (15 يوليو- 31 أغسطس 2014).

نتائج الدراسة:

1. صفحات الفيسبوك وتطبيقات الهواتف الذكية، وحسابات إكس، والصحف الإلكترونية تمثل أهم مصادر الشائعات المنتشرة على هذه المنصات. أن غالبية الشائعات لا تستهدف جهات أو أشخاص بعينهم، وان الهدف الرئيسي فيها هو التشويه وبث الخوف، وان أسلوب خلط الأوراق هو أكثر الأساليب الدعائية المستخدمة فيها.
2. أن التلاعب في الصور الفوتوغرافية والتلاعب في لقطات الفيديو واختلاق معلومات غير صحيحة تمثل أبرز طرق إنتاج الشائعات في هذه المنصات.
3. أن الصفحتين المدروستين حرصتا على تقديم دحض للشائعات، اعتمادا على وسائل إعلام أجنبية، واستخدمت الصور ومقاطع الفيديو الأصلية والمعلومات الصحيحة كدليل علي كذب الشائعات.
4. توصلت الدراسة إلى أن الدور الأكبر لهذه المنصات يتمثل في خلق ونشر الشائعات، إذ لم يشكل التفاعل مع دحض الشائعات بنسبة ضئيلة من حجم التفاعل.

أدلة
دحض
الشائعات

CASE
STUDY

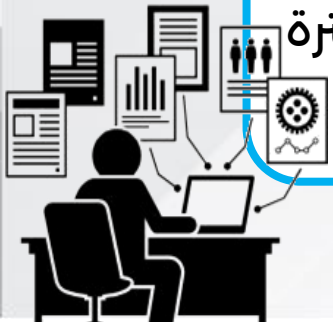
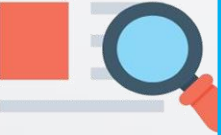


دراسة حالة: تأثير فوضى المعلومات الإخبارية على مصداقية شبكات التواصل الاجتماعي

دراسة بعنوان: تأثير فوضى المعلومات الإخبارية على مصداقية شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من جمهور شبكات التواصل الاجتماعي.

□ سعت الدراسة لرصد حالة فوضى المعلومات على الشبكات الاجتماعية، وتأثيرها على مصداقية تلك الشبكات من خلال: التعرف على تأثير فوضى المعلومات على مصداقية الشبكات الاجتماعية، وأشكال فوضى المعلومات في الشبكات الاجتماعية، ومدى ثقة الجمهور فيما يتعاملون معه من معلومات عليها، وشعورهم بحالة الفوضى المعلوماتية، ورصد معايير المصداقية المتوافرة بالمضامين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

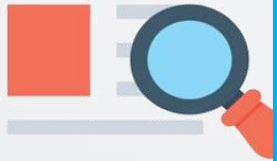
□ استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي من خلال المسح بالعينة على عينة عشوائية من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك - لينكدإن - تويتر) وذلك خلال الفترة من 11 مايو - 10 أغسطس 2018.

CASE
STUDY

دراسة حالة: تأثير فوضى المعلومات الإخبارية على مصداقية شبكات التواصل الاجتماعي

نتائج الدراسة:

1. تعددت أشكال فوضى المعلومات على الشبكات الاجتماعية منها: وجود آراء متضاربة، وجود معلومات وأخبار خاطئة، والمعلومات مجهولة المصدر، وانتهاكات الخصوصية، وانتهاك حقوق الملكية الفكرية، ونشر الفيروسات والاختراقات وتعطيل الأجهزة ، وتعدد الحسابات الشخصية أو المؤسسية.
2. الثقة في المعلومات على الشبكات الاجتماعية: أظهرت النتائج أن (89.7%) من عينة الدراسة يثقوا في المعلومات المقدمة على شبكات التواصل الاجتماعية، في حين (6.4%) من المبحوثون لم يثقوا في كل ما ينشر على منصات التواصل الاجتماعي. وهذا يؤكد أن الأفراد يميلون إلى الثقة في المعلومات التي تتوافق مع آرائهم وتجاربهم الشخصية. هذا التوجه قد يؤدي إلى زيادة نسبة الثقة في المعلومات، حتى وإن كانت غير موثوقة، فضلاً عن أن عدم الوعي بالمصادر يُمكن أن يؤدي إلى قبول معلومات غير دقيقة أو مضللة دون تمحيص. وضعف الثقة بالمعلومات يشير إلى وجود وعي لدى بعض الأفراد حول المخاطر المرتبطة بالمعلومات المضللة على الإنترنت، مما يجعلهم أكثر حذراً في الثقة بتلك المعلومات.

