حملة - المركز العربي
لتطوير الإعلام الاجتماعي
7amleh - The Arab Center for
the Advancement of Social Media



الأخبار المُضَلِّلة في فلسطين

بحث استكشافيّ في المضامين والقنوات وطرق المكافحة

صالح مشارقة

آب 2020

حملة - المركز العربيّ لتطوير الإعلام الاجتماعيّ

الأخبار المُضَلِّلة في فلسطين
بحث استكشافيّ في المضامين والقنوات وطرق المكافحة

بحث وكتابة: صالح مشارقة

تحرير: ايناس خطيب

تدقيق لغويّ: دار ليلى للنشر والترجمة

تنفيذ لاستطلاع الرقميّ: شركة الفا رام الله.

ترجمة للإنجليزية: دار ليلى للنشر والترجمة

تصميم: أمل شوفاني

الإصدار بدعم من KONRAD ADENAUER STIFTUNG PALESTINIAN TERRITORIES ويأتي ضمن منتدى فلسطين للنشاط الرقمي

وهو يعبر عن رأي الكاتب ومركز حملة فقط.

تم ترخيص هذا العمل بموجب الرخصة الدوليّة

لرؤية نسخة عن هذه الرخصة، أنظر الرابط التالي: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

تواصلوا معنا:
info@7amleh.org | www.7amleh.org
هاتف: 774020670 (0) 972+
تابعونا على وسائل التواصل الاجتماعي: 7amleh

الفهرس

04 ملخّص تنفيذي

05 مقدمة

06 الأخبار المُضَلِّلة في فلسطين: المفهوم والظاهرة

09 مراجعة الأدبيات

15 أدوات البحث

16 مجموعات التركيز

17 مجموعة التركيز بالضفة الغربيّة: توسيع مصطلح التضليل

18 مجموعة التركيز في غزة: الحصار يسيطر على معنى المصطلح المبحوث

19 مجموعة التركيز في الداخل المحتل عام 48: "المشكلة في Rating "

21 الاستطلاع: النتائج والتحليل

32 نقاش واستنتاجات

ملخص تنفيذيّ

تقدِّم هذه الدراسة مدخلًا لبحث الأخبار المُضَلِّلة في فلسطين بصورة موسّعة، معتمدة على أدوات بحثيّة مُتَعدِّدة ومتكاملة، بالإضافة إلى عيّنة بحثيّة شاملة تمثل مناطق فلسطين. اعتمدت الدراسة على ثلاث أدوات بحثيّة إضافة لمراجعة أدبيات عالميّة ومحليّة حول الأخبار المُضَلِّلة؛ الأولى، تنظيم ثلاث مجموعات تركيز حول مفهوم الأخبار المُضَلِّلة في فلسطين) الضفة الغربية وقطاع غزة والداخل الفلسطينيّ48-)، الثانية، استطلاع شمل 515 شخصًا، والثالثة، مقابلات مع خمسة خبراء في الإعلام ومراصد كشف الأخبار المُضَلِّلة. قاس الاستطلاع نسبة وجود الأخبار المُضَلِّلة بشكل عام في فلسطين، وفي أي نوع من الأخبار تُنشر أكثر (محليّة، عربيّة، عالميّة، إسرائيليّة)، ونسبة وجودها في الإعلام التقليديّ (صحف، إذاعة، تلفزيون) وفي الإعلام الاجتماعيّ (فيس بوك، تويتر، تيك توك، واتس اب، مواقع إلكترونيّة، بريد إلكترونيّ، صفحات المشاهير، صفحات عالية المتابعين، الفيديوهات). كما قاس الأوقات التي تنتعش فيها الأخبار المُضَلِّلة على سبيل المثال: زمن الحرب، الانقسام السياسيّ، الدعاية السياسيّة للأحزاب، حملات التسويق، الكوارث، الانتعاش الاقتصاديّ، والهبوط الاقتصاديّ. كذلك سُئل المستطلعون عن الجهات الأكثر تصديرًا للأخبار المُضَلِّلة ومن بين الجهات التي عُرِضت عليهم كانت جهات فلسطينيّة، جهات إسرائيليّة، شركات، أحزاب سياسيّة علمانيّة، أحزاب إسلاميّة، أجهزة أمنية، وسائل إعلام، نشطاء اجتماعيّون، قادة سياسيّون، مجتمع مدنيّ، ورجال دين. كذلك، قاس الاستطلاع الأحوال السياسيّة والاقتصاديّة والاجتماعيّة التي تؤثِّر عليها الأخبار المُضَلِّلة، والطرق الفضلى (تطبيقات، تدخلات بشريّة) لمكافحة الأخبار المُضَلِّلة في فلسطين.

بعد تحليل النتائج والمقابلات خلصت الدراسة إلى الآتي:

- قدّمت الدراسة تأطيرًا لغويًا وعمليًا لمفهوم الأخبار المُضَلِّلة. فبالإضافة إلى التعريف اللغويّ للأخبار المُضَلِّلة شملت الدراسة (1) تفصيل أنواع الأخبار المُضَلِّلة، وخارطة عمل لمكافحتها؛ (2) التعامل مع ما أسماه عدد من المشاركين في مجموعات التركيز في هذا البحث بـ "التضليل الإعلاميّ العام"، ولاحقًا تبنته الدراسة وأطلقت عليه "التواصل الاجتماعيّ المُضَلِّل".
- مراصد تحقّق مهنيّة: يستدعي تعاظم الإعلام الاجتماعيّ وتحوّل الإعلام التقليديّ إلى رقميّ في فلسطين، ان يرافق ذلك وجود أكثر من مرصد لمكافحة الأخبار المُضَلِّلة، ووجود هذه يستدعي تمويلًا أكثر من الجهات المانحة المحليّة أو الخارجيّة، ومجالس إدارة مهنيّة غير مسيّسة، وهوية أهليّة للمرصد، كمؤسسة مجتمع مدنيّ، وتقارير رصد شهريّة وسنويّة، واقتراح مدوّنات سلوك معياريّة، خاصة بالتواصل الاجتماعيّ، وشراكات بين المراصد محليًّا وإقليميًا، والانتقال من إدارة التقارير إلى فعاليات التدريب حول المكافحة والتحقُّق والتربية الإعلاميّة.
- إدماج التربية الإعلاميّة في التعليم الفلسطينيّ: أظهرت نتائج الاستطلاع، كما سيظهر لاحقًا، أنّ 85% من المستطلعين رأوا أنّ الأخبار المُضَلِّلة تؤثِّر على تعليم وتربية الأجيال الجديدة، ورغم بذل جهودٍ أهليّة في الضفة الغربية وقطاع غزة، وحكوميّة في الداخل الفلسطينيّ (48)، جرت حول التربية الإعلاميّة، لكن المراقب للأمر يجد أنّ وزارة التربية والتعليم الفلسطينيّة لم تقم بأي عمل بنيويّ ومستدام في بنية المناهج الفلسطينيّة في هذا الاتجاه، بل كانت الجهود عبارة عن شراكات موسميّة مع منظمات المجتمع المدنيّ.

- تجنّب "التزّيد في مسودات القوانين"، والمراهنة على التنظيم الذاتيّ: أثبتت السنوات العشرين الماضية أنّ النزوع إلى المطالبة بسنّ قوانين لتنظيم الإعلام أتى بنتائج عكسيّة على حرّيَّة الصحافة وعلى حرّيَّة التعبير. ويثبت البحث، بتحليل المضمون وبنتائج الاستطلاع، أنّ التوجّه الأفضل لمكافحة الأخبار المُضَلِّلة هو عبر التعامل بتكتيكات التنظيم الذاتيّ، من خلال مدوّنات السلوك والتدريب والتربية الإعلاميّة، وتثقيف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعيّ، وذلك عبر منظمات المجتمع المدنيّ ونقابة الصحفيّين وأية أشكال تنظيميّة تأخذ شكل لجان الأخلاقيات أو مجالس التحكيم ومجالس الشكاوى.
- أبحاث واكاديميا تحيط بـ "ما بعد الحقيقة" و "الأخبار المُضَلِّلة": أشارت نتائج الاستطلاع داخل البحث إلى تفوق مؤشر استخدام الفلسطينيّين لوسائل التواصل الاجتماعيّ، رغم معرفتهم بمسؤوليتها عن النسبة الأكبر من الأخبار المُضَلِّلة، وهذا يتطلب من الباحثين في المراكز والجامعات توجيه العناوين المستقبليّة لمواجهة إرهاصات ما صار يُسمى صحافة "ما بعد الحقيقة"، والتفرّع من البحث العام للأخبار المُضَلِّلة لمواجهة قضايا مثل التطبيع مع المعلومات السيئة، أو الرضوخ للوغاريتمات التواصل الاجتماعيّ، أو القبول بالنتائج الكارثيّة للتضخيم الذي يتسبّب به مستخدمو الإخبار المُضَلِّلة.

مقدمة

تقدّم هذه الدراسة مدخلًا لبحث الأخبار المُضَلِّلة في فلسطين بصورة موسعة معتمدة على أدوات بحثيّة مُتَعدِّدة ومتكاملة، بالإضافة إلى عيّنة بحثيّة شاملة تمثّل كافة مناطق فلسطين. والأخبار المُضَلِّلة هي التي تحتوي/تقدّم معلومات خاطئة دون قصد، أو بقصد التضليل والإيذاء. وللتعرّف إلى هذه الظاهرة في فلسطين أُستخدمت آليات بحث ثلاث هي: مجموعات تركيز، واستطلاع رأي ومقابلات شخصيّة. من خلال المراجعات الأدبيّة ومجموعات التركيز طُرحت الأسئلة التالية، من يضلِّل ومتى؟ ومن يكافح التضليل؟ من المستفيد ومن المتضرر من التضليل؟ ما هي آليات المكافحة وما هي أساليبها وأخلاقياتها؟ وكيف يمكن مأسستها وتمويلها وتحويلها إلى إنتاج يفضي إلى رأي عام في فلسطين؟ بعد تحليل الإجابات والمقابلات، وجدت الدراسة أنّ ظاهرة الأخبار المُضَلِّلة في فلسطين لا تختلف في مزاياها عن باقي دول العالم، مع بعض الخصوصيات التي سوف تعرضها الدراسة لاحقًا.



الأخبار المُضَلِّلة في فلسطين: المفهوم والظاهرة

أدّى ظهور كتلة المعلومات الضخمة التي يطلق عليها "محتوى أنتجه مستخدمون" (User generated content) إلى ظهور كمٍّ كبير من الأخبار المُضَلِّلة، وهي الأخبار التي تحتوي/تقدِّم معلومات خاطئة دون قصد، أو بقصد التضليل والإيذاء. تزايدت كتلة الأخبار المُضَلِّلة بعد ظهور الإعلام الاجتماعيّ، لأنّه أصبح بمقدور الأفراد إنتاج معلومات أو مضامين مكتوبة أو مصوَّرة والنشر في شبكات التواصل الاجتماعيّ على نطاق يزيد بأضعاف مضاعفة عن انتشار مجلة أو جريدة مطبوعة أو منشورة يكتبها صحفيّون ويحرّرها ناشرون.

رفع هذا الانفجار الاتصاليّ مستويات حرّيَّة تدفّق المعلومات ومؤشِّرات قدرة الناس على التعبير، نجم عن هذا الانفجار إنتاج كتلة بيانات ضخمة فيها الصحيح والكاذب، الأخلاقي والمُضَلِّل، المتسامح والكاره؛ وتولّدت منها ظاهرة قديمة في الإعلام، ولكن في حُلَّة جديدة، هي الأخبار المُضَلِّلة.

لم تختلف فلسطين عن دول العالم، إذ تزايدت الأخبار المُضَلِّلة في فلسطين مع موجات تطوِّر شبكات التواصل الاجتماعيّ، وأدّت خاصية الصراع العربيّ الإسرائيليّ إلى زيادة وتيرتها، إضافة إلى عوامل أخرى تتصل بسوسيولوجيا الصحافة والإعلام الاجتماعيّ.

يُقسَّم المجتمع المعلوماتيّ في فلسطين "الأخبار المُضَلِّلة"، كسائر دول ومجتمعات العالم، إلى نوعين من الأخبار المُضَلِّلة، الأول: أخبار تستند إلى معلومات مُضَلِّلة بقصد الأذى Disinformation؛ والثاني: أخبار تستند إلى معلومات خاطئة ولا تقصد الأذى Misinformation، لتحقيق أهداف ارتبطت بـ "التشويه، الدعاية السياسيّة، التهكُّم، السخرية، التنمّر، التحفيل، الكراهية، التشهير، الإشاعة، التسويق المُضَلِّل، الإثارة، السخرية، التسلية، الجدل الفارغ، والاستعراض".

وقد كشف المرصد الفلسطينيّ "كاشف" في فترة إعداد هذا البحث (بين منتصف حزيران وحتى مطلع تموز 2020) أخبارًا مُضَلِّلة مُتَعدِّدة منها، على سبيل المثال، مقالة مفبركة باسم المفكِّر الأمريكيّ نعوم تشومسكي ينتقد فيها موقف السلطة الفلسطينيّة من مخططات الضمّ الإسرائيليّة (الصورة 1)؛[1] وفيديو مفبرك أُعِدَّ عن طريق تطبيق "تيك توك" وأُدمِج فيه صوت على مؤتمر صحفيّ لوزيرة الصحة (الصورة 2)؛[2] وخبر كاذب عن حالة وفاة بسبب فيروس كورونا في قرية بقضاء نابلس تبيّن لاحقًا أنَّ حالة الوفاة في جنوب الضفة بالخليل (الصورة 3).[3]



الصورة (1)

1. كاشف. (2020، تموز). المفكّر تشومسكي ينفي لكاشف صحة التصريحات المنسوبة له حول الضمّ.. كاشف.
2. كاشف. (2020، تموز). فيديو مفبرك لوزيرة الصحة مي كيلة يحتوى إساءة لفظيّة. كاشف.
3. كاشف. (2020، تموز). مواقع إخباريّة تنقل خبرا غير دقيق عن وفاة مصاب بكورونا من نابلس. كاشف.



الصورة (2)



الصورة (3)

وفي ذات السياق، رصد مرصد "مسبار" الإقليميّ، في الفترة ذاتها، عددًا من الأخبار المُضَلِّلة كان من بينها تصريحًا مفبركًا على لسان القياديّ عزام الأحمد يقلّل فيه من شأن مؤتمر صحفيّ بين جبريل الرجوب وصالح العاروري حول مصالحة مرتقبة بين فتح وحماس (الصورة 4)؛[4] وخبر كاذب حول استقالة وزيرة الصحة مي كيله (الصورة 5)؛[5] وصورة مفبركة للوحة فنان فلبيني وُضع علم إسرائيل فيها على وجه طفل عربيّ بين مجموعة من صور أطفال يضع كلّ واحد كمامة بعلم بلاده على وجهه (الصورة 6)؛[6] وصورة مفبركة للرئيس المصريّ عبد الفتاح السيسي يُقبِّل فيها رأس رئيس حكومة إسرائيل في ذروة الحديث عن مخطّطات الضم الإسرائيليّة للأغوار الفلسطينيّة (الصورة 7).[7]

4. مسبار. (2020، تموز). تصريح مفبرك لعزام الأحمد حول المؤتمر المشترك بين فتح وحماس. **مسبار**.
5. مسبار. (2020، تموز). وزيرة الصحة الفلسطينيّة لم تستقل من منصبها. **مسبار**.
6. مسبار. (2020، تموز). صورة علم دولة الاحتلال على كمامة الطفل العربيّ مفبركة. **مسبار**.
7. مسبار. (2020، تموز). صورة مفبركة يقبل فيها السيسي رأي نتنياهو. **مسبار**.



