

تعرض مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي للمعلومات المضللة حول الفيروس التاجي كورونا في ظل أزمة وباء المعلومات

آيه يحيى محمد إبراهيم*

إشراف: أ.د/ هبه الله السمري*

ملخص البحث:

استهدفت الدراسة قياس مدى تعرض مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي للمعلومات المضللة حول الفيروس التاجي كورونا في ظل أزمة وباء المعلومات وتحليل آراء الخبراء في مجال الإعلام من منتجي المحتوى وتفسير الوضع الراهن الذي تشهده الساحة الإعلامية في ظل وباء المعلومات وماهية الأسباب الرئيسية لظهور وباء المعلومات من وجهة نظر الخبراء. كما اعتمد على المنهج المسحي (مسح جمهور منصات التواصل الاجتماعي) عن طريق إجراء استبيان إلكتروني على عينة عمدية قوامها 200 مبحوث من الفئة العمرية (18-60) من كل النوع الاجتماعي ومن ذوي المستويات التعليمية العليا ومن ذوي الثقافة التكنولوجية بالإضافة لشرح كيفية عن طريق إجراء مقابلات متعمقة مع الخبراء من منتجي المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي عن طريق تصميم دليل للمقابلات لدعم نتائج البحث الكمي. وتوصلت الدراسة المسحية إلى عدة نتائج أهمها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير مستوى ثقة المستخدمين في المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي على معدل مشاركة المستخدمين لتلك المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي، تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى مصداقية المستخدمين في المعلومات المؤيدة لرأيهم ومعدل مشاركة المستخدمين لتلك المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي، أما عن نتائج الدراسة الكيفية فاكد الخبراء ان السبب الرئيسي وراء لجوء عينة الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي هو انعدام الثقة في القنوات الرسمية وغياب عنصر الشفافية وهناك أزمة مصداقية نتيجة لصورة نمطية متوارثة من مواقف سياسية سابقة، غياب الوعي الجمعي لجمهور المستخدمين بمستجدات الأمور كمبادرة منظمة الصحة العالمية مع كل من فيسبوك وتويتر وجوجل نيوز وجوجل IOS لحذف المعلومات المغلوطة ومكافحة وباء المعلومات، كما اقترح الخبراء إعادة هيكلة الإعلام الرسمي لاستعادة الثقة والمصداقية لدى الجمهور وتلبية احتياجاتهم الدائمة للمعلومات وخاصة وقت الأزمات الصحية ووجود استراتيجية لرفع وعي الجمهور بكل ما يطرأ حولنا من مستجدات، لا بد من استمرار الجهات المنوطة في رصد وتصحيح المعلومات المغلوطة بشكل مستمر وأكثر سرعة لوقف وباء المعلومات.

الكلمات المفتاحية: المعلومات المضللة- وباء المعلومات – أزمة كورونا- منصات التواصل الاجتماعي

*مدرس مساعد بالمعهد الدولي العالي للإعلام-أكاديمية الشروق

*أستاذ الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة

Abstract:

That study aimed to measure the extent of exposure of users of social media platforms to disinformation about coronavirus during infodemic crisis, analyze views experts' of content producers. Interpret the main reasons of infodemic. The study uses online survey method on purposive sample of 200 participants' aged 18 to 60 years and in-depth interviews with 6 content producers to collect quantitative & qualitative data. The findings showed that there is impact between users trust level and information sharing rate, there is correlation relationship between users' credibility level and information sharing rate. In –depth interviews analysis showed the main reasons behind sample choosing for social media platforms as a source of information during health crises Coronavirus are the lack of confidence in official state channels, the absence of transparency. There is a credibility crisis as a result of a stereotype inherited from previous political situations. There is lack of collective awareness of users of the latest developments, such as the World Health Organization's initiative with Facebook, Twitter, Google News, and Google IOS to block misinformation and disinformation during infodemic crisis which spread through social media platforms. The experts also suggest restructuring the official state media to restore confidence and credibility among the public. In addition to Stakeholders should raise collective awareness of users, monitoring and correcting disinformation to eliminate infodemic.

Keywords: Infodemic-coronavirus crisis –social media platforms - disinformation

مقدمة:

أدى التطور التقني والتكنولوجي ورقمته المحتوى إلى سيل من التدفق المعلوماتي والإخباري، مما جعل الكثير من المعلومات متاحًا، وتشهد منصات التواصل الاجتماعي في الخمس سنوات الماضية حالة من الفوضى والارتباك نتيجة مساحة الحرية المتاحة للمستخدمين دون رقابة صارمة خاصة بعد التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة والخوارزميات على المنصات الاجتماعية. وقد ازدادت الحالة سوءًا خلال أزمة كورونا، فقد تم تداول المئات من الفيديوهات التي تتضمن معلومات مغلوطة ومضللة لأشخاص ليسوا على دراية كافية بالأزمة وليسوا من أهل العلم والاختصاص لمواجهة جماهير وملايين عريضة وبث معلومات غير صحيحة تتعلق بصحتهم، ومشاركة تلك المعلومات المضللة والمغلوبة من قبل الملايين من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي حول العالم. وهو ما دفع العديد من الباحثين والخبراء في مجال الإعلام والاتصال للحديث في بث مباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي لمواجهة تلك المعلومات المغلوطة ومحاولة كشف مدى الزيف بها بل ومساعدة الجماهير للكشف والتحقق من تلك المعلومات قبل تداولها والمساهمة في نشرها فلا بد من التأكد من مدى مصداقية تلك المعلومات قبل النشر والمشاركة عبر تلك المنصات الاجتماعية. أما بالنسبة لمنصات التواصل الاجتماعي ومنظمة الصحة العالمية فقد بادروا بتنفيذ حذف وحجب المعلومات المضطربة والمغلوبة والأخبار الكاذبة عبر محركاتهم بالتعاون مع منظمة الصحة العالمية WHO فقد ضمت المبادرة كل من Google IOS و Tiktok و Facebook و Twitter.

وصرح المدير العام لمنظمة الصحة العالمية، "نحن لا نحارب الوباء فقط، بل نحن نحارب وباء معلومات (Baines,D.,& Robert J R Elliott,2020)⁽¹⁾ يُعد فيروس كورونا 2019 (COVID-19) وباءً مقلقًا للغاية ينذر بمخاطر جسيمة في كل من شدته وانتشاره وفقًا لما أعلنته منظمة الصحة العالمية 2020. فكانت الصين المحطة الأولى لانتشاره والنمو الأول للفيروس كان يشوبه الغموض بسبب التقاعس عن العمل وغياب الشفافية والأدلة الموثوقة حول ماهيته وسبل انتشاره وأفضل السبل للسيطرة على الوضع المتدهور؛ بسبب نظام الحكم الشيوعي بالصين الذي لا يسمح بمساحات للرأي والحديث بعلانية للإعلام والرأي العام العالمي، والذي أدى بدوره تزايد المعلومات المغلوطة والمضللة ونقص البيانات الموثوقة ودفع كل ذلك إلى معوقات في الاتصال بين منظمة الصحة العالمية وباقية دول العالم، وتأخير الإجراءات المناسب، مما أدى إلى اتخاذ قرارات دون المستوى الأمثل وتفاقم الأزمة. وترتب عليه نشر كميات هائلة من الرسائل الصالحة وغير الصالحة والإفراط في استهلاك المعلومات، الأمر الذي كان مضللًا ومقلقًا ومربكًا للجمهور غير المطلع إلى حد كبير.

مشكلة البحث:

رغم تزايد الإنتاج البحثي والعلمي في مجال الاتصال والإعلام حول تداول وانتشار المعلومات المغلوطة والمضللة عبر منصات التواصل الاجتماعي **Disinformation & Misinformation** إلا أننا بصدد انتشار ظاهرة وباء المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي في ظل غياب برامج التربية الإعلامية والوعي لمستخدمي تلك المنصات؛ لذا تكمن مشكلة البحث في قياس مدى تعرض مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي للمعلومات المضللة حول الفيروس التاجي كورونا في ظل أزمة وباء المعلومات وتحليل آراء منتجي المحتوى الإخباري وتفسير الوضع الراهن الذي تشهده الساحة الإعلامية في ظل وباء المعلومات.

أهداف البحث:

1. قياس مدى تعرض مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي للمعلومات المضللة حول الفيروس التاجي في ظل وباء المعلومات
2. قياس وتحليل تأثير مستوى ثقة المستخدمين في المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي على معدل مشاركة المستخدمين لتلك المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي.
3. تحليل آراء منتجي المحتوى الإخباري بمختلف المؤسسات الإخبارية حول سبل مواجهة وباء المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي.
4. تفسير ماهية الأسباب الرئيسية لظهور وباء المعلومات من وجهة نظر منتجو المحتوى.

أهمية البحث:

1. حداثة موضوع البحث نظرًا لما تمر به الساحة الإعلامية من أزمات أثرت على مصداقية المحتوى لدى الجمهور.
2. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الأوائل التي تعني بتفسير وتحليل ما يطرأ الآن من تغييرات جوهرية في الوضع الراهن لمحتوى ما ينشر من معلومات مغلوطة ومضللة تتعلق بالفيروس التاجي عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ وهو ما يعرف حاليًا بوباء المعلومات.
3. محاولة الخروج بمؤشرات تسهم في التصدي لوباء المعلومات وتفعيل برامج لمواجهة المعلومات المضللة والمغلوبة ورفع وعي جمهور المستخدمين للتصدي ووقف انتشار تلك المعلومات عندهم.

استعراض التراث العلمي ومناقشة نتائج الدراسات السابقة:

تم عرض الدراسات السابقة وفقًا لأربعة محاور رئيسية أولهم المحور الموضوعي، وبلغ عدد الدراسات التي تم الاسترجاع إليها 12 دراسة ما بين عربية وأجنبية منهم ناقش وحل مفهوم كل من المعلومات المضللة والخاطئة والأخبار

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

الكاذبة والبعض الآخر استعرض آليات توظيف التكنولوجيا الحديثة لمواجهة الأخبار الزائفة والمعلومات المغلوطة والمضللة ونبدأ باستعراض المدرسة الأجنبية، في عام (2016) ظهر بقوة مصطلح المعلومات المغلوطة والمضطربة والمضللة، وسعت إلى مناقشته وتحليله دراسة (Menczer, F., 2016)⁽²⁾ والتي سعت إلى تحليل مراحل انتشار المعلومات المغلوطة والمضللة على منصات التواصل الاجتماعي وفهم طبيعة تعلم الآلة وطبيعة عمل الروبوتات. أما في عام (2018) فقد قامت دراسة (Allcot, H., Gentzkow, M., & Chuan Yu: 2018)⁽³⁾ وسعت لدراسة اتجاهات انتشار المعلومات المضللة عبر منصات التواصل الاجتماعي وكشفت عن الدور الذي قامت به Facebook لحذف المحتوى الكاذب والمفبرك، بينما قامت دراسة (Baines, D., & Robert J R Elliott, 2020)⁽⁴⁾ بدراسة مفهوم كل من المعلومات المغلوطة والمعلومات المضللة والتضليل أثناء وباء المعلومات الذي اتسع في الانتشار بانتشار الفيروس التاجي كوفيد-19. يليها دراسة (Dutta, A., 2020)⁽⁵⁾ التي استهدفت التعرف على تأثير الأخبار المفبركة ووباء المعلومات على المجال العام، وقد طرح عدة تساؤلات خاصة بتأثير وباء المعلومات على المجال العام و الفرق بين الأخبار المفبركة والمعلومات المضطربة. وتساءل أيضاً حول إمكانية وجود قوانين لمكافحة هذا الخطر، وتطرق أيضاً إلى كيفية مواجهة المعلومات المضللة عن طريق توظيف منصات التواصل الاجتماعي لمواجهة، وعن دور منصات التواصل الاجتماعي في أوقات الطوارئ وعن دور الإعلام في مثل هذا الموقف. وهل الإعلام الإلكتروني في سباقه على "الأخبار العاجلة" يتنازل أحياناً عن التحقق من الأخبار؟ هل وسائل الإعلام التقليدية أكثر موثوقية في أوقات الأزمات والاضطراب الاجتماعي؟ بينما استهدفت دراسة كل من (Cinelli, M., & Quattrociochi, W., 2020)⁽⁶⁾ تحليل عينة ضخمة من المعلومات التي تتعلق بفيروس كورونا وتم تداولها عبر منصات التواصل الاجتماعي، **Reddit, Twitter, Instagram Youtube & Gab** للتعرف على المعلومات المنتشرة من مصادر مشكوك فيها.

أما بالنسبة للمدرسة العربية فكانت أولى الدراسات التي أجريت في المنطقة العربية وتناولت مصطلح المعلومات المضطربة وتأثير غرف الصدى على انتشار ظاهرة المعلومات المضطربة والمضللة، دراسة (حيدر أحمد حسين: 2020)⁽⁷⁾ والتي استهدفت التعرف على مدى مشاركة المستخدمين في تزايد المعلومات المضطربة على الشبكات الاجتماعية والتعرف أيضاً على مفهوم وخصائص المحتوى الذي ينتجه المستخدم ومفهوم وأشكال المعلومات المضطربة وأيضاً محاولة تصنيف أنواع المستخدمين الذين أسهموا في تنامي المعلومات المضطربة. تليها دراسة (رضوان قطبي، 2020)⁽⁸⁾ والتي استهدفت مساءلة دور شبكات التواصل الاجتماعي بالمغرب في نشر الأخبار الزائفة خلال فترة وباء كورونا، التعرف على

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

المقاربة المعتمدة لمحاربة هذه الظاهرة. يليها دراسة (محمد عطوي: 2019)⁽⁹⁾ والتي استهدفت تنمية مهارات التربية الإعلامية لدى الشباب الجامعي المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي والتي تساعده في التعرف على الأخبار والصور والفيديوهات المزيفة وآليات مواجهتها، دراسة فعالية البرنامج المقترح لتنمية وعي الشباب الجامعي بخطورة الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي وآليات مواجهتها. (مني عيد: 2019)⁽¹⁰⁾ استهدفت التعرف على الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي حول المؤسسات الأمنية وعلاقتها باتجاهات الجمهور، ورصد خصائص الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على مدى تأثير الأخبار الزائفة حول المؤسسات الأمنية على اتجاهات الجمهور. بينما دراسة (مي عبد الغني: 2020)⁽¹¹⁾ استهدفت دراسة إمكانية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الزائفة (موقع فيس بوك نموذجًا) ورصد أنواع الأخبار الزائفة التي تم التحقق منها، الكشف عن مصادر الأخبار الزائفة، معرفة آليات التحقق من الأخبار الزائفة، تحديد الموضوعات التي تناولتها الأخبار الزائفة المتحقق منها. بينما استهدفت دراسة (مليكة بوخاري: 2019)⁽¹²⁾ تقديم أحد نماذج الأخبار المغلوطة والتي تزامنت مع أحداث السترات الصفراء في فرنسا، وتسعى الدراسة إلى تقديم بعض الخطوات التي تساعد الجمهور والقائمين بالاتصال للتأكد من مصداقية الأخبار. وفي مصر أجريت دراسة (مها السيد بهنسي: 2019)⁽¹³⁾ استهدفت تحديد الآليات المستخدمة في التحقق من الأخبار الزائفة، قياس مهارات التربية الرقمية بأبعادها الثلاثة (الوصول للمحتوى، التحليل والتقييم، إنتاج المحتوى) لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية، تحديد السمات الخاصة بالأخبار الزائفة من وجهة نظر المستخدمين.

