

بحث بعنوان

"العوامل المؤثرة في نشر الأخبار الزائفة والتضليل الإعلامي بالقضايا الإجتماعية والسياسية
على مواقع التواصل الإجتماعي "

إعداد/

د/ إلهام محمود مرسى محمد

المستخلص

"العوامل المؤثرة في نشر الأخبار الزائفة والتضليل الإعلامي بالقضايا الاجتماعية والسياسية
على مواقع التواصل الاجتماعي"

استهدفت الدراسة بحث دور العوامل المؤثرة في نشر الأخبار الزائفة والتضليل الإعلامي بالقضايا الاجتماعية والسياسية على مواقع التواصل الاجتماعي ، وهي دراسة وصفية تحليلية ، وجمعت بياناتها عن طريق "صحيفة تحليل المضمون" ، و تضمنت عينة الدراسة التحليلية مجموعة من القضايا الاجتماعية والسياسية ، وعددها (6) قضايا ، وذلك بواقع (120) منشور وفيديو "مضلل" تم تحليلها خلال تلك الفترة، وذلك بواقع: (60) فيديو من موقع اليوتيوب، و(60) منشور من موقع الفيسبوك في الفترة الزمنية من (2021/1/1) إلى (2021/7/31).

من أهم نتائج الدراسة : -

1 - فيما يخص الفاعلون غير الرسميون: جاء مصدر (المعارضون السياسيون) في صدارة المصادر غير الرسمية الفاعلون بنشر الأخبار الزائفة والتضليل الإعلامي بنسبة بلغت (66.7%)، وفي المرتبة الثانية جاء مصدر (ناشطون) بنسبة بلغت (13.8%)، ثم جاءت (رجال دين معارضون) في المرتبة الأخيرة بنسبة (1.1%).

فيما يخص الفاعلون الرسميون: جاء مصدر (المسؤولون الحكوميون) في مقدمة الفاعلون بالتضليل، وذلك بنسبة مئوية بلغت (45.5%)، بينما جاء في المرتبة الثانية مصدر (الإعلاميين) بنسبة (42,4%)، ثم حل مصدر (المنظمات) و(برلمانيون) في المرتبة الأخيرة بنسبة (3%) لكل منهما.

2 - جاءت طبيعة التناول (الهجوم ضد السلطة) في صدارة أشكال تناول القضايا محور التضليل من حيث علاقتها بالسلطة على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة مئوية بلغت (62.5%) ، وفي المرتبة الثانية جاء (تأييد ومحاباة للسلطة)، وذلك بنسبة مئوية بلغت (25%)، بينما اتسمت (غير واضح) وذلك في المرتبة الأخيرة بنسبة (12,5%).

3- توجد علاقة دالة إحصائية بين الفاعلون باستراتيجيات التضليل الإعلامي المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية علي مواقع التواصل الاجتماعي وبين تناول القضية محور التضليل من حيث علاقتها بالسلطة.

الكلمات المفتاحية: - العوامل المؤثرة - الأخبار الزائفة - التضليل الإعلامي - القضايا الاجتماعية والسياسية - مواقع التواصل الاجتماعي .

ABSTRACT

The study aimed to examine the role of the factors affecting the dissemination of false news and media misinformation in social and political issues on social networking sites.) Cases, by (120) publications and “misleading” videos were analyzed during that period, by the amount of: (60) videos from YouTube, and (60) publications from Facebook during the time period from (1/1/2021) To (7/31/2021).

- Among the most important results of the study:

1- With regard to informal actors: the source (political opponents) came at the forefront of the unofficial sources, the actors spreading false news and media disinformation with a percentage of (66.7%), and in the second place came the source (activists) with a percentage of (13.8%), then came (Opposition clerics) ranked last with (1.1%).

With regard to official actors: the source of (government officials) came at the forefront of the perpetrators of misinformation, with a percentage of (45.5%), while the source (media professionals) came in second place with a percentage of (42.4%), then the two sources (organizations) and (Parliamentarians) ranked last with (3%) each.