صورة (4)



صورة (5)



صورة (6)



صورة (7)

ورغم التضليل الكبير في الإعلام المحليّ الفلسطينيّ، إلا أنّ جهود المكافحة التي يقوم بها الصحفيّون المستقلون، ومرصد "كاشف"، ومرصد "تيقن"، ومرصد "مسبار" وبعض المجموعات على شبكات التواصل الاجتماعيّ، تبدو للمراقب أفضل من تدخلات حكوميّة عبر القوانين، لأنّ القوانين الفلسطينيّة حول تدفّق المعلومات لا تتعدى قانون المطبوعات والنشر للعام 1995، الخالي من أيّ معالجة للتضليل.[8] وقانون الجرائم الإلكترونيّة للعام 2017، الذي يحمل في مواده ما يكافح "تزوير المعلومات، الكذب، الافتراء.."[9] ولكن كلّ هذا من زاوية مواجهة الجرائم الإلكترونيّة البعيدة عن إشكاليات تدفّق المعلومات التي أنتجت الأخبار المُضَلِّلة.

ولا تختلف فلسطين عن باقي تجارب العالم في مكافحة التضليل، وأمامها طريق طويل من مكافحة الأخبار المُضَلِّلة بالقوانين، وبالتنظيم الذاتيّ، بما ينطوي على ذلك من إطلاق مراصد تحقُّق ومشاريع مجتمع مدنيّ لمكافحة التضليل ومدوّنات سلوك يؤخذ بها في ممارسة مهنة الصحافة، من أجل كمية الأخبار المُضَلِّلة. وهنا يظهر السؤال: أيهما أهمّ القانون أم التنظيم الذاتيّ للفلسطينيّين؟

وتتغذى الأخبار المُضَلِّلة في فلسطين من عوامل إضافية غير تلك التي تشهدها بلدان العالم الأخرى، مثل الصراع العربيّ الإسرائيليّ، ووجود الاحتلال، والانقسام السياسيّ، وضعف البنية الحكوميّة وعدم قدرتها على مواجهة الانفجار المعلوماتيّ، وغياب القوانين. ومع وباء كورونا أضيف إلى مجتمع المعلومات الفلسطينيّ، كسائر دول العالم، كمّ هائل من التضليل الإخباريّ.

أمّا الفاعلون، والناشطون، والمكافحون، والمراقبون والراصدون في حقل الأخبار المُضَلِّلة في فلسطين فليسوا من الدولة أو المجتمع المدنيّ فقط، بل هم أيضًا من المؤسسات الإعلاميّة- والصحفيّين ونقابة الصحفيّين- ومنظمات غير حكوميّة تعمل في الإعلام، وكذلك من الأحزاب السياسيّة والجامعات والكليات التي تدرّس الصحافة، ومن شبكات التواصل الاجتماعيّ. ومع هذا التنوّع الفاعل في فلسطين، تطرح أسئلة كثيرة سنحاول الإجابة عنها في هذه الدراسة، من يضلّل ومتى؟ ومن يكافح التضليل؟ من المستفيد ومن المتضرر منه؟ ما هي آليات المكافحة وما هي أساليبها وأخلاقياتها؟ وكيف يمكن مأسستها وتمويلها وتحويلها إلى إنتاج يفضي إلى رأي عام في فلسطين؟ ما هي مصادره وأدواته وأشكاله وتأثيراته؟ بعد الإجابة عن هذه الأسئلة ستقترح هذه الدراسة حلولا وتوصيات يمكن من خلالها مواجهة ظاهرة التضليل الإخباريّ والإشكاليات في تدفّق المعلومات والآراء.

مراجعة الأدبيات

شهد تاريخ البشريّة أشكالًا كثيرة من الأخبار المُضَلِّلة، بدءًا من الممالك والامبراطوريات القديمة، التي نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر، نوادر بيزنطيّة "أنيكدوتا" كتبها المؤرّخ بروكوبيوس في مدوّنات سرية عن فضائح وفسق حكم الامبراطور جوستينوس، و"إشاعات فرعونيّة" نقشها نحاتون وخطّاطون تلفّق "انتصارًا مزيّفًا" لقوات رمسيس الثاني على الحثيّين في معركة قادش عام 1274 قبل الميلاد. مرورًا بأشكال تاريخيّة أخرى للأخبار المُضَلِّلة كانت عبارة عن أوراق شعبيّة يبيعها مناد

8. قانون رقم (9) لسنة 1995 بشأن المطبوعات والنشر. (1995، 25 حزيران). مستقى بتاريخ (16/7/2020).
9. قرار بقانون رقم (10) لسنة 2018 بشأن الجرائم الإلكترونيّة. (2018، 29 نيسان). مستقى بتاريخ (16/7/2020).

في شوارع فرنسا، عام 1780، عن ظهور وحش عملاق في تشيلي أو أية أخبار أخرى مليئة بالخيال والتسلية؛ ومنها البروباغاندا السوفيتية عبر مقال في الصحف الهندية عام 1983 يقول إنّ فيروس الإيدز هو سلاح بيولوجيّ ابتكرته اميركا.[10]

لكن في العقود الأخيرة، وبعد ظهور الإنترنت والإعلام الاجتماعيّ، أخذت الأخبار المُضَلِّلة أشكالًا ودوافع وتأثيرات جديدة، تسبّبت بفجائع. على سبيل المثال، أخبار مُضَلِّلة روّجها الحزب الجمهوريّ في أميركا، عام 2016، دفعت الشاب ايدغار ماديسون ويلش (28 عامًا) أن يقود سيارته من كاليفورنيا ويقطع 350 ميلًا إلى واشنطن ويطلق النار على مطعم بيتزا زعمت هذه الأخبار أنّه المطعم يُستخدَم كموقع لعصابة تستغل الأطفال جنسيًا، وترتبط هذه العصابة بمرشحة الحزب الديمقراطي للرئاسة هيلاري كلينتون. أُعتبرت هذه الحادثة التي أطلق عليها (Pizza Gate)حدثًا قانونيًا مفصليًا، إذ حوّلت المحكمة الأخبار المُضَلِّلة من مجرد نشر مزيف وغير مسؤول هدفه التضليل إلى مخالفة قانونيّة.[11]

ردّد الرئيس الأمريكيّ، دونالد ترامب، في حملته الانتخابيّة عام 2016 كلمة "أخبار مُضَلِّلة" في العشرات من تغريداته واصفًا كلَّ ما، أو من، يعارضه بـ "الأخبار الكاذبة"، وموجِّهًا له سيلًا من الهجاء والتهكّم بصورة غير معهودة في تقاليد الرؤساء الأمريكيّين أو رؤساء العالم. نجح ترامب في إدخال مصطلح "الأخبار الكاذبة" إلى وعي الجمهور والباحثين. ولعلّ فوز ترامب كان الدافع الأساسي لعشرات الباحثين لبحث ظاهرة "الأخبار المُضَلِّلة"، حيث اعتبرت، مثلًا، دراسة بعنوان "الأخبار المُضَلِّلة واقتصاد العواطف"،[12] أنّ فوز ترامب جاء أصلا من ظاهرة "جديدة" هي "الأخبار المُضَلِّلة". وتشير الدراسة أنّ الانتشار الواسع لهذه الظاهرة بدأ عام 2010 عندما ربطت شركة فيس بوك الأخبار والمنشورات بخوارزميات انتشار مبنية على الإعجابات (Likes) والنقرات (Clicks) والتعليقات (Comments) والمشاركات (Shares)، وربطت هذه الخوارزميات بنظام إعلانات مدفوع، أدى إلى تحكّم جهة ما بانتشار المحتوى الرقميّ وبالجمهور المستهدف، وهو ما أفسح المجال لـ "شعبوية" كبيرة مؤيّدة لترامب أدّت إلى فوزه في الانتخابات الرئاسيّة عام 2016.[13]

وبعد العام 2016، انطلقت دراسات لا حصر لها تحلّل الأخبار المُضَلِّلة كميًّا وكيفيًّا وعن طريق تحليل خطابات ونصوص ووسائط. أدخلت هذه الدراسات مفاهيم جديدة إلى عالم الإعلام الاجتماعيّ مثل "ما بعد الحقيقة" (Post Truth) وعصر "الحقائق البديلة" (Alternative Fact) ومعلومة خاطئة لم تقصد الاذى (Misinformation)، ومعلومة مُضَلِّلة بقصد مؤذٍ (Disinformation). توالت الدراسات الإعلاميّة، على سبيل المثال دراسة واردل وديراخشان (2017)، حول ظاهرة الأخبار المُضَلِّلة في العقد الأخير وكلّ ما نتج عنها من ظواهر ومفاهيم جديدة. وتشير واردل وديراخشان أن "الأخبار المُضَلِّلة" لا تتجانس في مضمونها وأهدافها وإسقاطاتها، فبحسبهما هناك ثلاثة أنواع من المعلومات

10. تيبو، أوليفييه. (2018، 13 تموز). **التاريخ الطويل للتضليل الإعلاميّ قبل دونالد ترامب**. تايمز أوف إسرائيل. مستقى بتاريخ (16/7/2020).

11. David O. Klein & Wueller, Joshua R. (2017, April). **Fake news: A legal perspective.** Journal of Internet and Law, 20(10). 5-13. Retrieved July 16, 2020

12. Bakir, Vian& McStay, Andrew. (2018). Fake news and the economy of emotions. Digital Journalism, **6(2)**. 154-175. Retrieved July 16, 2020

13. Ibid

المُضَلِّلة (كما هو مبيّن في الشكل 1)[14] هي:

- معلومات خاطئة Mis- Information: مشاركة معلومات خاطئة ليس بقصد الإيذاء.
- معلومات مُضَلِّلة Des- Information: مشاركة معلومات خاطئة مع العلم أنها ستسبب الأذى.
- المعلومات السيئة Mal- Information: مشاركة معلومات غير حقيقيّة لإحداث الأذى، عبر تحريك معلومات خاصة إلى الفضاء العام.



الشكل رقم (1): أشكال المعلومات المُضَلِّلة من وجهة نظر الباحثين واردل وديراخشان.

يتناول ييتس سايمون (2016)[15] في دراسته ظاهرة "الأخبار المُضَلِّلة" من خارج إشكالية التضليل أو عدمه، فقد ركّز على تحليل "بنية الإعلام التقليديّ وبنية الإعلام الاجتماعيّ". فبينما يسيطر المحرّر على النشر والتراجع عن النشر في الإعلام القائم/التقليديّ ويحرص على عدم الوقوع في الأخطاء ومن ثم التراجع عنها تبعًا لمدوّنات السلوك المهنيّ، التي يلتزم بها الصحفيّون والمحرّرون ووسائل الإعلام، تستحيل السيطرة على ما يُنْشَر في الإعلام الاجتماعيّ، الذي يرتبط النشر وتوزيع المواد فيه بـ "اقتصاد الشركات التي تمتلك الإعلام الاجتماعيّ"[16] المبني على السرعة وسعة التشاركيّة التي تحرم الوسيط من إمكانية الإشارة أو التراجع عمّا نشر. خلقت السرعة وسعة التشاركيّة في الإعلام الاجتماعيّ ظاهرة/حالة "تضخيم التوزيع"، فحين تجتمع الأخبار المُضَلِّلة مع تضخيم التوزيع، "تضخيم انتشار الأخبار المُضَلِّلة"، من قبل مستخدمي منصّات التواصل الاجتماعيّ، يصبح

من الصعب إيقاف أو شطب الأخبار المنشورة بعد اكتشاف أنّها مُضَلِّلة، بسبب طبيعة الوسيط

14. Wardle, Claire & Derakhshan, Hossein. (2017, September 27). Information disorder:Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking .Retrieved July 16, 2020
15. Yates, Simeon. (2016, December 13). **'Fake news' – why people believe it and what can be done to counter it**. The Conversation. Retrieved July 16, 2020.
16. يطلق على الاقتصاد الذي يقف خلف شبكات التواصل الاجتماعيّ مصادر ربحه تعتمد على علاقات المستخدمين وتفاعلهم مع المنشورات.

التكنولوجيّ الجديد، فعندما تحصل المعلومات على عشرات آلاف المشاركات غير الحرفيّة (Shares) يصبح من الصعب تصحيحها.[17]

بينما حلّل الباحثان فاركاس وشو (2018)[18] الأخبار الكاذبة التي تزامنت مع الحملة الدعائيّة للرئيس الأمريكي ترامب، بواسطة منهجيات تحليل الخطاب، وحاولا الإجابة عن الأسئلة حول كيف أصبحت "الأخبار المُضَلِّلة" عنصرًا في الصراع السياسيّ وأداة سيطرة على الواقع الاجتماعيّ في الحيّز العام؟ وكيف تتلاعب "الأخبار المُضَلِّلة" في التمييز بين "معلومة مُضَلِّلة- disinformation" و"معلومة خاطئة- misinformation"؟ وكيف أصبحت المفاهيم المتعلّقة بالمصطلح "ساحة قتال" في الصراع على تنظيم الواقع الاجتماعيّ؟ ضمن مفهوم "الدوال المعوّمة"، الذي يتحدث عنه فيلسوف نظريّة خطاب ما بعد الماركسيّة الأرجنتينيّ لاكلو، وفي محاولة الإجابة عن هذه الأسئلة يقول الباحثان إنّ خطاب الأخبار المُضَلِّلة يتلخّص في ثلاث نتائج هي: (1) أنّ الجدل حول الأخبار المُضَلِّلة خدم الرأسماليّة الرقميّة عبر ارتفاع التفاعل والتقييم لمنصات التواصل والمواقع الإخباريّة، (2) أنّ مستوى البحث عن "أخبار مُضَلِّلة" على غوغل ارتفع بشكل هستيريّ مترافقًا بالبحث عن اسم ترامب، وهو ما أدى إلى حضور ترامب بشكل أعلى على المنصّات والمحركات، (3) أنّ ترامب نفسه رفع هيمنة المصطلح في حربه على وسائل الإعلام، وهذا ساعده أيضًا في الفوز بالهيمنة الإخباريّة.[19]

وحلّلت دراسات إعلاميّة أخرى كيف يُستغَل اضطراب المعلومات لبثّ الأخبار المُضَلِّلة عبر نماذج اتصال سياسيّ تستخدمه شركات خاصة لصالح سياسيّين ودول وأحزاب كبرى لتضليل الرأي العامّ. في هذا السياق يحلّل نواف التميمي (2018)[20] في دراسته "نموذج التواصل السياسيّ لـ "كامبريدج أناليتكا": فبركة الأخبار وهندسة الجمهور"، نموذج "الاتصال السياسيّ" الذي استخدم بفضيحة شركة الاستشارات السياسيّة العالميّة "كامبريدج أناليتكا" البريطانيّة. فهذا النموذج في الاتصال السياسيّ أدّى إلى فوز ترامب وإنجاح استفتاء خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبيّ "بريكزيت". وبحسب هذا البحث، فإنّ الشركة استندت إلى منهجين في هندسة الجمهور، عبر تحليل بيانات قرابة 87 مليون مستخدم، اشترتها من شركة فيس بوك عام 2016. يرتكز المنهج الأول، "منهج التنميط السيكوغرافي"، وهو تقنية مستخدمة في التسويق التجاريّ، على هندسة الجمهور بناء على أربعة تقسيمات هي: التقسيم الجغرافيّ، التقسيم الديموغرافيّ، التقسيم النفسيّ، والتقسيم السلوكيّ. وبناءً على هذا التقسيم قامت شركة "كامبريدج أناليتكا" بعملية جمع وتحليل بيانات بمساعدة خوارزميات وعمليات تقنيّة معقدة. المنهج الثاني، "التدخل السيكوغرافي" هو تصميم محتويات دعائيّة ومضامين تُنشر مليارات المرات على وسائل التواصل الاجتماعيّ لاستمالة المستخدمين لجهة معيّنة وبالتالي التأثير المباشر على اختياراتهم. وقد يكون المثال الأبرز على نجاعة استعمال هذا النموذج هو فوز الرئيس الأمريكيّ دونالد ترامب في الانتخابات الرئاسيّة الأمريكيّة عام 2016.[21]

17. Yates, Simeon. (2016).
18. Farkas, Johan & Schou, Jannick. (2018). **Fake news as a floating signifier: Hegemony, antagonism and the politics of falsehood**. Javnost - The Public, 25(3). 298-213. Retrieved July 16, 2020
19. Ibid.
20. التميمي، نوّاف. (2018، 8 أيّار). **نموذج التواصل السياسيّ لـ"كامبريدج أناليتيكا" فبركة الأخبار وهندسة الجمهور**. مركز الجزيرة للدراسات. مستقى بتاريخ (16/7/2020)
21. المصدر السابق.