ثانيًا: أما بالنسبة لمحور التصميمات المنهجية، حيث استخدمت دراسة (Menczer, F., 2016) منهج دراسة الحالة لتحليل ما يدور على الشبكات الاجتماعية وكيفية انتشار المعلومات المغلوطة عن طريق التحقق الحسابي من الحقائق والاستعانة بالتعلم الآلي للبحث والتحقق من طبيعة عمل الروبوتات. بينما استعانت دراسة (Allcot, H., Gentzkow, M., & Chuan Yu: 2018) بالتحليل النوعي لمحتوى 570 موقع إخباري مزيف و 10240 قصة إخبارية مزيفة على **Facebook & Twitter** باستخدام أداة **FactCheck & PolitiFact** خلال الفترة من يناير 2015 ويوليو 2018، حيث تعمل **PolitiFact & FactCheck** مباشرة مع **Facebook** لتقييم صحة القصص التي أبلغ عنها مستخدمو **Facebook** على أنها قد تكون خاطئة. وبالتالي، تشتمل هذه القوائم على مواقع إخبارية مزيفة من المحتمل أن يكون **Facebook** على علم بأنها مزيفة. نتيجة لذلك، قد يتم ترجيح النتائج نحو نشر المعلومات الخاطئة التي يعرفها **Facebook**، وقد لا تلتقط بشكل كامل اتجاهات المعلومات الخاطئة التي لا يعرفها **Facebook** من الصعب تقييم حجم هذه المجموعة الأخيرة. تتضمن القائمة بشكل

شبهه مؤكداً أهم مزودي القصص الخاطئة، حيث يمكن لمستخدمي **Facebook** الإبلاغ عن جميع المقالات المشكوك فيها للمراجعة. نُبلِغ في الملحق بالأسماء والقوائم الأصلية لأكثر من 50 موقعاً من حيث إجمالي مشاركات Facebook بالإضافة إلى مشاركات Twitter خلال فترة العينة. بينما قامت دراسة (Baines,D.,& Robert J R Elliott,2020) حيث قاموا بتطوير نهج منهجي باتباع الدليل العلمي لتشكيل المفاهيم في العلوم التجريبية التي صاغها Hempel (1952) باتباع النهج الذي اقترحه، وصف ظواهر المعلومات الخاطئة والتضليل، والتضليل من حيث المفاهيم الشائعة. على وجه الخصوص، قدم تصنيفاً لأنواع المعلومات هذه استناداً إلى مفردات اللغة اليومية؛ ولكن تم تطويرها باستخدام طرق علمية تسمح بتصنيف البيانات التجريبية من وباء معلومات COVID-19. باتباع إرشادات Hempel. أما دراسة (Dutta,A.,2020) فتم إجراؤها بالتطبيق على منصات التواصل الاجتماعي وراديو all India بالهند.

بينما استخدمت دراسة (Cinelli,M.,& Quattrociochi,W.,2020) منهج التحليل المقارن عن طريق تحليل مشاعر sentiment analysis للمعلومات التي تنشر ديناميكيات حول نفس الحجة في بيانات مختلفة لها إعدادات تفاعلية وجماهير مختلفة عبر المنصات الاجتماعية. تقوم بجمع كل أجزاء المحتوى المتعلقة بـ COVID-19 من 1 يناير إلى 14 فبراير. تم جمع البيانات التي سعت لتوسيع نطاق انتشار المحتوى وفقاً لعينة مختارة من طلبات بحث Google Trends المتعلقة بـ COVID-19 مثل: فيروس كورونا، جائحة، ووهان. تتكون مجموعة البيانات المشتقة من 1.342.103 مشاركة و (7.465.721) تعليقا تم إنتاجها بواسطة (3.734.815) مستخدماً.

بينما استخدمت دراسة (حيدر أحمد حسين: 2020) المنهج الوصفي بشقه التحليلي لدراسة ومعالجة ظاهرة إسهامات المستخدمين في تزايد المعلومات المضطربة على وسائل التواصل الاجتماعي من إبعادها المتعددة. يليها دراسة (محمد عطوي: 2019) والتي استعانت بالمنهج شبه التجريبي، حيث تم اختيار مجموعتين تجريبية وضابطة؛ بهدف التعرف على تأثير البرنامج التدريبي على المتغيرات التابعة (الوعي بخطورة الأخبار الزائفة) بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 64 مفردة من الشباب الجامعي (ذكور وإناث) بكلية التربية جامعة طنطا بواقع 32 مفردة للمجموعة التجريبية والأخرى للضابطة 32 مفردة، وقد تم تصميم قياس بعدي وقبلي مستعياً بأداة المعالجة التجريبية وتتمثل في البرنامج التدريبي لتدريب الطلاب على تنمية الوعي بالأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي وآليات مواجهتها وجماعات النقاش المركزة وأسلوب العصف الذهني والحوار وورش العمل وأسلوب الاستكشاف والمناقشة وتحليل الأمثلة المثيرة للاستبصار، واستغرق البرنامج 8 أسابيع بواقع جلستين في كل أسبوع ومدة الجلسة 80 دقيقة خلال الفترة من 23

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

2019/2/23-2019/4/23 وتم عقد الجلسات بمقر كلية التربية -جامعة طنطا.(منى عيد: 2019) اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبيان إلكترونية بالتطبيق على عينة قوامها 400 مفردة من الجمهور العام من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي. بينما قامت دراسة (منى عبدالغني:2020) بالاستعانة بالمنهج التحليل النوعي الاثنوجرافي لوثائق الدراسة، وقد الاستعانة بأسلوب التحليل الكيفي عن طريق تصميم أداة استمارة تحليل مضمون، وقد تم اختيار عينة من صفحات التحقق من الأخبار الزائفة على موقع Facebook؛ نظراً لأن هذا الموقع يأتي في المرتبة الأولى عالمياً من حيث المستخدمين الأكثر نشاطاً وفقاً لتقرير Hootsuite السنوي (12) عن التوجهات الميديا الاجتماعية لعام 2019 ووقع الاختيار على صفحة (أكيد) صفحة مرصد مصداقية الإعلام الأردني وصفحة (متصدقش) بشكل قصدي أما بالنسبة لعينة التحليل تم اختيار مادة التحليل وفقاً للعينة العشوائية المنتظمة بأسلوب الأسبوع الصناعي خلال الفترة من 2019/1/1-2019/12/31، وقد بلغ عدد المنشورات التي خضعت للتحليل 54 منشوراً. واستخدمت (مها السيد بهنسي:2019) منهج المسح بالتطبيق على عينة قوامها 400 مفردة من طلاب الجامعات المصرية حكومية وخاصة متبعة أسلوب العينة الحصصية عن طريق استمارة استقصاء خلال شهر إبريل 2019.

ثالثاً: بالنسبة لمحور الأطر النظرية المستخدمة في التراث العلمي، حيث قامت دراسة (Baines,D.,& Robert J R Elliott (2020), بالاعتماد على نموذج نظم المعلومات **an information systems approach**. أما دراسة (حيدر أحمد حسين،2020) فلم تعتمد على أي إطار نظري لها وأيضاً دراسة (محمد عيطوي:2019) لم تعتمد على أي إطار نظري فكانت دراسة شبه التجريبية لقياس فاعلية برنامج تدريبي للتربية الإعلامية للشباب الجامعي لرفع وعيهم لمواجهة الأخبار الزائفة. أما دراسة (منى عيد:2019) فقد اعتمدت على نظرية التماس المعلومات. بينما دراسة (مي عبدالغني:2020) استخدمت نظرية السبين الإعلامي **Spin** ونظرية التماس المعلومات ونظرية المسؤولية الاجتماعية، ودراسة (مها السيد بهنسي:2019) استخدمت نموذج أدوار الجمهور في التحقق **Audience Acts of Authentication**.

رابعاً: محور النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، توصلت دراسة (Menczer,F.,2016) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت قنوات رئيسية لنشر الأخبار والمعلومات، فقد أصبحت أيضاً جذابة بشكل متزايد ومستهدفة للإساءة والتلاعب. بينما توصلت دراسة (Gentzkow,M., &Chuan Yu: 2018) إلى ارتفاع تفاعلات المستخدم مع المحتوى الخاطئ بشكل مطرد على كل من Facebook و Twitter حتى نهاية عام 2016. على الرغم من أن النتائج أشارت إلى انخفاض التفاعلات مع المحتوى الخاطئ بشكل حاد على Facebook

مع استمرار الارتفاع على **Twitter**، مع انخفاض نسبة تفاعلات **Facebook** مقارنة بمشاركات **Twitter** بنسبة 60 بالمائة. في المقابل، اتبعت التفاعلات مع المواقع الأخرى الإخبارية أو أقسام الفن والمال والثقافة اتجاهات مماثلة على كلا النظامين الأساسيين. وتشير النتائج إلى أن جهود **Facebook** للحد من نشر المعلومات المضللة بعد انتخابات 2016 له تأثير ملموس. بينما توصلت دراسة (Baines,D.,& Robert J R Elliott,2020) إلى تصنيف علمي لأنواع المعلومات الخاصة بالدراسة بناءً على مناقشة للتعريفات النظرية المحتملة للمعلومات الخاطئة والتضليل، والتي يتم اشتقاقها من المفاهيم وتعكس عملية الاتصالات الموضحة في النموذج. التصنيف الثاني الذي يحتوي على ثلاثة مستويات تعكس المفاهيم الرئيسية للنية والاقتراحات والرسائل. في المستوى الابتدائي، يقرر المرسلون ما إذا كانوا سينتهكون العلم من خلال تبني نية الخداع. في المستوى التالي، تمتلك القضايا قيمة حقيقة، والتي يمكن للمرسلين أن يؤثرها بوعي أو بغير وعي في رسائلهم. باتباع هذا التسلسل الهرمي، يمكن إثبات وجود فرق قاطع بين المعلومات الخاطئة، والمضللة، والمعلومات المضطربة، حيث يعمل مفهوم المعلومات كحالة مرجعية. في دراسة (Dutta ,A.,2020) توصلت إلى أن منصات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن ساحة للتأليف الذاتي والنشر الذاتي، تمنح الجمهور مساحة مشتركة، حيث تُسمع أصواتهم. السبب الوحيد لزيادة شعبيتها هو النظريات المحافظة التي تبنتها وسائل الإعلام الرئيسية منذ قرون، والتي تجاهلت الأصوات المشتركة حتى الآن. بالطبع، تتمتع وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والراديو بمصادقية أكبر من التلفزيون. الأخبار الإذاعية أصبحت تمثل حكر على راديو All India فقط، وبالتالي لا يوجد تهديد؛ ولكن بسبب التوسع السريع في بوابات الأخبار ومنصات التواصل الاجتماعي والمنافسة العاجلة للأخبار غير الصحية للقنوات التلفزيونية، أصبح الناس مرتبكين مثل - ما يجب تصديقه وما لا يصدق؛ وقد وقعوا بسهولة كضحية للحمل الزائد للمعلومات الخاطئة وبالتالي لوباء المعلومات. هناك صعوبة في تحديد من ينشئ هذه المعلومات المضللة. وأيضاً صعوبة في تتبع أصل الأخبار الزائفة، نحتاج إلى التحقق من الأخبار الزائفة ببعض النصائح البسيطة - تجاهل القصص غير المقتبسة، وقصص عدم التصديق من أي مصادر غير رسمية أو غير موثوقة، واستبعاد الأخبار الزائفة، ورفض مشاركة الصور دون التحقق بالإضافة إلى تعزيز استخدام التفكير النقدي، حث القراء على الحد من مشاركة المحتوى الإخباري المفرط، والاتصال بالأقرباء والأعزاء عبر الهاتف، واحتواء الخوف والقلق. بينما توصلت دراسة (Cinelli,M.,& Quattrociocchi,W.,2020) من خلال تحليل المنصات الرئيسية مثل **Twitter** و **Instagram** و **YouTube** بالإضافة إلى منصات الوسائط الاجتماعية الأقل تنظيمًا مثل **Gab** & **Reddit** عن طريق تحليل مقارن لتفاعلات المستخدمين مع موضوعات تتعلق

بـ COVID19 على كل منصة. وأظهر التحليل عبر تقنية الذكاء الاصطناعي التي أتاحت تحليل المشاعر الخاص بالمستخدمين من خلال تعليقاتهم، مدى تفاعل المستخدمين حول موضوع COVID-19 عبر لوحة علوية لأنظمة التحليل عن طريق تقنيات معالجة اللغة الطبيعية. على الرغم من الاختلافات بين الأنظمة الأساسية، وقد رُصد أن جميعها تعرض توزيعاً مشابهاً إلى حد ما لنشاط المستخدمين. يستلزم هذا أن يتصرف المستخدمون بشكل مشابه فيما يتعلق بديناميكيات التفاعلات واستهلاك المحتوى. في الواقع، تقدم تفاعلات المستخدمين مع محتوى COVID-19 أنماط اهتمام مشابهة لأي موضوع آخر. يمكن ملاحظة أكبر قدر من التفاعلات من حيث النشر والتعليق على المنصات الرئيسية مثل **Twitter & YouTube**. أن الموضوعات متشابهة تماماً عبر كل منصة التواصل الاجتماعي وتتراوح النقاشات بين المقارنات والفيروسات الأخرى، والتوسل والدعاء إلى الله بالحفظ من الوباء والعنصرية، في حين أن الحجم الأكبر من التفاعل يتعلق بإنهاء وغلق الجدل والمعارك. أخيراً، لتوصيف تفاعل المستخدم مع COVID-19 على منصات التواصل الاجتماعي، ورصدت الدراسة العدد التراكمي للمشاركات الجديدة بشكل يومي. أما عن باقي المنصات، رصد تغييراً في السلوك في العشرين من شهر يناير تقريباً، وهو اليوم الذي أصدرت فيه منظمة الصحة العالمية (WHO) تقريرها الأول عن الوضع حول COVID-19. أكبر زيادة في عدد المنشورات كانت في 21 يناير لـ **Gab** و 24 يناير لـ **Reddit** و 30 يناير لـ **Twitter** و 31 يناير لـ **YouTube** و 5 فبراير لـ **Instagram**. يبدو أن منصات التواصل الاجتماعي لديها أوقات محددة لاستهلاك المحتوى؛ قد تعتمد هذه الأنماط على الاختلاف من حيث الجمهور وآليات التفاعل (الاجتماعية والخوارزمية) بين المنصات. رصد اتجاه متزايد في طريقة تفاعل المستخدمين الجدد مع المعلومات المتعلقة بـ COVID-19 باستخدام النماذج الوبائية. وتم التركيز على النماذج الظاهرة التي تؤكد على إمكانية تكرار البيانات التجريبية. حتى خلال فترات الثقة تشير إلى احتمال وجود وباء معلومات. قد تسهل مراقبة منصة **TIS** مهمة التنبؤ لنشر المعلومات أثناء الأحداث الحرجة. في الواقع، وفقاً لهذه النتيجة، يمكننا النظر في أنماط انتشار المعلومات على كل منصات التواصل الاجتماعي للتنبؤ بالاستجابة الاجتماعية عند تنفيذ خطط إدارة الأزمات. **اختلفت** هذه النتيجة مع ما توصلت إليه (مها بهنسي: 2019) حيث أكدت عدم وجود علاقة بين النشاط الإلكتروني للمبشرين وقدرتهم على التحقق من الأخبار الزائفة ويمكن إرجاع ذلك لاختلاف السياق الذي تمت به الدراسة، كما وتوصلت دراسة (حيدر أحمد حسين، 2020) إلى عدة نتائج أهمها أن على المستخدمين أن يبتعدوا عن الانحياز التأكدي حتى لا يسهموا في تزايد المعلومات المضطربة. ينبغي على المستخدمين الذين ينقلون الأحداث أن يحاولوا التحقق من محتوياتهم قدر الإمكان ومراجعتها تجنباً لوقوع الأخطاء غير المتعمدة. ضرورة تعليم المستخدمين التربوية

