



مؤشرات قياس مصداقية الخبر في وسائل التواصل الاجتماعي

Indicators for measuring the credibility of news in social media

بوسنان رقية*

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية-قسنطينة، b_rokeia@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2025/06/30

تاريخ القبول: 2025/06/17

تاريخ الاستلام: 2025/01/01

DOI: 10.53284/2120-012-002-012

ملخص:

هدف المقال إلى تحديد مؤشرات قياس مصداقية الخبر على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تغيرت باعتبار خصائص هذه المواقع، التي تتميز بالسرعة، والتفاعلية، والتحديث المستمر للمعلومات، وقد أدت هذه الخصائص إلى خلق ارتباك في مدى مصداقية الخبر وصلاحيته في هذه البيئة التي حولت الفرد إلى مواطن صحفي من غير مراعاة القوانين الإعلامية التي تضبط عمل المهنة، استخدمت الباحثة منهج الاستقراء، والذي تم من خلاله جمع جزئيات الموضوع من الأدبيات المتخصصة وهي في جلها أجنبية، توصل المقال إلى نتائج من أهمها، توفر مؤشرات لقياس المصداقية في مواقع التواصل الاجتماعي والتي شملت، مصداقية المصدر، البحث عن الدافع، سلوك المستخدم، اختيار العناوين، كما تم اقتراح الحلول لمعالجة الأخبار الكاذبة، كاستخدام برامج وتقنيات مراقبة قواعد بيانات الحقائق، وقياس نشاط المنصة، وإجراء تقييم الائتمان بناء على نتائج تحليلات البيانات المختلفة في قاعدة البيانات، ثم استخراج كلمات رئيسية ذات مغزى من معلومات الوسائط الاجتماعية من خلال خوارزميات اختيار الميزات لتشكيل مجموعات الكلمات الرئيسية.

كلمات مفتاحية: المؤشرات، القياس، المصداقية، الخبر، مواقع التواصل الاجتماعي

Abstract:

The article aimed to identify indicators to measure the credibility of news on social networking sites, which have changed considering the characteristics of these sites, which are characterized by speed, interaction, and continuous updating of information. As a journalist, without taking into account the media laws that dictate the work of the profession, the researcher used an induction method, through which the details of the subject were collected from specialized literature, which are mostly foreign.

The article reached results, the most important of which is providing indicators to measure credibility in social media sites, which included, the credibility of the source Motivation search, user behavior, selection of headlines, solutions have also been proposed to tackle false news, such as using fact database monitoring software and techniques, measuring platform activity and conducting credit assessment based on the results of various data analyzes in the database, then extracting meaningful keywords from social media information through feature selection algorithms to from keyword combination.

Keywords: : Indicators; measurement; credibility; news; social networking sites.



1. مقدمة:

تختلف وسائل التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام التقليدية، حيث أصبحت خصائصها الفريدة المتمثلة في المعلومات الضخمة والانتقال السريع والانفتاح، والتواصل والتفاعل، المنصة الرئيسية لإصدار المعلومات والأخبار، وفتحت وسائل التواصل الاجتماعي مساحة غير مقيدة لأي فرد للتعبير عن آرائه وتحسين مشاركته وتفاعله، وقد يؤدي هذا الاتجاه إلى إضعاف مصداقيتها كمصدر للمعلومات (Jiaxi, 2021)، وعليه فإن خطر الوقوع في تضليل هذه الأخبار لا يستهان به، ولهذا السبب فإن تقييم مصداقية كل من مصادر الأخبار والبحث عنها يشكلان مسألة أساسية في الوقت الحاضر، وإن سلمنا بأن المصداقية هي صفة يدركها الأفراد، الذين لا يستطيعون دائما تمييز الأخبار الحقيقية من الأخبار المزيفة بقدراتهم المعرفية، فقد تم اقتراح العديد من الأساليب في السنوات الأخيرة لتقييمها بطريقة تلقائية، يعتمد معظمها على نماذج تعتمد على البيانات، أي أنها تستخدم تقنيات التعلم الآلي لتحديد المعلومات الخاطئة.