بعد فوز ترامب، تناولت دراسات عديدة ظاهرة "الأخبار المُضَلِّلة" من منظار "ما بعد الحقيقة". وهو اصطلاح جديد دخل معجم أكسفورد عام 2016، وعرّفه المعجم بـ "ظروف يتجاوب فيها الناس مع عواطفهم ومعتقداتهم الشخصيّة أكثر من الحقائق".[22] وقد وجدت الأخبار المُضَلِّلة في "ما بعد الحقيقة" عصر ازدهارها، وهو ما جعل إعلام ترامب يهيمن، أو حملة حزب المحافظين في بريطانيا تفوز في الاستفتاء على الخروج من الاتحاد الأوروبيّ "بريكزيت". ويعتبر ألِكْس لاو (2017)[23] أنّ عصر ما بعد الحقيقة منح الأخبار المُضَلِّلة جمهورًا يريد أن يسمع ما يريد، ونزع الشرعيّة عن المصادر في المعلومات، وقوّى الأخبار عبر تضخيم قدرتها على الانتشار وليس بمصادرها، وحوّل الحقائق (Facts) إلى سرديات وحكايا (Tales) منتشرة إلكترونيًّا ويصعب التحقُّق منها، وتحوّلت الحقيقة من حقائق (Facts) إلى بيانات (Data)، وصارت ما تجمعه خوارزميات الإعلام الاجتماعيّ من إعجاب وتعليقات ومشاركات أهمّ من نتائج الاستطلاعات، وتحوّل الذكاء الاصطناعيّ في الإعلام الاجتماعيّ إلى أكبر مشتِّت للإجماع بين الناس، فهو منحهم ما يريدون كأفراد وليس كمجموعة اجتماعيّة، ووسّع مساحة أهمية رأي الفرد وعاطفته على حساب صحّة المعلومة، وهذا ما دفع الأخبار المُضَلِّلة للانتشار عالميّا على نحو واسع.[24]

وفي طريقها لتطوير أساليب نشر الأخبار على منصات الإعلام الاجتماعيّ، "شرعنت" المؤسسات الإعلاميّة صفات مرحلة "ما بعد الحقيقة"، وهذا ما يعرضه هال بيرغل في مقالته "الكذب، لعنة الكذب، والأخبار المُضَلِّلة" عبر مصفوفة من الصفات الجديدة للأخبار المُضَلِّلة تتعلّق بالتهكّم، والهجاء، والإفشاء، والمضامين غير الخاضعة للمساءلة، والتصيّد، واستخدام الأسماء المستعارة، واستخدام عباءة السريّة للمصادر المجهولة، التي قامت بالتشهير والافتراء والكذب، ونشر المحتويات البغيضة، إضافة إلى استخدام مصادر إفشاء مجهولة في ملاحقة الفساد، كثيرًا ما كان دورها أقلّ فاعلية في التغطيات من مصادر إفشاء معلومة، وظهر نوع ثالث من المصادر هو المصادر المزيّفة التي نشرت إشاعات وافتراءات وبروباغاندا حزبيّة. ويذكر بيرغل في دراسته هذه الصفات، في محاولة منه لدعوة مطوّري تطبيقات محاربة التضليل لتصميم تطبيقات جديدة تأخذ بهذه الصفات في طريقها إلى

22. Oxford learner dictionaries. (n.d.). Post-truth. In oxfordlearnersdictionaries.com. Retrieved July 16,2020, from shorturl.at/awGOW
23. Law, Alex. (2017). **Post-truth and fake news**. Media Education Journal, 61. 3-6. Retrieved July 16, 2020
24. Ibid.



كشف الأخبار المُضَلِّلة.[25]

وتلقي الأخبار المُضَلِّلة ومرحلة ما بعد الحقيقة بثقلها على وحدة الأمم والشعوب، ويعتقد جوناثان روز أنّ الاستفتاء الذي أدّى إلى خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبيّ، وملابسات فوز ترامب في الانتخابات الأمريكيّة، أسّسا انقسامًا في الأمّة البريطانيّة والأمّة الأمريكيّة، ورأى أنّ بؤرة إنتاج الأخبار المُضَلِّلة هي السياسة والسياسيّين، وأنّ حملاتهم المحمية بالقوانين، هي المسؤول الأول عن الأخبار المُضَلِّلة، التي أفسدت إجماع أو وحدة الشعب.[26]

ودخل عامل جديد على دراسات الأخبار المُضَلِّلة هو الذكاء الاصطناعيّ والخوارزميات التي تُستخدم في إدارة ونشر المعلومات على شبكات التواصل الاجتماعيّ، فهذه الخوارزميات التي تبنيها شركة فيس بوك، على سبيل المثال، تتحكّم بما يظهر على صفحات المستخدمين وما الذي يستثنى بناءً على طريقتين: (1) عبر تحليل مصفوفة استخدامات مبنية على تصرفات سابقة للمستخدمين. (2) وعبر تمويل منشورات معيّنة تظهر في صفحات المستخدمين دون أن يكون لهم علاقة سابقة بها. بواسطة هذه الميزة، باستطاعة أي جهة تريد نشر أخبار مُضَلِّلة أن تضخَّها بكلّ سهولة في الإعلام الاجتماعيّ.[27]

ويعتبر بورغيس وغامباراتو أنّه وعلى الرغم من أنّها تلعب دورًا حاسمًا في عملية انتشار الأخبار المُضَلِّلة على الفيس بوك، فإنّ سلوك ومعتقدات المستخدمين على شبكات التواصل تؤثّر بشكل مباشر أيضًا على أداء هذه الخوارزميات، وتصبح هذه السلوكيّات والمعتقدات مادة مهمة لتحليل صدى الانتشار، وفي الوقت الذي تتحمل فيه محرّكات البحث والفيس بوك المسؤولية عن الأخبار المُضَلِّلة فإنّ الجمهور مسؤول أيضًا لأنّ سلوكه ومعتقداته مادة أساسيّة في خوارزميات الانتشار، كما أنّ التحقُّق من صحّة الأخبار المُضَلِّلة قد لا يخلو من مساحة إضافية لنشر مُضَلِّل أكثر، وهذا ما يجعل من مهمة مواجهة الأخبار المُضَلِّلة مهمة صعبة تتطلب، أولًا، جمهورًا يشكّك في المضامين ويتحرّى الدقة دائمًا.[28]

وإلى جانب الدراسات الكيفيّة والتحليل، حملت الدراسات الكميّة أرقامًا تؤكّد أنّ الأخبار المُضَلِّلة باتت القضية الأشدّ حضورًا في التأثير على الإعلام والاقتصاد والسياسة في غالبية دول العالم، فيشير الاستطلاع السنويّ الذي ينفّذه مركز مبادرة الحوكمة العالميّة بالتعاون مع مركز IPSOS ويجري على 25 ألف مواطن في 25 دولة موزعة على كافة الكتل الجغرافيّة في الكرة الأرضيّة، أنّ 86% من المستطلعة آراؤهم خُدِعوا بأخبار مُضَلِّلة خلال فترة الاستطلاع الذي أجري بين 21 كانون الأول 2018 والعاشر من كانون الثاني 2019.[29] وقال ما نسبته 65% منهم إنّ الأخبار المُضَلِّلة التي انكشفوا عليها كانت من الإعلام الاجتماعيّ، 44% من الإعلام التقليديّ. وجاء ترتيب النسب

25. Berghel, Hal. (2017). **Lies, damn lies, and fake news**. Computer, 50. 80-85. Retrieved July 16, 2020.
26. Rose, Jonathan. (2017, April 18). **Brexit, Trump, and post-truth politics**. Public Integrity, 19(6). 555-558. Retrieved July 16, 2020
27. زيتون، مناف. (2016، 6 نيسان). **هذا ما يسمح لك Face book ان تعرفه وتراه**. رصيف 22. مستقى بتاريخ (16/7/2020)
28. Borges, Priscala Monteiro & Gambarato, Renira Pampazzo. (2019). **The role of beliefs and behavior on Facebook: A semiotic approach to algorithms, fake news, and transmedia journalism**. International Journal of Communication, 13. 1-16. Retrieved July 16, 2020
29. Centre for International Governance Innovation- CIGI. (2019). 2019 CIGI-Ipsos global survey on internet security and trust. CIGI-Ipsos. Retrieved July 16, 2020.

على النحو التالي، حيث قال 60% من المستطلعين إنّها جاءت من المواقع الإلكترونيّة، 60% من المواقع الإخباريّة، 56% من يوتيوب، 51%من التلفزيون، 48% من الفيديوهات، 44% من الإعلام المكتوب،41% من المدوّنات.

وعن مسؤولية الوسائط الإعلاميّة في انتشار الأخبار المُضَلِّلة، ألقى ما نسبته 40% من المستطلعين اللوم على وسائل التواصل الاجتماعيّ، 43% على المتصيّدين في الإنترنت، 30% على الفيديوهات بشكل عامّ، 31% على مستخدمي الإعلام الاجتماعيّ، 30% على مستخدمي الإعلام التقليديّ، 29% على أحزاب اليمين، 28% على مستخدمي الإنترنت بشكل عامّ، 27% على الحكومات الأجنبيّة، 29% على الأحزاب اليساريّة، 25% على محركات البحث، 28% على الحكومات المحليّة، 23% على المنظّمات الدوليّة، 22% على المنظّمات غير الحكوميّة.

وإذا كانت مركزيّة الأسئلة في الدراسات المعمّقة عن الأخبار المُضَلِّلة في أمريكا والغرب متعلّقة بسياسات اليمين، فإنها في المنطقة العربيّة لم تبتعد عن السياسة أيضًا، فهناك دراسات رأت أنّ أسباب التضليل الإخباريّ سبقت إعلام الربيع العربيّ بسنوات عبر إعلام النظم السياسيّة الاستبداديّة، التي حكمت لعقود طويلة وكانت تقدّم إعلامًا بمضامين كاذبة. وعندما ثارت الشعوب استخدمت النظم الاستبداديّة "الأخبار الكاذبة" كاتهامات ضد الإعلام المستقل. وفي نفس الوقت استخدمت تهمة "الأخبار الكاذبة" ضد الجمهور، واستغلت أيضًا تصاعد الأخبار الكاذبة لوضع قوانين قمعيّة وغير ديمقراطيّة بحق الإنترنت والإعلام الاجتماعيّ، وذلك للسيطرة على أية اضطرابات سياسيّة.[30]

وفي تحليل أثر الإعلام الاجتماعيّ على ثورات الربيع العربيّ يرى ووسفيلد وسيغف وشافير أنّ أيّ تحليل ناجح للإعلام الاجتماعيّ في الربيع العربيّ يجب أن يخوض أولًا في البيئة السياسيّة المحيطة بالإعلام الاجتماعيّ، والتطلع الوطنيّ للشعوب المنتفضة لاستخدام الإعلام الاجتماعيّ في السياسة، وليس في جدول الاستخدامات العادي، كما يتطلّب التحليل أيضًا دراسة السياق الذي تستخدم فيه شبكات التواصل في التحوّل السياسيّ بشكل عامّ وليس في كل مظاهرة شارع على حدة.[31]

وفي نهاية مراجعة الأدبيات هذه، نشير إلى أن المراجع الفلسطينيّة حول الموضوع ما زالت غير متوفّرة ونأمل أن يشكّل هذا البحث مساهمة أولى في هذا الجانب.

أدوات البحث

يستكشف هذا البحث ظاهرة الأخبار المُضَلِّلة، في الإعلام التقليديّ والاجتماعيّ، وقد استخدمنا آليات البحث الكميّ والكيفيّ لقياسها، ولتحديد معالمها وحجمها وآثارها. ارتكز البحث على مراجعة أدبيات تناولت الأخبار المُضَلِّلة في العالم والإقليم العربيّ وفلسطين، واستخدم ثلاث أدوات بحثيّة لقياس هذه الظاهرة في فلسطين. الأولى، كانت لقاءات مع مجموعات تركيز في ثلاث مناطق جغرافيّة هي: الضفة الغربيّة وقطاع غزة والداخل الفلسطينيّ (48)، على مدار شهريّ أيار/حزيران 2020.

30. Douai, Aziz. (2019). Global and Arab media in the post-truth era: Globalization, authoritarianism and fake news. **IEMed: Mediterranean Yearbook**, (2019). 124-132. Retrieved July 16, 2020

31. Wolfsfel,Gadi; Segev, Elad& Sheafer, Tamir. (2013). **Social media and the Arab Spring: Politics comes first**. The International Journal of Press/Politics (IJPP), 18(2). 115-137. Retrieved July 16, 2020

نُظّمت اللقاءات عن بعد من خلال منصّة ZOOM.[32] في هذه اللقاءات، سُئل المشاركون أسئلة أوليّة واستكشافيّة، للوقوف عن مدى تعرّضهم للأخبار المُضَلِّلة، وعمّن يقف وراءها، وعن أهدافها وتأثيراتها، وعن سبل مواجهتها من وجهة نظرهم. تجهيزًا للمرحلة الثانية والأداة الثانية للبحث، والتي كانت عبارة عن استطلاع آراء 515 فلسطينيّ موزّعين على كافة مناطق فلسطين التاريخيّة. تضمّن الاستطلاع 24 سؤالًا موزعين على خمسة محاور هي: (1) خصائص المستطلعين/ معطيات/بيانات شخصيّة (2) مدى انتشار الأخبار المُضَلِّلة في فلسطين (3) أشكال وقنوات تداول الأخبار المُضَلِّلة (4) آثار التضليل (5) طرق مكافحة الأخبار المُضَلِّلة.

الأداة الثالثة، كانت مقابلات شخصيّة مع خبراء في مراصد عربيّة للأخبار المُضَلِّلة، ومختصّين في الإعلام الاجتماعيّ، وأكاديميّين يُدّرِسون التربية الإعلاميّة وفروع أخرى في الصحافة والإعلام. لاستشراف الإمكانيات المؤسساتيّة القادرة على محاربة الأخبار المُضَلِّلة، طلبنا من المشاركين في هذه المقابلات التعليق على نتائج الاستطلاع على ضوء تجربتهم المهنيّة في هذا المضمار.

مجموعات التركيز

استخدمت هذه الدراسة مجموعات التركيز كأداة أولى لاستكشاف معلومات أوليّة حول ظاهرة "الأخبار المُضَلِّلة"، التي ترتكز عليها أداة البحث الثانية. شُكّلت ثلاث مجموعات تركيز توزّعت على مناطق البحث (الضفة الغربية، قطاع غزة، والداخل الفلسطينيّ 48). عُقدت لقاءات مجموعات التركيز عن بعد من خلال منصّةZOOM[33]، في شهريّ أيّار وحزيران 2020.

شملت المجموعات عشرين مشاركًا، من مناطق مختلفة، ومن مهن مختلفة، من غير الصحفيّين، مع مراعاة التوازن في النوع الاجتماعيّ بين المشاركين والمشاركات، كما هو مبيّن في الجدول أدناه:

عدد الأفراد في المجموعة	المنطقة	النوع الاجتماعيّ
6	الضفة الغربية	3 ذكور و3 إناث
6	قطاع غزة	4 ذكور 2 إناث
8	الداخل الفلسطينيّ (48)	4 ذكور و4 إناث

كذلك، شاركت المجموعات في تخطيط وإعداد أداة البحث الثانية. على سبيل المثال، شاركت في اختيار المحاور والأسئلة المشتقة منها. كانت لغة الحديث في اللقاءات هي اللغة العربيّة المحكيّة. تناولت لقاءات المجموعات الثلاث محاور نقاش متشابهة أُعدت مسبقًا. أدار النقاشات في المجموعات الثلاث الميسّر نفسه.

32. نظرًا لتعليمات وزارات الصحة والحكومات، بعدم التجمهر والتزام المنازل لانتشار وباء الكورونا، نُظّمت لقاءات إلكترونيّة للمجموعات المشاركة في هذا البحث.
33. عُقدت اللقاءات إلكترونيّا التزامًا بالتعليمات الحكوميّة والحجر الصحيّ نظرًا لحالة الطوارئ لمواجهة فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19)، والتي كانت سارية المفعول عند إعداد هذا البحث.