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

الإعلامية والرقمية للتصدي لظاهرة المعلومات المضطربة. وتوصلت دراسة (رضوان قطبي، 2020) إلى أن مروجي المعلومات الكاذبة والزائفة يعتمدوا على عدد من التكتيكات لنشر المعلومات خاصة من خلال المواقع والمنصات التواصلية والرقمية، أهمها الشخصيات المزيفة، التلاعب بالخوازميات، روبوتات وسائط التواصل الاجتماعي، الصورة المرئية. تشعب ظاهرة الأخبار الزائفة تجعل الجهود القانونية والأمنية المبذولة غير كافية لمواجهة الزيف ومكافحته بشكل جذري. كما توصلت دراسة (محمد عيطوي: 2019) إلى أن الأسباب الأساسية التي تقف وراء تصديقهم للأخبار المزيفة، ومن ثم تساعد في نشر الشائعات في المجتمع هي عدم ثقة المبحوثين في الحكومة، وهناك نسبة كبيرة منهم تبرر تصديقهم لأي أخبار عن عجز أداء الحكومة فيقومون بتصديقها دون البحث وراء مدى المصداقية ويرجعون ذلك لخبراتهم السابقة، كما يرجع الميل السياسي أيضاً إلى تصديقهم للأخبار المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي ومشاركتها بين الأصدقاء والعمامة. بينما توصلت دراسة (منى عيد: 2019) أن أفراد العينة يشعرون بالحذر من مشاركة الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي، كما أن غموض مصدر الأخبار يؤثر على مدى مصداقيتها، 83% من عينة الدراسة ترى أن المؤسسات الأمنية تتعرض للأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن 52% من أفراد العينة يتقنون في الأخبار المقدمة عن المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أكدت النتائج أيضاً أن الأخبار الزائفة أكثر إثارة من الأخبار الصحيحة وأكثر انتشاراً. بينما دراسة (مي عبدالغني: 2020) توصلت إلى تنصدر الأخبار الكاذبة اهتمام صفحات التحقق نت الأخبار الزائفة، تتباين صفحات التحقق من الأخبار الزائفة في آليات التحقق وأنواع الروابط المستخدمة مع المنشورات ذات الصلة، كما تتباين صفحات التحقق من الأخبار الزائفة في شكل واتجاه التفاعل من قبل مستخدمي الصفحات، يعتمد أسلوب عرض المنشورات في صفحات التحقق من الأخبار الزائفة عينة الدراسة على الدمج بين قوالب الصياغة التحريرية. واتفقت معها دراسة (مها بهنسي: 2019) من حيث عدم وجود تأثير لمهارات إنتاج المحتوى على قدرة المبحوثين على التحقق من الأخبار الزائفة، بينما ظهر تأثير لكل من مهارات الوصول للمحتوى ومهارات التحليل والتقييم على قدرة المستخدمين على التحقق من الأخبار، بينما توصلت دراسة (مليكة بوخاري: 2019) إلى أن الأخبار المغلوطة في وسائل التواصل الاجتماعي تكمن في كونها أخبار غير صحيحة مجهولة المصدر يتم تليفها حول أحداث تدور في منطقة جغرافية معينة أو يتم الاقتطاع من الأخبار الحقيقية وتقديمها لأحداث أخرى، أو حتى الاستعانة بصور غير حقيقية مفرقة لتحقيق غاية ما، وهذه الأخبار الزائفة تؤدي إلى التضليل الإعلامي والذي يشكل خطراً كبيراً على مصداقية المعلومات المتداولة عبر منابر الإعلام ولاسيما مواقع التواصل الاجتماعي والتي شهدت ازدهاراً للأخبار الزائفة والمغلوبة. تصنف المعلومات والأخبار المغلوطة في

خانة التضليل الإعلامي، كما استعرضت نماذج من أخبار وصور وفيديوهات مفبركة تم إلصاقها بأحداث السترات الصفراء بفرنسا.

■ التعليق على الدراسات السابقة

1. لاحظت الباحثة أن الدراسات الأجنبية استفادت من التطور التكنولوجي واعتمدت في تحليل عينات الدراسة على تقنيات معالجة البيانات وأدوات الذكاء الاصطناعي وخرجت عن دائرة التحليل التقليدي المستخدم من قبل الباحثين في السابق.
2. قامت دراسة أجنبية واحدة (Baines,D.,& Robert J R Elliott) أجريت في عام 2020 بالاعتماد على نموذج نظم المعلومات **An Information Systems Approach**، في حين لم تعتمد أي دراسات أجنبية أخرى على أي إطار نظرية أخرى.
3. غلب المنهج التحليلي المقارن على الدراسات الأجنبية.
4. تنوع النظريات العلمية المستخدمة في الدراسات العربية ما بين نظرية المسؤولية الاجتماعية، ونظرية السبين الإعلامي، ونظرية التماس المعلومات، وانتقال الشائعة ونموذج أدوار الجمهور في التحقق؛ ولكن لم تنطرق أي دراسة عربية للاتجاهات الحديثة لتلك النظريات العلمية.

■ أوجه الاستفادة العلمية من استعراض التراث العلمي.

- فاستطاعت الباحثة من خلال الاطلاع على التراث العلمي تحديد الإطار النظري التي تستند إليه الدراسة، وهو التعرض الانتقائي للمعلومات في إطار استعراض ومناقشة نموذج فقاعات التصفية وغرف الصدى.
- رصد أهم النماذج النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة من المدرسة الأجنبية والعربية لدعم ومناقشة نتائج البحث.

الإطار النظري للبحث

التعرض الانتقائي **Selective Exposure** (بسام المشاقبة:2015، ص171:170)⁽¹⁴⁾ :

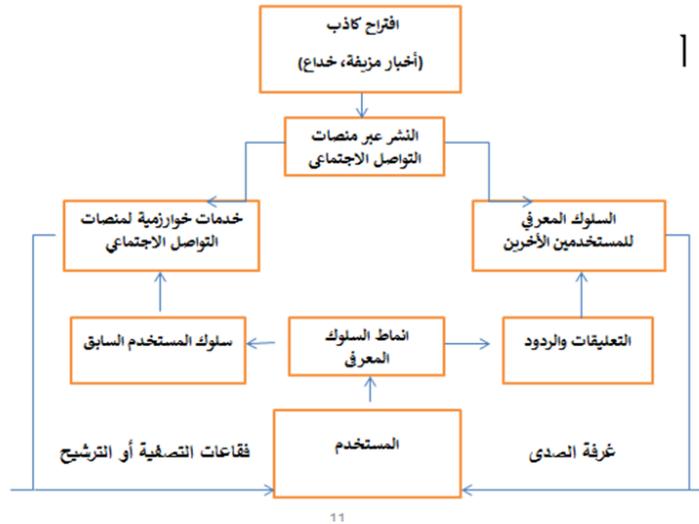
فروض نظرية التعرض الانتقائي:

1. كلما زادت المعلومات الداعمة للرأي التي يتوقع الفرد احتواءها على قصة إخبارية، زادت احتمالية التعرض لها.
2. كلما زادت المعلومات الداعمة للرأي التي تحتويها القصة الإخبارية، زاد الوقت الذي يقضيه الفرد في مشاهدتها.
3. كلما زادت المعلومات التي تمثل تحدياً للرأي التي يتوقع الفرد احتواءها على قصة إخبارية، قل احتمال التعرض لها.

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

4. سيكون تأثير المعلومات التي تتحدى الرأي على قرار الاطلاع على قصة إخبارية أقل من تأثير المعلومات المعززة للرأي.

ومع انتشار المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة والمفبركة عبر منصات التواصل الاجتماعي، أصبح من السهل أن ينعزل المستخدم الفرد داخل ما يسمى بغرف الصدى **Echo Chambers** أحد الظواهر التي أفرزتها تقنيات منصات التواصل الاجتماعي، وهذا المصطلح أطلقه لأول مرة الناشط في مجال الإنترنت **Eli Pariser** ونُقش في كتابه الذي صدر عام **2011 The filter of Bubbles** "أي أن المستخدمون يتعرضون باستمرار إلى قدر أقل من وجهات النظر المخالفة لهم ويعزلون فكرياً في فقاعة المعلومات الخاصة بهم" ويطلق عليها "فقاعات التصفية أو الفلترة (Pariser, 2011)" (15) حيث صُممت خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي كي تستشعر هذه الآلية عن طريق التوصية بمحتوى من المرجح أن يتفق معه الفرد. ومع الوقت يصبح المستخدم سجين فقاعات لا تتردد فيها إلا أفكاره وقناعاته الشخصية وهذه هي **غرف الصدى** (Flaxman, S., Goel, S., & M. Rao, Justin, 2016) (16). كما ترتبط غرف الصدى بمصطلح **الانحياز التأكيدي** الذي تنطرق إليه **(حيدر أحمد حسنين: 2020)** في دراسته، النموذج يقوم على فرضية تؤكد أن الأفراد لديهم ميول دائم للبحث عن المعلومات التي تتفق وتعزز معتقداته وقناعاته الفكرية بالفعل في حين يتجاهل المعلومات التي تتعارض مع هذه الآراء لتجنب التنافر المعرفي. أي أن المستخدمين قد ينشئون لا شعورياً غرف صدى خاصة بهم، نتيجة لاختيار متابعة واستهلاك محتوى من مصادرة محددة وفقاً لنظرتهم إلى العالم بسبب الانحياز التأكيدي.



شكل رقم (1) نموذج مسار عمل غرف الصدى وفقاعات التصفية في منصات التواصل الاجتماعي. (2019). Zimmer, F., et al. (17) Copy rights to Source:

تساؤلات الدراسة الكمية:

1. ما معدل استخدام المبحوث لمنصات التواصل الاجتماعي خلال أزمة فيروس كورونا؟
2. ما أهم مصادر المعلومات والأخبار التي يلجأ إليها المستخدم وقت الأزمات الصحية (كورونا فيروس نموذجًا)؟
3. ما أسباب اللجوء لمنصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات؟
4. ما أهم المنصات التي يحصل منها على معلومات بشأن الفيروس التاجي كورونا؟
5. إلى أي مدى شارك المستخدم مع العائلة والأصدقاء محتوى أكتشف فيما بعد أنه مفبرك يتعلق بالفيروس التاجي **Corona Virus** عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
6. إلى أي مدى ملاحظة المستخدم لحذف منشورات أو فيديوهات قد قام بنشرها على صفحته الشخصية فيما يخص الفيروس التاجي؟
7. إلى أي مدى تعرض المستخدم لمعلومات المضللة (صور- فيديوهات -أخبار) بشأن الفيروس التاجي من خلال صفحات لجهات معنية بالأمر عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

تساؤلات الدراسة الكيفية:

1. ما الأسباب الرئيسية للجوء نسبة كبيرة من عينة الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات متعلقة بالفيروس التاجي؟
2. ما الأسباب الحقيقية وراء انعدام الثقة في القنوات الرسمية للحصول على المعلومات؟
3. كيف تفسر العوامل الرئيسية المتسببة في انتشار ظاهرة وباء المعلومات التي شهدتها منصات التواصل الاجتماعي خلال أزمة الفيروس التاجي؟
4. ماذا عن إغفال عينة الدراسة للمستجدات التكنولوجية على منصات التواصل كقاعات التصفية وغرف الصدى إلى جانب عدم معرفتهم بمبادرة منظمة الصحة العالمية مع الشركات العملاقة لحذف المعلومات المغلوطة فور نشرها على المنصات الاجتماعية؟
5. ما السبل التي نحتاجها لمواجهة وباء المعلومات إلى جانب الحلول التقنية التي أتاحتها الذكاء الاصطناعي كمبادرة منظمة الصحة مع الشركات العملاقة المسؤولة عن منصات التواصل الاجتماعي؟
6. كيف يمكن للتربية الإعلامية التصدي لوباء المعلومات خلال أزمة الفيروس التاجي، وهل هي حل كافٍ لوقف وباء المعلومات؟

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

الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المستخدمين للمعلومات المضللة عبر صفحات جهات رسمية منوطة بأزمة بالفيروس التاجي ومستوى المصدقية في تلك المعلومات لدى المستخدمين.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي للمعلومات المضللة عبر صفحات جهات رسمية منوطة بأزمة بالفيروس التاجي ومستوى ثقة المستخدمين في المعلومات المؤيدة لأرائهم.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى المصدقية لدى المستخدمين في المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي ومعدل مشاركة المستخدمين لتلك المعلومات المؤيدة لأرائهم.

الفرض الرابع: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مستوى ثقة المستخدمين في المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي المؤيدة لأرائهم ومعدل مشاركة المستخدمين للمعلومات المؤيدة لأرائهم.

جدول رقم (1)

تعريفات البحث النظرية والإجرائية

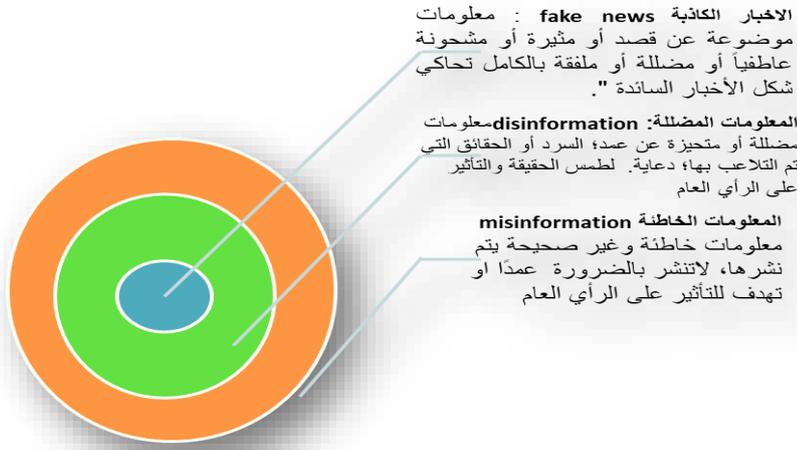
التعريف الإجرائي	التعريف النظري	المفهوم
<p>وتم قياسه من خلال تصميم مقياس خماسي من أجل قياس مستوى مصداقية المستخدمين في المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي كورونا المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي ومن خلال 8 بنود كالتالي: أصدق كافة المعلومات المتداولة بشأن الفيروس التاجي كورونا عبر الصفحات الرسمية للجهات المنوطة على منصات التواصل الاجتماعي، لا أعتقد بصدق ما ينشر من معلومات، وصور، وفيديوهات، وإحصائيات متداولة حول الفيروس التاجي كورونا عبر منصات التواصل الاجتماعي، لا أصدق كل ما ينشر بشأن الفيروس التاجي عبر منصات التواصل الاجتماعي دون التأكد من صحته، أرى أن منصات التواصل الاجتماعي تحظى بمستوى مصداقية مرتفع نتيجة لوجود رقابة صارمة على ما ينشر بعد تفعيل الخوارزميات والذكاء الاصطناعي الذي يساعد في كشف الزيف العميق، أعتقد بصحة المعلومات المتداولة حول التاجي عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ لنتمتع تلك المنصات بقدر عالٍ من الحرية والشفافية. لم أصادف أي محتوى مفبرك من قبل على منصات التواصل الاجتماعي. أرى أن الفيديوهات المتداولة حول الفيروس التاجي تتضمن معلومات مضللة تفقدها عنصر المصدقية. أرى أن منصات التواصل الاجتماعي تفقر لعنصر المصدقية لغياب الرقابة على كل ما ينشر.</p>	<p>درجة تصديق الجمهور للوسيلة، وهناك عدة عوامل تحدد درجة المصدقية؛ الوسيلة وما تقوم به من بث آراء تخدم أو تدعم بها مصالحها الخاصة، الرسالة الموجهة والقائم بإرسال تلك الرسالة (فاطمة شعبان، 2016) (18)</p>	<p>مستوى المصدقية</p>

