

## القائم بالاتصال في منصات تقييم مصداقية الإعلام الرقمي . . الأدوار ومنهجية التقييم

د.فاطمة فايز عبده قطب\*

### الملخص:

استهدفت الدراسة التعرف على أهم الأدوار التي تقوم بها المنصات الإلكترونية المستقلة العاملة في تقييم المحتوى الإعلامي، بالتطبيق على منصتي؛ "أخبار ميتر" المعنية بتقييم المواقع الإعلامية، "ومنصة ده بجد؟" المعنية بتقييم المحتوى على صفحات التواصل الاجتماعي، والتعرف على آلية ومنهجية التقييم التي تستخدمها كلتا المنصتان، وكيفية اختيارها للمواقع التي تقيمها، وأدوار القائمين بالاتصال داخلهما ودرجة تأهيلهم، والدور الذي تؤديه تلك المنصات نحو وسائل الإعلام وأهم المعوقات التي تواجهها. ومن ناحية أخرى تسعى الدراسة الي التعرف على آراء الأكاديميين والممارسين في تجربة المنصات المستقلة العاملة في تقييم المحتوى، وما تحتاجه المواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي لمواجهة ما ينتشر من أخبار كاذبة.

أظهرت النتائج أن فريق «أخبار ميتر» يُقيم محتويات خبرية منتقاة من المواقع الإعلامية العشرة الأعلى قراءة في مصر، عن طريق الإجابة على مجموعة من الأسئلة (19 سؤالاً) تمثل المعايير الواجب توافرها في أي محتوى إعلامي، التي يتم استخلاصها من ميثاق الشرف الإعلامي على المستويين المحلي والدولي. ويتم اختيار المواقع العشرة الأعلى قراءة وفقاً لموقع «سيميلار ويب».

ومن نتائج تحليل منصة "ده بجد؟"، ظهر أن فريق المنصة الإلكترونية يقيم المحتوى من خلال التحقق من النصوص والتحقق من الفيديو، ثم عمل تصميم يضم البوست الخاطئ وبجواره البوست الصحيح (باللونين الأخضر والأحمر) مع نشر تاريخ كل منهما، وذكر المصادر التي تم الوصول إلى حقيقة التدوينة من خلالها، ووضع روابط للمصدر الذي كان مصدر المعلومة الخاطئة تحت عنوان "مين نشر الإشاعة".

\*مدرس بقسم الصحافة الإلكترونية بكلية الإعلام جامعة بني سويف

## **Independent online platforms for Evaluating the Content of Media Websites and Social Media Pages: Evaluation Methodology. And the Roles of Communicators**

### **Abstract:**

The study aimed to identify the most important roles played by independent online platforms working in evaluating media content, applying to my platform, "Akhbarmeter" on evaluating media websites, and "Dabegad?" platform, assessing content on social media pages, identifying the mechanism and methodology of evaluation used by both platforms, how they choose the websites they set up, the roles and degree of their qualification, and the role of those platforms towards the media and the most important constraints they face. On the other hand, the study seeks to identify the opinions of academics and practitioners in the experience of independent platforms working in evaluating content, and what websites and social networking sites need at the moment to face the spread of fake news.

### **First: the Results of "Akhbar meter" platform**

1. The Akhbar metersteam monitors and evaluates the content, as The Miter News team assesses the credibility and professionalism of the most prominent issues of public interest among the content of the top 10-read news sites in Egypt. "Akhbar meter" looks at media content of different types, whether it is news, opinion, investigating, news report, etc.
2. The "Akhbar meter" team monitors and evaluates selected news content from the top 10-read media sites in Egypt, by answering a set of questions (19 questions) that represent the criteria to be met in any media content, which are derived from the media honors at the local and international levels.

### **Second: The results of the analysis of the "Dabegad?" platform analysis?**

The "Da begad?" teams get to the truth by:

Check the text and the video, then create a design that includes the wrong post and next to it the correct post (in green and red) with the date slot per se.

- Attach the original post which came on another platform.
- Mention the sources through which the truth of the blog was accessed.
- Linking links to the source who was the source of the misinformation under the heading "Who spread the rumor".

مقدمة:

في الوقت الذي يزداد فيه انتشار الأخبار والمعلومات المضللة والخاطئة، وما ينتج عن ذلك من ضرر يلحق بالمجتمع، ظهرت بعض المنصات الإلكترونية التي تحاول أن تؤدي دوراً فاعلاً في تقييم مصداقية الإعلام في الوطن العربي، في محاولة منها لتشجيع المؤسسات الإعلامية على الالتزام بمبادئ العمل الصحفي والمعايير المهنية والأخلاقية، وذلك عبر التحقق من المواد الصحفية من خلال العنصر البشري أو باستخدام بعض برامج وأدوات التحقق الإلكتروني، مثل أداة جوجل العكسي على سبيل المثال. ولدينا الكثير من التجارب العربية الرائدة في التحقق من صحة الأخبار، وتقييم مصداقية الوسائل الإعلامية، مثل: مرصد «الإعلام الأردني (أكيد)»؛ وهو منصة رسمية، وهي أحد مشاريع معهد الإعلام الأردني الذي أسس بدعم من صندوق الملك عبد الله الثاني للتنمية، وهو أداة من أدوات مساءلة وسائل الإعلام، ويعمل ضمن منهجية علمية في متابعة مصداقية ما ينشر على وسائل الإعلام الأردنية وفق معايير معلنة. وموقع «فتبينوا» الأردني، ومنصة «تأكد» السورية، فضلاً عن التجارب الدولية والتي من أهمها، صفحة Check News التي أطلقها موقع «ليبراسيون»، و«صفحة (لي ديكودور)» على موقع «لوموند»، وقد استخدمت «لوموند» أساليب تقنية، ويعمل في الموقع فريق لتقصي أصل الخبر، كما أعلنت «بي بي سي» في يناير (كانون الثاني) 2017، تشكيل فريق للتدقيق في الوقائع، وفضح زيف الأخبار المضللة وذلك من خلال قسم Reality Check<sup>(1)</sup>.

ومن التجارب المصرية الرائدة في مجال التقييم والتحقق من المعلومات هناك مبادرات رسمية مثل صفحة رئاسة مجلس الوزراء المصري على فيسبوك التي تقوم بنفي الشائعات. وهناك منصات خاصة مستقلة عن أي جهة حكومية أو رسمية، قامت ربما بجهود شباب من المتطوعين الذين أزعجهم كم المعلومات الخاطئة على الإنترنت ففكروا في تأسيس تلك المنصات. ومن بينها تأتي تجربة موقع «أخبار ميتر»، لتقييم محتوى المواقع الإعلامية، وموقع "ده بجد"، وأيضاً صفحة "متصدقش" لتقييم محتوى منصات التواصل الاجتماعي، وموقع "فالصو" الذي دشنته جامعة النهضة. وتعمل تلك المنصات على مواجهة الشائعات، والأخبار الكاذبة، والمعلومات المضللة وغير الصحيحة المنتشرة بكثرة على الشبكات الاجتماعية، وتبنيها المواقع الإخبارية من دون التأكد من مصداقيتها. ويرى بعض خبراء في الإعلام، إن «جميع منصات تقييم مصداقية الإعلام في الوطن العربي تجارب رائدة لأنها تعمل وفق منهجية علمية في تصحيح الأخبار المغلوطة». لكن طالبوا بدعمها لأنها تعتمد على جهود الشباب الذين يعملون طواعية لإيمانهم بأهمية مكافحة الشائعات.

### الدراسات السابقة:

من خلال ما تم رصده من دراسات ترتبط بموضوع الدراسة، سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة. ترى الباحثة أنه يمكن تقسيم الدراسات السابقة، إلى ثلاثة محاور على النحو التالي:

### المحور الأول: دراسات تناولت تقييم المواقع الإلكترونية

في دراسة أميرة محمد (2019) (2) سعت إلى وضع تصور مقترح لارتقاء جودة المواقع الإخبارية والصحفية الإقليمية على شبكة الإنترنت، ورفع كفاءتها من كافة النواحي الفنية، والتقنية، والمهنية والمعلوماتية وغيرها، وذلك باستخدام عدة مناهج تتمثل في: المنهج الاستقرائي، ومنهج المسح لعينة من المواقع الصحفية والإخبارية لتقييمها؛ من أجل التعرف على نقاط القوة والضعف، والمنهج الوصفي أيضاً، ومرت عملية وضع الرؤية (التصور المقترح) بمجموعة من المراحل، بدأت بعرض أبرز معايير تقييم جودة المواقع الإلكترونية من واقع رصد الدراسات التي تناولت تلك الجزئية، ثم تقييم الوضع الراهن للواقع الصحفي والإخباري الإقليمي على شبكة الإنترنت، ثم زيارة المواقع الإخبارية المصرية الأكثر تصفحاً للتعرف على أسباب تصددهم للمشهد الإعلامي الرقمي، ثم عرض أبرز الآراء للخبراء المتخصصين في المجال الإعلامي والمعلوماتي.

وخلصت الدراسة إلى أن متطلبات تحقيق معايير الجودة في المواقع الإخبارية الإقليمية لن يتم إلا بالتركيز على جودة المحتوى المعلوماتي المحلي لتكريس الثقافة المعلوماتية لدى متصفح تلك المواقع، بحيث تكون هذه المواقع نافذة ومرآة صادقة معبرة عن الإقليم أو المحافظة التي تمثلها، فهي الناطق الإلكتروني باسم المحافظة، والمرجع الأساسي للمتصفح ولوسائل الإعلام القوميلاقتباس الأخبار المحلية ونشرها، والذي يمكن تحقيقه من خلال التركيز على رفع كفاءة ومهنية القائم بالاتصال في تلك المواقع، واستقطاب الكفاءات المتميزة من الكتاب والصحفيين الخبراء في مجال الإعلام الرقمي بشكل دائم؛ لمواكبة التطور التكنولوجي في مجال الإعلام باختيار كوادر إعلامية احترافية في المجال الرقمي بالمعنى الحقيقي، وتغيير أساليب التصميم والإخراج المستخدمة للحفاظ على سهولة الاستخدام والتحميل السريع للملفات وتحديثها بحيث لا ينفر منها الزائر، ثم وضع خطة استراتيجية واضحة للموقع لضمان وضوح رسالة ورؤية وهدف الموقع كمطلب وشرط أساسي لتحقيق التميز والانفراد الإعلامي الرقمي، ولكي يغلب عليه طابع المصداقية.

وهدفَت الدراسة الاستطلاعية التي أجراها Allison R وآخرون (2019) (3) إلى مراجعة وتعريف المنهجيات والتقنيات العالمية الحالية لتقييم المواقع الإلكترونية. وتوفير إطار عمل لسمات مواقع الويب المناسبة التي يمكن تطبيقها على أي تقييمات

مستقبلية لمواقع الويب. ومن خلال الاستناد إلى 69 دراسة علمية، واستطلاع بعض المواقع، وبسؤال الخبراء والمستخدمين تبين أن المعايير التي يمكن من خلالها تقييم المواقع الإلكترونية لابد أن تشمل على سهولة الاستخدام، وجودة المحتوى والتصميم، والوظائف، والمظهر العام، والتفاعل والرضا، والولاء. ويجب أن تكون طرق تقييم الموقع مصممة خصيصاً لاحتياجات المستخدمين. وتم تصميم GoodWeb، دليل لتقييم مواقع الويب.

وحاولت دراسة إيمان عرفات (2018) (4) بناء مشروع ميثاق أخلاقي للصحافة الإلكترونية لدول مجلس التعاون الخليجي في ضوء تجارب الموثيق الأخلاقية العربية. وتوصلت الباحثة لضرورة استحداث ميثاق شرف للصحافة الإلكترونية يتم فيه التأكيد على الدور الريادي والمسئول للصحافة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي في إبراز الحقيقة بدقة، ومهنية في العمل الصحفي ضمن مناخ من الاستقلالية والحرية والمسئولية الاجتماعية، وإيماناً بأهمية دور الكلمة النزيهة والآراء الموضوعية في تنمية المجتمع، وفي سياق حق احترام الرأي والرأي الآخر القائم على المبادئ والقيم والأخلاقيات والسلوكيات للعاملين في الصحافة الإلكترونية وضرورة أن يستند هذا الميثاق إلى الميثاق العالمي لحقوق الإنسان، وإلي روح مبادئ الأخلاقيات الصحفية والإعلامية، التي صدرت عن مؤسسات إعلامية عالمية وإقليمية عدة وتستلهم منها المبادئ الآتية؛ الأخلاق الإعلامية تجاه الدولة، والأخلاق الإعلامية تجاه المجتمع وتشمل؛ الامتناع عن نشر ما يخالف القيم الدينية والأخلاقية، وعدم إثارة النعرات الطائفية، واحترام خصوصية الأفراد وكرامتهم، والمساواة والعدالة بين الأفراد، وعدم تهميش فئة من فئات المجتمع. والحق في المعرفة والتعددية في المصادر، وحق الرد مكفول، وعدم الكشف عن المصادر، والامتناع عن التشهير، والسب والقذف وعدم استغلال الأطفال.

وبحثت سمية ثنيو (2017) (5) في خصائص المواقع الإلكترونية ومعايير قياس جودتها وخلصت إلى وضع نموذج مقترح بأهم معايير جودة المواقع الصحفية من حيث الشكل (الجانب الفني والتقني والخدماتي) ومن حيث المحتوى، وأكدت على ضرورة أن يتضمن المحتوى عدة معايير منها؛ تحديد الهدف من الموقع، ومدى مناسبة المواد المنشورة فيه للهدف المعلن عنه للموقع، وجودة المعلومات المنشورة فيه، وموضوعية المعلومات المنشورة فيه.

واهتمت دراسة Sri Devi Ravana وAsad Ali Shah (2014) (6) بالبحث في تقييم المحتوى على الانترنت الذي يتم من خلال أجهزة الكمبيوتر بجانب العنصر البشري، وتحديد أهم العوامل التي يتم استخدامها كمتغيرات لقياس المصداقية. وألقت الدراسة الضوء على أهمية هذه العوامل وتقسيمهم الى فئات تشمل؛ الدقة، السلطة، المهنية، الشهرة، الشكل العام، الحيادية، الفعالية، والجودة. كما تناقش الدراسة فعالية

النتائج التي يمكن أن يؤدي إليها نموذج هجين للمصادقية الذي يقوم على دمج آلية التحقق باستخدام أجهزة الكمبيوتر من خلال برامج التحقق المختلفة بجانب التحقق من خلال العنصر البشري. فهناك نهجان رئيسيان لمساعدة المستخدمين في الأحكام المتعلقة بالمصادقية على الويب، فهناك تقييم يقوم به العنصر البشري وتقييم آخر من خلال البرامج التي تتيحها أجهزة الكمبيوتر. ويشمل نهج التقييم باستخدام العنصر البشري (التحقق من صحة المعلومات، والنهج المعرفي، والسياق العام للنص، وعلاقته بمصلحة المجتمع) وتتضمن نهج التقييم باستخدام أجهزة الكمبيوتر؛ مصادقية ختم البرامج، وأنظمة تقييم المصادقية، ومنصة لاختيار محتوى الإنترنت، والتحليل الدلالي وغيرها.

وفي دراسة أحمد يوسف حافظ (2013)<sup>(7)</sup> بحث في المواقع والمعلومات عبر الإنترنت وما يرتبط بها من معايير عديدة مثل الجودة، والدقة، والأداء، والحدثة، والمنهجية والتغطية، والموضوعية، وتحقيق الأهداف الخاصة بكل موقع وغيرها، وثانيها؛ عدم توافر معايير وتقييمات موحدة ومعتمدة عربياً، بحيث يمكن اللجوء إليها في إجراء عمليات التقييم بفاعلية، وثالثها؛ ما يرتبط بالمؤسسات والهيئات والوزارات والجهات التي تنشئ المواقع وما تعانيه من مشكلات في تحقيق مجمل أهدافها. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك مجموعة من العقبات التي تعوق تقييم المواقع ومنها؛ الافتقار إلى معايير ومواصفات واضحة سواء أمنية أو دولية موحدة ومتفق عليها لكي يمكن الاعتماد عليها في عمليات التقييم، ونقص المؤهلين للقيام بعمليات التقييم بالشكل المطلوب، وعدم الدقة أحياناً بنتائج ومخرجات التقييم، وعدم رغبة معظم المستفيدين في التعاون مع القائمين عليها، وصعوبة تنفيذ عمليات التقييم، والأسباب ترجع إلى ظروف المؤسسات والجهات المعنية بالتقييم من حيث إمكاناتها ومواردها بسبب التضاعف الكمي والنوعي للمعلومات والمواقع مما يصعب من السيطرة عليها وإجراء التقييم المناسب. فضلاً عن وجود الكم الهائل من المعلومات الرديئة جنباً إلى جنب مع المعلومات القيمة والمفيدة يضع القائمين على التقييم في حيرة إذا تشابهت الموضوعات. وأوصت الدراسة أنه يجب على القائمين بالاتصال الاهتمام بإعداد قوائم فحص أو مراجعة CheckLists أو استبانات تقييم Questionnaires Evaluation تتضمن مجموعة من المعايير للاستناد إليها باستمرار في عمليات التقييم لضمان توفير الوقت والجهد، ومهما اختلفت أساليب تقييم المعلومات والمصادر والمواقع على الإنترنت فيجب أن تراعي حقوق الملكية الفكرية، وتوثيق المعلومات حفاظاً على حقوق أصحابها مع توثيق أسماء المواقع وتاريخ زيارتها وإعداد فهرس للمعلومات والمواد المختارة.

وناقش محمد حسين (2010)<sup>(8)</sup> موضوع تقييم جودة بعض المواقع الإلكترونية باعتبارها إحدى المصادر الرئيسية للمعلومات، وخاصة في ظل التطور التقني

المتسارع، ومن خلال التقييم تم إجراء مقارنة بين المواقع الإلكترونية العربية والأجنبية المبحوثة على ضوء المعايير التي تم اعتمادها في التقييم. وتمثل هدف البحث في جانبه النظري بالتعرف على مفهوم جودة المواقع الإلكترونية، ومعايير تقييمها، ومدى توافر هذه المعايير في المواقع المبحوثة. أما عينة البحث فقد اعتمد الباحث على مجموعة من المواقع الإلكترونية والتي بلغت عددها (24) موقعاً عربياً وأجنبياً. ومن خلال نتائج البحث استنتج الباحث أن المواقع الأجنبية تتميز بجودة المحتوى مقارنة بالمواقع العربية، فالمواقع الأجنبية تشير إلى تاريخ آخر تحديث لها بعكس المواقع العربية محل الدراسة، وتلجأ المواقع الأجنبية إلى تثبيت المصادر المستخدمة في المواضيع المنشورة فيها لكي يستطيع المستفيد منها مراجعة هذه المصادر والتأكد منها. كما تهتم بالمسؤولية الفكرية للكاتب من خلال الإشارة إلى معلومات تفصيلية عنه ابتداءً من اسمه ولقبه العلمي وتخصصه ومكان عمله فضلاً عن عنوانه وبريده الإلكتروني.

#### المحور الثاني: دراسات تناولت مصداقية المواقع الإلكترونية والإعلام الجديد

ألفت دراسة هاشم الحمامي (2020) (9) الضوء على اتجاهات الجمهور الأردني نحو مصداقية الأخبار في الإعلام الإلكتروني الرقمي. ولتحقيق أهداف البحث تم استخدام منهج الوصف التحليلي من خلال استخدام الاستبانة وقد تكونت عينة الدراسة من (320) من الجمهور الأردني الذي يتابع الأخبار المحلية والعالمية من خلال الإعلام الرقمي والصحافة الإلكترونية. ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث أن العناصر المكونة للمصداقية في المواقع الإلكترونية كانت متوسطة وأن عنصر الحرية يعتبر من أهم العناصر المكونة لمصداقية الأخبار في المواقع الإخبارية الإلكترونية بحسب الجمهور الأردني، ومن النتائج الهامة الأخرى التي توصل لها البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات الجمهور الأردني بتأثير حالة عدم الاستقرار السياسي نحو مصداقية الأخبار في المواقع الإخبارية الإلكترونية من وجهة نظر الجمهور الأردني. وأوصى البحث بضرورة تحديد مفهوم محدد للمصداقية وأسلوب قياسها، وذلك نظراً لأن الدراسات العربية والأجنبية تفتقر لتحديد مفهوم مصداقية الأخبار في المواقع الإخبارية الإلكترونية، بالإضافة إلى ضرورة قيام المواقع الإخبارية الإلكترونية على تقديم أخبار ومعلومات موثوقة ومواكبتها للأحداث وإشباع حاجات الجمهور الأردني.