مجموعة التركيز بالضفة الغربية: توسيع مصطلح التضليل

ضمّت مجموعة التركيز في الضفة الغربيّة ستة أشخاص من ست محافظات، كان اللقاء عن بعد من خلال منصّة ZOOM، وقد عُقد يوم الأربعاء الموافق 13/5/2020. توزّعت مهن المشاركين كالتالي: فنان تشكيليّ، معلمة مدرسة، طالبة جامعيّة، موظف حكوميّ، كاتبة قصص أطفال، موظف تسويق.

محاور النقاش التي تناولتها مجموعة التركيز في لقائها:

المفهوم

لخلق أرضيّة مشتركة لجميع المشاركين، تناول المحور الأوّل مفهوم "الأخبار المُضَلِّلة". بداية ناقش المشاركون تبني ترجمة المصطلح Fake news بالعربيّة "أخبار مُضَلِّلة" ومدى قبوله وسهولة فهمه محليّا وعربيّا. ومن ثم ناقشت المجموعة كيفية قياس المصطلح وما هي مركبات هذا القياس. طالب أفراد المجموعة بأن يشمل القياس الإعلام المُضَلِّل أيضًا، ورأوا في ذلك توسيعًا لمفهوم الظاهرة، كما ورد، مثلًا، على لسان أحد المشاركين:

"التضليل ليس في الأخبار والمعلومات فقط، هناك تضليل في الأسلوب الإعلاميّ الكامل الصادر عن بعض القطاعات، تضليل للجمهور في الرأي، وفرض مواقف وأفكار سياسيّة على الجمهور من قبل أجهزة إعلام حكوميّة أو إعلام مجتمع مدنيّ... هذا حدث من أوسلو إلى اليوم".

التجربة الشخصيّة

وروى أفراد المجموعة أخبارًا مُضَلِّلة انكشفوا عليها في الفترة الأخيرة، وكان من بين الأخبار: "تضليل حول انتحار أو قتل شاب في جنين مات حرقًا في الشارع، وتضليل حول قبول السلطة الفلسطينيّة بشكل مسبق بمسلسل أم هارون التطبيعيّ. إضافة إلى سيل من الأخبار المُضَلِّلة حول عدد ومكان سكن وأسماء المصابين بفيروس كورونا".

الجهات المُضَلِّلة

تناول المحور الثاني جهات التضليل. عندما عرض الميسّر عليهم جهات التضليل، مثل الجهات الإسرائيليّة، الجهات الفلسطينيّة، وسائل الإعلام التقليديّة، شبكات التواصل الاجتماعيّ وغيرها، اقترح المشاركون قياس جهات إضافية وفحص مسؤوليتها عن الأخبار المُضَلِّلة، ومن هذه الجهات:

- صفحات المشاهير.
- صفحات النشطاء.
- صفحات تمثِّل مناطق مثل القرى والمخيمات التي تحمل كلمة "كلنا.." في بداية عنوان الصفحة، مثل كلنا رام الله... كلنا بيرزيت... كلنا نابلس... كلنا عنبتا، ويكون الآدمن فيها صاحب انتماء سياسيّ أو مناطقيّ.

- صفحات تحمل طابعًا صحفيًا وتنتهي بـ "... مكس" مثل رام الله مكس ونابلس مكس، إضافة إلى صفحات الصحفيّين الباحثين عن سبق والذين يملكون في صفحاتهم عشرات آلاف المتابعين، علمًا أنّ مضامينهم غير مهنيّة وفيها الكثير من التضليل.
- صفحات ومواقع وحسابات تشرف عليها أجهزة أمن واستخبارات محليّة وخارجيّة...لم يذكروها ولكنّهم قالوا إنّها موجودة حتمًا.
- صفحات الطوائف التي كثيرًا ما تقدم "خطاب كراهية" أو خطابًا عنصريًّا.
- صفحات تتابع "حالة الطرق بين المدن" والتي ينضم لها عشرات آلاف المواطنين، وتقدِّم محتويات مطلوبة للجمهور حول أزمات السير وحالة الطرق الخارجيّة. فتنشر بين هذه الأخبار، أحيانًا، أخبار مُضَلِّلة، على حدِّ قول المشاركين.
- حسابات يوتيوبرز مشهورين ينشرون أخبارًا أو يصنعون محتوى إخباريّا مُضَلِّلًا يصل لجمهور يقدّر بعشرات ومئات الآلاف.

الكشف/التحقُّق

وعند سؤال المجموعة عن الطرق التي يكشفون فيها التضليل، من تجربتهم الشخصيّة، قالت غالبيتهم إنّها مجرد مهارات في التمييز بين الأخبار الصحيحة والأخبار المُضَلِّلة، أو من خلال التدقيق في صحة الأخبار من مواقع إخباريّة، لكن لا أحد يعيش تجربة التحقُّق من خلال التطبيقات أو من خلال التحقُّق المفتوح أو المغلق مع أصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعيّ، وهذا يشير إلى غياب ثقافة التحقُّق من الأخبار بين الجمهور العادي وتركّزها في الجسم الصحفيّ فقط.

المكافحة

وفي السؤال الأخير حول الجهات المسؤولة التي يقترحونها أو حول الآليات التي بالإمكان مكافحة الأخبار المُضَلِّلة من خلالها، احتدم النقاش عند ذكر "الحكومة" كجهة مسؤولة عن مكافحة الأخبار المُضَلِّلة. ذكر بعضهم أن الحكومة تعاقب وتضع قوانين، وقد يصل العقاب والردع فيها إلى ما هو أبعد من المعاقبة على الأخبار المُضَلِّلة، مثل المسّ بحرّيَّة التعبير تحت ذريعة مكافحة الأخبار المُضَلِّلة. طرح الميسِّر أدوات مكافحة إضافية مثل: التحقُّق من صحة الخبر، التطبيقات، التربية الإعلاميّة، مدوّنات السلوك، الحملات، المجتمع المدنيّ، وقد وافقت غالبية الأفراد عليها. ومرّة أخرى، اتضح للباحث أنّ الأدوات التي يملكها الجمهور العادي – غير الصحفيّ- لفهم الطريق لمكافحة التضليل ما زالت أوليّة، وبحاجة إلى ترشيد لكي تتحول إلى ثقافة وممارسات ضد الأخبار المُضَلِّلة.

مجموعة التركيز في غزّة: الحصار يسيطر على معنى المصطلح المبحوث



ضمّت مجموعة التركيز في غزة ستة أشخاص من ست محافظات من قطاع غزة، كان اللقاء عن بعد من خلال منصّة ZOOM، وقد

عُقد يوم الجمعة الموافق 22/5/2020. وتوزّعت مهنهم كالتالي: طبيب نفسيّ، موظف حكوميّ، محام، محاسبة، أخصائية اجتماعيّة، ومختّص في علم الحاسوب.

المفهوم

وعند سؤال المجموعة عن وجاهة طرح بحث حول الأخبار المُضَلِّلة في فلسطين، وافق الجميع على الأهمية. فسّر المشاركون أنّ الأهمية تنبع من مدى معاناة الغزيّ من هذا التضليل بسبب الحصار والانقسام. إلى جانب "الأخبار المُضَلِّلة"، ذكر المشاركون العبارات التالية "دجل على الناس"، "كلهم كذابين" في إشارة إلى طرفي الانقسام حماس وفتح، "إحنا الجمهور السبب.. لأننا بنصدق كل شي" ويمكن الإشارة إلى أنّ المشاركين يدركون بأنّ الفرد/المستخدم يعتبر جهة/جزءًا من ظاهرة الأخبار المُضَلِّلة.

التجربة الشخصيّة

وعن التجارب التي انكشفوا فيها على أخبار مُضَلِّلة، عدّد المشاركون الأخبار التالية: أخبار الرواتب، أخبار الإصابات بفيروس كورونا، فيما فضّل آخرون الاجابة عن السؤال بالقول: "مرّات فقدانا للأمل في ظل حصار غزة يجعلنا نصدق الأخبار الكاذبة"، وكانت هناك إجابة أخرى كالتالي: "إيماننا العميق بالأحزاب يجعلنا نصدق كلّ ما يقولونه". ويتضح من إجابات المجموعة ارتفاع منسوب التذمّر العام من الوضع في غزة، وتبعات الانقسام السياسيّ، وجلد الذات أحيانًا بسبب الظروف القاهرة هناك.

الجهات المُضَلِّلة

وحول الجهات التي تقوم بعمليات التضليل، ردّد المشاركون نفس القائمة المعروفة: "حكومات، أحزاب، أجهزة، شركات... لكنّ أحدهم أضاف بشكل متحد "رجال الدين"، لماذا؟ هو يعتقد أنهم أكبر مُضَلِّل لأنهم يخطبون في مئات المواطنين ولا يكذّبهم أحد، مؤكّدًا أمام كلّ المجموعة أنّ تجربته تقول إنّ كثيرين من بين رجال الدين يكذبون.

المكافحة

ولدى سؤال المجموعة عن الطرق التي يمكن فيها كشف الأخبار المُضَلِّلة، ردّدت الغالبية كلمة "تحقّق من المعلومات" وكانت هناك إجابة متعلقة بالتربية الإعلاميّة تم صياغتها كالتالي: "بس بالوعي ممكن نتخلص من الأخبار الكاذبة". فيما تضمّنت إجابة أخرى: عبر تأسيس "Fact checkers" في المؤسّسات الصحفيّة، أو تعلّم تطبيقات تضعها شبكات التواصل للحد من الأخبار المُضَلِّلة.، وهي إجابة جاءت على لسان المختص في علم الحاسوب.

مجموعة التركيز في الداخل (48): المشكلة في ال "Rating"

ضمّت مجموعة التركيز في الداخل الفلسطينيّ (48)، ثمانية أشخاص من ثماني مناطق، كان اللقاء عن بعد من خلال منصّة ZOOM، وقد عُقد يوم الاثنين 2/6/2020. وتوزّعت مهنهم كالتالي: موظّف، عاملة اجتماعيّة، موظّفة علاقات عامة، محامية، مهندس، طالب، ناشط اجتماعيّ، نادل.

المفهوم

وردًا على سؤال قوّة دلالة المصطلح "الأخبار المُضَلِّلة"، قال المشاركون إنّهم أقرب إلى كلمة "أخبار مُضَلِّلة" ولكنهم أضافوا إلى تعريفها معان تتصل بصناعة الإشاعات، وبرغبة صُنّاع المحتوى أو المستخدمين على الحصول على "Rating" (تقييم) أعلى لمنشوراتهم وتغريداتهم. وأضاف أحدهم كلمة بالعامية هي هكذا: "أخبار مُضَلِّلة.. يعني أخبار في وراها حدا مش مزبوط أو اجندات...هذا هو بصراحة".

التجربة الشخصيّة

وحول انكشافهم على أخبار مُضَلِّلة روى المشاركون الأحداث التالية: تصوير شاب من الطيرة يغرق في طبريا وتبيّن لاحقًا أنّه لم يغرق، صور حيوانات أو فاكهة عليها إشارات دينيّة، أسد يقول الله أكبر، نواب كنيست عرب يكذبون في أخبارهم، خبر عن تأخير فرض قانون إضاءة السيارات في الشتاء.

الجهات المُضَلِّلة

وعن الجهات التي يعتقد المشاركون أنّها الأكثر وقوفًا خلف الأخبار المُضَلِّلة، كانت الإجابات كالتالي: حكومات، أنظمة سياسيّة، النظام الأبويّ الذكوريّ، رجال الدين، أناس عاديون، مؤثّرون على مواقع التواصل الاجتماعيّ.

وعن القنوات التي تصلهم منها الأخبار المُضَلِّلة، انقسم المشاركون تبعًا لأعمارهم وتبعًا لمواقع التواصل التي يستخدمونها، فالأكبر عمرًا ركّزوا حديثهم على: صحف، وشبكات تواصل بدأت تصبح قديمة مثل فيس بوك وتويتر، بينما المشاركون الأصغر عمرًا قالوا: تيك توك، انستغرام، واتس أب، يوتيوب.

المكافحة

وحول طرق مكافحة الأخبار المُضَلِّلة كانت الإجابات: قوانين، محاسبة اجتماعيّة للمُضَلِّلين، رقابة على الصحفيّين، تطوير التفكير النقديّ للجمهور، رفع نسبة الشك في كل خبر، مراصد تحقُّق مهنيّة، متابعة أشخاص موثقين للحصول على الأخبار الصحيحة، المراهنة على الأفراد بحيث يكون كلُّ فرد مسؤولًا عن مكافحة الأخبار المُضَلِّلة، تشجيع التعليق على الأخبار عبر توجيه أسئلة عن مصادر الأخبار المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعيّ.



الاستطلاع: النتائج والتحليل

المحور الأول: خصائص المبحوثين

أداة البحث الثالثة التي تبناها البحث، هي استطلاعات رأي هاتفيّة نفّذتها مؤسّسة ألفا العالميّة للأبحاث والدراسات. شملت عيّنة البحث 515 مجيبًا من مناطق مختلفة في فلسطين، موزعين على النحو التالي:

المنطقة	عدد المستطلعين ونسبتهم
الضفة الغربية	278 = 54%
قطاع غزة	134 = 26%
الداخل الفلسطينيّ	103 = 20%
المجموع	515 = 100%

خصائص عيّنة البحث:

توزيع النوع الاجتماعيّ والفئات العمريّة	ذكور 49%	إناث 51%
15-19		15%
20-29		30%
30-39		30%
40-49		17%
50-59		11%
60+		6%

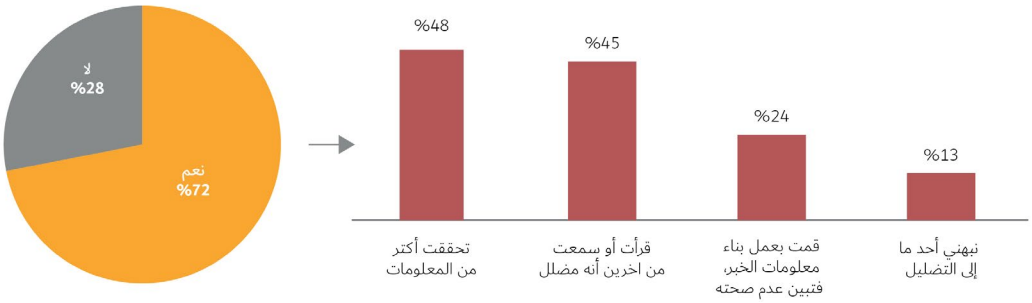
التحصيل العلميّ للمبحوثين:

توزيع التحصيل العلميّ	النسبة المئويّة
شهادة ثانوية أو أقل	40%
درجة دبلوم	10%
درجة البكالوريوس	43%
درجة الماجستير أو أعلى	7%
المجموع	100%

المحور الثاني: مدى وجود الأخبار المُضَلِّلة

وردًا على سؤال: **هل سبق وأن تعرّضت لأخبار مُضَلِّلة؟** أظهرت النتائج ان 72% من المستطلَعين سبق وأن تعرّضوا لأخبار مُضَلِّلة، بينما لم يتعرّض لها 28% منهم.

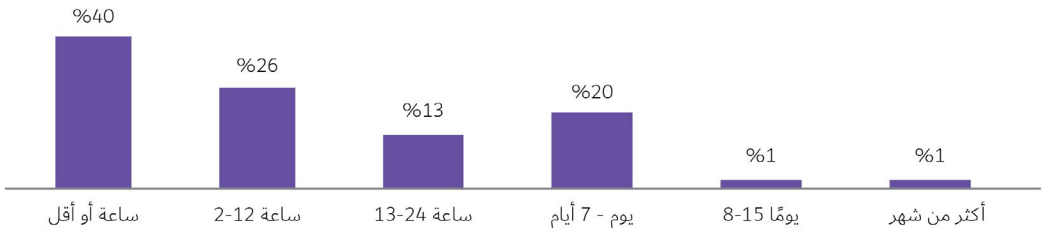
سُئل من تعرّض لأخبار مُضَلِّلة، **كيف عرفت أنّ الخبر مُضَلِّل؟** (اختار المستطلعين أكثر من احتمال حسب كثرة استعمالهم)، ذكر 48% منهم أنّهم عرفوا أنّ الخبر مُضَلِّل عن طريق تحقّق أكثر من المعلومات، بينما قال 45% منهم إنهم قرأوا أو سمعوا من الآخرين أنّه مُضَلِّل، في حين 13% قالوا إنّ هناك من نبّههم إلى التضليل، و24% قالوا إنّهم عرفوا أنّ الخبر مُضَلِّل عن طريق قيامهم بعمل بناءً على معلومات الخبر فتبين أنّه خبر مُضَلِّل، كما يبيّن الشكل 2.