ظهرت أيضا في الآونة الأخيرة أيضا، مناهج قائمة على النماذج، بالإضافة إلى مناهج قائمة على الرسم البياني تركز على نشر المصداقية، ونظرا لأنه تم تطوير تطبيقات اجتماعية متعددة لأهداف مختلفة وفي سياقات مختلفة، فقد تم النظر في العديد من الحلول لمعالجة مسألة تقييم المصداقية في وسائل التواصل الاجتماعي، في إطار ثلاث من المهام الرئيسية التي تواجه هذه المشكلة، الأولى تتمثل في الكشف عن الأخبار غير المرغوب فيها للرأي في مواقع المراجعة، والثانية تأتي للكشف عن الأخبار المزيفة والبريد العشوائي في المدونات الصغيرة، والثالثة يتم من خلالها تقييم مصداقية صحة الخبر عبر الإنترنت (Marco, 2017)، ويأتي هذا المقال ليوضح أهم الأساليب أو مؤشرات قياس المصداقية الخبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال تحديد المفاهيم، وتوضيح أهم أساليب قياس المصداقية الخبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتعرض للحلول المقترحة لتقييم المصداقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. استخدم المقال المنهج الكيفي الذي يقوم على إبراز الأساليب النوعية كأدوات لا غنى عنها لاكتساب رؤى عميقة وفهم الظواهر المعقدة، والمستجدة، ويتعمق هذا المنهج في الإنتاج البشري المتراكم والذي يصبح في معظم الحالات دليلا لأبحاث مشابهة، كما يحدد هذا المنهج، السياقات والفروق الدقيقة بين مختلف الدراسات، وهو بهذا مفهوم، لا يعد مجرد خيار منهجي بل هو التزام باستكشاف أعماق الظواهر الاجتماعية والأفكار الجديدة التي تظهر مع المستحدثات الجديدة وترتبط بها، مما يتيح للباحثين التواصل مع التجارب المتنوعة والمتخصصة في مجال الموضوع البحثي المقترح.

2. المفاهيم

تؤدي المفاهيم دورا مهما في البحث العلمي، لأنها تشكل اللبنات الأساسية للنظريات المستخدمة بوصف وشرح الظواهر التي تهم الباحثين، وتسمح مرونة المفاهيم وإمكانية إعادة تعريفها بالتكيف مع حالات معينة ومراعاة التطورات المعرفية، وقد حاولت في هذا البحث أن أحدد المشتبه منها.

1.2 مفهوم المصداقية:

تشير الدلالة المباشرة لمصطلح المصداقية إلى أنه يعني درجة قابلية سلوك طرف معين لأن يصدقه الطرف الآخر، وفي المجال



الإعلامي فإن تعريف المصدقية يتجه صوب الأدلة التي تثبت صدق الخبر أو الموضوع، أو الرأي وهذه الأدلة هي تلك المعايير والمؤشرات التي تسهم في تقويم مدى مصداقية المادة الإعلامية، وتشمل التوازن في مقابل التحيز، التعددية في مقابل الأحادية، الثقة مقابل التشكيك، التكامل أو الشمولية في مقابل التجزئة (مصطفى، 2002، ص 12)، كما تعني مدى دقة وصحة المعلومات التي تبثها الوسيلة الإعلامية ومدى موضوعية صاحب الرأي فيها، لأن الخبر معياره الدقة، والرأي معياره موضوعية الكاتب ومدى شمولية التغطية في عرضه وتقديم جوانب حقيقة الأحداث المثارة (عبد العظيم، 2006، ص 30).

يصنع الخبر الصحيح مصداقية الوسيلة الإعلامية "Credibility" بين جمهورها، فالمتلقي يتعامل مع وسيلته لمعرفة ما وقع بالفعل من أحداث ووقائع، فإذا انتفت هذه الإمكانية لم يعد هناك مبرر للتعامل مع الوسيلة أصلاً، والخبر الصحيح (الصادق) هو مبرر وجود أي وسيلة إعلام جادة تدرك حقيقة دورها الاجتماعي وتعني خطورة مسؤوليتها إزاء جمهورها (العياري وآخرون، 2006، ص 16)، ويكاد أن يكون هناك إجماع بين ممارسي الاتصال ودارسيه ومتخذي القرار الاتصالي والسياسي على أن مصداقية الاتصال الجماهيري بصفة خاصة هي مكون أساسي لنجاح عملية الاتصال، وأنها أحد المعايير المهمة التي على أساسها يتم المفاضلة بين خبر وآخر من خلال الوسائل الإعلامية التي تحمل نفس المضمون (جمعة، 191).

2.2 مقاييس قياس المصدقية

تعددت المقاييس التي استخدمها الباحثون لدراسة مصداقية الخبر فقد استخدم Kay & Johnson (1998-2000) مقياساً من أربع عناصر هي القابلية للتصديق، والعدالة أو الإنصاف والدقة والتعمق (فريال، ص 190)، وأكد Schweiger (2000) أن مفهوم المصدقية يركز على عنصرين أساسيين هما: الخبرة والثقة، وأشار إلى أن الفكرة الرئيسية تكمن في أن القائم بالاتصال يمكن أن ينشر معلومات خاطئة عن عمد أو عن غير قصد، في الحالة الأولى: عندما يتعمد القائم بالاتصال نشر معلومات خاطئة يكون الهدف التأثير في اتجاهات المتلقين على نحو يقصده القائم بالاتصال، أما في حالة أن يكون القائم بالاتصال غير متعمداً نشر معلومات خاطئة قد يحدث ذلك بسبب أنه يفتقد بعض المعلومات التي لديه ناقصة أو غير مكتملة. بالإضافة إلى عنصر آخر وهو "الديناميكية" -ويقصد بها التصميم الخاص بمقال ما أو قصة إخبارية تلفزيونية- التي قد تؤثر على زيادة أو نقصان درجة مصداقية الوسيلة (عزة، 2006، ص 446)، ويمكن التفصيل في عناصر المقياس كالآتي:

- القابلية للتصديق:

يعتبر بعض الباحثين أن المصدقية خاصية جوهرية، في حين يعتبرها آخرون سياقية، بمعنى أن درجة مصداقية بعض المعلومات تعتمد على سياق استخدامها، ومن المؤكد أن ما إذا كانت بعض المعلومات تتمتع بدرجة مقبولة من المصدقية هي مسألة سياق، لأن ما يعتبر مقبولاً هو مسألة سياق، ولكن أن يكون لديها تلك الدرجة من المصدقية، سواء كانت مقبولة أم لا، قد لا تعتمد على سياق الاستخدام، وبمعنى آخر، فإن المصدقية هي خاصية سياقية. فمصدقية المعلومات لا ترتبط بسياق الاستخدام، بل بسياق الأدلة. وتتوقف مصداقية بعض المعلومات على المعلومات الأخرى التي نأخذها في الاعتبار عند تقييم مصداقيتها. وهذا واضح في المحكمة حيث تحدد الأدلة المقبولة بشكل كبير نتيجة المحاكمة. ولكن الأمر ينطبق بنفس القدر في سياقات أخرى. إن اعتبار المستخدم العقلاني والمستنير لبعض المعلومات جديدة بالتصديق يعتمد على المعلومات الأخرى المتاحة له عند النظر في هذا السؤال.



- التوازن والعدالة

يعد مسألة مهمة، فهو التزام أدبي وأخلاقي، حيث يجب أن يكون هناك مبدأ لدى القائم بالاتصال، وهو في عرضه للأحداث يجب أن يكون عرضاً عادلاً ومنصفاً (مينتشر، ص31)، حيث يسعى إلى تقديم رؤية متوازنة للحدث، تقوم على أساس تقديم الحقائق، التي تغطي جوانب الحدث كافة (خضور، 2005، ص49)، وهنا يجب على القائم بالاتصال، مندوب أو كاتب، إفساح المجال لمختلف الآراء لكي تعبر عن نفسها، والتوازن لا يتحقق من خلال عنصر الوقت المتاح، وإنما بتحقيق عناصر العدالة وتشمل (مكاوي، ص167):

- اكتمال المعلومات، فالخبر يفتقد العدالة إذا أغفل عناصر ذات دلالة معينة.

- وثيقة الصلة بالمضمون، أي أن الخبر يفتقد العدالة إذا كان يحوي معلومات غير مناسبة لموضوع الحدث وتؤدي أهداف مقصودة.

- الأمانة، فالخبر يفتقد العدالة إذا كان يحتوي على معلومات من شأنها أن تخدع المستقبل.

- الحياد، فالخبر يفتقد العدالة إذا حكم القائم بالاتصال عاطفته وأقحم رأيه الشخصي في مضمون الخبر

- الدقة:

هي عقيدة الصحفيين كما يعبر عنها ولا بد أن يكافحوا وأن يناضلوا للحصول عليها (Mitchell, 2002, p384)، والدقة تعني الإلمام بأطراف الخبر، والأرقام، والبيانات والصور، وهي عامل مكمل للصدق (إمام، ص115)، وهي صفة تشير إلى مدى احترام القائم بالاتصال لحق المشاهد في معرفة الحقيقة الكاملة حول الحدث المثار الذي يدور حوله الخبر (أبوزيد، 2006، ص37)، يقول Josep Pulitzer: الدقة أن تكتب الكلمات والأسماء بشكل واضح، وأن تكون العناوين واضحة وذلك بالتحقق منها، وأن ينقل الخبر من مصادر ومن غير تحريف، وأن تكون الأرقام حقيقية (Mencher, p81).

ويجب على كاتب الخبر أن يتوخى الدقة وعدم الكذب، بداية من المندوب الذي يجمع الأخبار ولا بد أن يحسن تقدير المصادر التي يستعين بها، ويتحقق أكبر قدر من الدقة عندما يحرص المندوب على استخدام أسلوب الملاحظة المباشرة عند جمع الأخبار بدلا من الاعتماد على الإشاعات أو تحصيل المعلومات من غير المصادر الأساسية (مكاوي، 1905، ص167)، فالدقة تتطلب أن يكون الخبر متضمنا جوهر الحقيقة في الحدث، حيث تقتضي الدقة ذكر الأرقام والمعلومات والبيانات في سياق الخبر دون تهويل أو تهوين (زلطة، 2001، ص173)، لذلك يجب على كاتب الأخبار أن يتحقق من صدق الخبر من خلال التأكد من الأسماء والعناوين والاستعانة بخلفياته السابقة عن موضوع الخبر والتي تجعله يستطيع الحكم على مدى صدق واتساق المعلومات (مكاوي، ص167).