واستهدفت دراسة ولاء محمد محروس عبده (2019) (10) الكشف عن معايير مصداقية المواقع الإلكترونية الإخبارية كما يراها الشباب الجامعي وعلاقتها باعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات واعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة من الشباب الجامعي بمحافظة بورسعيد بلغ قوامها 400 مفردة وتم استخدام أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها؛ جاءت أهم آليات الحكم على

مصادقية المواقع الإخبارية في التالي (من خلال شهرة الموقع) بنسبة 19.4% ثم (من خلال شهادة المقربين الموثوق فيهم) في المرتبة الثانية بنسبة 17.7%، ثم (من خلال قدرته على التحديث المستمر) في المرتبة الثالثة بنسبة 15%. وتمثلت استجابات الشباب الجامعي لمقياس مصادقية الرسالة في (الاختصار والايجاز دون الإضرار بالمعنى) في المرتبة الأولى بمتوسط مرجح 2.58، ثم (ينشر تكذيب للأخبار التي يثبت عدم صحتها) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح 2.55 وفي الترتيب الثالث (الالتزام بالدقة والموضوعية في صياغة العنوان والموضوع)، أما عن (مصادقية الوسيلة الإعلامية) فتمثلت في أن المواقع الإخبارية الإلكترونية (أسرع الوسائل في نقل الأحداث) حيث جاءت في مقدمة استجابات الشباب الجامعي وبمتوسط مرجح 2.59، ثم (التحديث المستمر للموقع) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح 2.57، ثم (استخدام الموقع للمستحدثات الرقمية والنصوص الفانقة والوسائط المتعددة التي تفقدها الوسائل الإعلامية الأخرى) بمتوسط مرجح 2.51، في حين تمثلت مصادقية القائم بالاتصال في التالي (موضوعية الكاتب بصرف النظر عن انتماءاته وإيدولوجيته السياسية) بمتوسط مرجح 2.55، ثم (أن يتمتع القائم بالاتصال بشهرة كبيرة) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح 3.243، كما تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي على المواقع الصحفية الإلكترونية وبين تقييمهم لمصادقيتها.

وحاولت دراسة سمية يمانى (2017)<sup>(11)</sup> التعرف على رأي الجمهور السعودي في مصادقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد ، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية، وبلغ عدد المشتركين 500 من مدينتي مكة المكرمة وجدة ، ومن أهم نتائج الدراسة ؛ توجد علاقة إيجابية بين مصادقية وسائل الإعلام الجديد ومعدل المشاهدة ، حيث أنه كلما كانت الوسيلة ذات مصادقية أكبر كان اعتماد الجمهور عليها أكبر والعكس صحيح كلما قلت مصادقية وسائل الإعلام الجديد قل اعتماد الجمهور عليها. وتبين أن شبكات التواصل الاجتماعي أكثر وسيلة يعتمد عليها الجمهور في متابعة الأخبار والتواصل مع الآخرين أو غيرهم، ويتمثل مفهوم مصادقية الوسيلة في رأى الجمهور في الدقة والأمانة والوضوح والثقة والجدية والموضوعية وبطريقة أخرى يمكن القول بأنها السمات أو الصفات التي يجب أن يتحلى بها الخبر لنقول عنه أنه يمتلك المصادقية.

وعُنتبت دراسة إبراهيم التوام (2016)<sup>(12)</sup> بقياس مؤشرات معايير مصادقية المواقع الإخبارية كما تراها النخبة الأكاديمية المتخصصة وغير المتخصصة. من خلال مقياساً للمصادقية من إعداد الباحث. ودراسة علاقتها بدرجة التنافر المعرفي لديهم. وتبين أن المواقع التي جاءت في صدارة المصادقية كما تراها النخبة هي المواقع الإخبارية للصحف المستقلة، ثم البوابات الإخبارية للصحف القومية بالتبادل مع



المواقع الإخبارية الموجهة، ويرجع الباحث ذلك إلى؛ أن مواقع الصحف المستقلة تخضع مباشرة للحكومة، وبالتالي قد عرضت الأخبار بدرجة من الموضوعية والتوازن والحيادية، وعرضت الجهات النظر بصورة أوضح عما كانت عليه البوابات الإخبارية التابعة للدولة، حتى أن المواقع الإخبارية الموجهة تبادلت درجة المصداقية معها، مما يشير إلى أن هذه المواقع قد تستخدم تكتيكيات في التحرير الصحفي، بحيث يبدو للقارئ أنها تعرض الأخبار بموضوعية وحيادية مما يجعل القارئ يثق فيها، وجاء توافر مؤشرات معايير المصداقية كما تراها النخبة الأكاديمية في المواقع الإخبارية جاءت كالتالي: في المقدمة الفورية في نقل الحدث، وتاله توافر وجود تعليق أورد على الخبر، ثم إمكانية مشاركة الخبر، عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني، حيث أن بعض التعليقات قد تحدد صحة أو خطأ الخبر باعتبار القراء شهود عيان في بعض الأحداث أو أن الخبر يمس جهة العمل أو مكان تواجدهم، ثم جاءت أهمية الأحداث والقضايا، تالها ذكر مصادر الأخبار والاهتمام بالقضايا التي تمس مصالح واهتمامات الجمهور، ثم ذكر تفاصيل، وتوافر مقاطع صوت وفيديو وتاله وجود أكثر من رابط. بينما جاءت المؤشرات التالية في مرتبة متأخرة من حيث التقييم على التوالي التواصل مع الكاتب، البعد عن الإثارة، تقديم الخبر كما هو في الواقع، وجود أرشيف، فصل الخبر عن الرأي، وجود محرك بحث، عرض كافة وجهات النظر، التوازن في عرض وجهات النظر، واتاحة معلومات حول الموقع الإخباري.

### المحور الثالث: دراسات تناولت المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي

في دراسة راللا أحمد محمد عبد الوهاب منصور (2020) (13) سعت إلى التعرف على الدور الذي تقوم به الصفحات الرسمية وغير الرسمية في مقاومة الشائعات، بالإضافة إلى رصد دوافع وتأثيرات اعتماد الجمهور المصري على تلك الصفحات في مقاومة الشائعات. وخرجت الباحثة بعدد من الملاحظات من أهمها ما يلي؛ تراجع دور كلا من صفحة «مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار» و«صفحة مجلس الوزراء» بشكل كبير في مجال دحض الشائعات في مقابل تفوق الصفحات غير الرسمية في مجال مقاومة الشائعات، حيث إن صفحة «مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار» تكتفي فقط بنشر أجزاء مقتضبة للغاية من بيانات الوزارات المختلفة التي صدرت بحقها الشائعات، وكتابة نفي أو أنه أمر غير صحيح، مع عدم تنفيذ الشائعات أو دحضها بشكل مفصل، وربما يرجع ذلك إلى الطابع الرسمي للصفحة، والذي غلب على تناولها للموضوعات محل الشائعات، حيث ركزت تلك الصفحات على الشائعات التي طالت الوزارات والأجهزة والهيئات الحكومية، تبين أيضاً عدم اهتمام صفحة «مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار» بذكر التفاصيل التي توضح موضوع الشائعات. وكشفت النتائج عن تميز كل من صفحة "ده بجد" و"متصدقش" بتوحيد

شكل المنشورات الخاصة بتوضيح الشائعات، وذلك حتى يسهل الاستدلال عليها، حيث استخدمت الصفحتان اللونين الأحمر والأخضر في كل منشورتهما، حيث كان الأحمر خلفية للخبر المزيف أو الشائعة بما يوحي بمدى خطورة الشائعة، وما تثيره لدى الرأي العام، والثاني اللون الأخضر كخلفية لتصحيح الخبر المنشور، وعلى الرغم من أن كلتا الصفحتين استخدمت نفس الألوان لدلالة تلك الألوان، إلا أنه يسهل تمييز كل من الصفحتين لدى متابعيهما.

واهتمت دراسة إنجي لطفي عبد العزيز (2020) (14) برصد 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، بالإضافة إلى تقديم توصيات كما يرونها للحد من الشائعات ومن مخاطرها. وكان من أهم ما توصلت إليه؛ أن أدوار الصحفيين ظهرت في المؤسسات الصحفية والمواقع الإلكترونية التي يعملون بها في كيفية التعامل مع الشائعات من ذلك خلال التأكد من المصادر الرسمية المعلنة والمعتمدة، وسرعة الرد على الشائعات فور ظهورها، وإضافة الروابط الصحيحة للخبر، وكتابة تعليق بعدم صحة المعلومة. وفي النهاية اقترح القائمون بالاتصال في المؤسسات الصحفية والمواقع الإلكترونية استراتيجيات عديدة وفقاً لرؤيتهم لمواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تمثلت في توقيع العقوبات القانونية، والشفافية في توفير المعلومات، وإصدار قانون تداول المعلومات.

وفي دراسة عبد العزيز خلف الجبوري (2017) (15) تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على مستويات مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي، (يوتيوب، فيسبوك، وتويتر) كما يراها الجمهور الإماراتي (210 مبحوث)، والتعرف على مدى التزام مواقع التواصل الاجتماعي بالمعايير التي تحقق المصداقية ومدى التزامها بأخلاقيات العمل الإعلامي من حيث الثقة وعدم التحيز والتوازن في انتقاء الأخبار، وطريقة عرضها على هذه المواقع. وكان من أهم نتائج الدراسة أن موقع يوتيوب قد جاء في صدارة مواقع التواصل الاجتماعي، 68.18%، يليه موقع تويتر 60.91%، ثم موقع فيسبوك، 50.91%. وكان الاطلاع على آخر الأحداث في مقدمة أسباب تفضيلهم لهذه المواقع. وجاء سبب (لدي ثقة بمصداقية أخبارها) في آخر الأسباب.

#### تعليق عام على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، تبين أن:

- الدراسات التي اهتمت بتقييم المواقع الإلكترونية كانت أغلبها مسحية، وكانت المعايير التي من خلالها تم تقييم المواقع الإلكترونية تشتمل على سهولة الاستخدام،

وجودة المحتوى والتصميم، والوظائف، والمظهر العام، والتفاعل والرضا، والولاء. وحاول البعض وضع تصور لكيفية تقييم تلك المواقع. وعكست نتائج الدراسات عدم وجود معايير موحدة لتقييم المواقع.

- عنيت دراسات المصداقية بالبحث في معايير مصداقية المواقع الإلكترونية ومستويات تلك المصداقية وأوصت بضرورة وضع مقياس موحد لقياس المصداقية.
- اما دراسات مواقع التواصل الاجتماعي فقد بحثت في السلبيات التي نجمت عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتي تمثلت في انتشار الشائعات، مع اقتراح بعض استراتيجيات وحلول لمواجهتها.
- وبشكل عام استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية والخروج بنموذج حول كيفية تقييم مواقع المحتوى الإعلامي على الانترنت.

#### مشكلة الدراسة:

تسعى الدراسة إلى محاولة رصد وتوصيف وتحليل طبيعة الأدوار التي تقوم بها المنصات الإلكترونية الخاصة العاملة في تقييم المحتوى الإعلامي، بالتطبيق على منصة "أخبار ميتر" المعنية بتقييم المواقع الإعلامية، ومنصة ده بجد؟" المعنية بتقييم المحتوى على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك محاولة توصيف آلية ومنهجية التقييم التي تستخدمها، والكيفية التي يتم بها اختيار المواقع التي تخضع للتقييم. وذلك من خلال المقابلة المتعمقة مع المسؤولين دخل كلا المنصتان. وكذلك تسعى الدراسة إلى محاولة رصد وتوصيف أدوار القائمين بالاتصال داخل المنصتان، والتعرف على درجة تأهيلهم، وكيفية توزيع المهام، وسير العمل، وأهم المعوقات التي تواجههم، وبشكل عام محاولة وصف الدور الذي تؤديه تلك المنصات نحو وسائل الإعلام. ومن ناحية أخرى تسعى الدراسة ومن خلال الملاحظة والمقابلة المتعمقة إلى التعرف على تقييم الأكاديميين والممارسين للدور الذي تلعبه تلك المنصات الخاصة العاملة في تقييم المحتوى، وما تحتاجه المواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم في الوقت الحالي لمواجهة ما ينتشر من أخبار كاذبة. وفي النهاية تحاول الدراسة الخروج بنموذج مقترح حول كيفية تقييم محتوى المواقع الإعلامية وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

#### رابعاً: أهمية الدراسة

كشفت جائحة كورونا عما يعانيه العالم من كارثة نشر المعلومات والأخبار المغلوطة والخلل المعلوماتي ووصل الأمر إلى ترويج معلومات خاطئة أو تدبجها بعض المواطنين، مم دفع بالحكومات في بعض البلاد ومنها مصر بوضع عقوبات قانونية

ضد كل من أذاع أخباراً أو بيانات كاذبة، وذلك في محاولة منها للتصدي لمشكلة نشر الشائعات والتي سهل الفضاء الإلكتروني وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي رواجها بسهولة، وأصبح التصدي لتلك الظاهرة ضرورة ملحة. وجاءت خطوة إطلاق منصات مصرفية رسمية للرد على الشائعات، وظهرت منصات غير رسمية تعمل في مجال التقييم والرد على الشائعات بشكل علمي منهجي، الأمر الذي يلوح بأهمية التعرف على تلك المنصات وكيفية عملها، حيث تعاضد دورها لقيامها بتنفيذ وتوضيح الشائعات بالرسوم التوضيحية المسموعة والمرئية وشهدت تفاعلاً من جانب الجمهور على صفحات التواصل الاجتماعي. فيم تراجع دور الصفحات الرسمية العاملة في مجال تقييم المحتوى والرد على الشائعات مثل صفحة «مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار» و«صفحة مجلس الوزراء» في مجال دحض الشائعات، حيث أن صفحة «مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار» تكتفي فقط بنشر أجزاء مقتضبة للغاية من بيانات الوزارات المختلفة التي صدرت بحققها الشائعة، وكتابة نفي أو أنه أمر غير صحيح، مع عدم تنفيذ الشائعات أو دحضها بشكل مفصل<sup>(16)</sup>. فيم جاءت بعض المنصات الأخرى الخاصة التي تستخدم العامية أحياناً وتفند الشائعة وحظيت بنسبة متابعة وتفاعل من جانب الجمهور الأمر الذي يوحي بأهمية التعرف على تلك المنصات وأهم الأدوار التي تقوم بها.

#### خامساً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى محاولة:

- رصد أهم خصائص المنصات الإلكترونية الخاصة بعينة الدراسة (أخبار ميتر لتقييم محتوى المواقع الإعلامية، و "ده بجد؟" لتقييم منصات التواصل الاجتماعي).
- التعرف على أهم أدوار القائمين بالاتصال في المنصات الإلكترونية الخاصة بعينة الدراسة (أخبار ميتر لتقييم محتوى المواقع الإعلامية، و "ده بجد؟" لتقييم منصات التواصل الاجتماعي).
- توصيف منهجية عمل المنصات الإلكترونية الخاصة بعينة الدراسة (أخبار ميتر لتقييم محتوى المواقع الإعلامية، و "ده بجد؟" لتقييم منصات التواصل الاجتماعي).
- تحديد أهم معوقات عمل المنصات الإلكترونية الخاصة بعينة الدراسة (أخبار ميتر لتقييم محتوى المواقع الإعلامية، و "ده بجد؟" لتقييم منصات التواصل الاجتماعي).
- التعرف على آراء متخصصي الإعلام (الأكاديميين والممارسين) في الدور الذي تقوم به المنصات الإلكترونية الخاصة بعينة الدراسة (أخبار ميتر لتقييم محتوى المواقع الإعلامية، و "ده بجد؟" لتقييم منصات التواصل الاجتماعي).

- محاولة وضع نموذج مقترح لتقييم محتوى المواقع الإعلامية ومحتوى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الدراسات السابقة وعينة الدراسة وآراء وتوصيات ممارسو وأكاديميو الإعلام.

#### سادساً: تساؤلات الدراسة

##### أ. تساؤلات القائمين على المواقع عينة الدراسة:

1. ما أهم خصائص المنصات الإلكترونية الخاصة بعينة الدراسة (أخبار ميتر لتقييم محتوى المواقع الإعلامية، و "ده بجد؟" لتقييم منصات التواصل الاجتماعي)؟
2. ما أدوار القائمين بالاتصال في المنصات الإلكترونية الخاصة بعينة الدراسة (أخبار ميتر لتقييم محتوى المواقع الإعلامية، و "ده بجد؟" لتقييم منصات التواصل الاجتماعي)؟
3. كيف تكون منهجية عمل المنصات الإلكترونية الخاصة بعينة الدراسة (أخبار ميتر لتقييم محتوى المواقع الإعلامية، و "ده بجد؟" لتقييم منصات التواصل الاجتماعي)؟
4. ما أهم معوقات عمل المنصات الإلكترونية الخاصة بعينة الدراسة (أخبار ميتر لتقييم محتوى المواقع الإعلامية، و "ده بجد؟" لتقييم منصات التواصل الاجتماعي)؟
5. ما آراء متخصصي الإعلام (الأكاديميين والممارسين) في الدور الذي تقوم به المنصات الإلكترونية الخاصة بعينة الدراسة (أخبار ميتر لتقييم محتوى المواقع الإعلامية، و "ده بجد؟" لتقييم منصات التواصل الاجتماعي)؟
6. كيف يمكن أن تكون أهم ملامح نموذج مقترح لتقييم محتوى المواقع الإعلامية ومحتوى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الدراسات السابقة وعينة الدراسة وآراء وتوصيات ممارسو وأكاديميو الإعلام؟

##### ب. تساؤلات الممارسين والأكاديميين:

1. ما رأيك في الدور الذي تقوم به هذه المنصات؟
2. هل يمكنها أن تسهم في التصدي للأخبار المضللة؟
3. هل نحتاج إلى مزيد من تلك المنصات؟
4. هل الأفضل استمرار استقلال تلك المنصات عن أي جهة رسمية أم أنها تحتاج أن تنضم إلى جهة رسمية كالهئية الوطنية للإعلام مثلاً أو نقابة الصحفيين؟
5. هل مثل تلك المنصات مهمة للصحفيين والإعلاميين ولتحسين المنتج الإعلامي بشكل عام؟

6. هل يمكن أن تغني مستقبلاً أدوات الذكاء الاصطناعي عن الحاجة لوجود تلك المنصات؟

سابعاً: منهج الدراسة وأدواتها

نوع الدراسة:

ينتمي هذا البحث إلى نوع البحوث الاستكشافية أو الاستطلاعية، وهو من أنواع البحوث العلمية التي تهدف إلى تكوين رؤية أولية حول مشكلة محددة تواجه الباحث؛ بحيث يمكن تحديد مدى الحاجة إلى بحوث إضافية في المستقبل، حيث محاولة استكشاف طبيعة عمل المنصات الإلكترونية الخاصة بعينة الدراسة (أخبار ميتر لتقييم محتوى المواقع الإعلامية، "و" ده بجد؟" لتقييم منصات التواصل الاجتماعي).

كذلك ينتمي إلى نوع البحوث الكيفية، وهي نوع من البحوث العلمية التي تقترض وجود حقائق وظواهر اجتماعية يتم بنائها من خلال وجهات نظر الأفراد، والجماعات المشاركة في البحث. حيث التحليل الكيفي لبعض محتوى المنصات الإلكترونية المستقلة عينة الدراسة (أخبار ميتر لتقييم محتوى المواقع الإعلامية، "و" ده بجد؟" لتقييم منصات التواصل الاجتماعي).