شكل رقم (2) يظهر نسبة تعرّض المستجيبين للأخبار المُضَلِّلة وطريقة معرفتهم أنّ الخبر مُضَلِّل

ومن يمعن في تحليل نتيجة من تعرّضوا لخبر مُضَلِّل، يرى أنّ 48% من المستطلعين بادروا شخصيًا للتحقّق من صحة الأخبار، بينما هناك ثلاث فئات تعتمد على جهات أخرى، وعوامل خارجيّة للتحقّق من الأخبار. على هذه النتائج أن تلعب دورًا حاسمًا لدى كل راصد ومكافح للتضليل، كونها تظهر أنّ شريحة واسعة من الجمهور لا تشكّك في الأخبار والمعلومات التي تتلقاها وقد تقع فريسة دوافع تضليليّة في الأخبار، بشكل عامّ. وإضافة إلى ذلك، فإنّ هناك نسبة لا يستهان بها تُقدّر بـ 24% تمّ تضليلها حتى اكتشفت التضليل بعدما مارست عملا بناء على معلومات مُضَلِّلة، ووسط الممارسة تنبه الناس المُضَلَّلون للخطأ الذي وقعوا فيه، وفي هذا هدر للجهد والوقت والمال ووقوع في فخ عمليات مزيّفة للأفراد بسبب المعلومات والأخبار المُضَلِّلة.

كم أخذت من الوقت حتى عرفت أنّ الخبر مُضَلِّل؟



شكل رقم (3) توزيع إجابات المستطلعين عن الوقت الذي مضى حتى معرفة أنّ الخبر مُضَلِّل

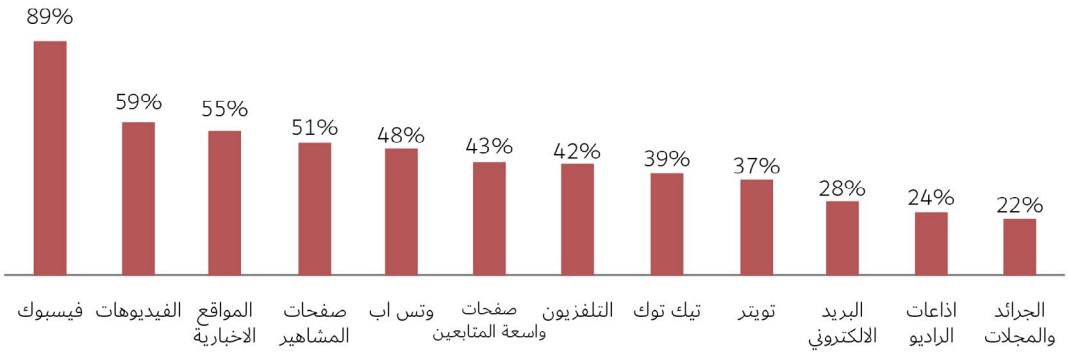
تشير النتائج إلى أنّ ما يقارب 80% من متلقي الأخبار المُضَلِّلة من بين المستطلعين يتحقّقون من الخبر خلال 24 ساعة؛ 40% منهم يصلون لهذه الحقيقة خلال ساعة واحدة من تلقي الخبر. ولعل هذه النتائج تستدعي من كلّ الفاعلين في تدفّق المعلومات تبنّي مجموعة من الممارسات المرتبطة بمتغير الوقت في محاربة التضليل، لا سيما أنّ أول 24 ساعة من عمر الخبر هي الأهم في محاربة التضليل بالنفي أو التنبيه أو الحذف أو التفنيد، وهذا لا يعني أنّ باقي الفترات من عمر الخبر لا تصلح للتفنيد، بل يجب العمل عليها وإلا تحوّلت إلى أرضيّة خصبة لبناء رأي عام خاطئ في المعلومات والاستنتاجات.

أين توجد النسبة الأكبر من الأخبار المُضَلِّلة في فلسطين؟

46% من المجيبين قالوا إنّ النسبة الأكبر من الأخبار المُضَلِّلة يتلقونها من الأخبار المحليّة؛ والأخبار المحليّة لم تعن لهم جميعًا ذات المعنى، فالمجيبين من الداخل الفلسطينيّ (48) قالوا إنّ الأخبار القادمة من وسائل الإعلام الإسرائيليّة هي محليّة بالنسبة لهم لدى الردّ على أسئلة منفذي الاستطلاع الذين أجروا الاتصالات معهم، بينما 23% قالوا إن النسبة الأكبر توجد في الأخبار الإسرائيليّة، 16% ذكروا أنها في الأخبار العالميّة، في حين أشار 12% من المستجيبين إلى وجودها في الأخبار العربيّة.

وينبغي أن نشير إلى أنّ النسب أعلاه لا يمكن تعميمها على أن الجمهور يتهم أخباره المحليّة ويبرّئ العالميّة أو الإقليميّة، بل أنّ الإجابات تعكس تدرّج اهتمام الجمهور بالمعلومات فتكون محليّة أولًا وعالميّة ثانيًا وإقليميّة ثالثًا، وهذا بإمكانه أن يقود جهود مكافحة التضليل إلى التركيز على الأخبار المُضَلِّلة الواردة في الإعلام المحليّ بشكل أعلى على اعتبار أنّ هذه الفئة من الأخبار هي التي يحتاجها ويتابعها الجمهور المحليّ.

برأيك: إلى أي درجة تتواجد الأخبار المُضَلِّلة في المواقع التالية؟



شكل رقم (4) يظهر نسبة تواجد الأخبار المُضَلِّلة في المواقع المختلفة حسب تدريج المستطلعين

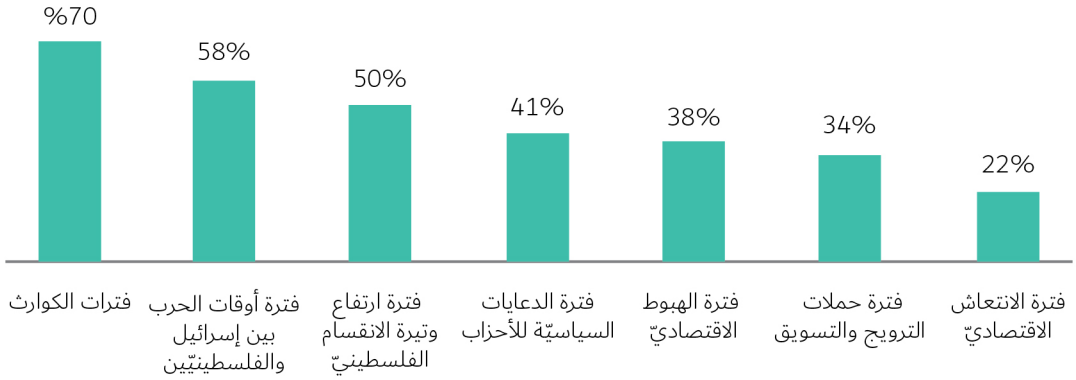
يمكن تقسيم الوسائط في الشكل أعلاه إلى قسمين: أعلى ستة وسائط مرتبطة بالكامل بتطبيقات وبشبكات التواصل الاجتماعيّ، وأقل ستة وسائط: أربعة منها مرتبطة بالإعلام القائم، واثنان بالإعلام الرقميّ هما توتير وتيك توك. وهذا أيضًا مؤشر لأي مُصمّم أو معد لبرامج مكافحة الأخبار المُضَلِّلة أنّ فيسبوك هو المصدر الرئيسيّ في نشر الأخبار المُضَلِّلة حسب رأي الجمهور.

تتلاءم هذه النسب مع النسب الناتجة عن الاستطلاعات المحليّة حول استخدام الفلسطينيّين لوسائل التواصل الاجتماعيّ، كما هو الحال في تقرير وسائل التواصل الاجتماعيّ في فلسطين

للعام 2019.[34] حيث جاء في هذا التقرير السنويّ أنّ نسبة المشتركين في مواقع التوصل الاجتماعيّ في فلسطين كالتالي: 92.2% فيس بوك، 72.3% واتس اب، 61.8% انستغرام، 60.7% يوتيوب، 36.2% سناب شات، 25.6% توتير، 17.5% تيك توك.

ورغم أنّ تصنيف نسب انتشار الأخبار المُضَلِّلة واضح في نتائج الاستطلاع الذي قمنا به ضمن هذا البحث، إلا أنّه وجبت الإشارة إلى أننا لم نسأل عن مصدر هذه الأخبار، وهذا يعني أنّ هناك احتمال وارد أنّ جزءًا لا يستهان به من الأخبار المُضَلِّلة المنشورة على صفحات الفيسبوك، على سبيل المثال، مصدرها الصحافة المكتوبة مثلًا، والتي تظهر في الجدول على أنّها ليست مصدرًا مقلقًا في نشر الأخبار المُضَلِّلة. وكذلك نشير إلى أنّ هذه الأرقام قد تعكس مدى شيوع استعمال كل واحدة من هذه الوسائل بين المستطلعين، وبالتالي قد يكون فيها بعض الانحياز.

برأيك، ما هي الفترات الزمنيّة التي تشهد تزايدًا في الأخبار المُضَلِّلة؟



شكل رقم (5)

أظهرت النتائج، كما مبيّن في الشكل 5، أنّ فترات الكوارث، مثل انتشار وباء الكورونا، هي أكثر الفترات الزمنيّة التي تشهد تزايدًا في الأخبار المُضَلِّلة، وذلك بحسب رأي غالبية المجيبين على الاستطلاع، حيث بلغت النسبة 70%؛ تليها الحروبات بين إسرائيل والفلسطينيّين بنسبة 58%؛ ثمّ فترة ارتفاع وتيرة الانقسام الفلسطينيّ بنسبة 50%؛ وفترة الدعايات السياسيّة للأحزاب بنسبة 41%؛ وفترة الهبوط الاقتصاديّ بنسبة 38%؛ وفترة حملات الترويج والتسويق بنسبة 34%؛ وفي فترة الانتعاش الاقتصاديّ بنسبة 22%.

وتشير نسبة ارتفاع الأخبار المُضَلِّلة في الكوارث والحروب إلى ارتباط الفترتين بكون حياة البشر على المحك، فيكون إنتاج الرسائل الإعلاميّة سواء من الإعلام التقليديّ من خلال صحفيّيه، أو من الإعلام الاجتماعيّ من خلال "مستخدميه الصحفيّين"، مرتبطًا بما يمكن تسميته إعلام الهلع والخوف والاستعجال في استهلاك الرسائل الإعلاميّة.[35] وهنا يزدهر التضليل بشقيه: معلومات مُضَلِّلة Disinformation أو معلومات خاطئة Misinformation. وينبغي التنويه هنا بأنّه حتى عمليات التحقُّق في زمن الحرب أو الكارثة، ترفع من وتيرة تناقل الأخبار المُضَلِّلة أو الشائعات، فيحدث ما

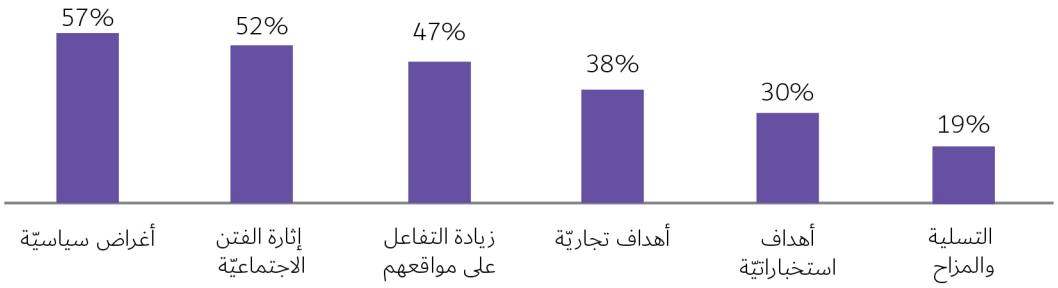
34. موقع شركة آي بوك. (2020). تقرير وسائل التواصل الاجتماعيّ فلسطين للعام 2019. مستقى بتاريخ (18/7/2020).
35. Masharqa, Saleh. (2020 April 29). Media Panic. REFORM. Retrieved July 18, 2020

يسمّى "تضخيم الأخبار المُضَلِّلة"، بمجرد أن ينطلق المستخدمون في السؤال للتحقّق من صحة معلومات ما. لذلك، شهدت السنوات الأخيرة ظهور تخصُّص فرعيّ في أخلاقيات الصحافة صار يسمى أخلاقيات التحقُّق،[36] حيث يعزو منظّروه أهمية قصوى لخفض نسبة انتشار الأخبار المُضَلِّلة في مراحل التحقُّق منها.

ونلاحظ أنّ حقل السياسة (الانقسام والانتخابات) يأتي مباشرة بعد الكارثة والحرب، وهو ما أشارت إليه غالبية الأدبيات، التي أشارت إلى أنّ السياسة والسياسيّين والعمليات السياسيّة ترفع من نسبة الأخبار المُضَلِّلة، بسبب دخول عامل الصراع والمال السياسيّ والمصالح الحزبيّة على إنتاج الرسائل الإعلاميّة.

ولا غرابة في تباعد نسبة الأخبار المُضَلِّلة في فترتي الهبوط والانتعاش الاقتصاديّ (38%-22%)، فمرّة أخرى، يرتفع التضليل في الأوضاع الاجتماعيّة والاقتصاديّة الصعبة بينما يخفّ في أوقات الاستقرار.

ما هي أهداف مصنّعي الأخبار المُضَلِّلة في فلسطين؟ (اختر أكثر من إجابة)

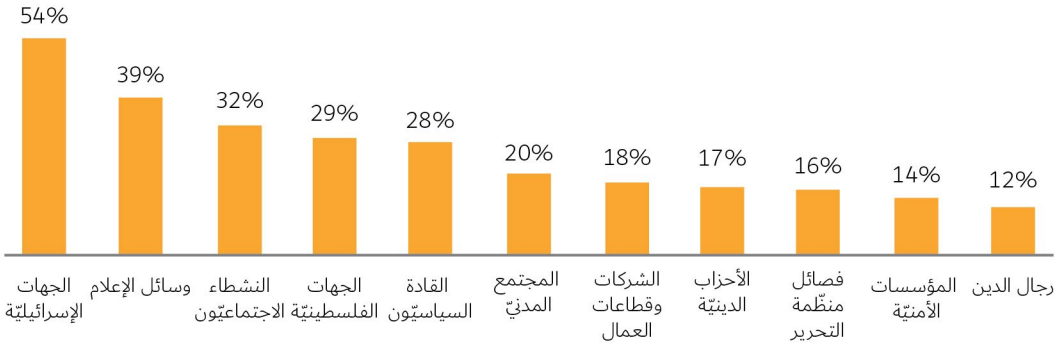


شكل رقم (6) يظهر أهداف مصنّعي الأخبار المُضَلِّلة

يعتقد 57% من المجيبين أنّ أهداف التضليل هي لغايات سياسيّة (انظروا الشكل 6)، ويمكن الإشارة هنا إلى أنّ الوقع الفلسطينيّ لا يختلف عن سائر دول العالم في استعمال الأخبار المُضَلِّلة لتحقيق مآرب سياسيّة. في المرتبة الثانية حلّت زراعة الفتن الاجتماعيّة بنسبة 52%. ولا ينبغي لنا أن نغضّ النظر عن أنّ 19% من المستطلعين أشاروا إلى أنّ هدف الأخبار المُضَلِّلة هو التسلية والمزاح غير المسؤولين من قبل المستخدمين، أو نزعة الشهرة عبر جمع أكبر عدد من الإعجابات على المنشورات والتغريدات. ومن اللافت أيضًا أنّ عالم المال والإعلام، الذي تمدّد ليشمل ضمن وسائل تسويقه منصات التواصل الاجتماعيّ، بدأ يضلّل في الإعلانات والدعايات التجاريّة بشكل أكبر من الإعلام التقليديّ، ففي الإعلام الاجتماعيّ الجديد يدفع المعلن ثمن الاعلان لشركة تواصل بعيدة في دولة بعيدة وينشر المضمون الذي يناسبه دون أية معايير للرقابة على صدقية المنتج.