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

<p>وتم قياسه من خلال تصميم مقياس خماسي من أجل قياس مستوى الثقة في المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي والمنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال 7 بنود كالتالي: 1. أثق ثقة تامة في كل ما ينشر بشأن الفيروس التاجي من صفحات الجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي. 2. لا أثق في أي محتوى سواء كان فيديو أو صور أو مقاطع مسجلة أو أرقام وإحصائيات بشأن الفيروس التاجي تتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي. 3. أرى أن منصات التواصل الاجتماعي تحظى بمستوى عال من الثقة لعدم وجود أجدات لإدارتها. 4. أعتقد بثقة ما ينشر عبر منصات التواصل الاجتماعي حول الفيروس التاجي كورونا لعدم وجود مصالح شخصية أو ربحية لها صلة بما ينشر. 5. أثق في المعلومات التي ينشرها الأهل والمعارف والأصدقاء على منصات التواصل الاجتماعي حول الفيروس التاجي دون تردد. 6. لا أثق إلا في المعلومات معلومة المصدر المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي بشرط صدورها من قبل المؤسسات الصحية. 7. أثق في المعلومات التي يقبل عليها الجميع ويؤيدها دون البحث عن مدى صحتها لتقتي بهم.</p>	<p>تصف على أنها علاقة بين الإعلام والجمهور . وهي تشير إلى إجراء، وعملية اتخاذ القرار والمخاطرة بين الوصي والمؤمن. ويعرف أكسفورد الثقة على أنها درجة من الشعور بالتأكد تجاه حقيقة أو أمر ما. وتعرف الثقة على أنها متغير حاسم وضابط للعلاقة بين مستخدمي الإعلام والمحتوى والوسيلة⁽¹⁹⁾ (Jackob, Nikolaus Edmund. Georg 2010)</p>	<p>مستوى الثقة</p>
<p>وتم قياسه من خلال تصميم مقياس ثلاثي من أجل قياس معدل تعرض المستخدمين للمعلومات المضللة المنشورة عبر صفحات رسمية لجهات صحية معنية بأزمة الفيروس التاجي . من خلال بند تعرضت لمحتوى به معلومات مضللة حول الفيروس التاجي عبر صفحات رسمية لجهات صحية معنية بأزمة الفيروس التاجي من قبل (دائما- أحيانا- لا أعلم).</p>	<p>مدى مواجهة أفراد الجمهور لرسائل معينة أو فئات معينة من الرسائل ومحتوى وسائل الإعلام.</p>	<p>معدل التعرض</p>
<p>وتم قياسه من خلال تصميم مقياس خماسي من أجل التعرف على معدل مشاركة المستخدمين لتلك المعلومات على صفحاتهم الشخصية عبر تلك المنصات من خلال 8 بنود كالتالي: 1. أشارك كافة المعلومات سواء كانت فيديو أو صور أو مقاطع مسجلة أو أخبار تتعلق بفيروس كورونا عبر منصات التواصل الاجتماعي دون التأكد من صحتها. 2. لا أشارك المعلومات المتداولة حول الفيروس التاجي كورونا دون البحث عن صحة مصادرها والتأكد من خلوها من التضليل والزيف. 3. أود باستمرار مشاركة الأخبار والمعلومات المتعلقة بكورونا على صفحتي الشخصية عبر حساباتي على منصات التواصل الاجتماعي. 4. أعتقد بأهمية مشاركة المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي كورونا مع الأصدقاء والأهل والمعارف دون معرفة مؤكدة بمصداقيتها. 5. أراجع عن مشاركة أي معلومات أو أخبار تتعلق بكورونا بشوبها تضليل أو زيف عبر حساباتي الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي. 6. أمتنع عن مشاركة المعلومات المتعلقة بكورونا التي أتأكد من عدم صحتها حتى لا يحدث فوضى وإبذاء لغيري. 7. أفضل البحث عن صحة المعلومات قبل مشاركتها حتى لا أقع في فخ الأخبار والمعلومات المفبركة. 8. أشارك المعلومات التي تتعلق بالفيروس التاجي التي يجتمع عليها الأصدقاء والأهل والمعارف لتقتي في أرائهم.</p>	<p>عملية يصبح فيها الأفراد نشطين ومساهمين في صناعة وإنتاج المحتوى بل ونشره وإعادة توزيعه على نطاق وحيز واسع Bahiyah (Omar, 2017) (20).</p>	<p>معدل المشاركة</p>

- ماهية الأخبار الكاذبة **Fake news** مصطلح عام يضم كل من المعلومات الخاطئة والمضللة تحدد شبكة الصحافة الأخلاقية أن الأخبار الكاذبة هي معلومات ملفقة عن عمد وتنتشر بقصد خداع الآخرين وتضليلهم للاعتقاد بأكاذيب أو التشكيك في حقائق يمكن التحقق منها. يصف تقرير صادر عن مجلس أوروبا أن هناك ثلاثة أنواع من اضطراب المعلومات، وهي الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة والمعلومات الخاطئة. تشير المعلومات المضللة إلى المعلومات التي يتم إنشاؤها عمدًا لخداع الآخرين ولإلحاق الضرر بشخص أو مجموعة اجتماعية أو منظمة أو دولة. وتستهدف التأثير على الرأي العام من ناحية أخرى، تستند المعلومات الخاطئة إلى الواقع، ولكنها لا تنتشر عمدًا لنية الضرر ولا تهدف للتأثير على الرأي العام. هناك فارق دقيق بين كل هذه المصطلحات. الأخبار المفبركة هي المصطلح الشامل الذي يوحد كل هذه الأنواع من اضطراب المعلومات، ويضم كل من المعلومات المضللة والخاطئة (Dutta, A., 2020).
- **وباء المعلومات** يُعد مصطلحًا جديدًا نسبيًا يمكن تعريفه على أنه "الانتشار السريع للمعلومات بجميع أنواعها، بما في ذلك الشائعات والقبل والقال والمعلومات غير الموثوقة" (منظمة الصحة العالمية 2018)⁽²¹⁾.
- **التزييف العميق Deep fake** هو نوع جديد ومليء بالمعلومات المضللة في الصوت أو الفيديو أو الصور، وعادةً ما يستخدم بطرق ضارة. لديهم القدرة على نشر الكلمات والأفعال الكاذبة بسرعة للجمهور، وقد يكون من الصعب للغاية تمييزها عن المحتوى الحقيقي.
- **تقنية التزييف العميق** نقلًا عن **Merriam-Webster** هي في الأساس مصطلح يستخدم للإشارة إلى مقطع فيديو سريع الانتشار والتداول عبر المنصات الاجتماعية **Viral Video** تم تعديله باستخدام خوارزمية لاستبدال الشخص الموجود في الفيديو الأصلي بشخص آخر (خاصة شخصية عامة) بطريقة تجعل الفيديو يبدو أصلي أو استبدال الترجمة الأصلية للمحتوى المتضمن بالفيديو بترجمة أخرى مُحرفة.

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



"

— **غرف الصدى** تُعرف بأنها "حالة يتم فيها مشاركة أفكار ومعلومات ومعتقدات معينة فقط" تحدث غرف الصدى "عندما يتفاعل الأشخاص الذين لديهم نفس الاهتمامات أو الآراء مع مجموعتهم بشكل أساسي، يسعون ويشاركون المعلومات التي تتوافق مع معايير مجموعتهم وتميل إلى تعزيز المعتقدات القائمة" (Dubois&Blank,2018,P.1)⁽²²⁾.

— **فقاعة التصفية أو الترشيح**؛ هي وصفٌ لتأثير تقنية يستخدمها عددٌ من محركات البحث في تحديد نتائج البحث المعروضة للمستخدمين. هذه التقنية تتمثل في قيام خوارزميات محركات البحث هذه بتخمين المعلومات التي قد يفضل المستخدم أن يراها بناءً على معلومات عنه (مثل المكان، وسلوكيات النقر الماضية، وتاريخ البحث) ونتيجة لذلك، يصبح المستخدم منفصلاً عن المعلومات التي لا تتفق مع وجهات نظره، وهو ما يعزل المستخدم في فقاعاته الثقافية أو الفكرية الخاصة.

الإجراءات المنهجية للدراسة :

المنهج المستخدم: المنهج المسحي (مسح جمهور مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي) بالإضافة إلى دعم نتائج الدراسة العامة بشقٍ كيفي عن طريق إجراء مقابلات متعمقة مقننة مع منتجي المحتوى الإخباري من مختلف المؤسسات الإخبارية.

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

مجتمع البحث : مستخدمى منصات التواصل الاجتماعي من الشباب (ذكور وإناث) وأيضًا الاستعانة بعدد من (منتجي المحتوى الإخباري من مختلف المؤسسات الإخبارية ومن لديهم خبرة واسعة في مجال تحقق الأخبار) لدعم نتائج الدراسة .

عينة الدراسة الكمية: عينة عمدية قوامها 200 مبحوث من مستخدمى منصات التواصل الاجتماعي من الفئة العمرية (18:50) سنة مع مراعاة النوع الاجتماعي والخصائص الديموغرافية.

بالنسبة للشق الكيفي للدراسة: تم عقد مقابلات متعمقة مقننة مع 6 من منتجي المحتوى الإخباري ومن لديهم خبرة واسعة في مجال تحقق الأخبار والمعلومات على منصات التواصل الاجتماعي خلال الفترة من (10-14 ديسمبر 2020) علمًا بأن جميع المقابلات المتعمقة تم عقدها من خلال برنامج **Zoom** نظرًا لظروف التباعد الاجتماعي المتبعة في جميع أنحاء العالم وتراوحت المقابلات من 20-40 دقيقة مع كل من **أ. احمد أبو القاسم** مدير محتوى ومدرب صحافة رقمية، **أ. ربيع فهمي** رئيس قسم الإنتاج المرئي بموقع العين الإخبارية ومنتج محتوى، **أ. إبراهيم عياد صحفي** ومنتج محتوى حر، **أ. حمادة عبدالوهاب** منتج محتوى إعلامي بسكاي نيوز وموقع قناة العربية، **أ. عبدالله رامي** صحفي بجريدة روز اليوسف ومدون، **أ. أسامة حمدي سعودي** صحفي ببوابة أخبار اليوم ومنتج محتوى.

أدوات جمع البيانات: استبيان إلكتروني تم تصميمه من خلال **Google docs** على عينة من مستخدمى منصات التواصل الاجتماعي، مقابلات متعمقة مع منتجي المحتوى الإخباري ودليل مقابلات متعمقة إلكتروني وقد تم تصميمه من خلال عدة محاور لإدارة المقابلة مع منتجي المحتوى ومحققى الأخبار.

الإطار الزمني لتطبيق الاستبيان تم تطبيق من خلال **Google docs** خلال الفترة من 25 نوفمبر 2020 إلى 5 ديسمبر 2020.

جدول رقم (2)

توصيف عينة الدراسة ن=200

متغيرات الدراسة الديموغرافية		ن	%
النوع الاجتماعي	ذكر	73	36.5
	أنثى	127	63.5
	الإجمالي	200	100
السن	من (18-30) عام	146	73
	من (31-40) عام	39	19.5
	من (41-50) عام	12	6
	أكثر من 50 عام	3	1.5
	الإجمالي	200	100

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

39	78	طالب جامعي	مستوى التعليم
39	78	مؤهل عال	
16	32	دراسات عليا	
6	12	ما بعد الدكتوراه	
100	200	الإجمالي	

إجراءات الصدق والثبات:

الصدق:

بعد الانتهاء من تصميم الاستبيان قامت الباحثة باختبار الصدق الظاهري (صدق الاستمارة) بعرضها على مجموعه من الأساتذة المتخصصين (المحكمين)؛ وذلك للحكم على صلاحية الاستمارة للتطبيق، وقد قامت الباحثة بإجراء تعديلات على الاستمارة بناءً على ملاحظات المحكمين؛ لتصبح في شكلها النهائي للتطبيق. وقد تم تحكيم الاستمارة (الاستبيان) عن طريق عدة محكمين من أساتذة الإعلام بكليات الإعلام وأقسامها العلمية كالتالي: iii

الثبات:

تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق اختبار قبلي **pre-test** للاستمارة على عينة تمثل 5% من عينة الدراسة قبل تطبيق الاستمارة بهدف التعرف على مدى فهم المبحوثين لأسئلة استمارة الاستبيان، حذف الأسئلة الصعبة وتعديلها من أجل إيضاحها للمبحوث، اختبار الفترة الزمنية التي يستغرقها المبحوث في الإجابة عن الأسئلة ونتيجة للاختبار القبلي تم تعديل وصياغة أسئلة الاستمارة وحذف بعض البدائل؛ لتخرج في شكلها النهائي وبعد ذلك تم تطبيقها مرة أخرى خلال 10 أيام، تم استخدام البرنامج الإحصائي spss لحساب ثبات المقاييس الخاصة بالدراسة؛ وذلك باستخدام معامل ألفا كرونباخ حيث جاءت نتائج معامل ألفا يتراوح بين 85% : 90% هي نتيجة مقبولة، وجاءت نتيجة معامل ألفا لكل مقياس على النحو التالي: قيمة معامل ألفا لمقياس **مستوى المصداقية**: 85%، قيمة معامل ألفا لمقياس **مستوى الثقة**: 87%، قيمة معامل ألفا لمقياس **المشاركة**: 90%.

التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

- التكرارات البسيطة والجداول المزدوجة للمتغيرات ذات الإجابة الواحدة، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- ضم فئات الإجابات التي تحتاج إلى تجميع **grouping** والتي يطلق عليها الأسئلة متعددة الإجابات لإعداد جداول تكرارية وجداول مزدوجة لها.
- الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين يقرره الباحث بناءً على عدد المراتب في السؤال، ثم تجمع النقاط التي يحصل عليها كل بند للحصول على مجموع الأوزان المرجحة وتحسب النسب المئوية لبند السؤال كلها.

- معامل ارتباط بيرسون (**Pearson correlation coefficient**) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (**interval or ratio**)، أي تكون هذه العلاقة خطية أي يمكن تمثيلها بخط مستقيم يصف العلاقة في جانبيين منها.
- معامل الارتباط جاما **Gamma** لقياس قوة العلاقة واتجاهها إذا كانت طردية أم عكسية، ويقوم على جدول التكرار المزدوج، وعلى حالات الاتفاق والاختلاف بين أزواج القيم.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط، والذي يهتم بقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.

أولاً: نتائج الدراسة المسحية ومناقشتها:

المحور الأول: من حيث معدل استخدام عينة الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي وأهم المصادر التي تستخدمها عينة الدراسة للحصول على معلومات وقت الأزمات الصحية، وأهم المنصات من حيث استخدام عينة الدراسة لها خلال أزمة كورونا للحصول على معلومات.