منهج الدراسة:

1. **1- منهج الوصف:** وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية.
2. **2- منهج دراسة الحالة (17):** يعتبر منهج دراسة الحالة من المناهج البحثية والعلمية، التي تدرس الظواهر والحالات الفردية والثنائية والاجتماعية بهدف تشخيصها، وذلك من خلال المعلومات التي تم جمعها وتتبع مصادرها بغرض الحصول على العوامل التي سببت الحالة، وبالتالي يصل الباحث إلى نتائج ومعالجات دقيقة من خلال دراستها دراسة متكاملة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة في المنصات الإلكترونية المستقلة لتقييم محتوى المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي.

- **العينة العمدية:** وهنا وقع الاختيار على منصة "أخبار ميتر" لتقييم محتوى المواقع الإلكترونية، ومنصة "و" ده بجد؟" لتقييم محتوى منصات التواصل الاجتماعي.

- **ووقع الاختيار على منصتي "أخبار ميتر" ومنصة "و" ده بجد؟"؛ حيث:**

- أن منصة "أخبار ميتر" تعتبر المنصة الوحيدة الخاصة التي تعمل بشكل مستقل بعيداً عن الجهات الرسمية في مجال تقييم محتوى المواقع الإعلامية وفق آلية علمية

ومنهجية واضحة منذ 2016، ولديها موقع وصفحة على فيسبوك، وتمتلك ملامح الطابع المؤسسي للمواقع الاحترافية، بالتالي فاختيارها ضروري للإجابة على تساؤلات البحث.

- أن منصة "ده بجد؟" لديها موقع وصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي وتعتبر أقدم منصة خاصة تعمل في مجال تقييم محتوى مواقع التواصل الاجتماعي (تأسست في 2013) فضلاً عن أنها تحظى بنسبة متابعة كبيرة من جانب الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي (سيتم عرضه لاحقاً).

- العينة المتاحة: حيث تم إجراء مقابلات متعمقة مع عدد (19) من الممارسين والأكاديميين الإعلاميين، وعدد (3) من مؤسسي موقع أخبار ميتر وموقع ده بجد.

#### أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على أداتي:

#### 1-أداة المقابلة:

استعانت الباحثة بأداة المقابلة المقننة بجانب المقابلة غير المقننة وتمت المقابلة مع عدد (3) من مؤسسي ومديري عينة المواقع محل الدراسة، وعدد 19 من أكاديمي وممارسي الإعلام في مصر. وقامت الباحثة بتصميم دليل لإجراء عدد من المقابلات.

وقد شمل دليل المقابلات التي تم إجراؤها مع مؤسسي موقع أخبار ميتر و"ده بجد" على:

- أسئلة حول الموقع الإلكتروني (فكرته، آلية التحديث، تفاعل الجمهور، دور "أخبار ميتر" و "ده بجد؟" في التربية الإعلامية).
- أسئلة حول صفحة "أخبار ميتر" و "ده بجد؟" على فيسبوك (حجم التفاعل، آلية نشر المحتوى، اختلاف محتوى الصفحة عن الموقع).
- أسئلة حول القائمين بالاتصال (المؤهلات، المهارات، كيفية الاختيار، الأدوار التي يقومون بها، توزيع العمل).
- أسئلة حول منهجية التقييم (التحقق يدوي أم إلكتروني، خطوات وإجراءات التحقق، مشاركة الجمهور في التقييم، أنواع المحتوى الإعلامي الذي يتم تقييمه، تفاعل المؤسسات الإعلامية مع التقييم).

وقد شمل دليل المقابلات التي تم إجراؤها مع الممارسين والأكاديميين على:

- تقييم طبيعة الدور الذي تؤديه المنصات الإلكترونية الخاصة العاملة في تقييم مصداقية المحتوى الرقمي.

- المنصات الإلكترونية الخاصة ودورها في التصدي للأخبار المضللة.
- حاجتنا في الوقت الحالي لتلك المنصات الخاصة العاملة في تقييم مصداقية المحتوى الرقمي.
- استمرار استقلال تلك المنصات عن أي جهة رسمية أم أنها تحتاج أن تنضم إلى جهة رسمية كالهيئة الوطنية للإعلام مثلاً أو نقابة الصحفيين.
- أهمية تلك المنصات للصحفيين والإعلاميين ولتحسين المنتج الإعلامي بشكل عام.
- أدوات الذكاء الاصطناعي والحاجة لوجود تلك المنصات.

## 2-أداة الملاحظة

**الملاحظة بالمشاركة:** وفيها يقوم الباحث بنفس الدور، ويشارك أفراد الدراسة في سلوكياتهم وممارساتهم المراد دراستها، ويتفاعل معهم، من خلال معاشتهم نفس المواقف دون أن يعرفوا ذلك.<sup>(18)</sup>

وقامت الباحثة بالمشاركة في العديد من الفعاليات التي تنظمها أكاديمية "أخبار ميتر"، مثل ورش العمل التي يتم التدريب فيها على كيفية تقييم المحتوى.

## 3-أداة التحليل الوثائقي

تركز هذه الأداة الكيفية على تحليل الوثيقة سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، وتستخدم بهدف التحليل المتعمق للمحتوى بما يتيح توضيح الأفكار العامة والتفصيلية فيه، وما يكمن وراءها من معان ودلالات والوصول من ذلك إلى وصف شامل للموضوع.<sup>(19)</sup> حيث قامت الباحثة بتحميل دليل "أخبار ميتر" لقياس مهنية المحتوى الإعلامي 2019، والمتاح إلكترونياً عبر موقع أخبار ميتر وقامت بتصفحه وتحليله.<sup>(20)</sup>

## الإطار الزمني للدراسة:

تم إجراء التحليل الكيفي والكمي للدراسة خلال الفترة من نوفمبر 2020 وحتى نهاية يناير 2021.

## ثامناً: إجراءات الصدق والثبات:

**قياس الصدق:** تم إجراء قياس للصدق لأدوات جمع البيانات من خلال أسلوب صدق التحكيم، فقد تم عرض استمارة المقابلة على مجموعة من المحكمين\* من أساتذة الإعلام لتحكيم الاستمارة، وتقرير مدى صلاحيتها لقياس ما هو مستهدف، وتم إجراء التعديلات عليها في ضوء ما أشار به المحكمون.



### عاشراً: دليل التعريفات الإجرائية **keywords**:

**المنصات الإلكترونية الخاصة:** يقصد بها المنصات أو المواقع الإلكترونية التي تعمل بشكل مستقل بعيداً عن الجهات الرسمية والتي ربما أنشأها متطوعون ليس لديهم خلفيات أيولوجية معينة.

**تقييم المحتوى الرقمي (محتوى المواقع الإعلامية وصفحات التواصل الاجتماعي):** أي فلترة المحتوى وتنفيذه والتحقق من مصداقية المعلومات الواردة فيها بهدف خدمة المجتمع وتنقيته من الأخبار الزائفة.

### نتائج الدراسة

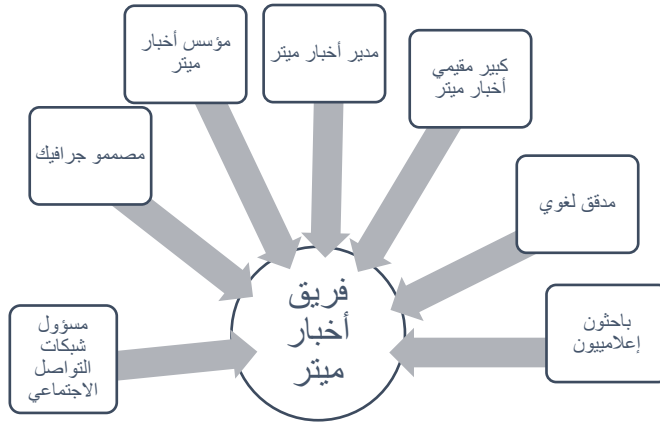
#### أولاً: منصة أخبار ميتر

من خلال المقابلات مع القائمين على منصة "أخبار ميتر" (21) ومن خلال التحليل الكيفي خلال فترة الرصد (شهر يناير 2021) لأهم خصائص الموقع الإلكتروني، وصفحة "أخبار ميتر" على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وبالرجوع إلى دليل أخبار ميتر المتاح إلكترونياً على الموقع، وحضور بعض الجلسات النقاشية للمؤسسة تم التوصل إلى الآتي:

- بدأت مؤسسة أخبار ميتر في 2016 وتتكون من موقع إلكتروني، يضم قائمة أخبار وفيها تقييم لـ (أحدث الأخبار-سياسة-اقتصاد-رياضة-فن-حوادث وقضايا-منوعات-محلي)، وتقارير رصد وتقييمات شهرية للمواقع العشرة، وأكاديمية أخبار ميتر تضم دورات ومنح للصحفيين-موضوعات في قواعد المهنية الإعلامية).
- **صفحة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك:** تقدم نفس محتوى الموقع وتستخدم اللغة العامية والرسوم التوضيحية من صور وفيديو وانفوجراف.
- كما هو على موقع أخبار ميتر، في قائمة "من نحن" (22) يعرف الموقع نفسه كالتالي؛ يعد «أخبار ميتر» أول مرصد إعلامي رقمي في مصر والعالم، يُقيّم محتوى المواقع الإعلامية؛ وفقاً لمصداقيتها والتزامها بالمعايير المهنية والأخلاقية، وهو مبادرة أسسها مجموعة من الشباب المصري كرد فعل لانتشار الممارسات المهنية غير الاحترافية والأخلاقية في المشهد الإعلامي، الذي يسعى إلى الوقوف على التناول غير الاحترافي والمهني؛ ليؤثر بدروه على سلامة ودقة المعلومات المقدمة إلى الجماهير، وخلوها من التضليل والدعاية، والانتهاكات الحقوقية.

### القائمون بالاتصال

يعمل فريق «أخبار ميتر» على رصد وتقييم المحتوى، وهو فريق مكون من صحفيين لديهم خبرة واسعة، ومدربين على تقصي الحقائق والمعايير المهنية والأخلاقية المرتبطة بالعمل الإعلامي. يتكون فريق أخبار ميتر من (مدير مشروع أخبار ميتر-مؤسس مشروع أخبار ميتر-مسؤول شبكات التواصل الاجتماعي-مصمم جرافيك-مدقق لغوي-كبير مقيمي الأخبار-باحثين إعلاميين)



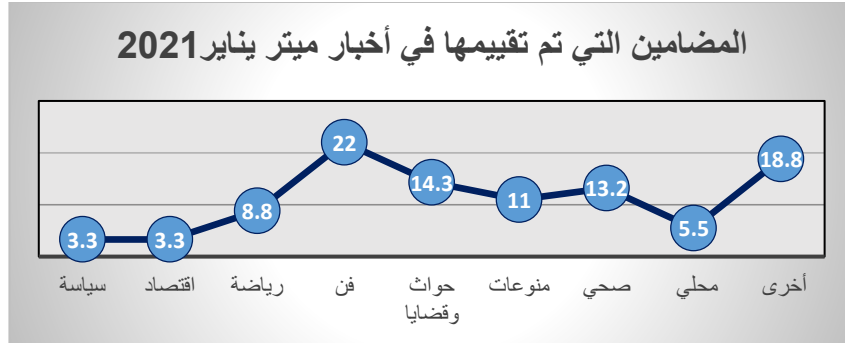
شكل رقم (1) رسم توضيحي يظهر فريق أخبار ميتر

وتتمثل الخلفية التعليمية لفريق "أخبار ميتر" ما بين دارسين للإعلام وعملوا في مجال التسويق الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي. وفعلياً يقوم على الموقع ثلاثة أشخاص ومهمتهم تقييم الأخبار ومراجعتها، وكتابة محتوى المقالات ومقاطع الفيديو، وإجراء التصميمات ونشرها.

### آلية عمل منصة أخبار ميتر<sup>(23)</sup>

1. يعمل فريق «أخبار ميتر» على رصد وتقييم المحتوى، حيث يُقِيم فريق «أخبار ميتر» مدى مصداقية ومهنية أبرز القضايا التي تهم الجماهير ضمن المحتوى الصادر عن المواقع الإخبارية العشرة الأعلى قراءة في مصر. وينتقي الفريق المحتوى (10) أخبار وتقارير يومياً) بناءً على أهميته وارتباطه بحياة القراء اليومية، أو بهدف الإشارة إلى أخطاء مهنية اعتاد القراء مطالعتها دون الالتفات إليها لعدم تخصصهم في ذلك، وما بها من مغالطات، وأخطاء قد تصل إلى حد الانتهاكات الحقوقية أو خروجها عن السياق الصحيح.

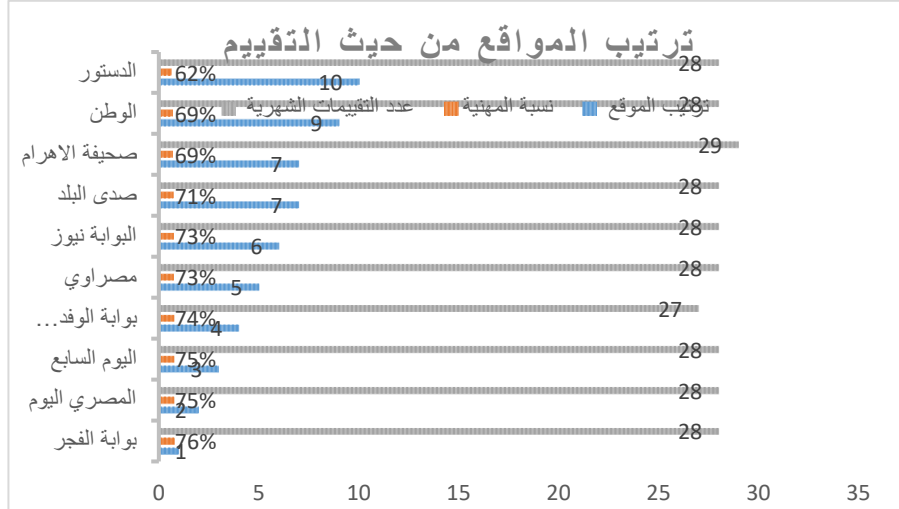
2. كانت موثيق الشرف الإعلامي محلياً ودولياً وبإشراف أكاديميين وممارسين في مجال العمل الإعلامي مدخل أخبار ميتر لابنتكار أداة علمية لقياس مدى احترافية ومصدقية ما تنشره وسائل الإعلام، وتقييم مهارة وقدرة الإعلاميين على تجنب الأخطاء المهنية والأخلاقية، والتزامهم بما نصت عليه تلك الموثيق.
3. **تنوع الفنون الصحفية التي يتم تقييمها:** ينظر أخبار ميتر إلى المحتوى الإعلامي باختلاف أنواعه، سواء كان خبراً أو مقالاً للرأي أو تحقيقاً صحفياً أو تقريراً خبرياً وغيرها، وبناءً عليه يختلف الحكم على ما ينقصه من معلومات ووجهات نظر. وعلى سبيل المثال، فإن تقييم الخبر العاجل لن يشمل تضمين وجهات نظر مختلفة، أو تقديم تغطية كافية.
4. **تنوع المضمون الصحفي الذي يتم تقييمه:** يرصد ويقيم الفريق يومياً عددًا متساوياً من المحتوى بالمواقع الإخبارية (10 أخبار وتقارير)، ويختار الفريق المحتوى بناء على مدى أهميته وارتباطه بالحياة اليومية للمواطنين، والموضوعات الأكثر إثارة للجدل؛ سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو فنية أو رياضية. إلخ، وتحتاج تسليط الضوء على تغطية المحررين الصحفيين لها.



شكل رقم (2) رسم توضيحي بأنواع المضامين التي تم تقييمها في يناير 2021

وخلال فترة التحليل (يناير 2021) تنوعت الأخبار التي قامت "أخبار ميتر" بتقييمها داخل المواقع العشرة كما هو مبين، ولوحظ أن النسبة الأكبر من الأخبار التي اهتمت المنصة بتقييمها كانت أخبار الفن في المقام الأول بنسبة 22% من إجمالي الموضوعات (91 موضوع)، وتلاها فئة "أخرى"؛ وتمثلت في بعض المقالات التي تنشرها "أخبار ميتر" حول التحقق من المعلومات، وكل ما يتعلق بمهارات الوعي الإعلامي والتربية الإعلامية والرقمية 18.7%، تلاها أخبار الحوادث والقضايا بنسبة 14.3%، ثم الموضوعات الصحية المرتبطة بجائحة فيروس كورونا بنسبة 13.2%، ثم المنوعات بنسبة 11%، ثم الرياضة بنسبة

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)



8.8%، ثم المحليات بنسبة 5.5%، ثم السياسة بنسبة 3.3% ثم الاقتصاد بنسبة 3.3%.

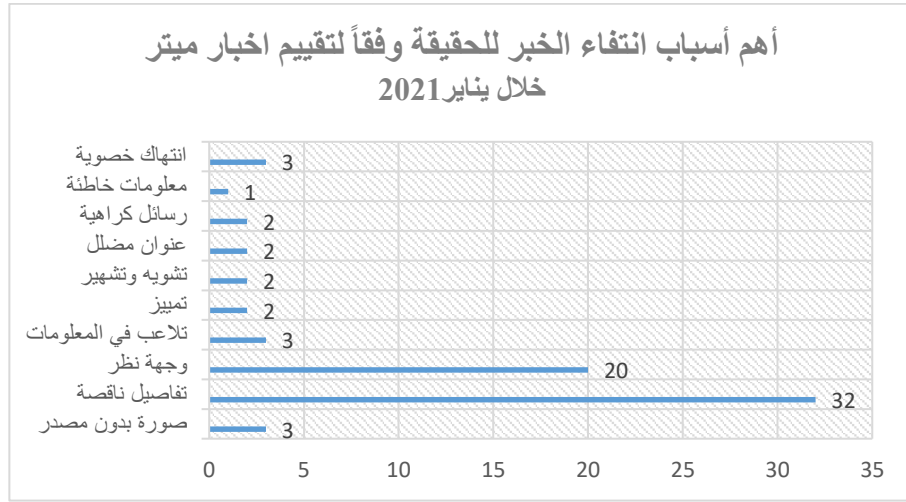
5. **المحتوى من المواقع العشرة الأعلى قراءة:** يرصد ويُقيّم فريق «أخبار ميتر» محتويات خبرية منتقاة من المواقع الإعلامية العشرة الأعلى قراءة في مصر، عن طريق الإجابة على مجموعة من الأسئلة (19 سؤالاً) تمثل المعايير الواجب توافرها في أي محتوى إعلامي، التي يتم استخلاصها من موثيق الشرف الإعلامي على المستويين المحلي والدولي.

يتم اختيار المواقع العشرة الأعلى قراءة وفقاً لموقع «سيميلاز ويب»<sup>(24)</sup> Similar web، الذي يرتب المواقع حسب الأكثر مشاهدة والمتخصص في تقديم إحصاءات عن أداء المواقع الإلكترونية. وتوضح أخبار ميتر أن السببي أن تكون المواقع عددها (10) تحديداً، يرجع إلى موارد مشروع أخبار ميتر الحالية المادية والبشرية.<sup>(25)</sup>

6. **المواقع العشرة التي تم تقييمها:** وخلال فترة الرصد والتحليل (شهر يناير 2021) كانت هذه هي عينة المواقع التي يقوم "أخبار ميتر" بتقييمها (اليوم السابع-البوابة نيوز-الفجر-الدستور-المصري اليوم-جريدة الوطن-جريدة الأهرام-صدى البلد-مصر اوي-الوفد).

ووفقاً لتقييم "أخبار ميتر" خلال فترة الرصد والتحليل (شهر يناير 2021) جاء ترتيب المواقع من حيث الترتيب كالتالي: جاء موقع الدستور الموقع الأعلى من حيث وقوعه في الأخطاء وفقاً للمعايير المنهجية التي حددها "أخبار ميتر"، فيم يمثل موقع الفجر الموقع الأول من حيث التقييم أي التزامه بالمعايير التي حددها أخبار ميتر.