36. Silverman, Craig & Wardle, claire. (No date). Verification: The Basics.DataJournalism.com. . Retrieved July 16, 2020

برأيك: ما الجهات الأكثر تصديرًا للأخبار المُضَلِّلة؟ (اختر أكثر من إجابة)



شكل رقم (7) يظهر إجابات المستطلعين حول الجهات التي تصدر الأخبار المُضَلِّلة

وقد جاءت نتائج السؤال السابق كما يظهر في الشكل أعلاه (7). وتعقيبًا على هذه الاجابات وتحديدًا الثلاث فئات الأعلى في تصدير الأخبار المُضَلِّلة يرى أستاذ الصحافة في معهد الدوحة د. نواف التميمي أنه "من غير المستغرب أن تأتي الجهات الإسرائيليّة على رأس قائمة المصادر المروّجة للأخبار الكاذبة أو المُضَلِّلة، سيما وأن نهج التضليل والكذب وترويج الإشاعات هو السائد في الإعلام الصهيونيّ منذ ما قبل تأسيس الكيان. واعتمدت الدعاية الصهيونيّة على هذا النوع من النشاط الدعائيّ للتأثير على الجمهور وتمرير الرواية الإسرائيليّة".[37]

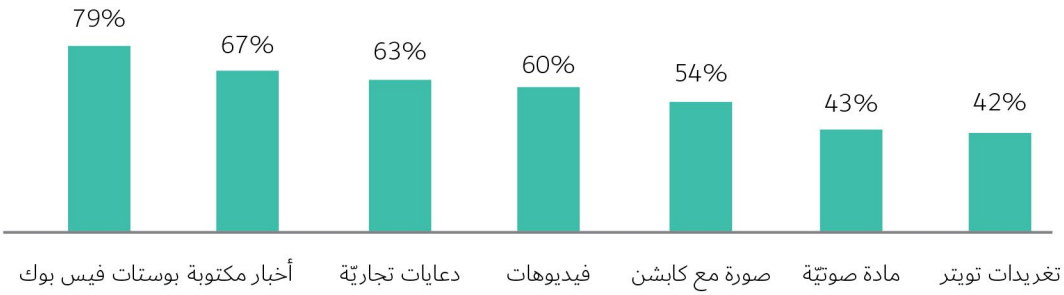
وبالنسبة لموقع وسائل الإعلام في المرتبة الثانية، أضاف التميمي "تزايدت نسبة الأخبار غير الدقيقة في الصفحات الإلكترونيّة للمؤسّسات الإعلاميّة لأسباب عدة منها: سرعة العمل الإلكترونيّ مقارنة بالعمل في الصحافة المطبوعة، ومحاولة المؤسّسات الصحفيّة والإعلاميّة تحقيق السبق الصحفيّ أو مواكبة الأخبار العاجلة، وهو ما جعلها تسقط في نشر أخبار كاذبة أو غير دقيقة. والسبب الآخر حالة الاستقطاب الإعلاميّ الواقعة في عالمنا العربيّ، التي دفعت بعض المؤسسات الإعلاميّة للابتعاد عن المصداقية ونشر الأخبار المُضَلِّلة من باب تشويه الخصوم مقابل نشر دعاية لصالح الجهات المموِّلة".[38]

ويعتبر التميمي أنَّه من المتوقع مسبقًا أن يساهم من يطلق عليهم "النشطاء الاجتماعيّين" بهذه النسبة العالية في نشر الأخبار الكاذبة، "بسبب جري البعض منهم وراء كسب أكثر عدد ممكن من نقرات الإعجاب، ليلتحق بطوابير من يسمون بـ"المؤثرين" الباحثين عن الشهرة والنجوميّة وكسب المال مقابل نشر أخبار الإثارة، ويشبهون بذلك الصحف الصفراء. ويسقط من يسمون أنفسهم "الصحفيّ المواطن" بوهم امتلاك أدوات المهنة الصحفيّة، وبالتالي تكثر سقطاتهم بنشر الأخبار الكاذبة أو غير المتحقَّق من صدقيتها".[39]

37. التميمي، نوّاف. (مقابلة شخصيّة، 2020، 13 تمّوز).
38. المصدر السابق.
39. المصدر السابق.

المحور الثالث: أشكال الأخبار المُضَلِّلة

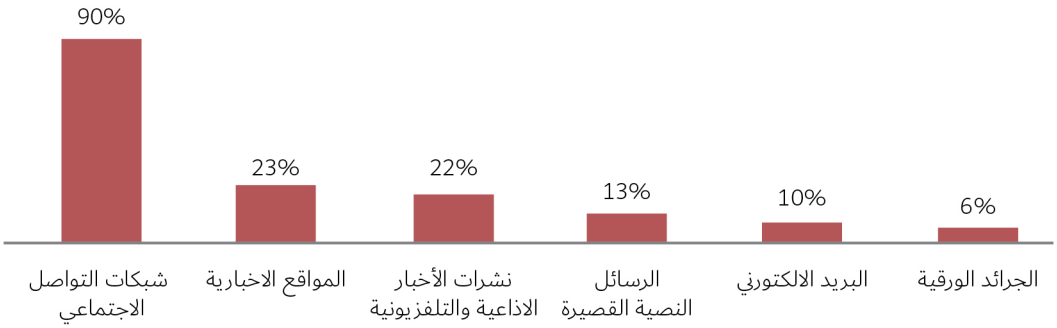
وردًا على سؤال: **درّجوا ما هي أشكال الأخبار المُضَلِّلة الأكثر انتشارًا في فلسطين** من متدنٍ إلى مرتفعٍ جدًا.



شكل رقم (8) يظهر أشكال الأخبار المُضَلِّلة الأكثر انتشارا حسب إجابات المستطلعين

وتظهر النتائج أنّ خاصيّة التواصل الاجتماعيّ هي الأكثر اتهامًا بالأخبار المُضَلِّلة، ويعود ذلك إلى ربط ظهور وازدياد نشر الاخبار المُضَلِّلة بظهور منصات التواصل الاجتماعيّ. ولكن تتوزّع نسب متقاربة على الأخبار المكتوبة والدعايات التجاريّة والفيديوهات وثلاثتها يرتبط إنتاجها بمهنيّين وليس بمستخدمين أو أصحاب حسابات على شبكات التواصل الاجتماعيّ.

وردًا على سؤال: **ما هي أسهل القنوات لنشر الأخبار المُضَلِّلة للجمهور المحليّ؟** (اختر أكثر من إجابة)



شكل رقم (9) أسهل الوسائل لنشر الأخبار المُضَلِّلة

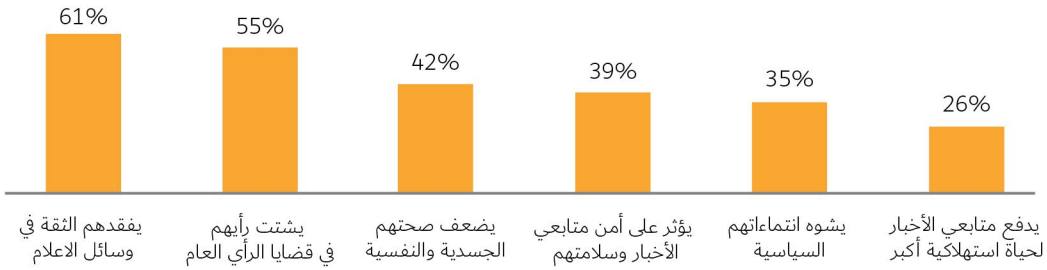
نتبيّن من نتائج هذا السؤال (الشكل 9) الفجوة العميقة في استسهال نشر أخبار مُضَلِّلة، فبينما عبّر 90% من المستطلعين عن مدى سهولة نشر الأخبار المُضَلِّلة على شبكات التواصل الاجتماعيّ، إلا أنّ 6% فقط رأوا انه من السهل نشر أخبار مُضَلِّلة في الصحف الورقيّة. نعزو هذه الفجوة لسلسلة عمليات التحرير والتنقيح للمعلومات للأخبار قبل النشر والتوزيع. لكن هذه العمليات تقلّ كلّما اتجه البحث عن قنوات في الصحافة الإلكترونيّة، وتجد فرصة كبيرة في شبكات التواصل حيث ينفتح الباب على مصراعيه أمام نشر أي محتوى بلا أي موانع أو عمليات تنقيح.

ويبدو من هذا أنّ الإعلام التقليديّ ما زال أكثر تمسكًا بمبادئ السلوك والسياسات التحريريّة التي

تضبط صحّة المعلومات، على عكس وسائل الإعلام الحديثة التي ترتبط بصفحاتها على شبكات التواصل أكثر من ارتباطها بمواقعها الإلكترونيّة، فهذه استبطنت شروط النشر الجديد، المرتبط بالتفاعليّة، والتي رغم حاجات حرّيّة التعبير لها إلّا أنّها أحدثت أخطاء كبيرة على تدفّق المعلومات.

المحور الرابع: آثار التضليل

وردًا على سؤال: **أين يؤثّر الخبر المُضَلِّل على متابعي الأخبار؟** (اختر أكثر من إجابة)

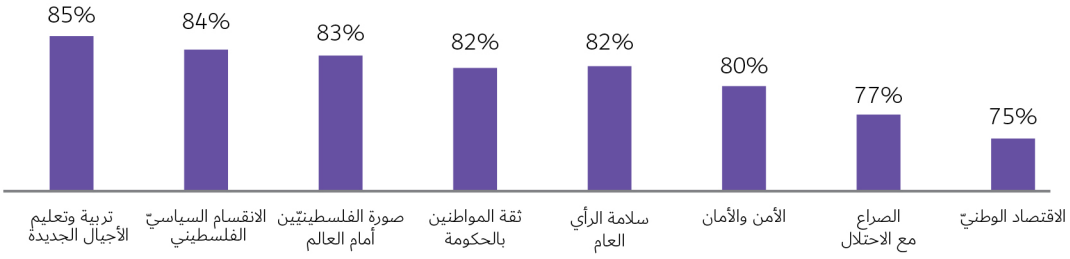


شكل رقم (10) تأثير الأخبار المُضَلِّلة على المواطنين

بحسب الإجابة عن هذا السؤال، قال 61% من المستطلعين إنّ الأخبار المُضَلِّلة أفقدتهم الثقة بوسائل الإعلام، و55% قالوا إنها تشتت رأيهم في قضايا الرأي العام. كانت المفاجأة في هذا السؤال أن 35% من المستطلعين قالوا إنّها الأخبار المُضَلِّلة تشوّه انتماءاتهم السياسيّة، وإذا قارنا النتيجة التي حصلنا عليها في الشكل (6) أن التضليل هو لتحقيق مآرب سياسيّة نرى أنّ هناك وعي أو إدراك لدى الجمهور أن يتعاملوا بحذر شديد مع الأخبار السياسيّة.

كما يتبيّن في الردّ على السؤال حول تأثير الأخبار المُضَلِّلة على قضايا حياتيّة حارقة، مدى تخوّف الجمهور الفلسطينيّ من الآثار السلبية للأخبار المُضَلِّلة على حياته التربويّة وهويته السياسيّة وصورته أمام العالم. وقد فصلنا بين السؤالين لقياس الأثر على الفرد الفلسطينيّ من جانب، وعلى المجموعة الفلسطينيّة من جانب آخر.

إلى أي درجة تؤثّر الاخبار المُضَلِّلة على ما يلي (قضايا فلسطينيّة سياسيّة واجتماعيّة)؟



شكل رقم (11) تأثير الأخبار المُضَلِّلة على عدد من أحوال الفلسطينيّين.

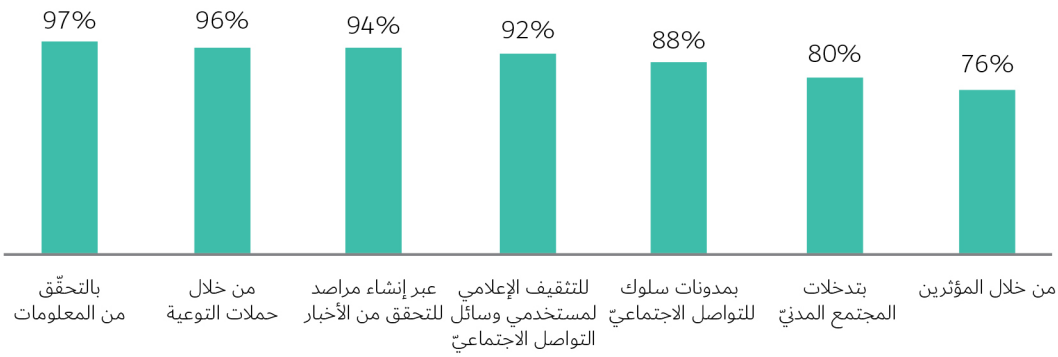
يظهر الشكل 11 مدى تأثير الأخبار المُضَلِّلة على قضايا فلسطينيّة عينيّة، طُلب من المستطلعين تدريجه من تأثير بدرجة كبيرة جدًا وحتى لا تأثير له؛ الأرقام في الشكل هي قياس للدرجة الكبيرة والكبيرة جدًا. تعليقًا على هذه الإجابات، قالت أستاذة الإعلام في الجامعة الأميركية بالشارقة د. عبير النجّار: "تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة قلق الفلسطينيّين، وبالتالي وعيهم بأهمية قضيتين رئيسيتين هما: التعليم والانقسام السياسيّ، والتعليم هو قيمة فلسطينيّة عابرة للأجيال، لطالما ضمنت عيشًا كريمًا للمواطن الفلسطينيّ وكانت صمّام أمان احترامه لنفسه وقدرته على الصمود، وهي أهم رأسمال للفلسطينيّ الذي خسر جزء كبيرًا من شعبه ممتلكاته ومكانه وتمّ اقتلاعه من جذوره".[40]

وأضافت النجار: "أمّا الانقسام، فتعود أهميته لمعاناة الفلسطينيّين من الانقسام السياسيّ الذي كبّد الشعب الفلسطينيّ وأفراده الكثير من الخسائر على مستويات مختلفة، الانقسام بالنسبة للفلسطينيّين يعني مزيدًا من النكبات والهزائم وبالتالي فهو مهم كما يبدو في النتائج".[41]

وعندما سُئلت النجّار حول رأيها في أفضل الطرق لمكافحة الأخبار المُضَلِّلة في أعلى ثلاث فئات (تربية وتعليم الأجيال الجديدة، الانقسام، صورة الفلسطينيّين أمام العالم)؟ قالت: "من المهم مكافحة الأخبار المُضَلِّلة بحزمة من السياسات والخطط التحريريّة الإعلاميّة والمعلوماتيّة والتعليميّة والمجتمعيّة. لأنّ الفرد الآن يقف في مواجهة سيل من المعلومات والتحليلات والصور التي يخدم معظمها دولًا وأنظمة وشركات ونادرًا ما تستهدف خدمة الفرد/المواطن. وما يزيد من تعقيد مواجهة الأخبار المُضَلِّلة في فلسطين هو الحصار والاحتلال المعلوماتيّ الإسرائيليّ، الذي يزيد من حجم نطاق أية سياسة أو مبادرة للتصدي".[42]

المحور الخامس: طرق مكافحة الأخبار المُضَلِّلة

وردًّا على سؤال **مدى تأييد الجمهور لطرق مختلفة في مكافحة الأخبار المُضَلِّلة، بأي من الطرق التالية يمكن مواجهة الأخبار المُضَلِّلة بشكل أقوى؟** كانت الإجابات كالتالي:



شكل رقم (12) يظهر الطرق الأكثر تأييدًا (مؤيدون بشدّة ومؤيدون) التي يمكن بها مواجهة الأخبار المُضَلِّلة

40. النّجار، عبير. (مقابلة شخصيّة، 2020، 14 تمّوز).
41. المصدر السابق.
42. المصدر السابق.