2- The nature of dealing with (the attack against the authority) came at the forefront of the forms of dealing with the issues of misinformation in

terms of their relationship to the authority on social networking sites, with a percentage of (62.5%), and in the second place came (support and favoritism for the authority), with a percentage of (25%), while it was marked (unclear) in the last rank with a rate of (12.5%).

3-There is a statistically significant relationship between the actors in the media disinformation strategies used in addressing the Egyptian social and political issues on social networking sites and the issue of the .issue of disinformation in terms of its relationship to power

Keywords: Influencing factors – fake news – disinformation – social and .political issues – social networking sites

مقدمة

يشهد عصرنا الحالي ثورة في الإغراق المعلوماتي ، بحيث أصبحنا نرزخ تحت وطأة كميات مرعبة من الفبركة الإعلامية ، والمعلومات المضللة ، الأخبار الزائفة ، والبيانات المغلوطة والصور المركبة وحملات دعائية تضخم التافه ، وتسطح المهم ، حملات عدائية تشوه سمعة وصورة طرف معين وتتال من أخلاقه وذمته ، فيديوهات يتم تصويرها في استوديوهات متخصصة تثبت للمتلقي علي أنها في ميدان معركة ، أو مظاهرة ، كل هذا تطالعنا به وسائل الإعلام المتعددة من (مطبوعات - إذاعات - فضائيات - منصات تواصل اجتماعي وعبر مواقع الإنترنت) ، إنها حروب إعلامية ناعمة لا تراق بها دماء ، بل يجري غسل العقول من خلالها ، بأدوات تبسط أذرعها وأدواتها بطرق مختلفة ومتعددة ، تربك العقل والمشهد ، وتزييف الواقع ، وتحدث نوعا من الصراع الاجتماعي والسياسي والأمني¹.

ولا شك أن البيئة الرقمية الجديدة أسهمت في تغير نمط إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي الذي بات ينتقل من الجمهور العادي، والجماعات، بل من المؤسسات الإعلامية لتشكل رؤيتها للقضايا (الاجتماعية والسياسية)، والأحداث الجارية، وتطور الصراع بين مختلف القوي لتستثمر فيها خصوصية البيئة الرقمية في نشر العديد من الأخبار الزائفة والمضللة وترويجها خاصة في

أوقات الأزمات والمراحل الحرجة، والانتقالية، وأزمة التحول السياسي، والاجتماعي، والاقتصادي، حيث لم يعد نشر معلومات مغلوبة وتزييف الحقائق من قبيل المصادفة².

إضافة إلى تحول العديد من المستخدمين بهواتفهم المحمولة الى وسائل لتصوير الأحداث واللقطات النادرة وأحيانا يقومون بترويج معلومات وأخبار زائفة دون معرفة حتى مصدرها والهدف من نشرها، وجعل العديد من المحترفين يستغلون هذه الوسائل وهذا الجمهور لنشر معلومات وأخبار تحقق لهم ربحا من خلال عدد المشاهدات، أو متابعة قناة على اليوتيوب، أو صفحة بعينها على الفيس بوك لخدمة مصالحها أو جهة معينة أو دولة ما. الأمر الذي يدعو إلى ضرورة الوقوف علي دراسة "العوامل المؤثرة في نشر الأخبار الزائفة والتضليل الإعلامي بالقضايا الاجتماعية والسياسية علي مواقع التواصل الاجتماعي".

أولا: الدراسات السابقة :-

استهدفت دراسة "محمد عبده" (2021)³، رصد أساليب الخداع في اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة تأثيرها علي القيم المجتمعية، حيث استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقيه، التحليلي والميداني، وشملت أدوات الدراسة، إستمارة استبيان، وصحيفة تحليل مضمون، وطبقت الدراسة علي عينة قوامها (400) مفردة من الجمهور المصري، واشملت عينه التحليلية علي (245) اعلانات من مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلي عدة نتائج منها، تنوع صور وأساليب الخداع في اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء الإعلان المضلل في صداره هذه الأساليب، والممارسات الإعلانية غير الرشيدة، لأن المعلن يحاول في أغلب الأحيان أن يتلاعب بعقول المستهلكين.