CASE
STUDY

CHAOS

خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

تعتبر الشائعات من الظواهر الاجتماعية التي تؤثر بشكل كبير على المجتمعات. وتوفر المنصات الرقمية بيئة خصبة لنشر المعلومات بسرعة وبشكل واسع. هذا الانتشار يشبه العدوى حيث تنتقل الشائعة من فرد لآخر بشكل متسارع. ويمكن أن يؤدي انتشار الشائعات إلى عواقب وخيمة على المستوى الفردي والمجتمعي. قد تسبب الفوضى والقلق بين الناس وتؤثر سلبًا على العلاقات الاجتماعية والثقة بين الأفراد والمؤسسات. ومع ذلك، فإن للإعلام الرقمي دورًا إيجابيًا في مكافحة الشائعات، من خلال استخدام التقنيات الحديثة وأدوات التحقق من المعلومات، يمكن للصحفيين والمستخدمين استخدام هذه المنصات لنشر الحقائق وتصحيح المفاهيم الخاطئة. كما أن هناك مبادرات عديدة تهدف إلى تعزيز الوعي حول كيفية التعرف على الشائعات والأخبار الزائفة والتعامل معها بشكل مسؤول. إن الدور المزدوج الذي يمثله الإعلام الرقمي يتطلب منا جميعًا التحلي بالمسؤولية الأخلاقية عند استهلاك ونشر المعلومات. يجب التأكد من صحة الأخبار قبل مشاركتها، والعمل على تعزيز ثقافة التحقق من المصادر بين أفراد المجتمع. إن الفهم الجيد لدور الإعلام الرقمي في نشر ودحض الشائعات يمكن أن يسهم بشكل كبير في بناء مجتمع واع وقادر على مواجهة التحديات المعاصرة.

المصادر والمراجع:

1. أميرة سليمان، تأثير فوضى المعلومات الإلكترونية على مصداقية شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من جمهور شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، مجلد: 3، العدد: 1، يناير 2019.
2. أحمد شحاتة وآخرون، سلوك التعامل مع المعلومات الخاطئة على منصات التواصل الاجتماعي لدى المجتمع العماني خلال أزمة كورونا، دار جامعة حمد بن خليفة للنشر، مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا، مجلد: 1، 2023.
3. فهمي أحمد، هندسة الجمهور: كيف تغير وسائل الإعلام الآراء والأفكار؟، (الرياض، مركز البيان للدراسات، 2014).
4. حسني نصر، دور صحافة المواطن في نشر الشائعات ومقاومتها في المجتمع العربي: دراسة تحليلية لصفحتي "هيئة مكافحة الشائعات" و"ده بجد" على فيسبوك، المجلة المصرية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2015.
5. Raquel de Barros Pinto Miguel, et.al, "MEDIA AND PSYCHOLOGY: A LITERATURE REVIEW", *Psicologia em Estudo*, No. 28, Oct. 2023.
6. Melissa Zimdars, Miss / Dis information and social media, In: THE SOCIAL MEDIA DEBATE, Edited: Devan, New York: Routledge Taylor & Francis, 2022.
7. Andrew Prokop, Cambridge Analytica and its many scandals, explained", vox.com, 21 March 2018, <https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/3/21/17141428/cambridge-analytica-trump-russia-mueller>



Thank You