وبناء على ذلك فإن القائم بالاتصال يتحمل مسؤولية حدوث أي أخطاء في كتاباته للخبر قد ينتج عنها نقد من الجمهور والتشكيك في صدق الخبر وخاصة إذا كان لدى الجمهور معرفة عن الموضوع أو الحدث المثار، ولكن هناك مقولة من بعض العاملين في مجال الإعلام وهي "الجميع يعرف أن الوصول إلى دقة التقرير الإخباري بشكل كامل يعد معجزة نادرة الحدوث" (Mayer, p299)،



وتعني الدقة أيضا تحمل المسؤولية لكتابة ونقل الحقيقة بطريقة موضوعية ومنصفة قدر الإمكان، بالرغم من- كما تم نقاشه سابقا- أي مشاعر شخصية، اعتقاد، أو موقف اتجاه موضوع ما. ويعني تحمل المسؤولية ما يلي (White, 2005;p372):

- النظر إلى كل المواضيع، وليس السهلة منها أو المواضيع التي تحظى بشعبية كبيرة.
- فحص الخلافات وإنشاء تقارير خاصة على مدى السنة، وليس خلال فترات التصنيف الشامل فقط.
- تغطية القضايا المهمة التي لا تقدم صوراً جيدة دائماً.
- الكتابة والنقل باهتمام، تفهم وشغف.
- التعامل مع الأشخاص بطريقة احترافية وحضارية

- التعمق:

يعرف التعمق في تقديم الأخبار بأنه، إنشاء قصة تستكشف قضية محددة وتقدم للجمهور معلومات مفصلة حول حدث معين ومعقد أو مشكلة مجتمعية أوسع (Nepper, 20024)، وتشير التغطية المتعمقة إلى فحص شامل ودقيق لموضوع أو قصة أو قضية معينة، يتجاوز الحقائق السطحية لتزويد القراء بالسياق والتحليل ووجهات النظر المتعددة. غالباً ما يتميز هذا النوع من التقارير بالبحث المكثف والمقابلات وتقنيات سرد القصص التي تجذب الجمهور وتسلط الضوء على مواضيع معقدة، مما يجعلها ضرورية في كتابة المقالات والصحافة الطويلة (In-Depth, 2024).

تتطلب الصحافة التفسيرية أو التقارير التفسيرية من الصحفي أن يتجاوز الحقائق الأساسية المتعلقة بحدث ما ويقدم تغطية إخبارية أكثر عمقاً. إن الافتقار إلى الحدود الدقيقة المصحوبة بمناهج نظرية متنوعة تتعلق بما تعنيه الصحافة التفسيرية في العالم الحديث يؤدي إلى تداخل ممارسة الصحافة التفسيرية مع أنواع أخرى مختلفة من الصحافة، وعلاوة على ذلك يصبح تشغيل الصحافة التفسيرية غير واضح إلى حد كبير (Salgado, Jesper, 2011, p144)، ويجب أن يتمتع الصحفيون التفسيريون بوعي غير نمطي وفهم للموضوع من خلال عملهم الذي يتضمن البحث عن الأنظمة والمنطق والتأثيرات التي تفسر ما يقدمونه من تقارير (Brant, 2007).

3. أساليب قياس مصداقية الخبر والحلول المقترحة لتقييمها:

3.1 أساليب قياس مصداقية الخبر

يأخذ مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي في الاعتبار العديد من العوامل في تحديد مصداقية المحتوى الإخباري على وسائل التواصل الاجتماعي، على سبيل المثال، يرى كل من (Flanagin & Metzger, 2000)، أن مستهلكي الأخبار يحكمون عبر أنواع عديدة من وسائل الإعلام على المصداقية بناءً على دقة المصدر وموثوقيته وتحيزه واكتماله واستناداً إلى دقة المحتوى ومصداقيته، وحسب (Appelman & Sundar, 2016)، فهناك مجموعة متنوعة من المؤشرات التي قد يعتمد عليها مستهلكو الأخبار في صنع هذه الإشارات (Anne et al, 2020):



- مصداقية المصدر

يعتمد الاتصال المتشابك على ثقة المستلم بالمصدر، ويمكن الحصول على أي معلومات إذا كانت تأتي من مصدر يتمتع بمصداقية موثوقة. ومصداقية المصادر كمصادر للمعلومات يمكن الوثوق بها وذات كفاءة ويمكن قبولها من قبل متلقي المعلومات، ولاكتساب الثقة في توفير المعلومات، يلزم توفير معلومات مفصلة حول الشخص المسؤول والتي تتضمن الهوية الشخصية بالكامل، فضلا عن الكفاءات التي يمتلكها، علاوة على ذلك، تم الكشف عن أنه مع وجود عنصر المصداقية الذي يمتلكه شخص ما، سيكون من الأسهل التأثير على الآخرين، إذا كان الخبر يتمتع بمصداقية جيدة في مجاله، فسيكون من السهل إقناع المتلقي (Nathalia, Kristiana, 2019).