شكل رقم(3) رسم توضيحي بالمواقع العشرة من حيث التقييم خلال يناير 2021  
أهم أسباب انتفاء الخبر للحقيقة وفقاً لتقييم أخبار ميتر



شكل رقم (4) رسم توضيحي بأسباب انتفاء الخبر للحقيقة في تقييم أخبار  
ميتر يناير 2021

وكما هو مبين كانت أغلب الأخبار التي تم تقييمها من جانب أخبار ميتر داخل المواقع العشرة المذكورة أعلاه، كانت من أكثر الأخطاء المهنية بها وفقاً لتقييم أخبار ميتر "تفاصيل ناقصة"، حيث مثلت النسبة الأكبر 32 مرة في حصيلة موضوعات شهر يناير 2021 (91) موضوع.

7. يستخلص الفريق عددًا من الأسئلة التي تحدد مدى التزام محرر الخبر بثلاثة معايير هي (الاحترافية والمهنية والابتعاد عن التضليل والانتهاكات الحقوقية). وكما جاء في دليل "أخبار ميتر"، والمتاح إلكترونياً على الموقع؛ فإن:

**الاحترافية:** تتعلق بمهارة الإعلامي وقدرته على تحقيق المتطلبات التي تحدد علاقته بمصادر المعلومات عبر دقة توثيق ما تم نقله من أخبار ومعلومات، وكذلك الاهتمام بحقوق المصورين الصحفيين، وما يتبعه من حرص على نسب الصور، ومقاطع الفيديو إلى مصادرها الأصلية سواء كانت الوكالات أو المواقع والصحف الإخبارية بجانب أسلوب تقديم المعلومات الخبرية وعدم الخلط بينها وبين تعليق صاحب المحتوى.

**المصداقية:** تعد الباب الأساسي لبناء جسور من الثقة بين المتلقي وصاحب المحتوى الإعلامي. وذلك من خلال تقديم محتوى ذا مستوى عالي من الموضوعية والنزاهة،

بالتدقيق في تصريحات المصادر، ومدى صحة المعلومة فيما يتعلق بتاريخ الحدث، والمكان، وأسماء الأفراد، والأرقام، والترجمات، بجانب عرض سياق واف لاستيعاب أبعاد الأخبار، فلا يتم اختصار معلومة بطريقة تخل بفهم المتلقي لتفاصيل الأحداث، ولا هي تركز على جانب وتغفل جانب آخر هام. وتعتمد المصادقية أيضاً على الحيادية في عرض المعلومات وقد يحدث التلاعب عمداً أو دون قصد، كما تركز على الموازنة في عرض الآراء ووجهات النظر، ومن المعايير التي ترتبط بالمصادقية، مناسبة المصادر للتعليق على الأخبار والتي تعتمد على درجة قربها من كواليس صناعة القرار والأحداث، ما يسمح لها بالإدلاء بآراء مثمرة تثقل المحتوى.

**مراعاة حقوق الإنسان:** وهي جزء لا يتجزأ من المعايير المهنية للعمل الصحفي، وذلك لما يترتب على انتهاكها من تأثير على نسيج المجتمع والتعايش السلمي بين الأفراد والمجموعات. ويختص ذلك المعيار بما ينتقي الإعلامي من ألفاظ وتعبيرات قد تؤدي إلى الإضرار بالأفراد أو الأقليات أو أصحاب الانتماءات المتنوعة، ويشير إلى ما ينبغي انتقائه دون الوقوع في فخ الانتهاكات الحقوقية. يتكون كل معيار من مجموعة من الأسئلة التي تعكس ما يشير إليه ذلك المعيار. على سبيل المثال، يتطلب معيار الاحترافية نسب الصور إلى مصادرها، وذكر المصادر الإعلامية في حالة النقل أو الاقتباس، وذكر مصادر المعلومات

#### 8. كيف يقوم أخبار ميتر بتقييم كل محتوى:

أصبح من الصعب على مقيمي الأداء الإعلامي قياس ومقارنة التزام الجهات الإعلامية بالأسس المهنية والأخلاقية في العمل الصحفي حتى يتسنى تفعيل مبدأ المحاسبة والمسائلة المجتمعية لتلك الجهات الإعلامية التي قد تمارس أخطاء مهنية بشكل مستمر وتقوم بتضليل الجمهور وغرس أسس التفرقة والتمييز في عقول قرائها، ومن ثم ظهرت الحاجة الماسة إلى وضع أساس علمي منهجي كمي يساعد في مقارنة العمل الصحفي استناداً إلى معايير المهنية الأخلاقية الإعلامية. وبناء على ذلك عمل فريق أخبار ميتر منذ نشأته على تحويل عملية تقييم المحتوى الإعلامي من الطريقة الكيفية إلى الكمية وتقديمها في دليل، وذلك من أجل وضع نسبة تشير إلى مدى التزام الإعلامي بأسس المهنية الإعلامية. وبناء عليه لا يتوقف التقييم عند وصف المحتوى بالضعيف أو الجيد أو الجيد جداً أو الممتاز، لكن يتخطى التقييم تلك المسميات الكيفية إلى تحديد نسبة مئوية للالتزام الخبر بكل معيار من المعايير الثلاثة التي يركز عليها التقييم، مما يمكن المقيم للمحتوى الإعلامي من وضع نسبة تعبر أيضاً عن أداء الجهة الإعلامية. (26)

**أ.درجة من 0 إلى 100%:** يحصل كل محتوى بعد التقييم على درجة من 0 إلى 100%، وتعبّر هذه الدرجة عن مدى توافقه مع المعايير المهنية والأخلاقية التي تتبناها مبادرة «أخبار ميتر». ويتم احتساب الدرجة بعد الإجابة على جميع أسئلة التقييم، ومن ثم تحديد حجم الأخطاء التي ارتكبها الكاتب بالنسبة المئوية.

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين**  
**(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

ب. 19 سؤالاً لكل محتوى: يجيب فريق التقييم في «أخبارميتر» على 19 سؤالاً لكل محتوى، وإذا تبين للفريق وجود أي معلومات خاطئة بالخبر، يضع لافتة تنبيهية على الخبر لتحذير القارئ وإمداده بالمصادر لتصحيح المعلومات.

ج. وقد تم ترجمة تلك المتطلبات في صورة أسئلة يتم الرد عليها باختيار واحدة من إجابات متعددة، ويكون الاختيار إما بالإيجاب في حالة استيفاء المتطلب، أو بالسلب في حالة عكس ذلك، وأما الإجابة بـ "لا ينطبق" وفي هذه الحالة يتم حذف السؤال من عملية الحساب.

د. ويتم اللجوء إلى الإجابة بـ "لا ينطبق" حينما لا يتوافق السؤال مع محتوى الخبر. وعلى سبيل المثال، في السؤال عن استخدام مصادر تعكس أكثر من وجهة نظر، ينبغي أن يكون المحتوى ذا طبيعة جدلية ويحتمل تأويله أكثر من وجهة نظر. مثال آخر، عند التعامل مع محتوى لا يشمل توجيه اتهامات، أو قضايا جنائية أو مدنية، فإنه من المنطقي أن تكون الإجابة المثلى على سؤال: "هل هناك التزام بمبدأ المتهم بريء حتى تثبت إدانته؟" هي "لا ينطبق".

[جدول رقم (1)]

**قائمة الـ 19 سؤال لتقييم المحتوى المنشورة على موقع أخبار ميتر\***

السؤال	المعيار	الاختيارات
1- هل أشار الإعلامي إلى المصدر في حالة النقل أو الاقتباس؟	م ع لا م	أشار الإعلامي إلى المصدر في حالة النقل أو الاقتباس إلى المصدر في حالة النقل أو الاقتباس. لا ينطبق.
2- هل نسب الإعلامي الصور إلى مصادرها؟		نسب الصورة لمصدرها، الم ينسب الصورة لمصدرها. لا ينطبق.
3- هل ذكر الإعلامي مصادر المعلومات الواردة في المحتوى؟		ذكر مصدر المعلومات، تم تجهيل المصدر لضمان سلامته. اذكر بعض مصادر المعلومات. لم يذكر مصادر المعلومات. لا ينطبق.
4- هل خلط الإعلامي بين المعلومات الخبرية وتعليقه الشخصي؟		لم يخلط بين المعلومات الخبرية وتعليقه. اخلط بين المعلومات الخبرية وتعليقه. لا ينطبق.
5- هل هناك معلومات خاطئة ضمن المحتوى؟	م ع لا م	خبر صحيح. خبر كاذب. معلومات خاطئة. غير محدد. لا ينطبق
6- هل وازن الإعلامي بين مختلف وجهات النظر؟		وازن في عرض الآراء. الم يوازن في عرض الآراء. لا ينطبق.
7- هل قدم الإعلامي تغطية كافية للموضوع؟		قدم التغطية الكافية للموضوع. أشار الإعلامي إلى عدم تمكنه من الحصول على المعلومات الكاملة. أغفل الإعلامي جوانب أو تفاصيل جوهرية. لا ينطبق.

\* مصدر الجدول دليل أخبار ميتر لقياس مهنية المحتوى الإعلامي 2019 متاح على :

<https://akhbarmeter.ams3.cdn.digitaloceanspaces.com>

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين**  
**(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

ابتعد الإعلامي عن التلاعب في المعلومات / أو في سياق عرضها. التلاعب الإعلامي في المعلومات / أو في سياق عرضها. غير محدد. لا ينطبق.	8- هل هناك تلاعب في المعلومات / أو سياق عرضها؟
أكثر من وجهة نظر. أو جهة نظر واحدة. لا ينطبق.	9- هل وزن الإعلامي بين مختلف وجهات النظر؟
استخدام المصادر مناسب. استخدام المصادر غير مناسب. لا ينطبق.	10- هل استخدم الإعلامي مصادر مناسبة؟
العنوان موضوعي ودقيق. العنوان غير موضوعي وغير دقيق. العنوان مضلل.	11- هل العنوان موضوعي ودقيق؟
المادة المصورة تناسب المحتوى المكتوب. المادة المصورة لا تناسب المحتوى المكتوب. لا ينطبق.	12- هل تناسب المادة المصورة المحتوى المكتوب؟
المحتوى خال من أي (إهانة/أو تشويه /أو تشهير) بحق فرد أو مجموعة. أثار الإعلامي لوقوع المصدر في (إهانة /أو تشويه /أو تشهير) بحق فرد أو مجموعة. هناك (إهانة /أو تشويه /أو تشهير) بحق فرد أو مجموعة. الم بشر الإعلامي لوقوع المصدر في (إهانة /أو تشويه /أو تشهير) في حق فرد أو مجموعة. لا ينطبق.	13- هل هناك أي إهانة /أو تشويه /أو تشهير لفرد أو مجموعة ضمن المحتوى؟
ليس هناك أي انتهاك لخصوصية الأفراد. أثار الإعلامي إلى انتهاك المصدر لخصوصية الأفراد. انتهاك الإعلامي خصوصية الأفراد. الم بشر الإعلامي إلى انتهاك المصدر لخصوصية الأفراد. لا ينطبق.	14- هل هناك انتهاك لخصوصية الأفراد ضمن المحتوى؟
هناك التزام بمبدأ المتهم بريء حتى تثبت إدانته. ليس هناك التزام بمبدأ المتهم بريء حتى تثبت إدانته. لا ينطبق.	15- هل هناك التزام بمبدأ المتهم بريء حتى تثبت إدانته؟
المحتوى خال من خطاب الكراهية. أثار الإعلامي إلى تبني المصدر خطاب كراهية. اتبنى الإعلامي خطاب كراهية. الم بشر الإعلامي إلى تبني المصدر خطاب كراهية. لا ينطبق.	16- هل هناك خطاب كراهية ضمن المحتوى؟
المحتوى ليس فيه أي تحريض على العنف. أثار الإعلامي إلى تحريض المصدر على العنف. هناك تحريض على العنف من قبل الإعلامي. الم بشر الإعلامي إلى تحريض المصدر على العنف. لا ينطبق.	17- هل هناك أي تحريض على العنف في المحتوى؟
ليس هناك أي تمييز /أو تنميط ضمن المحتوى. أثار الإعلامي إلى تمييز /أو تنميط المصدر. هناك تمييز /أو تنميط ضمن المحتوى. الم بشر الإعلامي إلى تمييز /أو تنميط المصدر. لا ينطبق.	18- هل هناك تمييز /أو تنميط ضد أفراد أو مجموعات ضمن المحتوى؟
استاذن الإعلامي صاحب المحتوى المكتوب /أو المصور قبل نشره. الم يستاذن الإعلامي صاحب المحتوى المكتوب /أو المصور قبل نشره. لا ينطبق.	19- هل استاذن الإعلامي صاحب المحتوى المكتوب /أو المصور قبل نشره؟

هـ. وزن نسبي في التقييم: وقد راعى واضعو هذا المؤشر ثقل كل معيار من المعايير الثلاثة (الاحترافية، والمصادقية، ومراعاة حقوق الإنسان) ووقع نوعية الخطأ على جماهير المتلقين ولذلك قام بوضع وزن نسبي لكل معيار يتوافق مع تأثيره المجتمعي. وعلى سبيل المثال، فإن عدم نسب الصورة إلى مصدرها في معيار الاحترافية قد يؤثر فقط على صاحب ملكيتها الفكرية وقد لا يضاهاه ذلك التأثير التلاعب في المعلومات في معيار المصادقية، وهو الذي قد يؤدي إلى تزييف وعي جماهير المتلقين والتأثير على أكثر من فرد داخل المجتمع. وبالمثل فإن وقع خطاب الكراهية أشد وأقوى على حياة الأفراد والمجتمع من المعيارين الآخرين.



و. ترتيب أوزان المعايير النسبية تصاعدياً: بالنظر إلى اختلاف تأثير كل معيار عن الآخر، وبناء عليه؛ فإن الوزن النسبي لمعيار الاحترافية هو واحد (1)، وجاء بعده معيار المصادقية ووزنه النسبي اثنان (2)، أما المعيار الثالث مراعاة حقوق الإنسان فوزنه النسبي كان الأكثر وهو ثلاثة (3) نظراً إلى أن المعايير الثلاثة (الاحترافية، التضليل، الانتهاكات الحقوقية) لا تتساوى في التأثير وحجم الضرر المترتب عليها، فقد تم منح كل قسم منها وزناً نسبياً في التقييم يختلف عن غيره. وبناء عليه يتعاضم الخطأ إذا تعلق بالانتهاكات القانونية والحقوقية؛ مثل الاتهام المباشر للأفراد أو السب والقذف، ويقل تدريجياً إذا تعلق بالتضليل، وبصير أقل وزناً إذا تعلق بالاحترافية.

#### جدول رقم (2) عناصر التقييم كما تحددها أخبار ميتر

الوزن	المعيار
1	الاحترافية
2	المصادقية
3	مراعاة حقوق الإنسان

ز. وفيما يلي المعادلة الحسابية المستخدمة لتقدير درجة جودة المحتوى بالنظر إلى الإجابة على كل سؤال ووزن معياره النسبي:

$$Score = [1 - \frac{\sum_{i=0}^n (QSi \times QWi)}{\sum_{i=0}^n (QWi \times 1)}] \times 100$$

درجة السؤال (QS) تحصل كل إجابة على إحدى القيمتين أو 1. تأخذ الإجابة إذا كانت الإجابة خطأ.

وزن السؤال النسبي (QW) يحصل السؤال على واحدة من الأوزان النسبية: 1 أو 2 أو 3.

عدد الأسئلة (N) عدد الأسئلة المنطبقة على المحتوى.

وتنطبق هذه المعادلة على جميع الأسئلة ويتم تجميع حصيلة الإجابات للحصول على الدرجة النهائية التي تقيس جودة المحتوى.

#### وخلال فترة الرصد لوحظ أن التقييم يشتمل على العناصر التالية:

تقارير معمقة عن الأداء الإعلامي: ويكتب فريق العمل تقارير معمقة عن الأداء الإعلامي لكل صحيفة رقمية يشملها الرصد ونشره على الموقع.

تقييمات شهرية: ويصدر فريق «أخبار ميتر» تحليلاً شهرياً لأداء كل موقع إعلامي؛ اعتماداً على متوسط تقييمات الأخبار، إضافة إلى ثلاثة تقارير معمقة تمثل المحتويات الخبرية الأفضل والأسوأ والمتوسطة الأداء؛ وذلك بهدف تفصيل الممارسات المهنية والأخلاقية والوقوف على مصادر الارتقاء أو هبوط المحتوى الخبري. فخلال كل

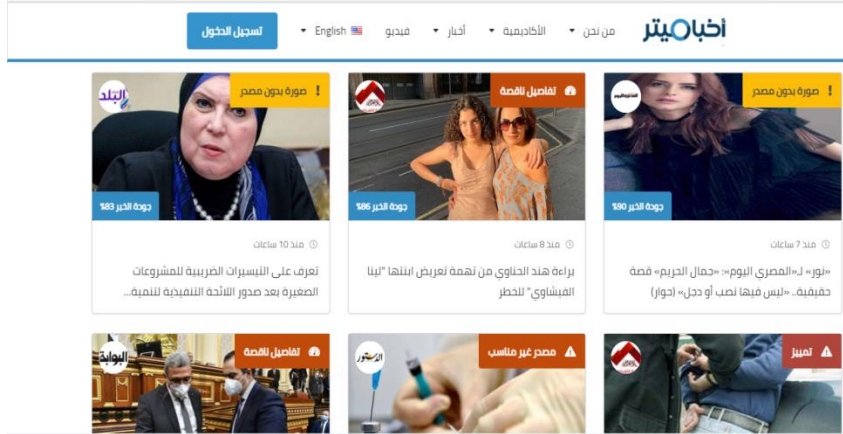
المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

أسبوع من الشهر ينشر الموقع أهم ثلاثة أسوأ أخبار وجمعها معا مع شرح لسبب التقييم السلبي، وتنتشر في شكل توضيح مرئي (انفوجراف متحرك).

**حق الرد لكتاب المحتوى:** يكفل «أخبار ميتر» حق الرد لكتاب المحتوى على جميع المواد التي يُقيّمها الفريق، مع الالتزام بنشرها في موعد أقصاه أسبوعاً من وقت إرسالها سواء على الموقع الإلكتروني أو الصفحة الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي. ويلتزم «أخبار ميتر» بنشر رسائل الكُتاب دون أي تحريف أو تعديل أو حذف أو إضافة.

**سياسة مشاركة الجمهور:** يمكن لأي متابع لموقع أخبار ميتر أن يرسل أخباراً أو أي محتويات من المواقع العشرة لتقييمها من جانب الفريق، أو إرسال تعليقات على تقييماتهم في حال رغب في مراجعة في صحة التقييمات ودقتها.

**توضيح الأخطاء في الخبر:** ويجب الفريق على تلك الأسئلة بالتعليق على الأخطاء التي ارتكبتها كتاب المحتوى، ويحصد كل محتوى عدداً من النقاط في كل سؤال، وبناءً عليه يحسب الموقع ألياً النسبة المئوية للالتزام الصحفية الرقمية بالمعايير المهنية والأخلاقية. وفي حال احتوى الخبر على معلومات خاطئة، يضع الموقع شارة تنبيهية تسلط الضوء على وجود بعض المعلومات الخاطئة في المحتوى الخبري حتى يتنبه لها قارئ «أخبار ميتر».



شكل رقم (5) نماذج لأخبار يظهر عليها سبب التقييم والنسبة المئوية

د-الإشادة بالصحفيين الأفضل خلال الشهر

يقوم فريق أخبار ميتر بالإعلان عن أفضل صحفي خلال كل شهر من حيث التزامه بالقواعد المهنية والأخلاقية أثناء عمله الصحفي.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)



شكل رقم (6) افضل صحفي خلال ديسمبر 2020

### أكاديمية للصحفيين (27)

أنشأ الفريق أكاديمية للصحفيين تهدف إلى تقديم دورات تدريبية ومحتوى إلكتروني على موقع «أخبارميتر» لتزويد الصحفيين والكتاب بأدوات تقنية تساعدهم على التحقق من صحة البيانات والمعلومات قبل نشرها، ونشر مبادئ أفضل الممارسات المهنية والأخلاقية، التي استقاها الفريق من موثيق الشرف الإعلامي المحلية والدولية. وفي السياق ذاته، يسعى الفريق إلى محو الأمية الرقمية بين مستهلكي المواقع الإخبارية، ليتمكنوا من التأكد من صحة المعلومات منفردين، والحكم على مدى منهيته والتزامها الأخلاقي.