كما تناولت دراسة "سارة محمد" (2020)⁴ تقييم النخبة لدور برامج الحوار التلفزيونية المصرية في كشف آليات التضليل الإعلامي بالقنوات الموجهة ضد مصر (قناة الشرق، مكملين، الجزيرة)، في إطار الاعتماد علي نظرية المسؤولية الاجتماعية، وفي ضوء منهج المسح الإعلامي، طبقت صحيفة الاستبيان علي عينة الدراسة النخب الإعلامية (20 الصقوة من

مشاهدي القنوات الفضائية الموجهة ضد مصر ، 9 من رؤساء تحرير ، 8 من أساتذة الإعلام (3عمداء ، 4 رؤساء سابقين وحاليين ، أستاذ إعلام) ، 2عضو هيئة تدريس (أستاذ ومدرس - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية قسم سياسة) من مشاهدي تلك القنوات ، المدير التنفيذي للمرصد الإعلامي بالمركز الإعلامي بمجلس الوزراء ، وأظهرت النتائج من حيث تقييم القنوات الموجهة ضد مصر علي تأثيرها الداخلي وفقا لنوع المتلقي النوع الأول هم البسطاء (الأقل تعليما ومعرفة ، أما النوع الثاني من المتلقين هو ذلك الذي يبحث عنها كما تبحث عنه ، مما يتفقون معهم فكريا من الإخوان والجماعات الإرهابية ، وجاء التأثير الخارجي من خلال اعتماد تلك القنوات في التضليل علي إثارة الشائعات ، وجاءت قناة الجزيرة في صدارة القنوات الأكثر تضليلا ضد مصر، وكانت أهم أهداف التضليل تزييف وعي المواطن والسيطرة عليية - التأثير علي ثقة المواطن في قيادات ومؤسسات الدولة .

كما سعت دراسة "رضوان قطبي" (2020)⁵ إلي التعرف علي دور شبكات التواصل الاجتماعي بالمغرب والأخبار الزائفة في زمن الوباء" وتوصلت إلي أن مواقع التواصل التي تمدنا بترشح الأصدقاء وتدفقات الأخبار ومحركات البحث والخريطة الزمنية وغيرها من المزايا العديدة ، إلا أنها أسهمت بشكل كبير في انتشار المعلومات الزائفة لتضليل الجمهور .

كما استهدفت دراسة " حيدر أحمد حسين " (2020)⁶ التعرف علي مدي مشاركة المستعملين في تزايد المعلومات المضطربة علي وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلي أن مستخدمي الشبكات الاجتماعية قد شاركوا في تصاعد انتشار المعلومات المضطربة بصورة متعمدة وغير متعمدة، يوجد خمسة فئات من المستخدمين الذين قد أدوا دور كبير في تنامي المعلومات المضطربة وهم : العفويون ، المخطئون ، الضحايا ، المتحيزون ، المنتحلون .

واهتمت دراسة"حسام علي علي سلامة" (2020)⁷ بالتعرف علي دوافع اعتماد أفراد الجمهور علي وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات الناتجة عن هذه الدوافع وكيف يؤثر نشر الأخبار المزيفة علي منصاتها وحسابتها علي فاعلية هذه الوسائل وكفاعتها من حيث درجة اعتماد الجمهور عليها كمصدر للمعلومات الأخبار المتعلقة بجائحة كورونا، وفي ضوء منهج

المسح , طبقت صحيفة الاستبيان علي عينة قوامها (250) مفردة , وأظهرت النتائج أن غالبية الأفراد عينة الدراسة يرون أن نشر الأخبار المزيفة التي تنتشر لتلك النوعية من الأخبار , 59,2% يتعرضون لها من حين إلي آخر تأتي تنفيذًا لأجندة معينة , إن وسائل التواصل مسئولة إلي حد كبير عن انتشار الأخبار المزيفة علي منصاتهما بنسبة 55,6% , أما عن دوافع الاعتماد , جاء دافع الفهم في المرتبة الأولى بنسبة 80,57% .