وللتعليق على نتائج السؤال السابق تمت مقابلة مدير منصة "مسبار" الإقليمية للتحقّق ورصد الأخبار المُضَلِّلة محمد الشيخ يوسف، الذي علّق على مجيء المراصد في المرتبة الثالثة وليس في مراتب أعلى بالقول: "باعتقادي جاءت المراصد في المرتبة الثالثة لأنّ فكرة وجود مرصد للتحقّق من الأخبار ما زالت حديثة في منطقتنا العربيّة، وربما يحتاج المرصد إلى بعض الوقت كي يكسب ثقة الجمهور ومعرفته في كيفية عمله". ويعتقد الشيخ يوسف أنّ المرتبة الأولى في النتائج "التحقُّق من المعلومات" جاءت "فضفاضة ولا توضح طريقة التحقُّق وقد يظنّ الجمهور المتلقي بأنّها أفضل طريقة فيما هي غير واضحة، من وجهة نظري وجود المراصد في المركز الثالث بحد ذاته إحراز لتقدم من ناحية ثقة الجمهور وبداية لانتشار الفكرة وفهمها".[43]

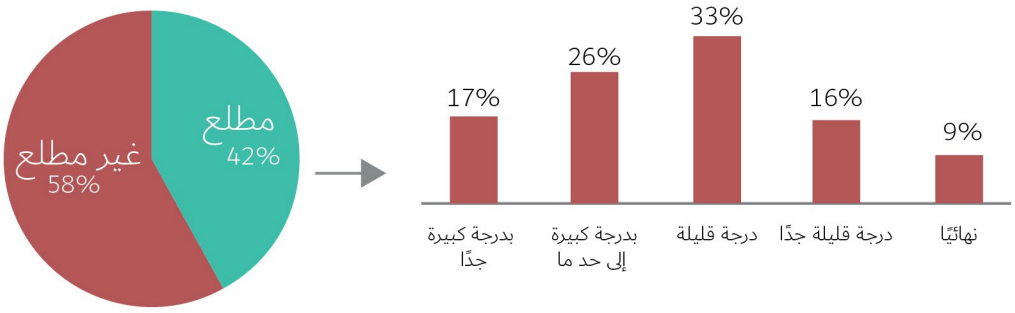
وتعقيبًا على تأخّر موقع المؤثّرين إلى المرتبة الأخيرة في إجابات المستطلعين قال مدير مسبار: "دور المؤثرين تراجع فعلًا على شبكات التواصل في القضايا الجادّة والقضايا المجتمعيّة والسياسيّة وغيرها، وجاء ترتيبهم في المرتبة الأخيرة في الاستطلاع لارتباط المؤثرين في ذهنية الجمهور بالمنتجات والترويج التجاريّ أو القضايا الخفيفة غير الجادة في معظم الأحيان، وهذا يعكس رأي الجمهور بهم وعدم ثقته بالمؤثّرين في القضايا المهمة".

وردًا على سؤال **ما هو المطلوب كي تصبح المراصد الإقليميّة مثل مسبار أو المحليّة مثل كاشف أقوى وأكثر انتشارًا**، قال الشيخ يوسف: "المطلوب حاليًا هو التعاون بين تلك المراصد ومدّ جسور التشبيك بينها لتغطية أكبر كمّ ممكن من الأخبار والتحقُّق منها، بالإضافة إلى التوعية بدور تلك المراصد وتعزيز فهم الجمهور له، إضافة إلى حثّ الجمهور للمشاركة في رصد الأخبار والتحقُّق منها وإرسالها إلى تلك المراصد، بحيث يكون للجمهور دور وشراكة في التحقُّق بشكل دائم، مع الالتزام بأعلى معايير الدقة والشفافية وعدم الانحياز".

وردًا على سؤال **هل أنت مطّلع على تقنيات تطلقها شبكات التواصل الاجتماعيّ (فيس بوك وتويتر) للحدِّ من الأخبار المُضَلِّلة؟** فقد أظهرت النتائج أنّ 42% من المستجيبين مطّلعون على هذه التقنيات، وأنّ 58% منهم قالوا إنّهم غير مطّلعين، بالرغم من التصريحات التي تردّدها إدارة فيس بوك وتويتر، والتي تشير إلى تقنيات استحدثها مطوّرون من الشركتين لتخفيض نسبة الأخبار المُضَلِّلة، لكن على ما يبدو فإنّ الجمهور لا يطّلع على هذه التقنيات وبات مطلوبًا من الشركات ترويجها وتوصيلها إلى المستخدمين بشكل أفضل.

يعرض الشكل (13) نتائج الإجابة عن سؤال الإطّلاع على التقنيات وعن مدى نجاعتها. ردًّا على سؤال **إلى أي درجة ترى أن تقنيات التحقُّق في فيسبوك وتويتر ناجعة؟** أجاب 58% من المطّلعين على التقنيات أنّ مدى نجاعتها يتراوح بين قليلة وقليلة جدًا وغير مؤثّرة.

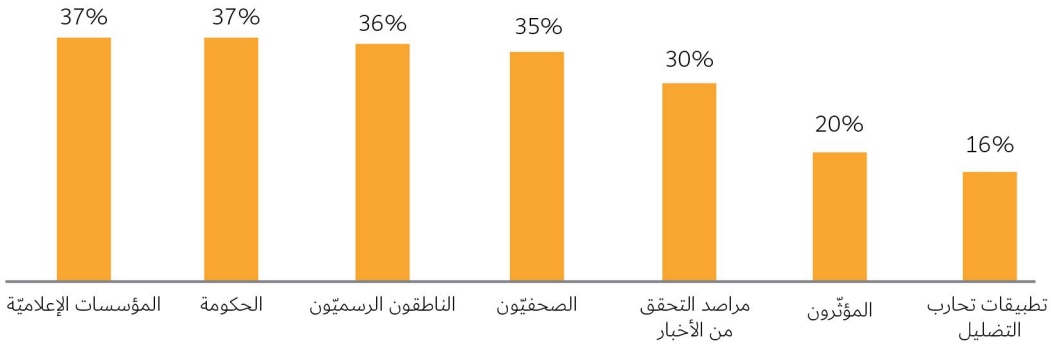
43. الشيخ يوسف، محمد. (مقابلة شخصيّة، 2020، 12 تمّوز).



شكل رقم (13) يظهر نسبة اطلاع المستجيبين على تقنيات محاربة الأخبار المُضَلِّلة، ومدى نجاعة التقنيات حسب رأي المطلعين

وردًّا على سؤال: على من تعول أكثر في كشف الأخبار المُضَلِّلة في فلسطين؟ (اختر أكثر من إجابة)

فقد كانت النسب متقاربة للغاية، كما هو مبيّن في الشكل رقم (14)، حيث عوّل أكثر من ثلث المستطلعين على الجهات الرسميّة في مكافحة ظاهرة الأخبار المُضَلِّلة، كالمؤسسات الإعلاميّة والحكوميّة والتي ذكروها سابقًا كجهات تساهم في التضليل (الشكل 7).



شكل رقم (14) يظهر إجابات المستطلعين حول على أي الجهات يعوّلون عليها في محاربة الأخبار المُضَلِّلة

وللتعليق على هذه النتائج وجّهنا عددًا من الأسئلة إلى مؤسِّس ورئيس تحرير مرصد "كاشف" بكر عبد الحق، الذي أجاب عن سؤال: برأيك، لماذا اختار المستطلعون أعلى أربع إجابات من الجهات التي قد تقع في إنتاج اخبار مُضَلِّلة، قال: "اتجاهات المستجيبين في هذه النتيجة هي انعكاس طبيعيّ لفوضى النشر والتدفّق الغزير للمعلومات المُضَلِّلة وغير الدقيقة في ظل جائحة كورونا، التي شهدتها منصات الإعلام الاجتماعيّ، والنتيجة، كما يبدو، أعادت الاعتبار للمؤسسات الإعلاميّة، والمصادر الرسميّة، والصحافيّين المحترفين، انطلاقًا من حاجة الجمهور للمعلومات الصحيحة والدقيقة في أوقات الكوارث والأزمات، وهذه النتيجة تعكس أيضًا مدى التأثير الذي أحدثه المحتوى المُضَلِّل لدى الجمهور وبالتالي تعويله على منظومة الإعلام التقليديّ أمام هذه الفوضى التي شهدها الإعلام الجديد في خضم الجائحة".[44]

وحول حلول مراصد التحقُّق في مرتبة متأخرة قال عبد الحق: "لا تقلّل هذه النتيجة، بالضرورة، من شأن مراصد التحقُّق، وتطبيقات محاربة التضليل، لكونها حديثة النشأة مقارنة بمنظومة الإعلام التقليديّ، التي

44. عبد الحق، بكر. (مقابلة شخصيّة، 2020، 13 تمّوز)

ازدادت نسب المتابعة لها خلال الجائحة، خصوصًا في الشهور الأولى، فهذه المنظومة ظلت متمّسكة إلى حد ما بممارسات حراسة البوابة والممارسات الفضلى للصحافة، وفي مقدمتها الدقة والموضوعيّة، ولعل مراصد التحقُّق من الأخبار ساهمت هي الأخرى في تعزيز اتجاه الجمهور نحو الإعلام التقليديّ والمصادر الرسميّة، من خلال عمليات التحقُّق وكشف الأخبار المُضَلِّلة التي قدّمتها المراصد لمتابعيها، والتي استندت في غالبها إلى المصادر الرسميّة وذات العلاقة، وهو ما انتهجه مرصد كاشف خلال الـ 90 يومًا الأولى من عمر الجائحة".[45]

وعن أسباب عدم شيوع أخبار المراصد بين الجمهور العريض قال عبد الحق: "تُتَابَع أخبارنا بدرجة أولى من الجمهور النخبويّ، المهتم بصحة الحقائق ومصداقيتها، والذي لديه درجة كافية من الوعي تجاه ممارسات التربية الإعلاميّة، ولكن اعترف أنّ المراصد بحاجة إلى مزيد من الوقت لتكسب اهتمام شريحة أوسع من المستخدمين، وهذا تستطيع ملامسته من خلال تعليقات المستخدمين على منصات مراصد التحقُّق والتي لا تخلو من التشكيك، وتقليل الأهمية بمادة التحقُّق، وعدم تقبّل نقد الممارسات غير المهنيّة في النشر".[46]

نقاش واستنتاجات

تشكّل هذه الدراسة مدخلًا لسبر أغوار ظاهرة "الأخبار المُضَلِّلة" في فلسطين. لاستكشافها، استخدمت آليتان أساسيتان في البحث هما: المجموعات المركزة واستطلاع الرأي، ومن ثم عرضت نتائج استطلاع الرأي على اخصائيّين من مجال الإعلام ومكافحة "الأخبار المُضَلِّلة". في الختام، يناقش البحث النتائج المعروضة ويقارنها بما جاء في الأدبيات التي وردت أعلاه. بعد ذلك، يخلص لاستنتاجات وتوصيات مقترحة قد تساهم في التخفيف من هذه الظاهرة.

أولا: تأطير عمليّ لمفهوم الأخبار المُضَلِّلة:

أظهرت مراجعة الأدبيات، ونتائج الاستطلاع في هذا البحث، أنّ هناك حاجة لتعريف أشمل لمفهوم الأخبار المُضَلِّلة. تنبع من حاجتنا لفهم كلّ ما يحيط ويتعلّق بالأخبار المُضَلِّلة، حتى يتسنّى بناء الخطط والسياسات للحدّ من هذه الظاهرة. وعلى ضوء هذا، تقترح الدراسة تقسيم الأخبار المُضَلِّلة إلى نوعين حسب منصّة ترويجها. الأول، الإعلام التقليديّ، والثاني، الإعلام الاجتماعيّ. يرتكز هذا التقسيم على مدى مأسّسة التنظيم والضبط في القسمين المقترحين. فمنذ عقود، تبنّى الإعلام التقليديّ وسائل ضبط ومبادئ عمل وتنظيم ذاتيّ عند نشر أي خبر صحفيّ، أما الإعلام الاجتماعيّ، فهو ما زال في طور المأسسة على مستوى الفرد ومستوى المجموعة. ولعل امتيازه بخاصية التفاعل والعلاقات يجعله منفصلا بصفات مختلفة عن الإعلام الإخباريّ التقليديّ. وعلى ما تقدّم، نقترح التقسيم التالي:

- اخبار مُضَلِّلة Fake News
- إعلام اجتماعيّ مُضَلِّل Fake Social Media

45. المصدر السابق.
46. المصدر السابق.

الأخبار المُضَلِّلة

كان جهد كلير وارادل وحسين ديراخشيان[47] في توصيف شكل الأخبار المُضَلِّلة ملهمًا لهذا البحث في الوصول إلى الأنواع والأشكال والصفات، ومع ما تراكم من نتائج وتحليلات في هذا البحث تظهر الحاجة إلى اقتراح تسميات مختلفة لإيفاء المعنى والتركيب في هذه الظاهرة، وهو ما يجعلنا نقترح تقسيم الأخبار المُضَلِّلة كالتالي:

1. **الأخبار الخاطئة:** خاطئة من دون قصد، وسببها التسرّع في النشر، أو مجاراة السبق الصحفيّ، وغير متحقَّق من معلوماتها ومصادرها، والتي رغم سلامة النية في النشر إلّا أنّها تسبّب الأذى.
2. **الأخبار المزيّفة:** قصدها سيء، وتحمل محتوى مفبركًا، ومصادرها ملفّقة، وبياناتها خضعت للتلاعب والتعديل المقصود، وتُنْشَر بنوايا سيئة بقصد الايذاء.
3. **الأخبار المخادعة:** قصدها سيء، ومحتواها متلاعب به، مصادرها ناقصة بقصد، مضروبة الهوية، تحمل تسريبات أو معلومات أو بيانات متلاعب فيها، هدفها خداع الجمهور والتأثير على مواقفه.

يظهر الشكل رقم (15) التسمية المقترحة في هذه الدراسة والتي اعتمدت على النتائج الواردة في هذه الدراسة على قسمة واردل وديراخشيان.

الأخبار المُضلِّلة في فلسطين



شكل رقم (15)

الإعلام الاجتماعيّ المُضَلِّل

أثبتت نتائج الاستطلاع الذي أجري في هذا البحث أنّ الجهد الأكبر المطلوب في مكافحة الأخبار المُضَلِّلة يجب أن ينصبّ على مكافحة التضليل الذي ينتشر ويُنشر في شبكات التواصل الاجتماعيّ، بسبب هشّاشة الحدود الفاصلة بينه وبين الإعلام التقليديّ، وتداخل أشكال الاتصال والتفاعل بين النوعين. لذا، نقترح تقسيم التضليل في الإعلام الاجتماعيّ على نحو شبيه بالتضليل في الإعلام التقليديّ مع تعديل طفيف.