**ه. عقد جلسات نقاشية وورش تدريبية أونلاين:** يقوم أخبار ميتر بعقد جلسات تدريبية حول كيفية تقييم المحتوى الإعلامي وقد شاركت الباحثة في البعض منها. يشارك فيها طالب وممارسي الإعلام والمهتمين بالمجال. وقامت الباحثة بالمشاركة في العديد من الفعاليات التي تنظمها أكاديمية "أخبار ميتر"، مثل ورش العمل التي يتم التدريب فيها على كيفية تقييم المحتوى. حيث قامت الباحثة بحضور:

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- فعالية "التقرير السنوي لعام 2020 عن أداء أكثر المواقع والصحف الإخبارية انتشاراً بين جمهور القراء، وتكريم أفضل الصحفيين، وأهم ما أنجزه فريق المرصد في مجال التربية الإعلامية على مدار عام 2020" وتم عقدها يوم 13 فبراير 2021.
- ورشة عمل كيف تتجنب انتهاكات الإعلام الرقمي والتجاوز ضد الآخر، وعقدت في (11 و12 و18 و19 ديسمبر 2020).
- ورشة عمل "كيف تصنع محتوى رقمياً خالياً من الأكاذيب والتضليل" عقدت في نوفمبر 2020.

ونشر موضوعات في التربية الإعلامية والرقمية  
تقوم أخبار ميتر نشر مقالات أو عمل بوسترات أو انفوجراف يتعلق بأهم مبادئ التربية الإعلامية والرقمية، مثل:

مثال (1)

"هل تصدق الأخبار لما بتقرأها ولا بتتحقق من مصداقيتها الأول؟  
شارك برأيك 🗣️

[مصداقية#أخبار#أخبار كاذبة#الحقيقة#فكر قبل ما تشير#أخبار ميتر#](#)

مثال (2)

تعرف إن 🗣️  
الأخبار المزيفة هي "الانتشار المتعمد للتضليل، سواء كان ذلك عبر وسائل الإعلام التقليدية أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي"  
المصدر: دراسة صادرة عن جامعة بورنماوث  
[معلومات#الحقيقة#أخبار كاذبة#تعرف إن#أخبار ميتر#](#)  
و.استطلاعات رأي للجمهور: يقوم الموقع بعمل استطلاع رأي للجمهور لقياس وعيه إعلامياً.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)



شكل رقم (7) نموذج من استبيان تم وضعه على صفحة الفيسبوك

#### دليل أخبار ميتر:

تم تطوير هذا الدليل بواسطة فريق عمل أخبار ميتر من أجل استخدامه من قبل الصحفيين والعاملين بوسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، وكذلك من قبل القراء والمستمعين والمشاهدين لتقييم المحتوى الاعلامي. ويحتوي الدليل على جملة من الأسس والمبادئ المحلية والدولية التي تحكم الأداء المهني والأخلاقي في الأوساط الإعلامية. وتم الاعتماد فيه على موانئق العمل الصحفي الأخلاقية المحلية في مصر، وفي البلدان العربية مثل الأردن، وكذلك الموانئق الدولية.

يهدف الدليل إلى تقديم مؤشر كمي، مبني على منهجية علمية وعملية، يساعد على قياس مدى اتساق المحتوى الاعلامي مع أسس ومبادئ العمل الصحفي محليا ودوليا. ويعتمد ذلك المؤشر على جملة من الأسئلة التي تقيس الإجابات عليها مستوى أداء الإعلاميين ومدى الثقة الممنوحة للمحتوى المقدم منه.

يحتوي الدليل خمسة أقسام رئيسية والتي تشمل: تقديم عام لما يحتويه الدليل، وطريقة حساب لنسبة مهنية ومصداقية المحتوى الاعلامي، والتزامه بالمعايير المحلية والدولية، كما يشمل الدليل ثلاثة أقسام تتناول كل من الثلاث معايير الأساسية التي ينبغي النظر إليها في تقييم العمل الاعلامي. ويقوم الدليل بشرح كل معيار بشكل مفصل، ويضم كلاً منهم مجموعة متوافقة من الأسئلة (تسعة عشر سؤالاً في المجمل)، والتي قد تبدو متشابهة للوهلة الأولى لكن يحمل كل منهم مغزى ودلالة مختلفة. ويحتوي كل

جزء من المعايير الثلاثة على الأسئلة والأجوبة وشروح كلا منهما، بالإضافة إلى أمثلة توضيحية تم انتقائها بعناية كي يتمكن قارئها من تكوين تصور واضح لأشكال الأخطاء التي قد ترد في وسائل الإعلام. ويوفر هذا الدليل الأسس اللازمة للإعلاميين والمتلقين التي تساعدهم في الحكم على المحتوى، بالنظر إلى ثلاثة معايير أساسية:

- 1- على رأسها معيار الاحترافية في عرض المعلومات ونسبها إلى مصادرها.
- 2- ثانيها مدى مصداقية المواد الإعلامية وابتعاد صاحبها عن انتهاج أساليب التضليل والتلاعب بالمعلومات.
- 3- وثالثها التزام الإعلامي بتناول القضايا المطروحة على القراء بما يتوافق مع معايير مراعاة حقوق الإنسان.

ولا يتعامل الدليل فقط مع الألفاظ والعبارات التي يصيغها الإعلامي ذاته فحسب، بل يتخطى ذلك وصولاً إلى طريقة تعامله مع نقل الانتهاكات التي قد يرتكبها المصدر. إما بالإشارة المباشرة أو غير المباشرة، بتوضيح تلك الانتهاكات للمتلقى كي لا يترك المتلقي فريسة لتلك الانتهاكات الشائعة التي تنتقص من حقوق الأفراد والمجموعات. وتأتي على رأس الأسئلة التي تتعلق باحترام حقوق الإنسان، الخصوصية كحق أصيل لكل مواطن إلا في بعض الحالات التي تمس الصالح العام، والحماية من حملات التشويه والتشهير، وعدم إصدار أحكام مسبقة على المشتبه بهم في القضايا الجنائية والمدنية قبل إصدار الأحكام القانونية ضدهم.

#### صفحة أخبار ميتر على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك (28)

تقدم الصفحة نفس المحتوى المقدم عبر الموقع، مع استخدام اللغة العامية، وتدعيم أي تدوينه برسم توضيحي من صور أو بوسترات أو انفوجراف متحرك. تحظى الصفحة بنسبة إعجاب 97,868 ونسبة متابعة من جانب 100,982. ولكن لوحظ أن منشورات الصفحة تحظى بنسبة تفاعل محدودة ربما يترأخ الإعجاب على البوست المنشور من 4 إعجاب إلى 11 على الأكثر. ونفس الحال بالنسبة لإعادة المشاركة .share

#### العقبات التي تواجه فريق عمل منصة أخبار ميتر:

تمثلت أهم العقبات التي تواجه فريق أخبار ميتر في: ضعف الموارد المالية-قلة الموارد البشرية المؤهلة والمدربة على البحث والتحري-محدودية معرفة الجمهور بهذا النوع من المنصات وبدوره وأهميته.

## ثانياً: نتائج تحليل منصة "ده بجد"؟

من خلال المقابلات المتعمقة مع القائمين على منصة "ده بجد" (29) ومن خلال التحليل الكيفي خلال فترة الرصد (شهر يناير 2021) لأهم خصائص الموقع الإلكتروني، وصفحة "ده بجد" (30) على فيسبوك، تتكون منصة "ده بجد" من موقع إلكتروني، يضم:

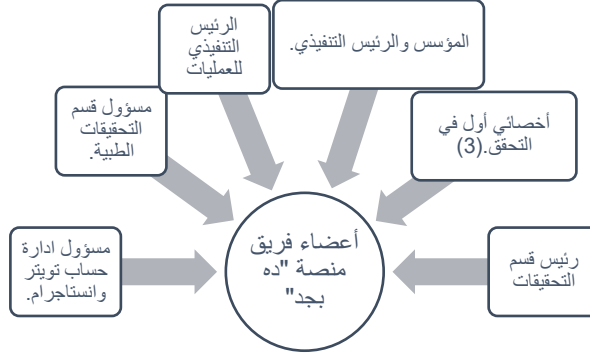
- قائمة الرئيسية وفيها أهم التدوينات (posts) التي تم تصحيحها.
- قائمة "أسأل عن بوست" لإشراك الجمهور في إرسال تدوينات للتحقق منها.
- قائمة "لقاءات في الصحافة" لرصد التغطيات واللقاءات الصحفية الخاصة بفريق "ده بجد".
- كما هو على الموقع الإلكتروني لمنصة "ده بجد" (31) هي أول وأكبر منصة للتحقق من الأخبار وكشف الإشاعات في وسائل التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط.
- بدأ عمل المنصة في أبريل سنة 2013 بهدف كشف حقيقة الأخبار والمعلومات الخاطئة المنتشرة على السوشيال ميديا، وإعادة نشر الحقيقة بالدليل والإثباتات والمصادر بطريقة سهلة وبسيطة ومختصرة وباللغة العامية، حتى يكون التصحيح مفهوم لجمهور الناس. حيث أنه من بعد أحداث يناير تحديداً كان هناك توسع في استخدام الإنترنت في نقل الأخبار وانتشرت العديد من الأخبار المضللة. وهنا بدأ مؤسس منصة "ده بجد" "هاني بهجت" في تصحيح الأخبار على حسابه الشخصي على موقع فيسبوك ثم جاءت صفحة "ده بجد" (32) على فيسبوك، وبعدها خطوة تأسيس موقع (33) فأصبح لدى المنصة موقع وصفحة على فيسبوك (34).
- وكما هو على الموقع في قائمة التعرف بالموقع فإن، ده بجد" مسجلة في وزارة التموين والتجارة الداخلية برقم 292656 بتاريخ 17-12-2014 وتحت حماية المادة 90 من قانون حماية الملكية الفكرية.
- وكما هو معلن على الموقع يأتي هدف المنصة لتوعية الجمهور بضرورة عدم تصديق جميع ما ينشر على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة إذا كانت المعلومات بدون مصدر، وأيضاً تعويد الجمهور على البحث والتحري قبل تصديق أي معلومة.
- وكما أوضح المؤسسون فإن الموقع غير ربحي ولا يوجد أي دخل. وجميع القائمون بالاتصال متطوعون. (35)

## القائمون بالاتصال في منصة "ده بجد"؟:

يتم اختيار القائمون بالاتصال عن طريق مسابقات يعقدها الموقع. ومن أهم المهارات التي يتطلب توافرها في القائمين بالاتصال بالموقع:

(القدرة على تصفح الانترنت واستخدام ادوات البحث-معرفة أساسيات برنامج الفوتوشوب-مهارات تصميم الصور وتحديث وتطوير الموقع).

ويتكون فريق العمل من ثمانية متطوعيين:



شكل رقم (8) رسم توضيحي بأهم القائمين بالاتصال في منصة "ده بجد؟"

واللافت للانتباه أن فريق "ده بجد؟" تتنوع خلفيتهم التعليمية مابين كليات الطب والعلوم وإدارة الأعمال والهندسة والموارد البشرية ولا يوجد من بينهم خريج إعلام واحد، فم أكد جميعهم ان عملهم تطوعي تماماً. وفيم يتعلق بتوزيع المهام بين أعضاء الفريق: فلا يوجد جدول لتوزيع المهام بين أعضاء الفريق. بعض الموضوعات تكون سهلة يمكن لأباحث واحد فقط البحث عن حقيقتها، ولكن هناك بعض الموضوعات المعقدة التي تستدعي أن يتدخل الفريق كله للبحث عن حقيقتها. من يرى شائعة يقوم بتصحيحها أو عرضها على الفريق ليقوم المتاح بتصحيحها.

### المنهجية وآلية التقييم

1. يتم اختيار الموضوعات التي يتم البحث عنها عن طريق قسم الأسئلة (اسأل) التي يتم ارسالها عن طريق متابعي الموقع، أو عن طريق الرسائل التي يتم إرسالها على صفحة المنصة على الفيسبوك أو على تويتر أو انستاجرام أو عن طريق متابعة ما هو متداول في صفحات التواصل الاجتماعي.
2. بشكل عام يشترط وجود الموضوع المطلوب البحث عنه على شبكات التواصل الاجتماعي وصول المنشور لأكثر من 300 مشاركة.



3. لا يتم البحث عن الموضوعات المطروحة في وسائل الإعلام المختلفة إلا إذا تم نقل هذه الموضوعات على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، فيقوم أحد الباحثين باختيار موضوع للبحث ويقوم بإجراء البحوث الخلفية الأولية حوله.
4. قد يشارك أكثر من باحث واحد في عملية البحث حسب طبيعة تعقيد موضوع البحث ويقوم بمشاركة ما تم التوصل إليه في مجموعة العمل الداخلية ليتم مراجعة المصادر عن طريق باحث آخر أو أكثر.
5. يتم بعد ذلك مراجعة صيغة النشر الأخيرة لضمان شمولها على:
  - أ- نحو كاف من المعلومات في تغطيتها للموضوع.
  - ب- أن تكون غير متحيزة في معالجتها لهذا الموضوع.
  - ت- أن تكون سهلة الاستيعاب.
  - ث- أن تكون خالية من أخطاء الإملاء والنحو .. الخ،
6. في النهاية يتم نشر الموضوع النهائي بعد إجراء التعديلات المقترحة.
7. يتم الاستعانة بمصادر متخصصة ويتم تجنب المصادر الحزبية أو المصادر التي تقوم بنشر مواضيع خاطئة بشكل متكرر بدون تصحيح هذه الأخطاء.
8. في بعض الحالات يقوم القائمين على منصة "ده بجد؟" بالاتصال بالأفراد أو المنظمات المرتبطين بالموضوع قيد البحث.
9. يتم التحقق من كل المواضيع باستخدام نفس المعايير. ولا يتم التركيز على تفصي الحقائق في مجال واحد فقط بل يتم البحث في مجالات السياسة والرياضة والصحة والتكنولوجيا والمعلومات العامة والمواضيع الدينية والفنية.
10. وخلال شهر يناير 2021 كانت نسبة التدوينات (posts) التي تم تصحيحها من جانب منصة "ده بجد؟" كالتالي؛ 16 تدوينة، كانت النسبة الأكبر منها (5 تدوينات) منوعات، تمثلت معظمها في صور انتشرت على مواقع التواصل الاجتماعي مصاحبة لنص دون اتساق بينهما كأن تكون الصورة قديمة مثلا "حقيقة نجاة طفل من الطائرة الإندونيسية بعد 3 أيام"، وذلك كما هو مبين في الشكل التالي رقم (9).

شكل رقم (9) أنواع تدوينات منصة "ده بجد" خلال يناير 2021



11. كما هو معلن على موقع المنصة، فإنها لا تدافع أو تتخذ مواقف سياسية بشأن القضايا التي تتحقق منها أو تقوم بإبداء أي رأي شخصي تجاه أي قضية.
12. تتبع المنصة نفس المنهج لفحص الحقائق لكل الجهات وتترك الأدلة والمصادر التي يتم التوصل إليها للمستخدمين في نهاية كل مقال بشكل واضح، وفي حالة عدم وصول فريق التحري لدليل متاح للجميع لا تقوم المنصة بالتصحيح.

**البحث عن الحقيقة:**

يقوم فريق "ده بجد؟" بالوصول على الحقيقة من خلال:

**التحقق من النص:**

1. في حالة إذا كان هناك تصريح منسوب لشخصية عامة أو خبر عنه يتم الرجوع إلى الصفحة التي نشرت الخبر عنه، هل هي صفحته الرسمية أم لا، ويتم الرجوع لصفحاته الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي للتحقق من أنه مصدر التصريح، والرجوع إلى مواقع الأخبار للتأكد من تصريحاته والتعرف على آخر لقاءات له، وفي بعض الأحيان يتم التواصل مع الصحفي أو الشخص نفسه للتأكد من حقيقة الخبر.
2. نفس الطريقة إذا كانت هناك صورة منتشرة وعليها خبر منسوب لموقع إخباري، يتم الرجوع للموقع والتحقق ما إذا كان الخبر منشور عليه أم لا، والتأكد من تصميم الصورة والخط المستخدم والتحقق من أنه نفس الخط المستخدم في التصميم الأصلي أم تقليد.
3. إذا كانت المعلومة طبية أو علمية أو أي معلومة في أي مجال يلجأ الفريق للمواقع المتخصصة في هذا المجال، أو قد يتم الاستعانة بالخبراء المختصين سواء كانوا في فريق عمل المنصة أو خارجه.
4. أحيانا يقوم الفريق بالبحث الميداني في حالة التحقق من واقعة معينة أو تصوير مكان معين للتحقق من صحة الموضوع الذي يدور حوله.

وخلال فترة التحليل (يناير 2021) كانت خطوات نشر حقيقة التدوينة التي قامت بها المنصة كالتالي:

1- عمل تصميم يضم البوست الخاطيء و بجواره البوست الصحيح كالتالي: مع نشر تاريخ كل منهما.

شكل رقم(10) يوضح كيفية نشر تصحيح البوست

2- إرفاق البوست الأصلي والذي جاء على منصة أخرى ،منصة "تويتر" ونشر تاريخه والذي يعود إلى عام 2018 تحت عنوان "الحقيقة"

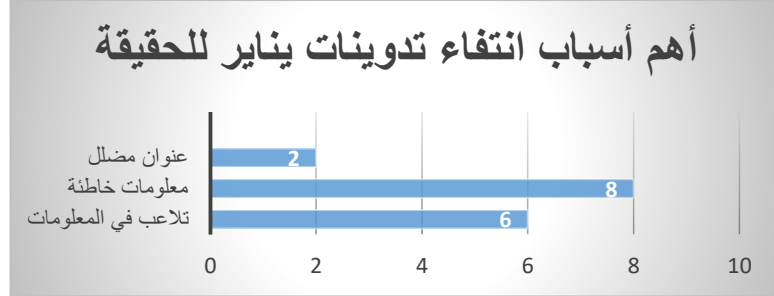


3- ذكر المصادر التي تم الوصول الي حقيقة التدوينة من خلالها

تويتر على سبيل المثال

4- وضع روابط للمصدر الذي كان مصدر المعلومة الخاطئة تحت عنوان " مين نشر الإشاعة".

وكانت أهم أسباب انتفاء تدوينات شهر يناير للحقيقة كما ذكرت "ده بجد؟" كالتالي:  
إما لاستخدام عنوان مضلل(2) أو التلاعب في المعلومات(6) أو ترويح معلومات خاطئة(8) .



شكل رقم (11) أهم أسباب انتفاء التدوينات للحقيقة خلال يناير 2021

كما هو مبين في الشكل (11) كانت أهم أسباب انتفاء التدوينات (posts) للحقيقة هي وجود معلومات خاطئة.

مثال: "حقيقة ظهور عروسة حامل في فرحها" كان هذا عنوان الموضوع الذي تم نشره في الموقع. حيث كان البوست الأصلي الذي تم تداوله يحمل العنوان التالي: "الف ميروك الجواز وربنا يتمم علي خير ثواني ايه ده في ايه"

#### البوست

الف ميروك الجواز وربنا يتمم علي خير ثواني ايه ده في ايه



شكل رقم (12) البوست الذي تم التلاعب بمعلوماته

قام الموقع بتوضيح حقيقة البوست تحت عنوان : الحقيقة " ده مش فرح، والظاهرين في الصور متجوزين بقالهم حوالي سنتين. دي حفلة معرفة نوع الجنين (نفس فكرة [حفلة أنس وأصالة](#) على برج خليفة). والزوج وضع ده [على حسابه](#) وقال انه كان ناشر صور الحفلة على [حسابه](#) ولكن الناس نشرتها على أنها صور فرح. مع ارفاق صورة من البوست الأصل

وضع مصادر الوصول إلى حقيقة البوست.