- 43.5% من عينة الدراسة تستخدم منصات التواصل الاجتماعي من (4- أقل من 8) ساعات يوميًا.
- 70.2% من عينة الدراسة تستخدم منصات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات وقت الأزمات الصحية، أي أن غالبية الدراسة تلجأ وقت الأزمات الصحية لمنصات التواصل الاجتماعي بشكل مرتفع وعالي عازفةً عن إعلام الدولة. كما يليها في المرتبة الثانية البث المباشر للقنوات والشبكات الإخبارية، وفي المرتبة الثالثة تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل **Newsbots** نظرًا لحدائثة تلك التقنيات وعدم معرفة بعض أفراد عينة الدراسة بطبيعة تلك التقنيات بالإضافة إلى وجود بعض المخاوف لدى عينة الدراسة من استخدامها لأمر تتعلق بالخصوصية والأمان، وهو ما رصدته الباحثة أثناء تطبيق الاستبيان. في الوقت الذي ارتفع معدل استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي في الولايات المتحدة الأمريكية وفقًا لاستطلاع هاريس 2020 وبالتحديد منصة **Facebook**(Samet,A.,2020)⁽²³⁾.
- **Facebook** في المرتبة الأولى من حيث استخدام عينة الدراسة له كمصدر أساسي للحصول على معلومات بشأن الفيروس التاجي خلال أزمة كورونا بنسبة 46% يليه في المرتبة الثانية **جوجل نيوز** بنسبة 16.8% يليه في المرتبة الثالثة **Twitter** بنسبة 12% ليحتل المرتبة الأخيرة **تليجرام** بنسبة 1.9% تتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه استطلاع هاريس بالولايات المتحدة حيث يتحل

Facebook المرتبة الأولى من حيث قضاء الوقت خلال أزمة الفيروس التاجي عن الأعوام السابقة 2019/2017 (Samet, A., 2020). وهو ما يتفق ويؤكد توقعات الخبراء لمنصة **Insider intelligence e- marketer** بزيادة عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في نهاية عام 2020 سيزيد عدد مستخدمي Facebook بحوالي مليون و900 ألف مستخدم وانستجرام مليون مستخدم وسناب شات 347.3 ألف مستخدمًا، وTwitter بحوالي 314.9 ألف مستخدمًا⁽²⁴⁾ (e marketer, 2020)

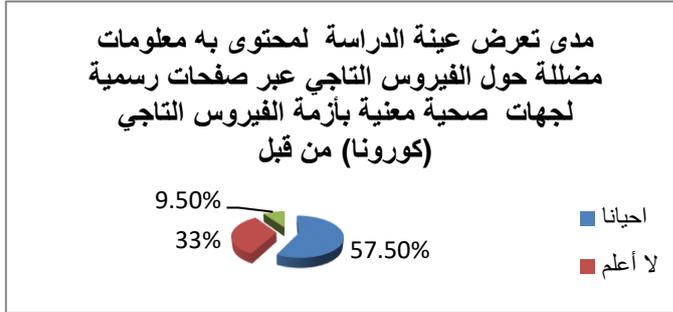
المحور الثاني : أسباب لجوء عينة الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات وقت الأزمات الصحية (أزمة كورونا)- مشاركة المستخدمين لمنشورات مفبركة- ملاحظة المستخدمين لعمل الخوارزميات ومراحل التصفية التلقائية :

● **توافر عنصر السرعة** التي تتيحها منصات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات أهم في المرتبة الأولى من حيث أسباب لجوء عينة الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على معلومات بنسبة 31.7% يليه تنوع أشكال عرض المحتوى سواء في تقارير، فيديوهات وصور وانفوجرافيك وقصص إخبارية بنسبة 20.9%، وفي المرتبة الثالثة توفر عليها عبء وجهد البحث بنسبة 16% وجاءت في المرتبة الأخيرة المصادقية التي تتمتع بها تلك المنصات بنسبة 3.8% مما يوضح أن هناك إشكالية الوعي الجمعي لدى أفراد عينة الدراسة بخطورة إغفال عنصر المصادقية على حساب السرعة والاحتياج الدائم للمعلومات دون التأكد من صحتها.

● غالبية عينة الدراسة بنسبة 85.5% لم تسمع من قبل عن كل من مصطلحي غرف الصدى وفقاعات التصفية التي فعلت مؤخرًا على أغلب محركات البحث ومعظم منصات التواصل الاجتماعي رغم أن عينة الدراسة من ذوي المؤهلات العليا ولديهم ثقافة تكنولوجية ويقضون وقت يتراوح من 4- أقل من 8 ساعات يوميًا على تلك المنصات، كما يعكس غياب الوعي بما طرأ علينا من مستجدات تكنولوجية وغياب دور إعلام الدولة في التعريف بكل المستجدات للجمهور حتى يقاوم كل ما لا يتناسب معه وهذا يؤكد على وجود فجوة رقمية.

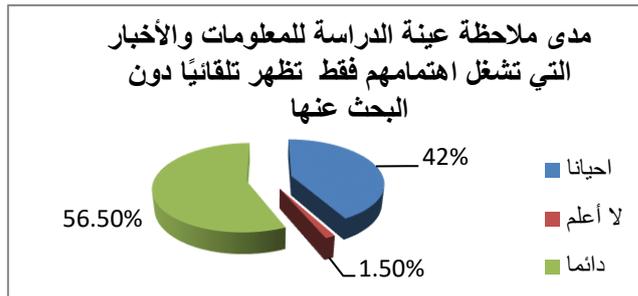
● أن غالبية عينة الدراسة لم تلاحظ الحذف التلقائي عن طريق تفعيل الخوارزميات والذكاء الاصطناعي للمعلومات المضللة والمغلوبة التي تم تنفيذها من جانب مبادرة منظمة الصحة العالمية مع كل من Facebook وTwitter وواتس آب وجوجل نيوز، Google IOS أثناء جائحة كورونا لمكافحة وباء المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي.

شكل رقم (2)



يتضح من الشكل التالي أن 57.5% من عينة الدراسة أحياناً تتعرض لمحتوى به معلومات مضللة منشور من قبل صفحات رسمية لجهات معنية بأزمة كورونا، وهو ما يفسر حالة الفوضى وغياب الشفافية وانتشار لظاهرة وباء المعلومات وفقدان الثقة من جانب جمهور المستخدمين في الجهات المعنية بالأزمة.

شكل رقم (3)



يتضح من هذا الشكل السابق ملاحظة 56.5% من عينة الدراسة بشكل دائم لعمل الخوارزميات وفقاعات التصفية المفعلة على أغلب محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي رغم جهل عينة الدراسة لمصطلح فقاعات التصفية ومهام عمل الخوارزميات المفعلة؛ لتحقيق ذلك الأمر، وهو ما يعكس غياب الدور التوعوي للإعلام الرسمي خلال أزمة كورونا وإغفال ضرورة تفعيل برامج التربية الإعلامية ورفع الوعي الجمعي التكنولوجي لجمهور المستخدمين.

المحور الثالث: استجابات عينة الدراسة على مقياس كل من مصداقية المستخدمين في المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي عبر منصات التواصل الاجتماعي وثقة المستخدمين في المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي المؤيدة لأرائهم ومشاركة المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي المؤيدة لأرائهم .

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

1. تبين أن استجابات مفردات عينة الدراسة لبنود مقياس المصدقية، من حيث الموافقة على البنود (لا أصدق كل ما ينشر بشأن الفيروس التاجي عبر منصات التواصل الاجتماعي دون التأكد من صحته) بوزن نسبي = 67.5% ليأتي في المرتبة الأولى من حيث الموافقة، ثم يليه في المرتبة الثانية من حيث الموافقة بند (أرى أن منصات التواصل الاجتماعي تفتقر لعنصر المصدقية لغياب الرقابة على كل ما ينشر) بوزن نسبي = 58% ثم يليه في المرتبة الثالثة بند (لا أعتقد بصدق ما ينشر من معلومات وصور وفيديوهات وإحصائيات متداولة حول الفيروس التاجي كوفيد 19 عبر منصات التواصل الاجتماعي) بوزن نسبي = 51% ويأتي في المرتبة الأخيرة بند (لم أصادف أي محتوى مفبرك من قبل على منصات التواصل الاجتماعي) بوزن نسبي = 32%.
2. كما يتضح أن الاتجاه العام بين أفراد عينة الدراسة على مقياس المصدقية هو الموافقة على بند (لا أصدق كل ما ينشر بشأن الفيروس التاجي عبر منصات التواصل الاجتماعي دون التأكد من صحته) بوزن نسبي 67.5%. وتمركز عينة الدراسة في فئة الوسط من حيث مستوى المصدقية بمتوسط حسابي = 1.99 وانحراف معياري = 0.36.
3. استجابات مفردات عينة الدراسة على بنود مقياس مستوى ثقة المستخدمين في المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي من حيث الموافقة، جاءت في المرتبة الأولى (لا أثق إلا في المعلومات معلومة المصدر المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي بشرط صدورها من قبل المؤسسات الصحية) بوزن نسبي = 64.12% يليه في المرتبة الثانية بند (أثق ثقة تامة في كل ما ينشر بشأن الفيروس التاجي من صفحات الجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي) بوزن نسبي 46.5%، وفي آخر الترتيب من حيث الموافقة بند (أثق في المعلومات التي يقبل عليها الجميع ويؤيدها دون البحث عن مدى صحتها لثقتي بهم) بوزن نسبي 34.62%.
4. أذن الاتجاه العام بين عينة الدراسة على مقياس ثقة المستخدمين في المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي والمنشورة على منصات التواصل الاجتماعي هو الموافقة على بند (لا أثق إلا في المعلومات معلومة المصدر المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي بشرط صدورها من قبل المؤسسات الصحية) بوزن نسبي = 64.12%، م = 0.50. كما أن عينة الدراسة تتمركز في فئة المتوسط من حيث مستوى الثقة بمتوسط حسابي = 1.82 وانحراف معياري = 0.50.
5. تبين أن استجابات مفردات عينة الدراسة وفقاً لمقياس مشاركة المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي عبر صفحاتهم الشخصية أن نسبة الموافقة على بند (أفضل البحث عن صحة المعلومات قبل مشاركتها حتى لا أقع في فخ الأخبار والمعلومات المفبركة) بلغت 75% ليتصدر المرتبة الأولى من حيث الموافقة يليه

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

في الترتيب بند (أمتنع عن مشاركة المعلومات المتعلقة بكوفيد 19 التي أتأكد من عدم صحتها حتى لا يحدث فوضى وإيذاء لغيري)؛ ليأتي في آخر الترتيب من حيث الموافقة بند(أشارك كافة المعلومات سواء كانت فيديو أو صور أو مقاطع مسجلة أو أخبار تتعلق بفيروس كورونا عبر منصات التواصل الاجتماعي دون التأكد من صحتها) بوزن نسبي 28.12%؛ ليؤكد على مدى وعي عينة الدراسة بخطورة الموقف ويمكن رجوع ذلك لمستوى تعليم مفردات عينة الدراسة.

6. إذن الاتجاه العام بين عينة الدراسة على مقياس معدل مشاركة المعلومات هو الموافقة على بند أفضل البحث عن صحة المعلومات قبل مشاركتها حتى لا أفع في فخ الأخبار والمعلومات المفبركة بوزن نسبي=75%، م=0.41. كما يتضح تمركز عينة الدراسة في فئة المتوسط من حيث مستوى مشاركة المعلومات على الصفحات الشخصية عبر منصات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.05 وانحراف معياري 0.41.

المحور الرابع: نتائج اختبارات الفروض:

1. تبين عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المستخدمين للمعلومات المضللة عبر صفحات جهات رسمية منوطة بأزمة بالفيروس التاجي ومستوى مصداقية المستخدمين في المعلومات المؤيدة لآرائهم. وذلك عند مستوى معنوية (0.662) أي أكبر من (0.05)، ومن هنا نرفض الفرض الرئيسي الأول؛ واختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل جاما وبلغت قيمته 0.059.
2. تبين عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المستخدمين للمعلومات المضللة عبر صفحات جهات رسمية منوطة بأزمة بالفيروس التاجي ومستوى ثقة المستخدمين في تلك المعلومات؛ وذلك عند مستوى معنوية (0.745) أي أكبر من (0.05)، ومن هنا نرفض الفرض الرئيسي الثاني وقد تم اختبار صحة الفرض باستخدام معامل جاما وبلغت قيمته 0.023.
3. تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى مصداقية المستخدمين في المعلومات المؤيدة لآرائهم ومعدل مشاركة المستخدمين لتلك المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي؛ وذلك عند مستوى معنوية (0.0001)، ويتضح من قيمة معامل بيرسون (0.335) أنها علاقة طردية متوسطة القوة؛ أي كلما زاد مستوى مصداقية المستخدمين في المعلومات المؤيدة لآرائهم زاد معدل مشاركة المستخدمين لتلك المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي والعكس صحيح؛ لذا نقبل الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى مصداقية المستخدمين في المعلومات المؤيدة لآرائهم ومعدل مشاركة المستخدمين لتلك المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي.

4. تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير مستوى ثقة المستخدمين في المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي على معدل مشاركة المستخدمين لتلك المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.155$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (مستوى الثقة) يفسر حوالي 15.5% من التغيرات التي تحدث في معدل مشاركة المستخدمين لتلك المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.0001)، وكانت قيمة ف (36.28)، ومن خلال بيانات الجدول السابق يتضح أنه كلما زاد مستوى الثقة بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة المشاركة، بمقدار ($B=0.44$)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.394) وذلك عند مستوى معنوية (0.0001) لذا نقبل الفرض.

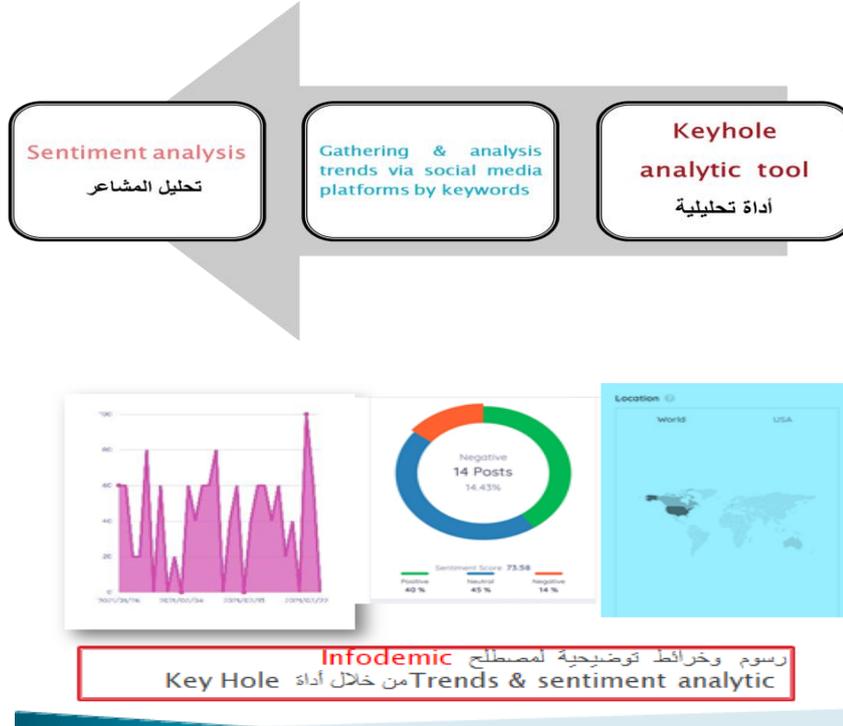
جدول رقم (3)
نتائج تحليل الانحدار البسيط

SIG معنوية المتغير	قيمة T	B معامل الانحدار	β (بيتا) Standard Coefficients	المتغير المستقل	SIG معنوية النموذج	قيمة F	R2 معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
0.000 1	4.92 3	20.10 6	-	الثابت Constan (t)	.0000 1	36.2 8	0.15 5	0.39 4	المشار كة
0.000 1	6.02 3	.449	0.394	مستوى الثقة					

مستوى الدلالة المعتمدة في هذه الدراسة: تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

وبعد إجراء الدراسة المسحية، استخدمت أداة Keyhole أحد الأدوات الذكية التي تعمل بتقنية الذكاء الاصطناعي للتعرف على مدى انتشار استخدام مصطلح Infodemic عبر منصات التواصل الاجتماعي. واستطاعت الأداة التوصل عن طريق تحليل وجمع المنشورات والتغريدات عبر المنصات الاجتماعية Facebook & Twitter التي تتضمن مصطلح Infodemic إلى عدة نتائج هامة أهمها أتاحت خرائط توضيحية لاستخدام وتداول المصطلح بالإضافة إلى تحليل مشاعر لمنشورات وتغريدات Public Figures & Influencers عبر صفحاتهم الشخصية كما هو موضح بالأشكال التالية:

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



واتضح ان أكثر البلدان من حيث تداول المصطلح **Infodemic** الولايات المتحدة الأمريكية وغرب كندا وكانت نسبة المنشورات التي تخوى على مصطلح Infodemic بطريقة إيجابية قد بلغت 40% مقابل 14% من التعليقات السلبية و45% تم تداول المصطلح بشكل طبيعي دون الإشارة إلى أي الطريقتين. ثانيًا: نتائج الدراسة الكيفية

المحاور التي تم استخلاصها من المقابلات المتعمقة مع منتجي المحتوى، ومن لديهم خبرة في مجال تحقق الأخبار وتتمثل هذه المقابلات في الآتي:

- المحور الأول: الأسباب الرئيسية للجوء فئة كبيرة من عينة الدراسة إلى منصات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات بشأن الأزمات الصحية.
- 1. طبيعة تلك المواقع التي فرضها الواقع والتطور التكنولوجي الذي نواكبه الآن وما يتيح من إمكانيات وتسهيلات الوصول للجمهور.