- معلومات البحث عن الدافع

لقد تم دعم احتياجات الإنسان للحصول على المعلومات بشكل إيجابي من خلال أنظمة المعلومات التي طورتها التكنولوجيا، هذا التقدم التكنولوجي يجعل مستخدمي خدمة الوسائط يبحثون عن أكبر قدر ممكن من البيانات في وقت قصير، يمكن لسلوك الشخص تجاه البحث عبر الإنترنت في عملية التخطيط للرحلة أن يمنح مزيدا من الوقت لاستكشاف خياراته قبل اتخاذ القرار عند استخدام البحث عبر الإنترنت، سيظل المستخدم يركز على جودة المعلومات التي تم الحصول عليها، يشير هذا مرة أخرى إلى جودة الحجة ومصداقية المصدر في مزود المعلومات، بالطريقة نفسها التي تم بها إجراء سلوك البحث عن المعلومات عبر الإنترنت سابقا كعملية تتضمن تقييم جودة المعلومات (Nathalia, Kristiana, 2019).

- سلوك المستخدم

هناك ثلاثة مفاهيم مترابطة تتعلق بسلوك المستخدم: التحيز التأكيدي، ومصداقية المصدر المتصورة، والرغبة في التواصل الاجتماعي، استخدم (Ma et al) نمذجة المعادلات الهيكلية لتطبيق نظرية روجر انتشار الابتكارات نظام معرف المحتوى الرقمي، لممارسات مشاركة الأخبار عبر الإنترنت، ويصف نظام (DOI) العملية التي ينتشر من خلالها الابتكار داخل شبكة اجتماعية، وتم تصنيف على وجه التحديد، التأثير الشخصي للفرد، وشبكات الانتشار، والقصص الإخبارية نفسها على أنها عوامل تؤثر على مشاركة الأخبار، وأن مشاركة الأخبار كانت مدفوعة بالتأثيرات الفردية ونقاط القوة في الشبكة، مع عدم وجود تأثير كبير على مصداقية المصدر. أجريت دراسة أخرى لفحص نوايا مشاركة الأخبار من منظور نظرية الاستخدامات والإشباع، ووجد الباحثون أن مشاركة الأخبار على منصات وسائل التواصل الاجتماعي تتأثر بشكل إيجابي برغبة الناس في البحث عن الإشباع المرتبط بالمعلومات والحالة الاجتماعية، والتفاعلات الاجتماعية في حين أن نوايا المشاركة لم تكن مرتبطة بشكل مباشر بالمحتوى الدلالي للأخبار، إلا أن الخبرة السابقة مع وسائل التواصل الاجتماعي كانت عاملاً محددا مهما (Long et al, 2014).

- اختيار العنوان

تلعب دلالات العنوان دورا ملحوظا في احتمالية مشاركة المعلومات أو الأخبار مع الآخرين، لتقليل التأثير غير المناسب لأي نوع واحد من العناوين الرئيسية وضمان قابلية التطبيق على نطاق واسع، ولفهم ذلك سعى مجموعة من الباحثين إلى استخدام العناوين الرئيسية التي تغطي مجموعة متنوعة من الموضوعات عبر ثلاث فئات مختلفة من المصداقية: الأخبار الحقيقية والكاذبة والساخرة،



من كل نوع من الأنواع الثلاثة، قاموا بتضمين قصص معروفة وغامضة لتغيير احتمالية أن يكون شخص ما قد واجه العنوان الرئيسي من قبل.

بدلاً من أنماط التداول، قام (Horne & Adali) بفحص المحتوى النصي للأخبار الكاذبة، وخلصا إلى أن المحتوى الوهمي غالباً ما يشبه السخرية أكثر من الأخبار الحقيقية ويعني ضمناً أن أهداف المحتوى الوهمي تقنع من خلال التوافر الاسترشادي بدلاً من قوة الجدول: "تعتبر بنية العنوان العامة واستخدام الأسماء المناسبة في العناوين أمراً مهماً للغاية في التمييز بين الأخبار المزيفة والحقيقية، وتستهدف الأخبار المزيفة الجماهير التي لا يُرجح أن تقرأ بخلاف العناوين وتهدف إلى إنشاء ارتباطات عقلية بين الكيانات والمطالبات (Horne, Adali, 2017).