يوتيوب-انستاجرام-فيسبوك

وضع مصدر نشر البوست الخاطيء تحت عنوان مين نشر الإشاعة.  
التحقق من الصور:

1. يتم البحث عن من خلال محركات البحث العكسي

مثل [Google](#), [Yandex](#), [Tineye](#), [Bing](#).

2. حيث يتم رفع الصورة أو استخدام لينك الصورة ويتولى محرك البحث الكشف عن أصل الصورة.

3. يتم التحقق هل الصورة انتشرت فعلاً في المكان والزمان المنشور أم لا، ويتم الاعتماد على مواقع رسمية أو وكالات أنباء عالمية كمصدر رسمي، إلا في بعض الحالات يحتاج الأمر أن يثبت فريق المنصة أن الصورة قديمة ليست منتشرة منذ وقت قريب، فمن الممكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو أي موقع آخر فيه تاريخ واضح كإثبات إن الصورة دي قديمة من خلال تاريخها.

4. أحياناً يتم استخدام متصفح ChromeGoogle بالضغط على الصورة واختيار Search Google for Image ويتم البحث عن أصل الصورة بنفس الطريقة السابقة.

### التحقق من الفيديو:

1. يتم استخدام أداة [InVID](#) على متصفح جوجل ChromeGoogle، ويتم وضع رابط الفيديو link المراد التحقق منه على حقيقته سواء كان على فيسبوك، تويتر أو يوتيوب، وهذه الأداة تقوم بدورها بتقطيع الفيديو لصور ثابتة، وعن طريق هذه الصور تستخدم الطريقة السابقة في الصور وهي محركات البحث العكسي.

### سياسة مشاركة القراء

تشجع منصة "ده بجد؟" القراء على إرسال مطالبات إليها للتحقق، من خلال الإرسال إلى الموقع في قسم الأسئلة ويتم عمل مسابقات كل فترة لتشجيع المتابعين على البحث ومن خلال هذه المسابقات يتم اختيار أعضاء جدد للفريق بعد مرورهم بأختبارات إضافية للتأكد من عدم انتمائهم لأي احزاب سياسية.

المتابعين يمكنهم ارسال مواضيع للتحقق منها عن طريق قسم الأسئلة (اسأل عن بوست) أو عن طريق الرسائل التي يتم ارسالها عن طريق صفحتنا على الفيسبوك أو على تويتر أو انستاجرام.

### صفحة "ده بجد؟" على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك<sup>36</sup>:

تقدم الصفحة نفس المحتوى المقدم عبر الموقع، مع استخدام اللغة العامية، وتدعيم أي تدوينه برسم توضيحي من صور أو بوسترات أو انفوجراف متحرك واستخدام الألوان. (اللون الأحمر والأخضر) لإبراز الخبر الحقيقي والخبر الزائف. تحظى الصفحة بنسبة إعجاب كبيرة 1,104,753 ونسبة متابعة من 1,103,609.

وللتعرف على حجم التفاعل على التدوينات تم الرجوع إلى صفحة "ده بجد؟" على موقع فيسبوك، وتبين ان نفس التدوينات التي يتم نشرها على الموقع يتم نشرها على الصفحة، ولوحظ أن الصفحة تحظى بتفاعل كبير. فمن خلال رصد حجم التفاعل على 16 بوست خلا شهر يناير 2021 تبين ان التفاعل على البوست الواحد يتراوح ما بين 45 حتى 996 ويصل عدد إعادة المشاركة إلى 137.

### أهم العقبات التي تواجه فريق منصة "ده بجد؟" (37):

- نقص الموارد المادية حيث صعوبة الحصول على تمويل.
- قلة الموارد البشرية المؤهلة والمدرّبة على البحث والتحري والتعامل مع أدوات التكنولوجيا الحديثة.
- صعوبة السيطرة على إعادة مشاركة الشائعات وتداولها بين الجمهور، حيث ان البعض من الجمهور يهوى إعادة تمرير الشائعة التي يفضلها.
- مهاجمة فريق العمل من جانب الجمهور في حال تصحيح بعض الشائعات التي يعترض على تصحيحها الجمهور.

### رأى الأكاديميين والممارسين\* في تجربتي أخبار ميتر وده بجد

قامت الباحثة بإجراء مقابلة متعمقة مع (19) من الأكاديميين والممارسين في مجال الإعلام، وتم النقاش خلالها في تجربة المنصات الإلكترونية المستقلة لتقييم محتوى المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي، من خلال عينة الدراسة "أخبار ميتر" و"ده بجد؟".

### أولاً: الدور الذي تقوم به المنصات الإلكترونية المستقلة في تقييم المحتوى الإعلامي

حول الدور الذي تلعبه تلك المنصات الإلكترونية أكد الممارسون والأكاديميون أن تلك المنصات تلعب دوراً مهماً، للأسباب التالية:

1. في ظل تعاظم دور مواقع التواصل الاجتماعي، ومنصات الاعلام البديل، وفي ظل تراجع حاد لأدوار الإعلام التقليدي من قنوات تليفزيونية ومواقع اخبارية

- وصحف حيث ساعدت تلك المنصات البديلة في توعية الجماهير بشكل أكبر وأكثر حيادية عن الإعلام التقليدي الذي يعاني من سياسات تحريرية منغلقة جداً.
2. جعلت الناس تفكر في المعلومات الناقصة والمضللة، وحذر أحدهم من أن هناك بعض المنصات التي تقوم بتقييم المحتوى ولكن لديها أيديولوجية خاصة بها تؤثر في التقييم وربما تسيسه.
3. مع انتشار الشائعات والأخبار غير المهنية والمعتمدة على المصادر الضعيفة غير المتخصصة، والدراسات المجهلة والكاذبة في أوقات كثيرة؛ بات من الضروري أن تظهر منصات مثل المشار إليها لتدعيم المصداقية وتفنيد المحتوى والتحقق منه.
- ونجاح عمل تلك المنصات أشاروا إلى ضرورة توافر بعض الأمور**
1. ضرورة أن تحظى مثل تلك المنصات باهتمام الإعلاميين، وأن يتقوا فيها وفي تقييماتها، ويهتمون بمراجعة محتواها. ففي رأيهم أن هذا ما يمكنه أن يعزز أهمية وقيمة الجهود الذي تبذله هذه المبادرات.
2. ضرورة ألا يقتصر الدور على المنصات الموجودة فقط فلا بد ان يتم التوسع في هذا النوع من منصات التقييم كماً وكيفاً.
3. لا بد من تحقيق الانتشار الواسع الذي تملكه منصات ضخ الأخبار مجتمعة أو فرادي.
4. ومن جهة أخرى فالتحقق من المعلومات لا يشغل بال الكثيرين باستثناء فئة محددة من الصحفيين أو الجمهور فالأمر يحتاج إلى مزيد من نشر الوعي والتثقيف الإعلامي لدى الجمهور (نشر التربية الإعلامية).

#### **ثانياً: دور المنصات الإلكترونية المستقلة في التصدي للأخبار المضللة:**

- اتفق الأكاديميون والممارسون أنه يمكن لهذه المنصات أن تسهم في التصدي للأخبار المضللة، فمثل هذه المبادرات تمثل تيار مضاد لتفشي الفوضى المعلوماتية والتزييف الحاصل على منصات التواصل الاجتماعي، وتخلق حالة من الوعي الرقمي لدى مجتمع المستخدمين لتلك المنصات، وبالتالي فهي مع غيرها من مبادرات وجهود رسمية وغير رسمية ستكون وسيلة للحد من انتشار التضليل والفبركة ولكن شريطة:
1. أن تجد دعماً مؤسسياً يمكنها من شيئين؛ أولهما ضمان الدعم المالي بما يسمح لها بالاستمرار والنمو والتوسع، أما ثانيهما فهو الدعم بالبيانات و المواد التي تستطيع من خلالها هذه المنصات الرد على المضامين المغلوطة، وبما يجعلها أداة معبرة عن مستوى الوصول للمعلومات Accessibility وحجم شفافيتهـا Transparency في مجتمع من المجتمعات.

2. انتقالها من دائرة المبادرات الشخصية والفردية إلى اتجاه تتبناه الدولة و التعاون مع أجهزة الدولة الإعلامية.
  3. تزويد القائمين عليها بالأبحاث والمعلومات اللازمة لتفنيذ الشائعة والأخبار المضللة.
  4. تخصيص آلية سريعة للتواصل مع الجمهور حتى يسهل لهم التحقق، على سبيل المثال.. (خدمة الفتوى من الخاط الساخن لدار الإفتاء.. مكنت أي شخص من السؤال عن أي فتوى، والرد يكون من قبل المختصين في وقت محدد.. نفس الأمر فيما يتعلق بالأخبار المضللة، قد نخصص منصة تتواصل مع القراء وتستقبل استفساراتهم وأخبارهم وترد على كل شكوكهم).
  5. تنسيق الجهود وليس العمل بشكل فردي، كما تحتاج إلى وجود جهد مستمر ومتواصل من قبل المؤسسات الإعلامية المختلفة لترسيخ مفاهيم التحقق ومراجعة المعلومات ضمن بنية العمل العادية. فلا بد من تدريب الإعلاميين على مهارات تدقيق الأخبار والمعلومات الرقمية، خاصة التي مصادرها مواقع التواصل الاجتماعي، لأن هذا الدور رغم أهميته من المفترض أن يقوم به الصحفي بنفسه.
- فيم رأى بعض الممارسين والأكاديميين أن تأثيرها في هذا الشأن لا يزال غير قوي:**
1. لأنها ليست محل متابعة من الغالبية وان كان ذلك يحتاج لدراسة للجمهور حتى نتأكد.
  2. العدد الموجود منها أقل بكثير من الاحتياج الفعلي لها.
  3. تسهم ولكن في مرحلة ما قبل التصدي وهي مرحلة التوعية.
  4. تساهم في التصدي للأخبار المضللة بالفعل. وإن كانت بنسبة متوسطة والسبب ليس المنصة ذاتها أو تقصيرا منها اعتقد السبب يرجع لتقبل الناس للأخبار المضللة بدرجة كبيرة، فهي تقدم محتوى دقيق ومنضبط عن مدى صحة الأخبار.

### **ثالثا: الحاجة إلى مزيد من تلك المنصات**

- أكد الممارسون والأكاديميون على حاجتنا نحو مزيد من هذه المنصات مع ضرورة
1. زيادتها كماً وكيفاً؛ بمعنى على مستوى العدد ومستوى جودة وصحة المعلومة.
  2. نحتاج إليها مع ضرورة تطوير آليات مواجهتها تقنياً ومعرفياً.
  3. نحتاج إليها مع ضرورة توافر عناصر بشرية مؤهلة ومدربة.
  4. زيادة العدد يمكنه ان ينقلنا إلى مرحلة التصدي للخلل المعلوماتي.
  5. مع ضرورة وجود منصات متخصصة في المحتوى على اختلاف طبيعة المضمون واختلاف طبيعة الشكل الفني، ومحتاجين منصات تقوم بها الجامعات.



6. بالطبع نحتاج إلى المزيد من تلك المنصات في ظل انتشار الشائعات والاذخار المزيفة والمضللة خصوصا في المجتمعات النامية الذي يؤثر فيه الخرافات والشائعات بشكل أكبر من الحقائق.
7. ما نحتاجه حقا هو آلية العمل المنظمة لها فالأهم كيف يكون التأثير.
8. لابد ان يصاحب زيادة هذه المنصات، نوعاً من الدعاية والتسويق لها على منصات التواصل الاجتماعي لكي تحظى بثقة الجمهور ومتابعته وأيضا تقديم محتوى يشرح للجمهور أهمية التأكد من صحة الأذخار عبر المنشورات الإلكترونية الدعائية.

وأشار بعض الممارسين أن الجهود الفردية المستقلة لا يمكن أن تؤدي وحدها إلى تغيير ذي قيمة في مشهد انتشار وتوغل الأذخار المضللة، والمطلوب هو المزيد من تنسيق الجهد خاصة بين المؤسسات الإعلامية ومحترفي الإعلام لتحويل ممارسات التحقق والتأكد من المعلومات إلى الممارسة العادية، بالإضافة إلى استمرار الاستثمار في التكنولوجيا لمكافحة الأذخار المضللة كما تفعل الآن كبرى شركات التكنولوجيا، ورغم هذه الجهود جميعا تستمر ظاهرة الأذخار المضللة في الانتشار.

#### رابعاً: استمرار استقلال تلك المنصات عن أي جهة رسمية أم أنها تحتاج أن تنضم إلى جهة رسمية

البعض أيد استقلاليتها عن أي جهة رسمية:

1. يرى بعض الأكاديميون والممارسون ان الاستقلال هو سر النجاح، وأن فكرة استقلاليتها عن أي جهة رسمية يضمن استقلاليتها ومصداقيتها وشفافيتها فيما تقدمه.
2. الاستقلال جزء أساسي من ضمان حرية العمل ومرونة الحركة، الهيئات الرسمية يمكن أن تلعب أدوارا مختلفة في مكافحة الأذخار المضللة، ليس منها احتضان منصات التصحيح، ولكن على سبيل المثال توفير الدعم الفني والتدريب للعاملين بالمهنة لتحسين مهارات التحقق من المعلومات، ولكن على جانب آخر، فإن دعم جهود مكافحة التضليل يمكن أن يؤدي لنتائج أفضل، وفي هذه الحالة فإن وجود منصة عامة بقواعد محددة تديرها (الصناعة) وهنا أعني المؤسسات الإعلامية وليس الهيئات الرسمية يمكن أن يؤدي إلى أفضل النتائج.
3. استقلالها بالطبع عن الدولة، حتى يصبح لها حرية تنفيذ تصريحات المسؤولين والوزراء، وبالمناسبة كثير من التصريحات دي لا تقل خطورة عن الأذخار المضللة.
4. كلما كانت مستقلة كلما عملت بحيادية أفضل حتى لا تتعرض لضغوط مهنية وسياسية واقتصادية واجتماعية.

### والبعض أيد التوازن بين المستقل والرسمي:

1. دعا البعض إلى ضرورة أن تكون هناك جهة رسمية جنباً إلى جنب مع المنصات المستقلة مسئولة عن مكافحة انتشار الشائعات، والتوسع في الدور الذي يقوم به مجلس الوزراء فلا تقف عند حد التصريحات أو القرارات المضللة المزيفة. وإنما المعلومات والأخبار بصفة عامة، لذا لا بد من وجود مرصد إعلامي رسمي مسئول عن التقاط ورصد الأخبار المضللة ومكافحة انتشار الشائعات.
2. يتوقف ذلك على طبيعة النظام في كل دولة، بشكل عام، يمكن لهذه المنصات ان تعمل تحت مظلة جهات حكومية تضمن استمرارية العمل بما يمكن أن توفره من دعم مادي ولوجستي، وعلى المستوى المحلي يمكن أن يمثل انضمامها إشكالية لدى جمهورها حيث تفتقد العديد من الهيئات الإعلامية المصرية لثقة الجمهور في آلية عملها والمضامين التي تقدمها، ولدى المنصة نفسها من حيث خضوعها للعديد من المحاذير والإجراءات التي ربما تميل إلى النظامية والبيروقراطية في أداء العمل.
3. في أي مجتمع ينبغي أن يحدث توازن باستمرار بين دور الدولة ومؤسساتها ودور المجتمع المدني، ومن ثم فليس بالضرورة أن تأخذ المنصات المستقلة منحى الرسمية للقيام بدورها التوعوي في الفضاء الرقمي، وفي ذات الوقت تقوم مؤسسات الدولة بدورها بشكل آخر أشمل.
4. هذه المنصات المستقلة إذا توافر لها دعم جهة رسمية سيساعد كثيراً في زيادة تأثيرها مثل الوصول لمحاضر قضايا، حيثيات المحاكم، التواصل مع مكاتب المسؤولين، ارشيف الصحف ووثائق كثير قد تفتح باب للتوثيق.
5. الأفضل أن تبقى مستقلة، وأن تنتج الجهات الرسمية منصات موازية.
6. ربما انضمامها إلى جهة رسمية سلاح ذو حدين، لأنها سوف تقع ضمن دائرة الشك لدى الجمهور الذي أصابه شكوك تجاه هذه المؤسسات ويرى أنها مسببة وغير صادقة بنسبة كبيرة، ولكن وجودها تحت مظلة رسمية أمر يزود من امكانياتها ومساحة انتشارها بفضل الدعاية والدعم الذي سوف تتلقاه.

### **خامساً: مدى أهمية تلك المنصات للصحفيين والإعلاميين ولتحسين المنتج الإعلامي**

#### **بشكل عام؟**

أكد جميع الممارسون والأكاديميون أهمية المنصات للصحفيين والمنتج الإعلامي ككل للأسباب التالية:

1. مهمة لتحسين المنتج الإعلامي ولجعل الصحفيين والإعلاميين يشعرون أن عملهم يقيم أي أن هناك محاسبة.
2. أهميتها تتوقف على مستوى مهارات الصحفيين، ومدى قناعاتهم بهذه المنصات، ومدى قدراتهم هم أنفسهم في تدقيق المعلومات والأخبار ووعيهم بخطورة ذلك.

3. تقدم محتوى له نسبه كبيرة من المصادقية مما يسهل عملية البحث والأرشفة الدقيقة للأخبار الصحيحة بالنسبة للعاملين في المجال الصحفي.
4. تساعد تلك المنصات في لقاء الضوء على بعض الموضوعات التي لا تلقى اهتمام الاعلام التقليدي، كما تدفع المؤسسات الاعلامية لتحسين المنتجات الصحفية المطروحة على الجماهير.
5. لا بد من نشر الوعي بين الصحفيين بشأن تلك المنصات.
6. تلك المنصات تعد واحدة من اركان بيئة الاعلام الرئيسية.
7. من المفترض أن يكون للصحفيين وسائل متعددة للكشف عن الحقائق والمعلومات والتثبت من دقتها، ومن بين هذه الوسائل تلك المنصات وغيرها، لذا فإنها قد تفيد في إمداد الصحفيين بتحديثات حول ما يُنشر من تبذل هذه المنصات جهدا مشكورا في توضيح الحقائق ومواجهة الأكاذيب، وأتصور أنها مهمة للجمهور العام أكثر من الإعلاميين والصحفيين، حيث أنها توضح بالدليل العملي والبحث الدؤوب للمواطن شكل الأكاذيب المتداولة، وربما يمنحه تكرار القراءة والتعرف على التضليل مناعة ذاتية لاكتشاف الأخبار الكاذبة وحده في مرحلة لاحقة، أما بالنسبة للصحفي والإعلامي فمن الضروري أن يمتلك وينمي مهارة التشكك والمراجعة والتدقيق والبحث عن المعلومة الصحيحة والتأكد منها، وهي مهارات أساسية للعمل الصحفي يحتاج كل منا إلى الاستمرار في صقلها والتدريب عليها، وهي أدوار لا تقدمها منصات تصحيح الأخبار الكاذبة.

#### سادساً: هل يمكن أن تغني مستقبلاً أدوات الذكاء الاصطناعي عن الحاجة لوجود تلك المنصات؟

##### الرفض

1. الذكاء الاصطناعي وسيلة يتم توظيفها في كل المنصات الرقمية في أغراض متعددة، ويزداد الاعتماد عليها كلما تطورت أساليب البرمجة للخوارزميات التي تعتمد عليها في أداء دورها، لكن مع ذلك لا يمكن الاستغناء عن العنصر البشري في قيادة الذكاء الاصطناعي وتوجيهه لأداء المهام المحددة، وكذلك لتقييم بعض النواحي المتعلقة بالسلوك البشري والتي يصعب معها التحليل الرقمي البحث، وربما يتغير الأمر في المستقبل مع تطور الذكاء الاصطناعي.
2. تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي تعتمد على الخوارزميات التي يطورها الإنسان بنفسه وبالتالي فهي عرضة للتحيز، للخطأ، للاعتماد على بيانات غير دقيقة... الخ
3. مهما كانت التحذيرات أو الإجراءات التي تتخذها للإشارة للأخبار والمعلومات غير السليمة، وحذفها، فهذا لم يحل المشكلة ولم يعالجها. لا أعتقد أنها تغني عن وجود تلك المنصات.
4. قد تقلل كثيرا لكنها لا تغني وستساعد مع تلك المنصات على التصدي بشكل اوسع للأخبار المزيفة.