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

2. عدم مقدرة الإعلام الرسمي تلبية احتياجات الجمهور بمعلومات كافية تتعلق بالفيروس التاجي.
3. منصات التواصل الاجتماعي مصدر للبرامج والصحف والقنوات الرسمية للحصول على مادة للبحث والعرض.
4. غياب الشفافية وانعدام الثقة في القنوات الرسمية وأخرى تتعلق بأزمة المصادقية والتبعية للحكومة.. وتأخر المؤسسات المنوطة بالأزمة في إصدار بيانات وتوضيح الأمور.

ومثال ذلك:

1. احمد أبو القاسم مدير محتوى ومدرب صحافة رقمية: " إن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءًا أصيلاً من حياة الناس اليومية؛ لكنها للأسف مليئة بالشائعات والمعلومات المغلوطة التي يتعامل معها الكثير من الناس على أنها حقيقة.. يعتقد الناس بكل أسف أن مواقع التواصل الاجتماعي مصدر للمعلومات.
- أ.ربيع فهمي رئيس قسم الإنتاج المرئي بالعين الإخبارية: " التعود والتعلق وسهولة الوصول كان سبب كبيراً للجوء عينة الدراسة من المستخدمين إلى منصات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات وقت الازمات الصحية".
- أ.حمادة عبدالوهاب منتج محتوى إعلامي بسكاي نيوز وقناة العربية: " راجع إلى أنها الأسرع والأسهل".
- أ.عبدالله رامي صحفي بجريدة روز اليوسف ومدون: " بشكل كبير إن الميديا ليست قادرة على تلبية احتياج المتابعين للمعلومات الكافية والحقيقة عن الفيروس من المتخصصين، وكان في حالة من الفوضى عامة، وبالتالي الناس كانت تبحث في منصات التواصل الاجتماعي من أجل احتياجها للمعلومات. واخلفت حالة من العشوائية التي شهدتها خلال الفترة الماضية، بالإضافة إلى أن البرامج والصحف والمواقع تحصل على الأخبار والمعلومات من خلال تريند للسوشيال ميديا فأصبحت منصات التواصل الاجتماعي هي صانعة للحدث".
- أ.إبراهيم عياد منتج محتوى وصحفي حر: " غياب الشفافية وتأخر المؤسسات الحكومية والصحية في إصدار البيانات وتوضيح الأمور.. وعدم الثقة في البيانات والقنوات الرسمية كان سبباً رئيسياً للجوء غالبية عينة الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلوماتهم خلال أزمة الفيروس التاجي كورونا".
- أ. أسامة حمدي منتج محتوى وصحفي بأخبار اليوم: " أزمة المصادقية والتبعية للحكومة، جعلهم يتحولون إلى الإعلام البديل ومتابعة ما به من أخبار حول وباء كورونا. السمة الغالبة على الشباب متابعة السوشيال ميديا أكثر من الإعلام

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

التقليدي لوجود مميزات التفاعل ومشاركة الأصدقاء والوسائط الحديثة به من فيديوهات وغيرها، جعلهم ينصرفون عن الإعلام التقليدي. اهتمام المواقع والبوابات الإلكترونية بمنصات على السوشيال ميديا بتكثيف أخبار كورونا وإتاحة معلومات حول الفيروس وطرق الوقاية، ونشر قصص حول تضحيات الطواقم الطبية وقصص حول موتى كورونا وطرق الدفن وغيرها، كل ذلك جذب أعداد كبيرة من الجمهور لمتابعة جائحة كورونا عبر السوشيال ميديا".

- المحور الثاني: الأسباب الحقيقية وراء انعدام الثقة في القنوات الرسمية (إعلام الدولة) كمصدر للحصول على المعلومات.

1. حالة التقييد التام للإعلام وغياب المصداقية.
2. هناك أسباب تتعلق بخلفية مسبقة وصورة نمطية متوارثة لمواقف سياسية .
3. غياب التنوع في القنوات الرسمية وبقاء وسائل الإعلام التقليدية جعلت الريادة في المتابعة حسمت لصالح المنصات الاجتماعية ولتنفيذ سياسة الرأي الواحد.
4. تخلي الإعلام الرسمي عن دوره الحقيقي ووظيفته في نقل الرسالة للجمهور دون تحيز.

مثال ذلك :

أ. أحمد أبو القاسم مدير محتوى ومدرّب صحافة رقمية: " في مصر هناك تقييد تام للإعلام ووسائل الإعلام فقدت الثقة والاعتبار، ولم يعد لديها مصداقية أو احترام لدى الجمهور".

أ. ربيع فهمي رئيس قسم الإنتاج المرئي بالعين الإخبارية: " ربما صورة نمطية متوارثة وربما تتعلق بموقف سياسي".

أ. حمادة عبدالوهاب منتج محتوى إعلامي بسكاي نيوز وقناة العربية: " غياب التنوع، وسياسة الرأي الواحد سبباً وراء انعدام الثقة في القنوات الرسمية كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات".

أ. عبدالله رامي صحفي بجريدة روز اليوسف ومدون: " السيدة فاطمة اليوسف "كانت بتقول إن وظيفة الصحافة إنها تنقل رسائل الجمهور للسلطة والعكس من غير تحيز لا للجمهور ولا للسلطة." لكن هذه المعادلة حصل فيها خلل كبير خلال الفترة الأخيرة.. والجمهور يرى إن الإعلام أصبح لا يعبر عن صوته وأنه يسعى لإقناعه بوجهة نظر السلطة والدفاع عنها.. وبالتالي كان طبيعياً يحصل حالة عزوف.."

أ. إبراهيم عياد منتج محتوى وصحفي حر: " لسمعتها السابقة بانها ليست محايدة وتمثل طرف الدولة فقط."

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

أ. أسامة حمدي منتج محتوى وصحفي بأخبار اليوم: " أزمة ثقة ومصداقية عبر التاريخ في الإعلام الرسمي بسبب ارتباطه بالحكومة جعل الجمهور يعتقد أنها لا تنقل الحقائق، خاصة أن خطاب تلك القنوات يتخذ الطابع الرسمي من نقل وتغطية قرارات الحكومة ووعودها، ومع عدم تنفيذ الحكومة لتلك الوعود، تفقد القنوات مصداقيتها".

– المحور الثالث: تفسير عدم معرفة عينة الدراسة لفقاعات التصفية وغرف الصدى – مبادرة منظمة الصحة العالمية مع الشركات العملاقة في مجال التكنولوجيا ومنصات التواصل الاجتماعي.

وقد أرجع منتج المحتوى ومحقق الأخبار؛ السبب في ذلك إلى مدى عدم الاطلاع على مستجدات الأمور ومستوى الاهتمام بالمعرفة وإقرارهم بوجود مشكلة في الوعي الجمعي، وهناك أيضاً رأي مخالف يرى أن المحتوى العربي لا يمر بمراحل تصفية عديدة؛ لأن خوارزميات المنصات ربما تكون أقوى في اللغات الأخرى، وهناك من يرى أن أغلب رواد السوشيال ميديا محركين لما يحدث على المنصات من تفعيل فقاعات التصفية، ويعتقدون أن ذلك مصدر اطمئنان لسعيهم الدائم وراء ما يتفق مع آرائهم، ومنهم من يرى أن الإعلام لم يركز جهوده لتفسير ما يطرأ على المنصات الاجتماعية وتحليل ذلك للجمهور من خلال استضافته للخبراء والمعنيين بالمستجدات لتوضيح ذلك للجماهير.

ومثال ذلك:

أ.أحمد أبو القاسم مدير محتوى ومدرّب صحافة رقمية: " هذه مسؤولية وسائل الإعلام الحقيقية أن تشرح للناس وتوضح لهم وتمدهم بالمعلومات وليس العكس؛ لأن مواقع التواصل ليست وسائل إعلام بل كل شخص يكتب ما يشاء.. وهناك غياب كبير لفهم طبيعية مواقع التواصل الاجتماعي لدى قطاع كبير من الجمهور.. المفارقة أن مواقع التواصل أحياناً مثل Facebook تكتب على معلومة أو صورة أو فيديو أنه يحتوي على معلومات مضللة، ويظل الناس يتداولونها". ورجع أيضاً سبب عدم معرفة عينة الدراسة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بفقاعات التصفية وغرف الصدى إلى أن " الأمر لا علاقة له بالثقافة العامة أو مستوى التعليم بل له علاقة بمدى الاطلاع على المستجدات ومستوى الاهتمام بالمعرفة.. هناك مشكلات في الوعي الجمعي بالأساس".

أ.حمادة عبدالوهاب منتج محتوى إعلامي بسكاي نيوز وقناة العربية: " سهولة نشر المعلومات المزيفة بيزيد من صعوبة التحكم بها وسبب رئيسي في إغفال مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي لمبادرة منظمة الصحة العالمية مع منصات التواصل الاجتماعي، أما عن فقاعات التصفية وغرف الصدى فالمحتوى العربي ربما

لا يمر بمراحل تصفية عديدة؛ لأن خوارزميات المنصات ربما تكون أقوى في لغات أخرى".

أ. عبدالله رامي صحفي بجريدة روز اليوسف ومدون: " فشل وسائل الإعلام في هذا الدور والذي يعد من اختصاصها.. وفي الوقت نفسه التأكد ومنع معلومة ما على السوشيال ميديا مكلف ويحتاج لمزيد من الوقت، بمعنى أن المعلومة المغلوطة تنتشر قبل منعها.. بالإضافة إلى أن هناك شركات إعلانات وهمية عن لقاءات وأدوية لكورونا تحايلت على الخوارزميات.. فتنشر معلومات خطأ عن الفيروس مع عدم ذكر كلمات (فيروس.. كورونا)، وهذا ساهم في اختراق السيستم". أما عن تفسير لعدم معرفة نسبة كبيرة من عينة الدراسة لمصطلح فقاعات التصفية وغرف الصدى فيري "أن أولاً.. مستويات التعليم العالية في مجتمعنا لا تعني بالضرورة وعي أصحابها.. لكن رغم إن مصطلح "فقاعات التصفية" أو الفترة يتم ترديده في الأوساط المتخصصة بس (زي Digital Marketing و SEO) لكن أظن أغلب رواد Social Media يفهمون حتى مع عدم تردد المصطلح.. يعني ذلك أن كل فرد يعرف أن Wall يتابعه على Facebook مختلف عن أخيه الذي يعيش معه في نفس البيت.. ومعظم الناس يعرفون ان Likes أو Search أو أي نشاط لديهم هو السبب في كل الخيارات تقدم لهم، وهذا ليس سبباً لمشكلة، بل بالعكس هذا يكون مصدرًا للأطمئنان لكثير من الناس؛ لأنهم لا يرون غير الموافق مع أفكارهم ما يشبههم.. السوشيال ميديا تعمل على تقديم رغبات الناس وليس احتياجاتها.. وهذا حالة من الرضا عند المستخدم.. كمان ده جاي بالتزام مع اتجاه عالمي للانفراد والخصوصية وده ممكن نلاقي انعكاسه مثلاً من فترة إن كان البيبسي له أسماء وكان كل واحد يبحث على اسمه قبل أن يشتريها (فورين بوليسي نشرت دراسة عنه من فترة).. أن ما أقصده أن كل واحد لا يبقى مستعداً غير لسماع نفسه والسوشيال ميديا ترجح ذلك من خلال Big Data والخوارزميات."

إبراهيم عياد: " هناك الكثير من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي كل ما يقومون به هو مجرد مشاركة التدوينات والملصقات فقط، ولا يهتم الأخبار الصادرة.. بالإضافة إلى كونهم لا يعلمون بهذه الخطوة في أغلب الأمر"، أما عن فقاعات التصفية، " الكثير يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من أجل نشر ما يريد فقط دون التفكير في كونه خطأ أو صواب.. بالإضافة إلى ميل الإنسان إلى الأخبار الصادمة والتي بها تهويل ومبالغة. "

أسامة حمدي: " إن الموضوع تقني أو تكنولوجي أو متخصص لا يفهمه كثيرون، وأيضاً حادثة المبادرة فلا يعلم بها كثيرون حتى الآن. انتهاء الموجة الأولى لكورونا واستقرار أعداد الإصابات وعودة الحياة لطبيعتها جعلت الجمهور ينصرف عن أخبار كورونا، والتركيز في حياته ونمط معيشته، وأعتقد أن مع زيادة الحالات

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

في الموجة الثانية سيعود الجمهور للمتابعة وإدراك المبادرة. لم تقم وسائل الإعلام بالتعريف الكامل للجمهور بتفاصيل المبادرة عبر التغطية المكثفة والتكرار، أما عن ففاعات التصفية فعدم قيام وسائل الإعلام بالتركيز على المصطلح وتعريف الجمهور به وتفسيره وتحليله والاستعانة بخبراء في التكنولوجيا لتفسيره. وكذلك غياب الإدراك الكافي لدي القائمين بالاتصال بهذا المصطلح وعادة المحتوى العلمي لا يلقي رواجًا واسعًا لدى الجمهور إذا لم يمس حياتهم المعيشية بشكل مباشر".

– المحور الرابع : تفسير انتشار ظاهرة وباء المعلومات على منصات التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا.

حيث رجح منتجو المحتوى بحكم خبرتهم في مجال تحقق الأخبار خاصة خلال أزمة جائحة كورونا أن السبب الرئيسي وراء انتشار ظاهرة وباء المعلومات في مصر هو غياب حرية الإعلام وانهيار مصداقيته، وبالتالي فقد دوره مما خلق فراغًا كبيرًا استغلته منصات التواصل الاجتماعي فأصبحت مليئة بالمعلومات المضللة والمفبركة والمضطربة. كما يرى بعضهم أن هذا الأمر متوقع وتوجد أسباب عامة خاصة بظاهرة الانتشار كالتلاعب بالأخبار على كل المستويات للربح وجلب المتابعين للصفحات والمواقع؛ ومنهم من يرى أن الجهل والتسرع جزء من انتشار ظاهرة وباء المعلومات، كما أن قلة المعلومات الكافية المتعلقة بالفيروس جعلت هناك حالة من الارتباك في الإعلام بشكل عام وليس فقط منصات التواصل الاجتماعي.

ومثال ذلك : أ.أحمد أبو القاسم مدير محتوى ومدرب صحافة رقمية: " غياب تام لحرية الإعلام وانهيار لمصداقيته، هذا هو دور الإعلام الأصيل الذي تخلى عنه قهراً فخلق فراغاً كبيراً. لو لم تكن وسائل التواصل الاجتماعي موجودة لكان الناس نشروا الشائعات بأنفسهم وتداولوها فيما بينهم.."