عرض (Allcott et al) على الناس أكثر القصص الإخبارية الكاذبة مشاركة من كلا جانبي الطيف السياسي خلال الحملة الرئاسية الأمريكية لعام 2016 وسألهم عما إذا كانوا سيشاركون القصة أم لا يشاركونها، وأظهرت النتائج أن الناس كانوا أكثر ميلاً لتصديق القصص التي تتماشى مع تفضيلاتهم السياسية، خاصة إذا أظهرت شبكاتهم الاجتماعية فصلاً أيديولوجياً. بحث (Ribeiro et al) في آثار هذا الاستقطاب السياسي على ما يراه مستخدمو تويتر ويطلقون عليه اسم معلومات مضللة، أن تصورات الأخبار المزيفة على تويتر كانت شديدة الاستقطاب بناءً على درجة تحيز المستخدمين الذين يتفاعلون مع عناوين الروابط URL ذات الصلة بالأخبار المزيفة والاختلافات بين نطاقات عناوين URL التي تميل إلى الارتباط بالديمقراطيين أو الجمهوريين، علاوة على ذلك، وجد (Jakesch et al) أن مستوى الثقة في الخبر يعتمد بشكل أساسي على التوافق بين الانتماء السياسي والمزاعم الواردة في المقال الإخباري، مع عدم وجود تأثير كبير لمصدر الأخبار.

2.3 الحلول المقترحة لتقييم المصداقية

- تتمثل إحدى الاستراتيجيات التقنية الرئيسية لمكافحة المعلومات الخاطئة في اكتشافها عبر تقنيات آلية، مثل مراقبة قواعد بيانات الحقائق، وقياس نشاط المنصة، وما إلى ذلك، ثم تطبيق خوارزميات التعلم الخاضعة للإشراف لتصنيف أو استخراج المصداقية الميزات، هناك مجموعة متزايدة من المؤلفات حول اكتشاف المحتوى المضلل المتداول في المجال الرقمي بغض النظر عن الشكل الدلالي أو منصة التوزيع، تستكشف جهود مماثلة طرقاً لتقليل تضخيم الأخبار المزيفة من خلال التكتيكات الوقائية والتفاعلية (Yaqub, et al, 2002).

- هناك طريقة لتقييم مصداقية معلومات وسائل التواصل الاجتماعي بناءً على تصور المستخدم، بدءاً من الأبعاد الثلاثة لمصداقية الموضوع ومصداقية المصدر ومصداقية المحتوى، يتم تحليل أبعاد تقييم مصداقية المعلومات، وفقاً لبعدها تقييم مصداقية المعلومات، ويوصي بإنشاء قاعدة بيانات لمعلومات وسائل التواصل الاجتماعي والتعامل مع البريد العشوائي في قاعدة البيانات، ثم بإجراء تقييم الائتمان بناءً على نتائج تحليلات البيانات المختلفة، ثم استخراج كلمات رئيسية ذات مغزى من معلومات الوسائط الاجتماعية من خلال خوارزميات اختيار الميزات لتشكيل مجموعات الكلمات الرئيسية، وأخيراً، وبناءً على نظرية تصور المستخدم، يتم تحقيق تقييم مصداقية معلومات الوسائط الاجتماعية. أظهرت النتائج التجريبية أن النتائج الكمية لطريقة تقييم مصداقية معلومات



وسائل التواصل الاجتماعي قريبة من الواقع الفعلي، ونتائج التقييم التي تم الحصول عليها أكثر دقة، ووقت التقييم قصير مما يمكن أن يوفر أساساً نظرياً للإشراف والإدارة (Jiaxi, 2021).

- المناهج التنظيمية هناك دعوة للمقاربات القانونية والتنظيمية التي تجبر أصحاب المصلحة المعنيين على الحد من انتشار المعلومات المضللة، وهذا ما تشير إليه نتائج دراسة المنتدى الاقتصادي العالمي إلى أن الحلول القائمة على الحوكمة تميل إلى أن تكون بأثر رجعي وتتعامل مع المحتوى الاستفزازي بعد انتشار "حرائق الغابات الرقمية" بالفعل وتسبب في أضرار علاوة على ذلك، تستهدف هذه الحلول عادة الجهات الفاعلة الفردية وتفتقر إلى تغطية واسعة للأطراف المتعددة المشاركة في الانتشار السريع واسع النطاق للمعلومات المضللة، في الآونة الأخيرة، دعا الباحثون إلى تغيير التصنيف التنظيمي لمحتوى الأخبار المزيفة، لا سيما في السياق السياسي. دعا البعض إلى اعتبار الانتخابات بنية تحتية وطنية حاسمة. خاصة عبر الروبوتات (Yaquib, et al, 2002).