5. سوف يكون لها دور كبير لكن لا غنى عن العنصر البشري.
6. لا يمكنها ان تغني عن تلك المنصات فالتكامل مطلوب.
7. يمكن ان تغني جزئيا وليست كليا.

#### الموافقة

1. توقع البعض أنها ستحل محل تلك المنصات والمسألة مسألة وقت فقط.
2. شيء غير مستبعد لأن الذكاء الاصطناعي يتدخل في كافة تفاصيل الحياة اليومية للفرد من خلال التطبيقات الإلكترونية، ربما يتواجد تطبيق يساعد في استكشاف مدى صحة الخبر أو يعطي نسب لمدى صحته أو يبرز المواقع الموثوق فيها التي نشرت الخبر، أو بأي طريقة أخرى.

#### الخاتمة ومناقشة النتائج

استهدفت الدراسة التعرف على أهم الأدوار التي تقوم بها المنصات الإلكترونية المستقلة العاملة في تقييم المحتوى الإعلامي، بالتطبيق على منصتي؛ "أخبار ميتر" المعنية بتقييم المواقع الإعلامية، ومنصة ده بجد؟" المعنية بتقييم المحتوى على صفحات التواصل الاجتماعي، والتعرف على آلية ومنهجية التقييم التي تستخدمها كلتا المنصتان، وكيفية اختيارها للمواقع التي تقيمها، وأدوار القائمين بالاتصال داخلهما ودرجة تأهيلهم، والدور الذي تؤديه تلك المنصات نحو وسائل الإعلام وأهم المعوقات التي تواجهها. ومن ناحية أخرى تسعى الدراسة الي التعرف على آراء الأكاديميين والممارسين في تجربة المنصات المستقلة العاملة في تقييم المحتوى، وما تحتاجه المواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي لمواجهة ما ينتشر من أخبار كاذبة، وإمكانية أن تحل أدوات الذكاء الاصطناعي محل تلك المنصات.

ومن خلال منهج دراسة الحالة، على منصتي "أخبار ميتر" و"د بجد"، ومن خلال التحليل الكيفي لمواقع وصفحات كلتا المنصتان وبإجراء مقابلات متعمقة مع القائمين بالاتصال في كلتا المؤسستان (3)، والمقابلات المتعمقة مع الأكاديميين والممارسين في مجال الإعلام (19) توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

#### أولاً: منصة "أخبار ميتر"

انتهجت أخبار ميتر آلية عملية علمية ومنهجية في تقييم محتوى مواقع الإعلام الإلكترونية (سواء مواقع إلكترونية قائمة بذاتها أو النسخ الإلكترونية من الصحف الورقية حيث يتم التقييم بشكل يدوي وإلكتروني من خلال برامج التحقق الإلكتروني كأداة جوجل العكسي، وهو ما تم التحقق من مدى فعاليته في دراسة Sri Devi وShah وRavana (2014) (38) التي بحثت في تقييم المحتوى على الانترنت الذي يتم من خلال أجهزة الكمبيوتر بجانب العنصر البشري، وتحديد أهم العوامل التي يتم استخدامها

كمتغيرات لقياس المصدقية. وألقت الدراسة الضوء على أهمية هذا العامل وتقسيمهم الى فئات تشمل؛ الدقة، السلطة، المهنية، الشهرة، الشكل العام، الحياد، الفعالية، والجودة.

#### وجاءت منهجية عمل أخبار ميتر كالتالي:

يرصد ويقيم الفريق يوميًا عددًا متساويًا من المحتوى بالمواقع الإخبارية (10 أخبار وتقارير)، ويختار الفريق المحتوى بناء على مدى أهميته وارتباطه بالحياة اليومية للمواطنين، والموضوعات الأكثر إثارة للجدل؛ سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو فنية أو رياضية. إلخ، وتحتاج تسليط الضوء على تغطية المحررين الصحفيين لها.

يرصد ويُقيّم فريق «أخبار ميتر» محتويات خبرية منتقاة من المواقع الإعلامية العشرة الأعلى قراءة في مصر، عن طريق الإجابة على مجموعة من الأسئلة (19 سؤالاً) تمثل المعايير الواجب توافرها في أي محتوى إعلامي، التي يتم استخلاصها من موثيق الشرف الإعلامي على المستويين المحلي والدولي.

يتم اختيار المواقع العشرة الأعلى قراءة وفقًا لموقع «سيميلار ويب» (39) Similar web. وتوضح أخبار ميتر ان السببي أن تكون المواقع عددها (10) تحديداً، يرجع إلى موارد مشروع أخبار ميتر الحالية المادية والبشرية والتي تمثل عقبة كبيرة. وفي دراسة أحمد يوسف حافظ (2013) (40) توصلت أيضاً إلى أن هناك مجموعة من العقبات التي تعوق تقييم المواقع ومنها؛ الافتقار إلى معايير ومواصفات واضحة سواء أمنية أو دولية موحدة ومتفق عليها لكي يمكن الاعتماد عليها في عمليات التقييم، ونقص المؤهلين للقيام بعمليات التقييم بالشكل المطلوب، وعدم الدقة أحياناً بنتائج ومخرجات التقييم، وعدم رغبة معظم المستفيدين في التعاون مع القائمين عليها، وصعوبة تنفيذ عمليات التقييم.

يستخلص الفريق عددًا من الأسئلة التي تحدد مدى التزام محرر الخبر بثلاثة معايير هي «الاحترافية والمهنية والابتعاد عن التضليل والانتهاكات الحقوقية. وكما جاء في دليل "أخبار ميتر"، يحصل كل محتوى بعد التقييم على درجة من 0 إلى 100%، وتعتبر هذه الدرجة عن مدى توافقه مع المعايير المهنية والأخلاقية التي تتبناها مبادرة «أخبار ميتر». ويتم احتساب الدرجة بعد الإجابة على جميع أسئلة التقييم، ومن ثم تحديد حجم الأخطاء التي ارتكبها الكاتب بالنسبة المئوية.

وتم ترتيب أوزان المعايير النسبية تصاعدياً بالنظر إلى اختلاف تأثير كل معيار عن الآخر، وبناء عليه؛ فإن الوزن النسبي لمعيار الاحترافية هو واحد (1)، وجاء بعده معيار المصدقية ووزنه النسبي اثنان (2)، أما المعيار الثالث مراعاة حقوق الإنسان فوزنه النسبي كان الأكثر وهو ثلاثة (3) نظرًا إلى أن المعايير الثلاثة (الاحترافية،

التضليل، الانتهاكات الحقوقية) لا تتساوى في التأثير وحجم الضرر المترتب عليها، فقد تم منح كل قسم منها وزناً نسبياً في التقييم يختلف عن غيره. وفيدراسة إبراهيم التوام (2016)(41) التي عنيت بقياس مؤشرات معايير مصداقية المواقع الإخبارية كما تراها النخبة الأكاديمية المتخصصة وغير المتخصصة، كانت مؤشرات معايير المصداقية كما تراها النخبة الأكاديمية في المواقع الإخبارية جاءت كالتالي: في المقدمة الفورية في نقل الحدث، وتاله توافر وجود تعليق أورد على الخبر، ثم إمكانية مشاركة الخبر، عبر شبكات التواصل أو البريد الإلكتروني، حيث أن بعض التعليقات قد تحدد صحة أو خطأ الخبر باعتبار القراء شهود عيان في بعض الأحداث أو أن الخبر يمس جهة العمل أو مكان تواجدهم، ثم جاءت أهمية الأحداث والقضايا، تالها ذكر مصادر الأخبار والاهتمام بالقضايا التي تمس مصالح واهتمامات الجمهور، ثم ذكر تفاصيل، وتوافر مقاطع صوت وفيديو وتالها وجود أكثر من رابط. بينما جاءت المؤشرات التالية في مرتبة متأخرة من حيث التقييم على التوالي التواصل مع الكاتب، البعد عن الإثارة، تقديم الخبر كما هو في الواقع، وجود أرشيف، فصل الخبر عن الرأي، وجود محرك بحث، عرض كافة وجهات النظر، التوازن في عرض وجهات النظر، واتاحة معلومات حول الموقع الإخباري.

وبمتابعة الموقع الإلكتروني لأخبار ميتر وصفحتها على فيس بوك، كانت أهم المواقع التي خضعت للتقييم خلال فترة الرصد والتحليل (شهر يناير 2021) والتي يقوم "أخبار ميتر" بتقييمها (اليوم السابع-البوابة نيوز-الفجر-الدستور-المصري اليوم-جريدة الوطن-جريدة الأهرام-صدى البلد-مصرأوي-الوفد). ووفقاً لتقييم "أخبار ميتر" جاء ترتيب المواقع من حيث الترتيب كالتالي: جاء موقع الدستور الموقع الأعلى من حيث وقوعه في الأخطاء وفقاً للمعايير المنهجية التي حددها "أخبار ميتر"، فيم يمثل موقع الفجر الموقع الأول من حيث التقييم أي التزامه بالمعايير التي حددها أخبار ميتر.

وتنوعت الأخبار التي اقامت "أخبار ميتر" بتقييمها داخل المواقع العشرة خلال شهر يناير 2021، ولوحظ أن النسبة الأكبر من الأخبار التي اهتمت المنصة بتقييمها كانت أخبار الفن في المقام الأول بنسبة 22% من إجمالي الموضوعات (91 موضوع)، وتالها فئة "أخرى"؛ وتمثلت في بعض المقالات التي تنشرها "أخبار ميتر" حول التحقق من المعلومات، وكل ما يتعلق بمهارات الوعي الإعلامي والتربية الإعلامية والرقمية 18.7%. وكانت أغلب الأخبار التي تم تقييمها من جانب أخبار ميتر، كانت من أكثر الأخطاء المهنية بها وفقاً لتقييم أخبار ميتر "تفاصيل ناقصة"، حيث مثلت النسبة الأكبر 32 مرة في حصيلة موضوعات شهر يناير.

### ثانياً: نتائج تحليل منصة "ده بجد؟"

بدأ عمل المنصة في أبريل سنة 2013 بهدف كشف حقيقة الأخبار والمعلومات الخاطئة المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي، وإعادة نشر الحقيقة بالدليل والإثباتات والمصادر بطريقة سهلة وبسيطة ومختصرة وباللغة العامية، حتى يكون التصحيح مفهوم لجموع الناس. وكما هو معلن على الموقع يأتي هدف المنصة لتوعية الجمهور بضرورة عدم تصديق جميع ما ينشر على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وخاصةً إذا كانت المعلومات بدون مصدر، وأيضاً تعويد الجمهور على البحث والتحري قبل تصديق أي معلومة.

### المنهجية وآلية التقييم

1. يتم التقييم بشكل يدوي وإلكتروني من خلال برامج التحقق الإلكتروني كأداة جوجل العكسي، وهو ما تم التحقق من مدى فعاليته في دراسة **Sri Devi وShah Ravana (2014)**<sup>(42)</sup> التي بحثت في فعالية تقييم المحتوى على الانترنت الذي يتم من خلال أجهزة الكمبيوتر بجانب العنصر البشري، وتحديد أهم العوامل التي يتم استخدامها كمتغيرات لقياس المصدقية. وألقت الدراسة الضوء على أهمية هذا العامل وتقسيمهم الى فئات تشمل؛ الدقة، السلطة، المهنية، الشهرة، الشكل العام، الحياد، الفعالية، والجودة.

2. يتم اختيار الموضوعات التي يتم البحث عنها عن طريق قسم الأسئلة (اسأل) التي يتم إرسالها عن طريق متابعي الموقع، أو عن طريق الرسائل التي يتم إرسالها على صفحة المنصة على الفيسبوك أو على تويتر أو انستاجرام أو عن طريق متابعة ما هو متداول في صفحات التواصل الاجتماعي. وبشكل عام يشترط وجود الموضوع المطلوب البحث عنه على شبكات التواصل الاجتماعي وصول المنشور لأكثر من 300 share مشاركة.

3. لا يتم البحث عن الموضوعات المطروحة في وسائل الإعلام المختلفة إلا إذا تم نقل هذه الموضوعات على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، فيقوم أحد الباحثين باختيار موضوع للبحث ويقوم بإجراء البحوث الخلفية الأولية حوله.

4. قد يشارك أكثر من باحث واحد في عملية البحث حسب طبيعة تعقيد موضوع البحث ويقوم بمشاركة ما تم التوصل إليه في مجموعة العمل الداخلية ليتم مراجعة المصادر عن طريق باحث آخر أو أكثر.

يتم الاستعانة بمصادر متخصصة ويتم تجنب المصادر الحزبية أو المصادر التي تقوم بنشر مواضيع خاطئة بشكل متكرر بدون تصحيح هذه الأخطاء. وفي بعض الحالات يقوم القائمين على منصة "ده بجد؟" بالاتصال بالأفراد أو المنظمات المرتبطين بالموضوع قيد البحث.

5. يتم التحقق من كل المواضيع باستخدام نفس المعايير. ولا يتم التركيز على تقصي الحقائق في مجال واحد فقط بل يتم البحث في مجالات السياسة والرياضة والصحة والتكنولوجيا والمعلومات العامة والمواضيع الدينية والفنية.

6. تبين أن عملية التقييم التي تقوم بها "ده بجد" ووفقاً لما يظهر على الصفحة تتكون من:

سياسة مشاركة القراء: تشجع منصة "ده بجد؟" القراء على إرسال مطالبات إليها للتحقق، من خلال الإرسال إلى الموقع في قسم الأسئلة.

**البحث عن الحقيقة:** يقوم فرق "ده بجد؟" بالوصول على الحقيقة من خلال:

**التحقق من النص:** في حالة إذا كان هناك تصريح منسوب لشخصية عامة أو خبر عنه يتم الرجوع إلى الصفحة التي نشرت الخبر عنه، للتأكد من حقيقة الخبر.

**التحقق من الصور:** يتم البحث عن من خلال محركات البحث العكسي

مثل [Bing](#), [Tineye](#), [Yandex](#), [Google](#)

**التحقق من الفيديو:** يتم استخدام أداة [InVID](#) على متصفح جوجل ChromeGoogle.

وخلال شهر يناير 2021 كانت نسبة التدوينات (posts) التي تم تصحيحها من جانب منصة "ده بجد؟" كالتالي؛ 16 تدوينه، كانت النسبة الأكبر منها (5 تدوينات) منوعات، تمثلت معظمها في صور انتشرت على مواقع التواصل الاجتماعي مصاحبة لنص دون اتساق بينهما.

وكانت خطوات نشر حقيقة التدوينة التي قامت بها المنصة كالتالي:

- عمل تصميم يضم البوست الخاطئ وبجواره البوست الصحيح (باللونين الأخضر والاحمر) مع نشر تاريخ كل منهما.
- إرفاق البوست الأصلي والذي جاء على منصة أخرى.
- ذكر المصادر التي تم الوصول الى حقيقة التدوينة من خلالها.
- وضع روابط للمصدر الذي كان مصدر المعلومة الخاطئة تحت عنوان "مين نشر الإشاعة".

**صفحة ده بجد على مواقع التواصل الاجتماعي:**

تقدم الصفحة نفس المحتوى المقدم عبر الموقع، مع استخدام اللغة العامية، وتدعيم أي تدوينه برسم توضيحي من صور أو بوسترات أو انفوجراف متحرك واستخدام



الألوان (اللون الأحمر والأخضر) لإبراز الخبر الحقيقي والخبر الزائف. ويتفق ذلك مع دراسة راللا أحمد محمد عبد الوهاب منصور (2020) (43) حيث كشفت النتائج عن تمييز كل من صفحة «ده بجد» و«متصدقش» بتوحيد شكل المنشورات الخاصة بتوضيح الشائعات، وذلك حتى يسهل الاستدلال عليها، حيث استخدمت الصفحتان اللونين الأحمر والأخضر في كل منشورتهما، حيث كان الأحمر خلفية للخبر المزيف أو الشائعة بما يوحي من مدى خطورة الشائعة وما تثيره لدى الرأي العام، والثاني اللون الأخضر كخلفية لتصحيح الخبر المنشور، وعلى الرغم من أن كلتا الصفحتان استخدمت نفس الألوان لدلالة تلك الألوان، إلا أنه يسهل تمييز كلتا الصفحتان لدى متابعيهما.

#### آراء الأكاديميين والممارسين في تجربتي أخبار ميتر وده بجد

قامت الباحثة بإجراء مقابلة متعمقة مع (19) من الأكاديميين والممارسين في مجال الإعلام، وتم النقاش خلالها في تجربة المنصات الإلكترونية المستقلة لتقييم محتوى المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي، من خلال عينة الدراسة "أخبار ميتر" و "ده بجد؟".

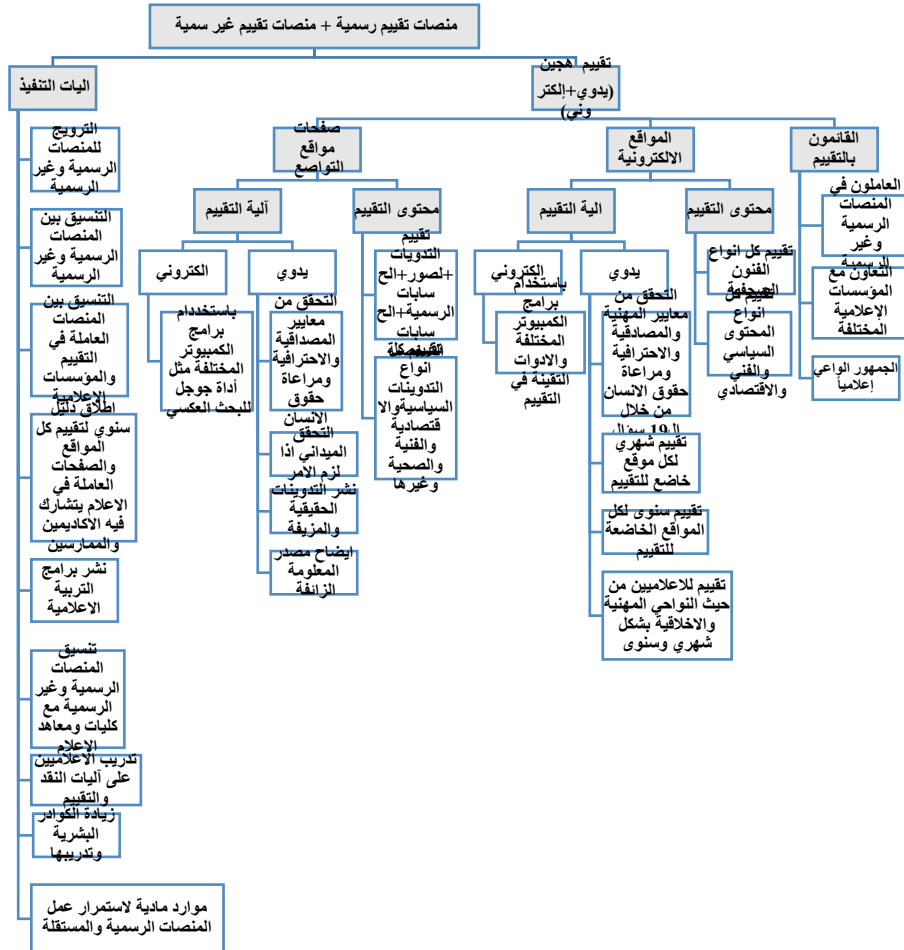
- حول الدور الذي تلعبه تلك المنصات الإلكترونية أكد الممارسون والأكاديميون أن تلك المنصات تلعب دوراً مهماً، وأكدوا أنه لمزيد من تفعيل هذا الدور لا بد أن تحظى مثل تلك المنصات باهتمام الإعلاميين، وأن يتقوا فيها وفي تقييماتها، ويهتمون بمراجعة محتواها.
- اتفق الأكاديميون والممارسون أنه يمكن لهذه المنصات أن تسهم في التصدي للأخبار المضللة، فمثل هذه المبادرات تمثل تيار مضاد لنقشي الفوضى المعلوماتية والتزييف الحاصل على منصات التواصل الاجتماعي، وتخلق حالة من الوعي الرقمي لدى مجتمع المستخدمين لتلك المنصات، وبالتالي فهي مع غيرها من مبادرات وجهود رسمية وغير رسمية ستكون وسيلة للحد من انتشار التضليل والفبركة ولكن شريطة أن:
  - أ- أن تجد دعماً مؤسسياً.
  - ب- انتقالها من دائرة المبادرات الشخصية والفردية إلى اتجاه تتبناه الدولة والتعاون مع أجهزة الدولة الإعلامية.
  - ت- تزويد القائمين عليها بالأبحاث والمعلومات اللازمة لتنفيذ الشائعة والأخبار المضللة.
- تخصيص آلية سريعة للتواصل مع الجمهور حتى يسهل لهم التحقق.
- ث- وجود جهد مستمر ومتواصل من قبل المؤسسات الإعلامية المختلفة لترسيخ مفاهيم التحقق ومراجعة المعلومات ضمن بنية العمل العادية. فلا بد من تدريب الإعلاميين على مهارات تدقيق الأخبار والمعلومات الرقمية، خاصة التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي.