أ.ربيع فهمي رئيس قسم الإنتاج المرئي بالعين الإخبارية: "إنه أمر طبيعي ومتوقع، لا توجد أسباب تخص هذه الحالة لحد ذاتها، لكنها الأسباب العامة للتلاعب بالأخبار على كل المستويات من أول من يملك شركة في البورصة حتى لمن لديه صفحة أو أكونت ويسعى لجلب Followers والمتابعين لصفحته"

أ.حمادة عبدالوهاب منتج محتوى إعلامي بسكاي نيوز وقناة العربية: " الجهل والتسرع سبب في ظهور وباء المعلومات".

أ.عبدالله رامي صحفي بجريدة روز اليوسف ومدون: " الاحتياج الدائم والسريع لأي معلومة عن الفيروس الذي يهدد البشرية.. في حين إن الأطباء أنفسهم ليس لديهم المعلومات الكافية عن الفيروس الجديد.. والمواقع والبرامج مجبرة تتحدث عن كورونا؛ لأنه Trend عالمي وسبوبة ترافيك على السوشيال ميديا.. فكان فيه

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

حالة ارتباك شديدة في الإعلام وليس في السوشيال ميديا فقط، وهذا يعني أن المعلومات المغلوطة كان مصدرها كل وسائل الإعلام بما فيها السوشيال ميديا.

أ. إبراهيم عياد منتج محتوى وصحفي حر: "عدم الثقة في البيانات الرسمية ولتحقيق أهداف سياسية باستغلال تعامل الحكومات مع فيروس كورونا".

أ. أسامة حمدي منتج محتوى وصحفي بأخبار اليوم: "المعلومات على السوشيال ميديا تتعرض للتحريف أو الاقتطاع من سياقها أو نقلها مبتورة سواء بقصد أو بدون قصد، ما يجعلها مصدر للخطأ".

القائم بالاتصال هنا يختلف عن الإعلام التقليدي، على السوشيال الجمهور هو من يبث المعلومات أو الفيديوهات، وقد لا تكون لديه المصادقية أو المعرفة الكاملة أو القدرة على نقل معلومات وأخبار فيبث معلومات مغلوطة قائمة على الثقافة السمعية، أما القائم بالاتصال في الإعلام التقليدي فهو على الأقل أكثر وعياً وإدراكاً، وتوجد مراحل لفترة الأخبار وتدقيقها قبل خروجها للجمهور. لا توجد رقابة على السوشيال ميديا جعلها فوضى وساحة للشائعات. وجود تيارات سياسية مثل الإخوان ذات خلاف عميق وتاريخي مع الحكومة والنظام، جعل منصاتهما على السوشيال تعمل عن كذب لبث الشائعات والتشكيك في أي قرارات مستغلة أزمة كورونا ضمن الخلاف السياسي".

أما بالنسبة لتفسير الظاهرة على مستوى عالمي فيتفق ذلك مع رأي بروفيسور (25) Steven Wilson " أن لتزامن نمو منصات التواصل الاجتماعي مع الاستخدام المتزايد لتلك المنصات من أجل النشر المنسق للمعلومات المضللة وقيام روسيا بعمليات زائفة مثل وكالة أبحاث الإنترنت التي يديرها حلفاء بوتين ومقرها سان بطرسبرغ، وتثير تلك المؤسسة المزيد من القلق عن طريق حسابات مزيفة وروبوتات ذكية تقوم بنشر سيل من المعلومات المضللة عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل حملات دعم ترامب في انتخابات 2016، دعاية مناهضة للقاح فيروس كورونا الهجرة المعادية للمسلمين، أهمية حياة السود، تنظيم احتجاجات مناهضة لسياسات ترامب بمجرد توليه منصبه، تستغل الحملات خطوط الصدع السياسية القائمة مثل العرق والدين لزيادة الاستقطاب والسخط من النظام السياسي. إن النقص الكامل في وجود رسالة متماسكة عبر هذه الحملات أمر مزعج؛ حتى يدرك المرء أن الهدف من الحملات ليس بالضرورة إقناع أي شخص بأي شيء، بل إحداث ضجيج. يمكن ملاحظة هذا عملي عندما ننظر إلى الدعاية الداخلية لنظام بوتين حول موضوعات محددة مثل رحلة الخطوط الجوية الماليزية التي أسقطت فوق أوكرانيا في عام 2014 حيث تم تقديم عدد كبير من التفسيرات المتناقضة تمامًا - والخيالية إلى حد كبير - في وقت واحد. يشجع انتشار الضجيج الجمهور على عدم تصديق كل شيء ويقوض الافتراض الأساسي بأن هناك حقيقة موضوعية أننا يمكن أن نثق إلى

حد ما في وسائل الإعلام لتخبرنا بها. لا تعمل الديمقراطية بدون الثقة - في المؤسسات، في الصحافة، في المواطنين. وجدت حملات التضليل الروسية منصات التواصل الاجتماعي مجالاً خصياً لتدمير تلك الثقة. وهو ما أكدته دراسة (Arif, a., Wilson, T., Strabird, k. 2019)⁽²⁶⁾ من خلال إجراء منهج دراسة الحالة لجمع بيانات نوعية من الخبراء والباحثين الأكاديميين لتفسير ماهية الظاهرة وتحليل لبعض الحسابات الوهمية ذات ميول سياسية بهدف التأثير على الرأي السياسي العام ولاستقطابه في الولايات الأمريكية أثناء انتخابات 2016 والتي تم إنشائها سواء على Twitter أو Facebook جميع هذه الحسابات مناهضة لحركة #blacklivesmatter بعد وقت قصير من النشر، أصدرت لجنة المخابرات بمجلس النواب الأمريكي قائمة بحسابات Twitter التي تم تحديد أنها كانت تديرها وكالة أبحاث الإنترنت الروسية، فهذه الحسابات الوهمية يديرها نشطاء سياسيين محليين وآخرون يدعون أنهم أفارقة سود وأمريكان من ذوي البشرة البيضاء يقومون باقتعال هاشتاج بكلمة worries لجذب انتباه المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي كما تستهدف القواعد الشعبية وحقت نجاح في التسلسل لهم. لأن بعض المجتمعات تم تشكيلها من خلال الحملات المحلية لبناء شبكات محافظة على Twitter. ومن الأمثلة البارزة شبكة الصحفيين الوطنية (PJNET)، وهي مجموعة من نشطاء Twitter يستخدمون ممارسات التغريد المنسقة - والآلية في بعض الحالات - لمحاكاة أو تنشيط انتشار الرسائل المحافظة، فهي منظمة عبر الإنترنت نشطة منذ عام 2014. وعلى جانب آخر يرى أن دونالد ترامب المحرك الرئيسي لوباء المعلومات منذ توليه منصبه في 2016 حتى عام 2020 وهو ما توصل إليه اتحاد كورنيل للعلوم **The Cornell Alliance for Science**⁽²⁷⁾ بإصداره تحليل إعلامياً حدد فيه الموضوعات الأكثر انتشاراً خلال جائحة كوفيد19 والعوامل الرئيسية في المعلومات الخاطئة (الوباء المعلوماتي) حددت الدراسة، التي قامت برصد وتحليل التغطية الإعلامية لأزمة كورونا فيروس عن طريق **Cision's Next Generation Communications Cloud Platform** حيث رصدت وحللت 38 مليون مقال نشرته وسائل الإعلام التقليدية الناطقة بالإنجليزية في جميع أنحاء العالم، وقد رصدت أكثر من 1.1 مليون مقال إخباري تم نشره أو تضخيمه أو الإبلاغ عن معلومات مضللة تتعلق بالوباء. سيطر على محادثة المعلومات المضللة 11 موضوعاً أساسياً، تتراوح من نظريات المؤامرة إلى الهجمات ضد الدكتور أنتوني فوسي، مدير المعهد الوطني للحساسية والأمراض المعدية.

وقالت سارة إيفانيجا، مديرة اتحاد كورنيل للعلوم، "كنا مهتمين باستكشاف هذه المشكلة؛ لأن منظمة الصحة العالمية حددت المعلومات الخاطئة حول فيروس كورونا، والتي وصفتها بـ"الوباء المعلوماتي"، على أنها مصدر قلق كبير في مكافحة الوباء". "إذا تم تضليل الناس من خلال ادعاءات غير علمية ولا أساس لها حول

المرض، فقد يكونون أقل عرضة لمراعاة الإرشادات الرسمية وبالتالي المخاطرة بنشر الفيروس".

كان الموضوع الأكثر شيوعًا هو ما أطلق عليه مؤلفو الدراسة "العلاجات المعجزة". ظهر هذا الموضوع في 295351 مقالة - أكثر من الموضوعات العشرة الأخرى مجتمعة.

ووجدت الدراسة أن تعليقات الرئيس الأمريكي دونالد ترامب أدت إلى ارتفاعات كبيرة في موضوع التضليل "العلاجات المعجزة"، في 24 أبريل حول إمكانية استخدام المطهرات وتناولها لعلاج فيروس كورونا. كما أدى دفاع ترامب عن علاجات غير مثبتة مثل هيدروكسي كلوروكين، بالإضافة إلى اعترافه بأنه كان يستخدم العقار في محاولة للقضاء على الفيروس، إلى حدوث طفرات كبيرة في نشر المعلومات المضللة.

أشار باحثو الدراسة إلى أن هذه النتائج تشير إلى أن الرئيس ترامب كان على الأرجح المحرك الأكبر للمعلومات المضللة خلال جائحة COVID حتى الآن.

قال الباحث المشارك جوردان آدمز، محلل البيانات في Cision Insights ، "أحد الجوانب الأكثر إثارة للاهتمام في عملية جمع البيانات هو اكتشاف القدر الهائل من تغطية المعلومات المضللة المرتبطة مباشرة بالتعليقات العامة لعدد صغير من الأفراد."

كان الموضوع الثاني الأكثر انتشارًا هو الادعاء بأن جائحة COVID قد تم إنشاؤه لتعزيز "نظام عالمي جديد / دولة عميقة". كان الادعاء بأن الوباء العالمي كان خدعة تم ارتكابها لتحقيق مكاسب سياسية من قبل الحزب الديمقراطي هو الموضوع الثالث الأكثر شيوعًا، تليها المؤتمرات التي تنادي أن فيروس كورونا الجديد كان سلاحًا بيولوجيًا تم إطلاقه عن قصد أو عرضًا من قبل مختبر في ووهان بالصين. "

وتستنتج الدراسة من خلال الرصد والتحليل للمقابلات والتراث العلمي أن لا شك أن سيناريو نظرية المؤامرة واستغلال منصات التواصل الاجتماعي لنشر الفوضى لتحقيق أجندات خاصة سيناريو قائم وفي الحسبان ولا يمكن تجاهله.

- **المحور الخامس: السبل المقترحة لمواجهة وباء المعلومات إلى جانب الحلول التقنية التي أتاحتها الذكاء الاصطناعي ومبادرة منظمة الصحة العالمية مع جوجل نيوز وأي أو أس و Facebook و Twitter.**

يرى منتج المحتوى ومحققو الأخبار أن مبادرة منظمة الصحة العالمية مع الشركات العملاقة لحجب المعلومات المغلوطة والمضللة عظيمة؛ ولكنها محدودة التأثير؛ لأن الناس أنفسهم أصبحوا منصات للشائعات و لا يوجد إعلام يقوم بدوره

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

الحقيقي في تصحيح تلك المعلومات المضللة والمغلوبة ومنهم من يقترح الرقابة الذاتية والوعي وعدم الاندفاع والتوقف عن ترويج الشائعات يعتبر حل كاف إلى جانب الحلول التقنية التي أتاحتها الذكاء الاصطناعي؛ ومنهم من يرى أن العلاج الحقيقي لوقف وباء المعلومات في مصر هو إعادة هيكلة الإعلام والحاجة لاستراتيجية من أجل إصلاح مجال الإعلام في مصر واستعادة الثقة والمصداقية من جانب الجمهور للتصدي لوباء المعلومات.

ومثال ذلك:

أ. أحمد أبو القاسم مدير محتوى ومدرّب صحافة رقمية: "مبادرة منظمة الصحة العالمية مع شركات Facebook و Twitter وواتس أب وجوجل عظمة لكن تأثيرها محدود؛ لأن الناس أنفسهم أصبحوا منصات للشائعات ولا يوجد إعلام حقيقي يصححها لهم".

أ. ربيع فهمي رئيس قسم الإنتاج المرئي بالعين الإخبارية: "اقترح استمرار الجهات المعنية والمسؤولة في الرصد والتصحيح لوقف وباء المعلومات وتداول المعلومات المضللة والمفبركة والمغلوبة إلى جانب الحلول التقنية مثل الخوارزميات والذكاء الاصطناعي".

أ. حمادة عبدالوهاب منتج محتوى إعلامي بسكاي نيوز وقناة العربية: "أما عن البدائل الأخرى للحلول التقنية مثل الذكاء الاصطناعي والخوارزميات لحجب ومواجهة المعلومات المغلوطة والمضللة، فالرقابة الذاتية الشخصية والوعي وعدم الاندفاع والترويج للإشاعات حل كافي لوقف وباء المعلومات".

أ. عبدالله رامي صحفي بجريدة روز اليوسف ومدون: "أي خطوة أو إجراء من الممكن أن يؤخذ مجرد مسكنات، لكن الوباء ألقى الضوء على مشكلة وخلل كبير في المنظومة الإعلامية وارتباكها وفقدان ثقة المتابعين.. وهذا يحتاج استراتيجية للإصلاح الهيكلي في الإعلام استعدادًا للقادم.. أو بمعنى أصح نستفيد من العشوائية التي توجد في فترة الوباء".

أ. إبراهيم عياد منتج محتوى وصحفي حر: "لابد من العمل على الحذف السريع لأي معلومة خاطئة يتم نشرها فورًا من جانب المستخدمين والعاملين بالمجال وجب عليهم التصحيح للجمهور بشكل أسرع لوقف تداول الأخبار المضللة".

1. أ. أسامة حمدي منتج محتوى وصحفي بأخبار اليوم: "هناك أيضًا حلول ومقترحات لمواجهة وباء المعلومات لكبح انتشاره مثل ضرورة التركيز على توعية الجمهور بكيفية التمييز بين الأخبار المغلوطة، وكيفية التحري والتقصي عنها عبر مصادرها الأصلية. ووجود صفحات للرد على الشائعات وتنفيذها مثل صفحات "متصدّقش". تفعيل منصات الحكومة لمواجهة وباء المعلومات واهتمامها بالرد أول

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

بأول كما يفعل مركز معلومات مجلس الوزراء عبر بيانه الأسبوعي يوم الجمعة للرد على الشائعات. وتعميم ذلك على كل الصفحات التابعة لمؤسسات الدولة. وجود آلية من وزارة الاتصالات لخلق الصفحات التي تعتمد الترويج للشائعات. على الإعلام المصري ملء الفراغ واستعادة جمهوره كي لا ينصرف عنه إلى السوشيال ميديا؛ وذلك بالتركيز على قضايا المواطن وهمومه، وإتاحة هامش أكبر من الحرية للإعلام للاشتباك مع قضايا المجتمع".

- المحور السادس: دور التربية الإعلامية في التصدي لظاهرة وباء المعلومات خلال أزمة كورونا.

اتجه البعض من منتجي المحتوى ومحققى الأخبار إلى أن تفعيل برامج التربية الإعلامية داخل مؤسسات الدولة ليس كافٍ في مواجهة وباء المعلومات فلا بد من استعادة القنوات الرسمية وإعلام الدولة ثقة المجتمع من جديد؛ ومنهم من يرى أن ستقلل من حجم انتشار ظاهرة وباء المعلومات ولكن على الدولة القيام بإجراءات سريعة؛ لأن مردود نتائج التربية الإعلامية يحتاج إلى وقت طويل، و منهم يقترح تفعيل منهج تعليمي وإعلامي يعتمد على مهارات التفكير النقدي في برامج التربية الإعلامية ليست كافية في مواجهة وباء المعلومات، ولكن هناك رأي آخر يرى أن لا بد من استمرار الجهات المعنية في الرصد والتصحيح لوقف تداول المعلومات المغلوطة والمضللة.