- نفذت مواقع وتطبيقات الوسائط الاجتماعية مجموعة متنوعة من الميزات للمساعدة في تقييم صحة المعلومات على مواقعها وتطبيقات الأجهزة المحمولة، على سبيل المثال، يوفر Twitter و Instagram شارات للحسابات "التي تم التحقق منها" والتي خضعت لفحوصات خلفية إضافية، ونفذ Facebook لفترة وجيزة ميزة "الأخبار المتنازع عليها"، والتي ميزت القصة الإخبارية على أنها متنازع عليها من قبل مدققي الحقائق التابعين لجهات خارجية، وبدأت مؤخراً في تقديم معلومات إضافية وقصص ذات صلة لأي قصص إخبارية تمت قراءتها على الموقع (Anne et al, 2020).

4. خاتمة:

عالج هذا المقال موضوعاً هاماً حظي بالبحث والاختبار في الجامعات الغربية، بينما يكاد ينعدم في الجامعات العربية، ومن خلال هذا الموضوع تم التوصل إلى الأدبيات التي عملت على قياس مؤشرات مصداقية الخبر في مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت فضاءات ملفتة للانتباه من خلال تداول الأخبار والتعامل معها بصفة إيجابية أو سلبية، وهو الشيء الذي أثار انتباه الأكاديميين الذين عملوا على تحليل هذا الاتجاه وتقديم الحلول بشأنه.

ووفقاً للتعامل مع هذه الأدبيات الأجنبية الهامة، قدم المقال اقتراحات لتناول الموضوع من الناحية التحليلية أو الميدانية، عن طريق اعتماد المقاربات والاتجاهات الحديثة في دراسة الميديا الجديدة، للتخلص من نمطية الأبحاث التي تقدم في ميدان الإعلام والاتصال، من أجل إرساء تقاليد بحثية جديدة تتعامل مع كل تغير تكنولوجي في البيئتين العربية والوطنية، وتقديم الحلول بشأن ما يحدثه من مشكلات في تدفق المعلومة والأخبار من طرف كل الفاعلين في المجتمع، وإيجاد طرق كفيلة بحماية الأمن الفكري والقيمي. تلخص مقياس المصداقية في أربعة عناصر، هي القابلية للتصديق، والتوازن مع العدالة، والدقة، والتعمق، وهي أيضاً بمثابة معايير وقيم لجمع الأخبار وتحريرها، وكتابة التقارير الإخبارية، بينما تحدت أساليب القياس في شبكات التواصل الاجتماعي في مصداقية المصدر كأسلوب أول، والذي لا يتحقق إلا بتوفير معلومات مفصلة عن الشخص أو الجهة المسؤولة على كتابة الأخبار، مع إثبات الكفاءة التي يمتلكها المحرر الإعلامي، وتمثل الأسلوب الثاني في استكشاف خيارات المحرر قبل اتخاذ قرار كتابة الأخبار أو بثها، وهو ما يسمى إجراء سلوك البحث عبر الانترنت، بينما تلخص الأسلوب الثالث في سلوك المستخدم وما تضمنه من مفاهيم مرتبطة به، كالتحيز التأكيدي، ومصداقية المصدر المتصورة، والرغبة في التواصل الاجتماعي، ويلعب اختيار العنوان كأسلوب رابع،



دورا ملحوظا في انتقاء الاخبار ومشاركتها مع الآخرين، وفي هذا الأسلوب اهتم الباحثون بالأخبار الحقيقية وبنية العنوان، والتفاعل مع الروابط ونطاقات عناوينها.

اقترح البحث حولا لتقييم مصداقية الأخبار، منها، مراقبة قواعد بيانات الحقائق، وقياس نشاط المنصة، وما إلى ذلك، ثم تطبيق خوارزميات التعلم الخاضعة للإشراف، وتحليل أبعاد تقييم مصداقية المعلومات، وفقا لبعد تقييم مصداقية المعلومات، ويوصي بإنشاء قاعدة بيانات لمعلومات وسائل التواصل الاجتماعي والتعامل مع البريد العشوائي في قاعدة البيانات، وإجراء تقييم الائتمان بناء على نتائج تحليلات البيانات المختلفة، تغيير التصنيف التنظيمي لمحتوى الأخبار المزيفة، لا سيما في السياق السياسي. دعا البعض إلى اعتبار الانتخابات بنية تحتية وطنية حاسمة. خاصة عبر الروبوتات- واستخدام مواقع وتطبيقات الوسائط الاجتماعية لتنفيذ مجموعة متنوعة من الميزات للمساعدة في تقييم صحة المعلومات على مواقعها وتطبيقات الأجهزة المحمولة، يوصي البحث بضرورة الاستمرار في إنجاز الدراسات الخاصة بقياس المصداقية على وسائل التواصل الاجتماعي، ومبتكرات الذكاء الاصطناعي وهو ميدان جديد وخصب، كما يوصي بالتدريب على كيفية تحرير الاخبار والتعمق فيها دون تجاوز المعايير والقيم الممتفق عليها، من أجل خلق بيئة إعلامية نزيهة ومتصالحة مع جمهورها الممتد في الزمان والمكان.