- وحول استمرار استقلال تلك المنصات عن أي جهة رسمية أم أنها تحتاج أن تنضم إلى جهة رسمية؛ رأى بعض الأكاديميون والممارسون أن الاستقلال هو سر النجاح، وأن فكرة استقلاليتها عن أي جهة رسمية يضمن استقلاليتها ومصداقيتها وشفافيتها فيما تقدمه. والبعض الآخر دعا البعض إلى ضرورة أن تكون هناك جهة رسمية جنباً إلى جنب مع المنصات المستقلة مسئولة عن مكافحة انتشار الشائعات، والتوسع في الدور الذي يقوم به مجلس الوزراء فلا تقف عند حد التصريحات أو القرارات المضللة المزيفة. وإنما المعلومات والأخبار بصفة عامة، لذا لا بد من وجود مرصد إعلامي رسمي مسئول عن النقاط ورصد الأخبار المضللة ومكافحة انتشار الشائعات.
- وحول إمكانية أن تغني مستقبلاً أدوات الذكاء الاصطناعي عن الحاجة لوجود تلك المنصات؛ البعض رأى أنه لا يمكنها أن تغني عن تلك المنصات فالتكامل مطلوب. والبعض الآخر توقع أنها ستحل محل تلك المنصات والمسألة مسألة وقت فقط.

#### نموذج مقترح لتقييم محتوى المواقع الإعلامية ومحتوى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

ومن خلال ما تقدم يمكن اقتراح نموذج التقييم التالي، لكيفية تقييم المواقع وصفحات التواصل الاجتماعي من خلال منهجية تقييم الأخبار المتبعة داخل منصتي أخبار ميتر وده بجد ومن خلال الدراسات السابقة التي تناولت تقييم المواقع Allison R وآخرون (2019) (44) ودراسة إيما عرفات (2018) (45) ودراسة سمية ثنيو (2017) (46) ودراسة Asad Ali Shah وSri Devi Ravana (2014) (47) أحمد يوسف حافظ (2013) (48) ودراسة محمد حسين (2010) (49) والتوصيات التي اقترحها ممارسو وأكاديميو الإعلام يمكن اقتراح نموذج يمكن تطبيقه لتقييم المواقع الإعلامية ومحتوى صفحات التواصل الاجتماعي حتى يمكن تحسين جودة المنتج الإعلامي في النهاية. فيمكن استخدام نموذج هجين يجمع بين النمط اليدوي في التحقق والتحري بجانب الاعتماد على برامج التحقق الإلكتروني للتحقق من الصور:

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)



شكل رقم (13)  
نموذج مقترح لتقييم محتوى المواقع الإعلامية ومحتوى صفحات التواصل الاجتماعي

كما هو مبين في الشكل السابق (13)، فإن عملية الخلل المعلوماتي أو انتفاء الأخبار للمهنية والأخلاقية يمكن معالجتها والمساهمة في حلها عبر منصات تقييم المحتوى سواء كانت رسمية أو غير رسمية فيمكن فكما هو مبين بالشكل رقم (13)

**الفاعلون في التقييم:** فإن من يقومون بعملية التقييم هم؛ أ- العاملون في منصات تقييم المحتوى. ب - بجانب العالمون في المؤسسات الإعلامية المختلفة ج - بجانب الجمهور الذي سيتم تسليحه بمهارات ومباني التربية الإعلامية والرقمية.

### سوف يشمل التقييم

**أولاً: المواقع الإعلامية الإلكترونية** (سواء النسخة الإلكترونية من صحف ورقية أو مواقع قائمة بذاتها) ويشمل محتوى التقييم:

1- **تقييم النواحي الشكلية والفنية والتقنية**، وتشمل (مستوى عالي من التفاعلية- جاذبية التصميم والإخراج-خلق رضا وولاء من جانب الجمهور تجاه الموقع-يسر وسهولة استخدام الموقع).

2- **تقييم من ناحية المضمون**، ويشمل (تقييم كافة أنواع المحتوى السياسي والاقتصادي والاجتماعي-تقييم كافة أنواع الفنون التحريرية ووسائط المالتيميديا من صور وفيديوهات-وضوح رؤية ورسالة وهدف الموقع للجمهور-تقييم من حيث المعايير المهنية والأخلاقية ومؤشرات المصداقية والاحترافية ومراعاة حقوق الإنسان).

### **3-آلية التقييم**

أ- باستخدام العنصر البشري (آلية التحقق من معايير المصداقية والاحترافية ومراعاة حقوق الانسان وال19 سؤال-تقييم شهري لكل موقع-تقييم سنوي لكل المواقع-تقييم وتكريم للإعلام من حيث الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية-تحقق ميداني إذا لزم الأمر).

ب- باستخدام أدوات وبرامج الكمبيوتر الخاصة بالتحقق في النص والصور والفيديو-استخدام استبيانات الكترونية لسؤال الجمهور عن المواقع).

ثانياً: تقييم محتوى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي:

أ-محتوى التقييم، ويشمل محتوى التقييم:

(تقييم التدوينات-الصور -الفيديو-الحسابات الرسمية-الحسابات الشخصية)

(تقييم كافة أنواع التدوينات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والدينية،...)  
2- آلية التقييم

- أ- باستخدام العنصر البشري (التحقق من معايير المصادقية والاحترافية ومراعاة حقوق الإنسان-التحقق الميداني إذا لزم الأمر-نشر التدوينات الحقيقية والمزيفة للتفريق بينهما-توضيح مصدر المعلومة الخاطئة).
- ب- باستخدام أدوات وبرامج الكمبيوتر الخاصة بالتحقق في النص والصور والفيديو-استخدام استبيانات الكترونية لسؤال الجمهور عن شائعات مواقع التواصل الاجتماعي).

### آليات التنفيذ:

- توفير الموارد المادية، والتوجه نحو فكر تقييم المحتوى الإعلامي للنهوض به لمواجهة ما أصبحنا نعانيه من خلل معلوماتي.
- توفير الموارد البشرية المؤهلة والمدربة على آليات التحري والنقد والتقييم.
- التنسيق والتعاون بين المنصات العاملة في التقييم والمؤسسات الإعلامية، حتى يكون دور تلك المنصات فعال وعلى نحو يساهم في التطوير دون أن تكون التقييمات مجرد تقارير لا يؤخذ بها.
- التنسيق والتعاون بين المنصات العاملة في التقييم الرسمية وغير الرسمية، حتى يتحقق التكامل بينها لا التعارض.
- التنسيق والتعاون بين منصات تقييم المحتوى الرسمية وغير الرسمية وبين ذوي الخبرة والتخصص من الأكاديميين والممارسين.
- تدريب وتأهيل الإعلاميين على مهارات التحقق والتحري وتدقيق المعلومات، فتلك مهمتهم بالأساس التي يجب أن يقومون بها بدلاً من أن تقوم بها منصات أو جهات أخرى.
- إطلاق دليل سنوي يحوي أخطاء المؤسسات الإعلامية خلال العام مع إتاحة هذا الدليل إلكترونياً وبشكل مجاني حتى يسهل الحصول عليه.
- نشر فكر التقييم داخل مؤسسات الإعلام وبين العاملين وداخل الجامعات والتنسيق معهم، حيث ينقص تلك المنصات فكرة الترويج ومحدودية الانتشار.
- نشر الوعي الإعلامي ومبادئ التربية الإعلامية والرقمية بين الجمهور العادي والعاملين في الإعلامين وجميع فئات الجمهور.
- الاستفادة من التطور التكنولوجي حتى يمكن اختصار خطوات أو تقليل جهد مادي أو ذهني كأن يتم الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي في القيام ببعض الخطوات التي تمر بها عملية التحقق والتحري، على أن يكون ذلك بجانب العنصر البشري الذي لا غنى عنه وعن دوره.

## الهوامش:

(1) أسماء قنديل، منصات عربية في مهمة تقييم مصداقية الخبر - من بينها «أكيد» الأردنية و«ده بجد» المصرية و«تأكد» السورية، تقرير منشور موقع الشرق الأوسط، أغسطس 2018، عدد 14502 .  
(2) اميرة محمد، تطوير واقع المواقع الإخبارية والصحفية الإقليمية في ضوء معايير الجودة الشاملة للإعلام- دراسة كيفية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 4، عدد 18، 2019 ص 320-289 .

Available at:

<https://journals.ekb.eg/>

(3) Allison R, Hayes C, McNulty CAM, Young V, "A Comprehensive Framework to Evaluate Websites: Literature Review and Development of GoodWeb", **PhD JMIR Form Res**, Vol 3, No 4 (2019): Oct-Dec: e14372

Available at:

<https://formative.jmir.org/2019/4/e14372>

(4) دراسة ايمان عرفات، مشروع ميثاق أخلاقي للصحافة الإلكترونية لدول مجلس التعاون الخليجي، في ضوء تجارب الموثيق الأخلاقية العربية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جمعية كليات الإعلام العربية، جامعة القاهرة، كلية الأعلام العدد الأول، 2018، ص 198-53.  
(5) سميرة ثنيو، المواقع الإلكترونية - خصائصها ومعايير قياس جودتها، مجلة العلوم الإنسانية، (جامعة صالح بونيدر-قسنطينة-3-الجزائر، كلية علوم الاعلام والاتصال السمي البصري)، المجلد ب، عدد 47، 2017، ص 29-38.

Available at:

<http://revue.umc.edu.dz/index.php/h/article/view/2477/2620>

Asad Ali Shah, Sri Devi Ravana Evaluating Information Credibility of Digital (6)  
Content using Hybrid Approach, **International Journal of Information Systems and Engineering** (online), Volume 2, Issue 1 (April 2014).

Available at:

<https://www.researchgate.net/>

(7) أحمد يوسف حافظ، تقييم المواقع الإلكترونية وخدمات وموارد الإنترنت دراسة للواقع والاتجاهات لاستنباط معايير عربية موحدة، جامعة القاهرة، مؤتمرات كلية الآداب، 2013.

Available at:

<http://erepository.cu.edu.eg/>

(8) محمد مصطفى حسين: تقييم جودة المواقع الإلكترونية - دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية-مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 18، 2010.

<https://www.iasj.net/>

(9) هاشم نعيمش الحمامي، اتجاهات الجمهور الأردني نحو مصداقية الأخبار في الإعلام الإلكتروني الرقمي (الصحافة الإلكترونية)، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، مجلد 28، عدد 3، 373 - 353 pp

available at:

<https://journals.iugaza.edu.ps/index.php/IUGJHR/article/view/6044>

(10) ولاء محمد محروس عيده، "معايير مصداقية المواقع الإلكترونية الإخبارية كما يراها الشباب الجامعي وعلاقتها باعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر كلية الإعلام، ج 51، 2019، ص 628 - 581.

(11) سميرة يمان، "مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ع 1، 2017، ص 1-359

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين**  
**(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

- (12) إبراهيم التوام، "مصادقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية وعلاقتها بالانتفاخ المعرفي"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 15، العدد 4، الخريف 2016*، الصفحة 409-452.
- (13) راللا احمد عبد الوهاب منصور، " دور صفحات مقاومة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي في تصحيح الشائعات المنشورة لدى الرأي العام في ضوء مفهوم (حروب الجيل الخامس) دراسة تحليلية وميدانية"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، العدد 31، خريف 2020*، ص ص 376-449.
- (14) انجي لطفي عبد العزيز عيسى، "تقييم القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية الورقية والمواقع الإلكترونية لإليات مواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عدد 73، 2020*، ص ص 275-321.
- (15) عبد العزيز خلف الجبوري، "مصادقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي " يوتيوب - فيس بوك - تويتر " : دراسة مسحية على الجمهور الإمارات"، *المؤتمر الإعلامي الدولي: الإعلام بين خطاب الكراهية والأمن الفكري، جامعة الزرقاء - كلية الصحافة والإعلام، 2017، 493-517*.
- (16) راللا منصور، 2020، مرجع سابق.
- (17) محمد صلاح الدين مصطفى وآخرون: خطوات البحث العلمي ومناهجه، جامعة الدول العربية، 2010، ص 29.
- (18) ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، *مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)*، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، ص ص: 114-115.
- (19) سالم جاسم محمد العزاوي، *البحث الكيفي في العلاقات العامة* دراسة تحليلية لبحوث العلاقات العامة في العراق للمدة من 1979-2016) *مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد 38، 2017*، ص ص: 102-103.
- (20) [منهجية التقييم- أخبار ميتر \(akhbarmeter.org\)](http://akhbarmeter.org)
- السادة المحكمون:
- أ.د محمد حسام الأستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
  - أ.م.د. نرمين الأزرق الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
  - أ.م.د إسلام عبد الرؤوف الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة الأزهر.
  - أ.م.د الأميرة سماح الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة وععيد كلية تكنولوجيا الإعلام بجامعة سيناء.
- (21) مقابلة مع مؤسس مشروع اخبار ميتر، مهندس هيثم عاطف، ودينا أبو المعارف مدير مشروع أخبار ميتر، مقابلة تم إجراؤها أونلاين عبر تطبيق زووم zoom بتاريخ 24 يناير 2021.
- (22) موقع أخبار ميتر
- <https://akhbarmeter.org/>
- (23) مقابلة مع مؤسس مشروع اخبار ميتر، مهندس هيثم عاطف، ودينا أبو المعارف مدير مشروع أخبار ميتر، مقابلة تم إجراؤها أونلاين عبر تطبيق زووم zoom بتاريخ 24 يناير 2021.
- (24) <https://www.similarweb.com/>
- Website Traffic - Check and Analyze any Website | SimilarWeb**
- سيميلارويب هي أداة بحث من شأنها مساعدتك على اكتشاف أهم رؤى حركة مرور الزوار لأي موقع على الإنترنت. كذلك تجعل تحليلات الويب بسيطة ويمكن الوصول إليها من الجميع، وتبين لك القصة التي وراء أي موقع على شبكة الإنترنت مع البيانات التي تخصه والتي من شأنها مساعدتك على تحليل حركة منافسيك وتحديد فرص نمو جديدة على الإنترنت.
- (25) مقابلة مع مؤسس مشروع اخبار ميتر، مهندس هيثم عاطف، ودينا أبو المعارف مدير مشروع أخبار ميتر، مقابلة تم إجراؤها أونلاين عبر تطبيق زووم zoom بتاريخ 24 يناير 2021.
- (26) دليل أخبار ميتر لقياس مهنية المحتوى الإعلامي 2019، إعداد فريق عمل أخبار ميتر.

Available at:

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

<https://akhbarmeter.org/>

<sup>27</sup><https://akhbarmeter.org/>

<sup>28</sup> [Facebook | أخبار ميتر - Akhbar Meter \(1\)](#)

(<sup>29</sup>) مقابلة مع محمد حسنين، الرئيس التنفيذي للعمليات بموقع ومنصة "ده بجد؟"، تم إجراء المقابلة أونلاين عبر تطبيق زوم، بتاريخ 19 يناير 2021، الساعة 7م.

(<sup>30</sup>) [Facebook | ده بجد ? Da Begad](#)

(<sup>31</sup>) <https://dabegad.com/>

(<sup>32</sup>) [Facebook | ده بجد ? Da Begad](#)

(<sup>33</sup>) <https://dabegad.com/>

(<sup>34</sup>) مقابلة مع محمد حسنين، الرئيس التنفيذي للعمليات بموقع ومنصة "ده بجد؟"، تم إجراء المقابلة أونلاين عبر تطبيق زوم، بتاريخ 19 يناير 2021، الساعة 7م.

(<sup>35</sup>) مقابلة مع محمد حسنين، الرئيس التنفيذي للعمليات بموقع ومنصة "ده بجد؟"، تم إجراء المقابلة أونلاين عبر تطبيق زوم، بتاريخ 19 يناير 2021، الساعة 7م.

(<sup>36</sup>) [Facebook | ده بجد ? Da Begad](#)

(<sup>37</sup>) مقابلة مع محمد حسنين، الرئيس التنفيذي للعمليات بموقع ومنصة "ده بجد؟"، تم إجراء المقابلة أونلاين عبر تطبيق زوم، بتاريخ 19 يناير 2021، الساعة 7م.

\* السادة الأكاديميون والممارسون

**الأكاديميون:**

- أ.د محمد حسام أستاذ الصحافة بكلية الاعلام جامعة القاهرة
- أ.د نيرمين الأزرق أستاذ مساعد بقسم الصحافة بكلية الاعلام جامعة القاهرة
- ا.م.د مها عبد المجيد أستاذ مساعد بمركز البحوث الاجتماعية والجنائية، وأستاذ مساعد بجامعة عجمان.
- أ.م.د إسلام عبد الرؤوف أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة الأزهر
- الأميرة سماح أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون باعلام القاهرة وعميد كلية تكنولوجيا الإعلام جامعة سيناء.
- د.نسرين حسام الدين أستاذ مساعد بقسم الصحافة بكلية الاعلام جامعة بني سويف.
- د.انجي أبو العز مدرس بكلية الإعلام جامعة بني سويف

**الممارسين:**

- أحمد عصمت المدير التنفيذي لمنندى الاسكندرية للإعلام وخبير تكنولوجيا الاعلام والتحول الرقمي.
- خالد البرماوي صحفي متخصص في الإعلام الرقمي.
- فادي رمزي. خبير التواصل الرقمي ومحاضر بالجامعة الامريكية.
- إيهاب الذلاقي رئيس التحرير التنفيذي ومدير التطوير بالمصري اليوم.
- كريم بكرى سكرتير تحرير بوابة الشروق الإلكترونية.
- الشيماء فاروق محرر ثقافي بجريدة الشروق.
- محمد الهواري مدير التحرير بجريدة المصري اليوم.
- على التركي. مدير عام التحرير بموقع وصحيفة البوابة.
- سيد أبو اليزيد . كاتب صحفي بجريدة الجمهورية.
- علاء الغطريفى مدير تحرير مجموعة أونا الصحفية.
- احمد إسماعيل محرر بالديسك المركزي لصحيفة الدستور ومؤسس صفحة أخطاء في الديسك.
- دينا عاشور رئيس قسم بجريدة فيتو.

(<sup>38</sup>) Asad Ali Shah, Sri Devi RavanaOp-cit.



المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

---

(40) أحمد يوسف حافظ، مرجع سابق.

(41) إبراهيم التوام، مرجع سابق.

(42) Asad Ali Shah, Sri Devi Ravana, **Op-cit**

(43) راللا احمد عبد الوهاب منصور، مرجع سابق.

(44) Allison R, Hayes C, McNulty CAM, Young V, **Op-cit.**

(45) ايمان عرفات، مرجع سابق.

(46) سمية ثنيو، المواقع الإلكترونية - خصائصها ومعايير قياس جودتها، مرجع سابق.

(47) Asad Ali Shah, Sri Devi Ravana, **Op-cit.**

(48) أحمد يوسف حافظ، مرجع سابق.

(49) محمد مصطفى حسي، مرجع سابق.