يقدّم الإعلام الاجتماعيّ الخبر والرأي إمّا معًا أو كل على حدة. ويعني الرأي، في هذا التقسيم، آراء الأفراد كأفراد وليس كصحفيّين ومحلّلين يلتزمون بأسس العمل المهنيّ الصحفيّ. ولهذا، ارتأينا أن نعتمد

47. Wardle, Claire & Derakhshan, Hossein. Ibid.

"الرأي" في أساس توضيح ماهية الإعلام الاجتماعيّ المُضَلِّل. فقد يساعد هذا الحفر في المصطلحات إلى المزيد من مكافحة الأخبار والآراء المُضَلِّلة، لذا، نقترح التقسيم التالي للرأي المُضَلِّل على وسائل التواصل الاجتماعيّ:

1. **الرأي "الخاطئ":** خاطئ من دون قصد، ويصدر ضمن اعتبارات غير مسؤولة عن صحة ودقّة تدفّق المعلومات والرأي، ويراهن على تفاعل وعلاقات اجتماعيّة غير مدروسة، لا يقصد الإيذاء لكنّه يتسبب به.
2. **الرأي "المزيَّف":** مبني على معلومات مزيَّفة، وعلى مصادر ملفَّقة، وبيانات مفبركة، بقصد الإيذاء والتضليل. فيه تنمّر وخطاب كراهية وتمييز وتحفيل، وفيه مقادير مرتفعة إلى حد ما – واضحة أو يسهل تمييزها- من "الذم والقدح والتحقير والتشهير".
3. **الرأي "المخادع":** مبني على معلومات غير موضوعيّة، وبالتالي هو رأي غير موضوعيّ، يستخدم بيانات تمّ التلاعب فيها، وأهدافه سيئة. فيه هجاء وتجريح وتحفيل وخطاب كراهية وفيه مقادير قليلة نوعا ما– ضبابيّة ولا يسهل تمييزها- من "الذم والقدح والتحقير والتشهير". كما موضح بالشكل رقم (16) التالي:

الإعلام الاجتماعيّ المُضلّل في فلسطين



الشكل رقم (16) يوضح اشكال الرأي المُضَلِّل على شبكات التواصل الاجتماعيّ في فلسطين

ثانيًا: مراصد تحقّق مهنيّة:

يستدعي تعاظم الإعلام الاجتماعيّ وتحوُّل الإعلام التقليديّ إلى الرقميّ في فلسطين إلى توفير أدوات ضبط للحدّ من ظاهرة الأخبار المُضَلِّلة، على أن يرافق ذلك وجود أكثر من مرصد لمكافحة الأخبار المُضَلِّلة، ووجود هذه المراصد يستدعي تمويلًا أكثر من الجهات المانحة المحليّة أو الخارجيّة، ومجالس إدارة مهنيّة، وهويّة أهليّة للمرصد كمؤسّسات مجتمع مدنيّ، وتقارير رصد شهريّة وسنويّة، ليس لمكافحة الأخبار المُضلِّلة فقط بل لاقتراح مدوّنات (كودكس) سلوك وأخلاقيات خاصّة بالإعلام الاجتماعيّ، وشراكات بين المراصد محليًّا واقليميًا، والانتقال من إدارة التقارير إلى فعاليات التدريب حول المكافحة والتحقُّق والتربية الإعلاميّة الشعبيّة.

ثالثًا: إدخال التربية الإعلاميّة في التعليم الفلسطينيّ

قدّمت منظّمات المجتمع المدنيّ الفلسطينيّة العاملة في الإعلام جهودًا ملحوظة في التربية الإعلاميّة، فمركز تطوير الإعلام في جامعة بيرزيت أصدر دليلًا للطالب في التثقيف الإعلاميّ عام 2010،[48] ودليلا ثانيًا للمعلمين في التثقيف الإعلاميّ في نفس العام، بتمويل من وكالة التنمية الدولية سيدا وبالشراكة مع وزارة التربية والتعليم العالي،[49] كما أصدر المركز دليلًا مع المؤسسة الفنلنديّة للتعليم المستمر عام 2018،[50] وأصدرت الهيئة الفلسطينيّة للإعلام وتفعيل دور الشباب- بيالارا دليل التربية الإعلاميّة للمعلمين عام 2016،[51] ونفّذت منظّمات مجتمع مدنيّ أخرى العديد من ورش التدريب في التربية الإعلاميّة والتثقيف الإعلاميّ مع وزارة التربية والتعليم والمدارس الحكوميّة والخاصة ومع طلبة الجامعات. لكن، ما زال الميدان يتّسع للمزيد من الجهود في التربية الإعلاميّة، جراء تعاظم الإعلام الاجتماعيّ في فلسطين وتواصل ورود الأخبار المُضَلِّلة، حسبما تشير مراصد التحقُّق في فلسطين مثل مرصد كاشف المحليّ، وفي المنطقة العربيّة مثل مرصد مسبار ومراصد أخرى.

وبالاستناد إلى نتيجة سابقة في الاستطلاع عن الأحوال التي تؤثر عليها الأخبار المُضَلِّلة، أظهرت النتائج أنّ 85% من المستجيبين رأوا أنّ الأخبار المُضَلِّلة تؤثّر على تعليم وتربية الأجيال الجديدة، وهذه النتيجة وبحوث أخرى في التربية الإعلاميّة ما زالت تحتّم وتبيّن أهمية إدخال التربية الإعلاميّة بشكل جدي في النظام التعليميّ الفلسطينيّ، لكن المراقب للأمر هنا يجد أنّ الوزارة لم تقم بأي عمل مستقل ومستدام في بنية المناهج الفلسطينيّة، بل كانت الجهود عبارة عن شراكات موسميّة مع منظمات المجتمع المدنيّ.

ونظرًا لوجود الفلسطينيّين في ثلاث كتل منفصلة ضمن أرض فلسطين التاريخيّة الواقعة تحت الاحتلال، فينبغي أيضًا التفكير بالتربية الإعلاميّة، التي يجب أن تكون لقرابة 1.5 مليون فلسطينيّ في الداخل الفلسطينيّ، أراضي 48، فهؤلاء لم تشملهم التربية الإعلاميّة الإسرائيليّة التي انطلقت في وقت مبكر في تسعينات القرن الماضي، حيث كانت أسئلة ونقاشات التربية الإعلاميّة الإسرائيليّة آنذاك تدور حول إضفاء الطابع الوطنيّ على التربية الإعلاميّة أحيانًا، أو تخليصها من نزعة الأمركة أحيانا أخرى، وفي تجلياتها السياسيّة كانت تجرّ نقاشًا حادًا بين "صقور" حزب الليكود الذي سيطر على الحكومة والإعلام من 1977-1993، و"حمائم" اليسار الإسرائيليّ الذي سيطر على الإعلام بعد العام 1993، أي بعد توقيع اتفاقية أوسلو، ومع أنّ الحمائم والصقور كانوا متفقين على أهمية التربية الإعلاميّة في التعليم في إسرائيل إلا أنّ النقاشات كانت حادة فيما يخص الهوية السياسيّة في ظل الصراع العربيّ الإسرائيليّ وبالتالي التربية الإعلاميّة الإسرائيليّة في سنوات التأسيس لم تفكّر بالفلسطينيّين تحت الاحتلال.[52] ومع أنّ التربية الإعلاميّة دخلت للمدارس العربيّة في سنوات

48. خليل، نائلة؛ وهيلين، جوهانا؛ وفلويد، كارميليا. (2012). **التثقيف الإعلاميّ- دليل الطالب**. رام الله: مركز تطوير الإعلام في جامعة بيرزيت. مستقاه بتاريخ (17/7/2020) كد
49. المصدر السابق.
50. **الدليل الإعلاميّ للممارسات المهنيّة والأخلاقية**. (2018). رام الله: مركز تطوير الاعلام والمؤسسة الفنلندية للتعليم المستمر.
51. **دليل التربية الإعلاميّة للمعلمين**. (2016). رام الله وغزة: الهيئة الفلسطينيّة للاعلام وتفعيل دور الشباب- بيالارا.
52. Lemish, Dafna, & Lemish, Peter. (1997). A much-debated consensus: Media literacy in Israel (pp. 213-228) In Robert, W. Kubey (Ed.). ***Media literacy in the information age: current perspectives*** (Vol. 6). Transaction Publishers.

متأخرة عن الدخول للمدارس اليهودية ظلت التربية الإعلاميّة للطلاب العرب تقنيّة حول الإنتاج الإعلاميّ ولم تعبّر عن الهوية العربيّة ولا السياق الثقافيّ والاجتماعيّ للإنسان الفلسطينيّ تحت الاحتلال.

وللوقوف على التربية الإعلاميّة في الداخل الفلسطينيّ 48، المقدّمة من الحكومة الإسرائيليّة، قابلنا خلود مصالحة، مديرة مركز "إعلام" وسألناها عن نوع التربية الإعلاميّة التي تقدّمها إسرائيل للطلاب العرب، فقالت: تكاد تخلو المدارس العربيّة من التربية الإعلاميّة. مركز إعلام بادر إلى عدة مشاريع في السياق إلا أنّ هذا المشاريع استهدفت 5 مدارس سنويّا، علمًا أن عدد المدارس العربيّة يفوق الـ 300 مدرسة، وهذا يعني أنّنا وصلنا إلى 15 مدرسة فقط منذ بداية نشاطنا".[53] (مصدر انظر الهامش)

وعن مدى تطابق ما تقدّمه التربية الإعلاميّة الإسرائيليّة في المدارس العربيّة مع هوية الطلاب الفلسطينيّين، أوضحت: تقريبًا لا يوجد أي علاقة بين البرامج المطروحة والهوية العربيّة الفلسطينيّة، المساقات التي تطرح في السياق تهتم في إكساب الطالب آليات التعامل مع الإنترنت والعالم الافتراضيّ، إلا أنّ التربية للهويّة من خلال وسائل الإعلام موضوع مغيّب تقريبًا عن مدارسنا العربيّة، ناهيك عن أنّ الموضوع يعد مجازفة بالنسبة للهيئة التدريسية التي تخاف من إسرائيل ومن عقوبات وزارة التربية والتعليم في حال ذهبت هذا النوع من التربية.[54]

وحول الفوارق بين المدارس اليهودية والعربيّة في التربية الإعلاميّة الإسرائيليّة التي تقدّمها الحكومة تابعت مصالحة: "الفروقات كبيرة جدًا، بخلاف الطالب العربيّ يحصل الطالب اليهوديّ على مساق تام في التربية الإعلاميّة، هذا يشمل تحذيرات في التعامل مع العالم الافتراضيّ (الموضوع الذي لا يُعلّم للطلاب العرب)، استهلاك الإعلام بصورة نقديّة، دور الإعلام في بناء الهويّة وتعزيزها، عادة ما يكون المساق مثريًا بشكل كبير جدًا للطلاب اليهود، يصل حد تحليل دقيق للأفلام الإسرائيليّة وصناعتها الواقع وأسطورة إسرائيل- بنظرهم".[55]

وعن ملامح التربية الإعلاميّة المطلوبة للطلاب الفلسطينيّين في الداخل الفلسطينيّ 48، قالت مصالحة: التربية الإعلاميّة المتوقعة للطالب العربيّ: يجب أن تشتمل على "تثقيف حول العالم الافتراضيّ بمخاطره وإيجابياته، والحدّ الفاصل بين التحريض وحرّيَّة التعبير، والأمان الرقميّ، ودور الإعلام في تعزيز الهوية وخلق "نماذج" يحتذى بها، وقراءة الإعلام بصورة نقديّة، وتحليل المضامين التي يحاول الإعلام بثها للمستهلك، وإدراك تأثير الإعلام بشكل عام على بناء الواقع".[56]

رابعًا: تجنب "التزيّد في مسودات القوانين" والمراهنة على التنظيم الذاتيّ

تطغى على الإعلام الفلسطينيّ نزعة المطالبة بسنّ القوانين للخروج من الأزمات. ومن نافلة المطالبات هذه طرح مسودات خمس قوانين منذ آخر مجلس تشريعيّ عقد في العام 2006 وحتى الآن، منها: (1) مسودّة قانون الحق في الحصول على المعلومات؛ (2) مسودّة قانون المجلس الأعلى للإعلام؛ (3) مسودّة قانون تنظيم المرئي والمسموع؛ (4) مسودّة قانون نقابة الصحفيّين الفلسطينيّين؛ (5) مسودّة قانون معدّل لقانون المطبوعات والنشر. ورغم جدارة المطالبات هذه

53. مصالحة، خلود. (مقابلة شخصيّة، 2020، 18 تمّوز)
54. المصدر السابق.
55. المصدر السابق.
56. المصدر السابق.

إلّا أنّ السلطة الفلسطينيّة سنّت قانونًا واحدًا هو قانون الجرائم الإلكترونيّة الذي أمضى عامه الأول (منتصف 2016- منتصف 2017) مرفوضًا وموقوفًا عن العمل به بسبب سوء مواده واحتجاج الصحفيّين والحقوقيّين والمجتمع المدنيّ عليه.

وعلى ما يبدو وبعد مرور هذه السنوات بهذه التجربة على نشطاء قضايا الإعلام أن يتوقفوا عن المطالبة بسنّ قوانين، لأنها في نهاية المطاف ستصَمم لتلائم مصالح السلطات وليس مصلحة الجمهور والمجتمع، وقد لا تعبّر عن مفاهيم وقيم ومعايير مهنيّة كما يعتقدون. وهنا يمكن طرح التنظيم الذاتيّ كبديل للتنظيم التشريعيّ أو الحكوميّ، بكلّ ما يخص الإعلام بما في ذلك ظاهرة الأخبار المُضَلِّلة، التي لا يمكن تسليم مقاليد العمل فيها للسلطات التي ستعود إلى محاكمات مصفوفة تقليديّة من الجرائم هي "الذم، القدح، التشهير، إطالة اللسان.." ثم أنّ الأخبار المُضَلِّلة كمتغيِّر جديد في الإعلام الفلسطينيّ، ورغم أنّها تشكل جناية في عالم المعلومات، يظلّ نهج التنظيم الذاتيّ عبر لجان الأخلاقيات في النقابات ومجالس التحكيم، التي تنشأ عن الاتحادات والنقابات والمجالس العليا لقطاعات الإعلام ومجالس الشكاوى هو النهج الأقدر على مكافحة طويلة الأمد للتضليل، مكافحة لا تقوم على العقوبة بل على تعديل السلوك الإعلاميّ في الإعلام التقليديّ وفي الإعلام الاجتماعيّ. عبر تحديث مدوّنات سلوك الصحفيّين المسجّلين في النقابات، وعبر استحداث مدوّنة أو مدوّنات سلوك معياريّ للتواصل الاجتماعيّ، وعبر بث تثقيف إعلاميّ دائم على المنصات التقليديّة والحديثة حول الأخبار المُضَلِّلة.

خامسا: أكاديميا تحيط بـ "ما بعد الحقيقة" و "الأخبار المُضَلِّلة"

يدرس قرابة 4159 طالبًا فلسطينيّا في أقسام الصحافة والإعلام، في 15 جامعة و3 كليات تدرّس درجتي البكالوريوس والدبلوم في هذا التخصّصات في جامعات وكليّات الضفة الغربية وقطاع غزة،[57] وهناك قرابة سبع جامعات تمنح درجة الماجستير في الإعلام. وبحسب برامج التدريس بهذه الجامعات والكليّات فقد درّست جامعة وحيدة مساقًا عن الأخبار المُضَلِّلة هي جامعة القدس المفتوحة وفقط في الدورة الصيفية من العام الدراسي 2019-2020. بينما ما زالت الخطط خالية من هذا المساق أو من هذا المفهوم في الخطط التدريسيّة في سائر الجامعات والكليّات. علمًا أنّ تجربة ناجحة انبثقت في أكاديميا الصحافة في العالم بعد أن أصدرت منظمة اليونسكو مساق الأخبار المُضَلِّلة،[58] وبالإمكان إدخال هذا المساق في الخطط التدريسيّة علمًا أنّه يضمّ وحدات تثقيف وتعميق حول مفاهيم التضليل واضطراب المعلومات والتحقُّق وأثر التكنولوجيا على صناعة الأخبار. ومن المهم جدًا تدريسه لطلبة الصحافة والإعلام.

وثمة الكثير ممّا يمكن إدخاله في أكاديميا الإعلام بالجامعات والكليات، فعصر "ما بعد الحقيقة" غيّر وجه البحوث والدراسات وفتح الباب على مصراعيه للمراجعات والتحليلات التي تتطلب عقلًا قادرًا على التحوّل من عناوين الأبحاث في الإعلام التقليديّ إلى عناوين الأبحاث في الإعلام الرقميّ ومحاولة مفهمة المتغيّرات البحثيّة المتعلقة بالإعلام الرقميّ.

57. مشارقة، صالح. (2020). **الصحافة الاقتصاديّة**. رام الله: مركز تطوير الإعلام في جامعة بيرزيت.
58. آيرتون، شريلن؛ وبوسيتي، جولي. (2020). **الصحافة و"الاخبار الزائفة" والتضليل**. عمان: منظمة اليونسكو وفريدريش نويمان.

Contact 7amleh:
info@7amleh.org | www.7amleh.org
Find us on social media : **7amleh**