ومثال ذلك :

أ.أحمد أبو القاسم مدير محتوى ومدرّب صحافة رقمية: " إنها جزء بالطبع من الحل؛ لأن هناك مشكلة في الوعي العام تحتاج إلى العديد من الخطوات من بينها نشر مفاهيم وأسس التربية الإعلامية."

أ.ربيع فهمي رئيس قسم الإنتاج المرئي بالعين الإخبارية: " تعتبر حل كافٍ في مواجهة وباء المعلومات، فهي ضرورة بالطبع، لكن لا توجد حلول نهائية لأي شيء."

أ.حمادة عبدالوهاب منتج محتوى إعلامي بسكاي نيوز وقناة العربية: " تفعيل برامج التربية الإعلامية داخل مؤسسات الدولة والمجتمع، تعد ضرورة بشكل كبير لنشر الوعي المجتمعي."

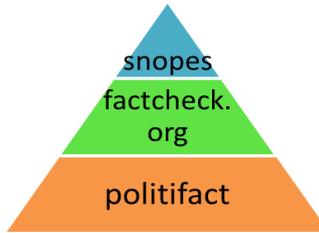
أ.عبدالله رامي صحفي بجريدة روز اليوسف ومدون: " إنها مهمة للغاية ولكن لا أظنها كافية. يوجد دول كثير طبقت مشروع لمحو الأمية الإعلامية حتى في المدارس من 2005 تقريباً وكان فيها انتشار للمعلومات المضللة، أنا أرى الموضوع مجرد عرض لمرض موجود من فترة من الزمن في المجتمع وكشفه الوباء وأظهره أن كل ما يحدث أشبه بمحاولة (لم المنهج كامل ليلة الامتحان) وهذا صعب، لكننا

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

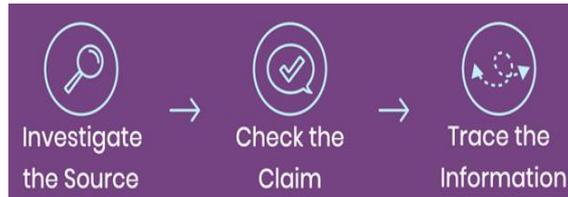
نتحدث عن استراتيجية لما بعد كورونا نحن نحتاج لمنهج تعليمي ويحتاج على مهارات التفكير النقدي."

أ.إبراهيم عياد منتج محتوى وصحفي حر: " غير كافٍ.. لا بد أن تستعيد القنوات الرسمية والهيئات والمؤسسات الحكومية ثقة المجتمع."

أ. أسامة حمدي منتج محتوى وصحفي بأخبار اليوم: " يعتبر حل كاف في مواجهة وباء المعلومات فيتنفق تمامًا أنها ستقل من وباء المعلومات، لكن على الدولة القيام بإجراءات سريعة؛ لأن مردود ونتائج التوعية يحتاج وقت طويل". ويتفق ذلك مع رأي كل من خبير التربية الرقمية (28) Mike Caulfield ومراسلة الأخبار ومحقة المعلومات المضللة (29) Jane Lytvynenko حيث يتفق كل منهما أن كلما زاد وعيك بماهية المعلومات الخاطئة وكيفية انتشارها، كان من الأفضل لك تجنبها بنفسك - ومساعدة أصدقائك وعائلتك على فعل الشيء نفسه. واقتروا استخدام مواقع تحقق الأخبار Fact Checker Sites مثل



أيضًا اقترحوا تفعيل مهارات التدريب على تقييم مدى مصداقية المواقع واقتروا طريقتين: أول طريقة للفحص والتحقق من صدق الخبر أو المعلومة.



– الطريقة الثانية SIFT



STOP



INVESTIGATE THE SOURCE



FIND BETTER COVERAGE



TRACE CLAIMS, QUOTES AND MEDIA TO THE ORIGINAL CONTEXT

بالإضافة لبعض الأدوات الذكية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في التحقق من الأخبار والمعلومات مثل أداة **Pimeye, Tinyeye, Google Earth, Google Map, InVid** و من الممكن أيضاً استخدام طرق البحث العكسي والعقلاني.

كما اقترحت دراسة (30) **Shukla,S.,(2020)** استخدام تقنية البلوكيتشين لمواجهة وباء المعلومات، والذي يعرف أيضاً أنه تسونامي من المعلومات قد تكون حقيقية ومهمة وغير موثوقة ومضللة. في حين تصنف منظمة الصحة العالمية (WHO) ما يحدث الآن ونعيشه عصر الوباء على أنه جائحة معلومات.

أهم مقترحات الدراسة:

- تقترح الدراسة تفعيل برامج التربية الإعلامية في كافة مؤسسات الدولة بما في ذلك المدارس والجامعات والمحليات بطرق مبسطة لتوعية صغار السن وكبار السن وخاصة ذوي المستويات التعليمية المنخفضة، ومن لم يتمكن من التعليم ورفع الوعي التكنولوجي ومحو الأمية التكنولوجية لمواكبة المستجدات والتحديات.
- إعادة هيكلة القنوات الرسمية وإعلام الدولة لإعادة الثقة مرة أخرى للجماهير.
- تفعيل مبدأ المصارحة والتعددية وقت الأزمات والرد السريع بالأدلة الموثوقة لضمان المصداقية والشفافية.
- الرصد والتصحيح من خلال منابر إلكترونية منوطة تمتع بدرجة عالية من الثقة والمصداقية لإدارة الأزمات تماشياً مع الوضع الحالي.

الهوامش

1. (2020). Defining misinformation, (Baines,D.,& Robert J R Elliott .
disinformation and malinformation: An urgent need for clarity during
theCOVID-19
Infodemic.Retrievedfrom:https://www.researchgate.net/publication/341130695_Defining_misinformation_disinformation_and_malinformation_An_urgent_need_for_clarity_during_the_COVID-19_infodemic. Date of visit: (2020, Sept 25) at 8:13 PM.
2. Menczer,F.,(2016). The Spread of Misinformation in Social Media. *the 25th International Conference Companion* (April 2016), DOI: 10.1145/2872518.2890092.Retrievedfrom:https://www.researchgate.net/publication/312639464_The_Spread_of_Misinformation_in_Social_Media . Date of visit: (2020,Oct 9). At 6:30 PM.
3. (2018).*Trends in the Diffusion of Misinformation on Social Media*. Retrieved from: <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2018/10/fake-news-trends.pdf>.Date of visit: (2020, Oct 9.) at 9:16PM.
4. Baines,D.,&Robert J R Elliott (2020):*OP. Cit*,pp.(1:23).
5. Dutta,A.,(2020). Fakenews Infodemic during COVID-19 Pandemic. (April 2020)*Project:(Infodemic)*.Retrievedfrom:https://www.researchgate.net/publication/341215853_Fakenews_Infodemic_during_COVID-19_Pandemic.Date of visit: (2020,Sept28). At 7:04 PM.
6. *The COVID-19 Social Media Infodemic. Scientific Reports* | (2020) 10:16598. Doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/339873482_The_COVID-19_Social_Media_Infodemic.
7. حيدر أحمد حسين (2020). مشاركة المستخدمين في تزايد المعلومات المضطربة على الشبكات الاجتماعية. *مجلة الدراسات الإعلامية- المركز الديمقراطي العربي- برلين - ألمانيا - العدد العاشر*(فبراير 2020)، مجلة دولية محكمة، ص (201:214).
8. رضوان قطبي(2020). شبكات التواصل الاجتماعي بالمغرب والأخبار الزائفة في زمن الوباء. *مجلة الدراسات الإعلامية- المركز الديمقراطي العربي- برلين - ألمانيا- العدد الحادي عشر* (مايو 2020)، مجلة دولية محكمة، ص(601:605).
9. محمد عيطوي(2019).فاعلية برنامج تدريبي مقترح لتنمية الوعي بالأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي وآليات مواجهتها، *مجلة الدراسات الإعلامية،* دورية علمية محكمة تصدر عن المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، العدد العاشر/ أكتوبر -ديسمبر 2019م.
10. منى عيد (2019). الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي حول المؤسسات الأمنية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها " دراسة ميدانية"، *مجلة الدراسات الإعلامية،* دورية علمية محكمة تصدر عن المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، المجلد الثاني، العدد التاسع يوليو- سبتمبر 2019، ص (701:737).

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

11. مي عبد الغني(2020).توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الزائفة موقع فيسبوك نموذجا...دراسة تحليلية مقارنة. *مجلة الدراسات الإعلامية*، دورية علمية محكمة تصدر عن المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، العدد الثاني عشر إبريل- يونيو2020، ص(41:9).
- 12.مليكة بوخاري(2019).الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أحداث احتجاجات السنترات الصفراء. *مجلة الدراسات الإعلامية* - المركز الديمقراطي العربي- برلين – ألمانيا – العدد التاسع (نوفمبر2019)، مجلة دولية محكمة، ص(198:185).
13. مها السيد بهنسي (2019)، آليات مستخدمي الشبكات الاجتماعية في التحقق من الأخبار الزائفة (دراسة في إطار مدخل التربية الرقمية ونموذج أدوار الجمهور في التحقق)، *مجلة المصرية لبحوث الإعلام*، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية الإعلام – جامعة القاهرة- يوليو/سبتمبر2019، العدد68، ص565-614.
- 14.بسام المشاقبه(2015). *نظريات الاتصال*، دار نبلاء ناشرون وموزعون (عمان:الأردن)، ص 171:170.
15. Pariser, E (2011) *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin Group
16. Flaxman, S., Goel, S., & M. Rao, Justin, (2016). Filter Bubbles, Echo chambers, and online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, Vol.80, Special Issue, 2016, PP.(298:320).
17. Zimmer, F., et al. (2019). Fake News in Social Media: Bad Algorithms or Biased Users? *Journal of Information Science Theory and Practice*. 7(2): 40-53, 2019.
<https://doi.org/10.1633/JISTaP.2019.7.2.4>. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/336553684_Fake_News_in_Social_Media_Bad_Algorithms_or_Biased_Users.
- 18.فاطمة شعبان(2016). مصداقية المضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب، *مجلة الرأي العام*، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام) المجلد الخامس عشر، العدد الثالث يوليو- سبتمبر2016.
19. Jackob, Nikolaus Georg Edmund. 2010. “No Alternatives? The Relationship between Perceived Media Dependency, Use of Alternative Information Source, and General Trust in Media.” *International Journal of Communication* 4: 589-606.
20. Bahiyah Omar (2017). Online News Production, Consumption and Immediacy: The Remediation Perspective. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication Jilid* 33(3) 2017: 250-266. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/320417585_Online_news_production_consumption_and_immediacy_The_remediation_perspective/link/5a0911fda6fdcc65eab54a80/download.
21. WHO Site [Video file] Retrieved from: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>.
22. Dubois, Elizabeth, Blank, Grant. 2018. “The Echo Chamber Is Overstated: The Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media.” *Information, Communication & Society* 21 (5): 729–45.

- Samet, A., How the Coronavirus Is Changing US Social Media Usage. Via .23
Insider intelligence emarkter. Published in (2020, July29).Retrieved
from: [https://www.emarketer.com/content/how-coronavirus-changing-us-
social-media-usage](https://www.emarketer.com/content/how-coronavirus-changing-us-social-media-usage). Date of visit (2021, Jan7.) at 2:55PM.
[https://www.emarketer.com/content/how-coronavirus-changing-us-
social-media-usage](https://www.emarketer.com/content/how-coronavirus-changing-us-social-media-usage). Date of visit (2021, Jan7.) at 2:55PM.
- Steven Wilson (2020, Dec 31). *What are Russia's goals with* .25
disinformation on social media? brandeis. Edu site. Retrieved from
[https://www.brandeis.edu/now/2020/october/elections-russia-
disinformation-social-media.html](https://www.brandeis.edu/now/2020/october/elections-russia-disinformation-social-media.html).
- Starbird,K., Arif,A., Wilson,T. (2019). *Disinformation as Collaborative* .26
Strategic of Nature Participatory the Surfacing *Work:*
CSCW, Article xx. Operations. PACMHCI. Vol: Information
Retrieved
from:[http://faculty.washington.edu/kstarbi/StarbirdArifWilson_Disinform
ationasCollaborativeWork-CameraReady-Preprint.pdf](http://faculty.washington.edu/kstarbi/StarbirdArifWilson_DisinformationasCollaborativeWork-CameraReady-Preprint.pdf).
- CONROW J., What drove the COVID misinformation 'infodemic'? .27
alliance for science Published in (OCTOBER 1, 2020) Retrieved from:
[https://allianceforscience.cornell.edu/blog/2020/10/what-drove-the-covid-
misinformation-infodemic](https://allianceforscience.cornell.edu/blog/2020/10/what-drove-the-covid-misinformation-infodemic).
- [video file] : Mike Caulfield..... **Digital Literacy Expert** from.28
<https://youtu.be/-6TvuqjoxGA>
- Jane Lytvynenko.... **Disinformation Reporter** from[video file]: .29
<https://youtu.be/Q5b0GPaxVdM>.
- Skulas,S., et al. (2020).Social networking and computational intelligence, .30
lecture note in networks and systems 100,[http://doi.org/10.1007/978-981-
15-2071-6_18](http://doi.org/10.1007/978-981-15-2071-6_18).
بعض المراجع التي تم الاطلاع عليها فقط
- Bruns, A. (2017). Echo chamber? What echo chamber? Reviewing the .1
evidence. *In 6th Biennial Future of Journalism Conference* (FOJ17), 14-
15 September, Cardiff, UK. Retrieved Apr 18, 2019 from
<https://eprints.qut.edu.au/113937/>.
- Evanega,s., et al. (2020). Coronavirus misinformation: quantifying sources .2
and themes in the COVID-19' infodemic. The Cornell Alliance for Science,
Department of Global Development,CornellUniversity,Ithaca,NY.&
Retreived from: Cision Global Insights, AnnArbor,MI.
[https://allianceforscience.cornell.edu/wp-
content/uploads/2020/10/Evanega-et-al-Coronavirus-misinformation-
submitted_07_23_20-1.pdf](https://allianceforscience.cornell.edu/wp-content/uploads/2020/10/Evanega-et-al-Coronavirus-misinformation-submitted_07_23_20-1.pdf).

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

**** منصة Gab:** عبارة عن وسيلة تواصل اجتماعي مموله جماعياً، هيكلها وخصائصها مستوحاة من Twitter. لا يؤدي إلا القليل من التحكم في المحتوى المنشور؛ في المناخ السياسي، تعتبر قاعدة مستخدميها من اليمين المتطرف.

**** منصة Reddit** هو موقع تجميع للأخبار الاجتماعية الأمريكية، وتقييم لمحتوى الويب، وموقع ويب للمناقشة يعتمد على فلترة كلية للمعلومات.

iii تم ترتيبهم هجائياً

أولاً الاساتذة:

أ.د سهير صالح أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة ووكيل المعهد الدولي للإعلام بالشروق.
أ.د محمد سعد ابراهيم أستاذ الصحافة بكلية الآداب قسم الإعلام جامعة المنيا وعميد المعهد الدولي للإعلام بالشروق.

ثانياً: الاساتذة المساعدين

د. ر.اللا عبدالوهاب مدرس الإذاعة والتلفزيون بقسم الاعلام بكلية الآداب – جامعة عين شمس.
أ.م.د فاطمة شعبان أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بالمعهد الدولي للإعلام بالشروق