5. قائمة المراجع:

1. جمعة، إيمان، معالجة قناة الجزيرة لقضية نزع أسلحة الدمار الشامل العراقية (مرحلة ما قبل الحرب) دراسة تحليلية لأخلاقيات الممارسة الإعلامية، المؤتمر العلمي السنوي التاسع حول: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، القاهرة، 2003.
2. عبد العظيم، عزة، مصداقية الإعلام العربي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2006.
3. عبد العظيم، عزة، مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الإماراتي، دراسة مقارنة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 7، 2006.
4. مصطفى، هويدا، مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 21، 2001.
5. منصف العياري وآخرون، المعالجة الخبرية التلفزيونية العربية بين المتطلبات المهنية والتوجهات السياسية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، العدد 58، 2006.
6. مهنأ، فريال، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية. بيروت: دار الفكر المعاصر، 2002.
7. مينتشر، ميلفين، تحرير الأخبار في الصحافة والإذاعة والتلفزيون، ترجمة: أديب خضور، دمشق: سلسلة المكتبة العالمية، 1992.
8. خضور، أديب: الإعلام المتخصص، ط2، دمشق: المكتبة الإعلامية، 2005.
9. مكاي، حسن عماد، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
10. إمام، إبراهيم دراسات في الفن الصحفي، القاهرة، مكتبة الانجلومصرية، دت.
11. أبوزيد، فاروق، معايير إذاعة وترتيب الأخبار في نشرات الأخبار بالراديو والتلفزيون، مجلة الفن الإذاعي، العدد 183، 2006.



12. زلطة، عبد الله ، النشرات الإخبارية العمود الفقري للإذاعة المسموعة، مجلة الفن الإذاعي، العدد164، 2001.

1. Anne Oeldorf et al. (2020). The ineffectiveness of fact-checking labels on news memes and articles. <https://ur.booksc.eu/book/81232272/e25666>.
2. Benjamin D. Horne and Sibel Adalı.(2017). This Just In: Fake News Packs a Lot in Title. <https://arxiv.org/pdf/1703.09398.pdf>.
3. Fiveable (2024), In-depth coverage, <https://fiveable.me/key-terms/introduction-journalism/in-depth-coverage>.
4. Houston, Brant (2007). "Interpretive Journalism". In Donsbach, Wolfgang (ed.). The Blackwell International Encyclopedia of Communication (1. publ. ed.). Oxford: Blackwell. doi:10.1002/97814-05186407.wbieci081. ISBN 9781405131995.
5. Long Ma, C. Lee, D. Goh.(2014). Understanding news sharing in social media: An explanation from the diffusion of innovations theory,<https://www.semanticscholar.org/paper/Understanding-news-sharing-in-social-media%3A-An-from-Ma-Lee/eb79f0a63576135f77c9d9444dea7bfd65139047>.
6. 4. Marco, Gabriella Pasi Viviani .(2017) .Credibility in social media: opinions, news, and health information - A survey, <https://www.researchgate.net>: https://www.researchgate.net/publication/318146573_Credibility_in_social_media_opinions_news_and_health_information_A_survey.
7. Mayer, Martin, "Making News : Revised and Updated" 1st Edition,Boston: Harvard Business School Press, 1993.
8. Mencher, Melvin : Basic Media Writing , 6th Edition , London: McGraw-Hill College.
9. Nepper, Mark, (2024) , In-Depth Reporting Strategies for Civic Journalism, <https://teach.nwp.org/in-depth-reporting-strategies-for-civic-journalism>.
10. Salgado, Susana; Strömbäck, Jesper (2011). "Interpretive journalism: A review of concepts, operationalizations and key findings". Journalism. **13** (2): 144–161. doi:10.1177/1464884911427797
11. Shekhar Pradhan, Believe Ability As An Information Quality Dimension (Research-in-progress) IQ Concepts, <http://mitiq.mit.edu/ICIQ/Documents/IQ%20Conference%202005/Papers/BelievabilityasanIQDimension.pdf>.
12. Stephens , Mitchell, Broad cast news ,4th Edition, Thomson Wadsworth , United states of America, 2002.
13. White Ted, Broadcast News Writing, Reporting and Producing, 4th Edition ,focal press , London, : Gill Branston Roy Stafford, 2005.
14. Theodosia C. Nathalia, Yustisia Kristiana.(2019). The Source Credibility in Social Media, https://www.researchgate.net/publication/339328934_The_Source_Credibility_in_Social_Media.
15. Waheeb Yaqub,et al. (2020). Effects of Credibility Indicators on Social Media News Sharing Intent, <https://dl.acm.org/doi/full/10.1145/3313831.3376213#BibPLXBIB0066> .