واستهدفت دراسة "فليب ن هوارد, سماتابرادشو Samantha Bradshaw, Philip N Howard 2019⁸ التعرف علي اتجاهات الدعاية الحسابية والأدوات والاستراتيجيات ومصادر التضليل المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الدول في وسائل التواصل الاجتماعي لقمع حقوق الإنسان الأساسية , وتشويه سمعة المعارضين السياسيين وإغراقهم بالأراء المخالفة , وفي ضوء منهج المسح الإعلامي , و منهج دراسة الحالة , طبقت الدراسة علي (70) دولة , وتم تحليل المواد الإعلامية علي مواقع التواصل (فيس بوك - يوتيوب - تويتر) باستخدام تحليل كامبريدج في تحليل المقالات الإخبارية , والتعليق الإخباري , أشرطة فيديو التي تحتوي علي الاتصالات المقنعة المصممة لتشويه سمعة وتعزيز عدم الثقة التي تستخدمها الدول تجاه المعارضين السياسيين, وتوصلت النتائج إلي أن وسائل الإعلام الاجتماعية تقوم بدور كبير في التضليل والتضخيم الإعلامي , والتحريض علي العنف والدعاية السياسية المضادة , تلوث النظام الأيدلوجي للمعلومات الرقمية , يعتبر موقع (فيس بوك , يوتيوب) من أكثر المواقع المستخدمة في التضليل الإعلامي للتأثير علي الجماهير وذلك في كلا من (الصين , روسيا , إيران , المملكة العربية السعودية , فنزولا , علي الرغم من وجود المزيد من مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن الفيس بوك لا يزال منصة الاختيار الأول في التضليل الإعلامي في 56 دولة من عينة الدراسة .

بينما سعت دراسة "كرايس الجيلالي مهلول جمال,ربيع زمام " (2019)⁹ إلي التعرف علي دور مواقع التواصل الاجتماعي في حراك 22 فبراير بالمجتمع الجزائري, وكانت أهم الفرضيات التي اعتمدت عليها الدراسة:إن الفئات المهمشة اجتماعيا واقتصاديا في الجزائر استطاعت أن تتحد افتراضيا وتحرر من هاجس الرقابة من خلال مواقع التواصل,كما أن الفيسبوك مهد ونظر لحراك

22 فبراير عن طريق هامش النقد الذي وفره للمستخدمين, وفي ضوء المنهج التحليلي , طبقت الدراسة علي عينة من المشاركين في الحراك (22 فبراير) مستخدمى الفيسبوك, وقد توصلت إلي أن الإعلام الجديد يعتمد علي التقنية وتوجيه العقول عن طريق خلق نوع من الانبهار, الفيسبوك كان فضاء لكل الفئات المهمشة والمقصية اجتماعيا وسياسيا ,الفيسبوك كرس لثقافة القطعية بين السلطة الحاكمة والمجتمع خاصة الشباب .

ورصدت دراسة "موجانج وجوكيم(2018)¹⁰ SM.Jang and Jk.Kim" تأثير الشخص الثالث علي الأخبار الكاذبة , وفي ضوء منهج المسح الإعلامي , طبقت إستمارة استبيان الكترونية علي عينة قوامها (1299) شخص في الولايات المتحدة الأمريكية لمعرفة تأثير الأخبار الكاذبة علي الإنترنت علي قرار التصويت لديهم , وقد توصلت الدراسة إلي أن الأفراد يعتقدون أن لها تأثيراً علي الآخرين أكثر من أنفسهم ومن أصدقائهم وعائلاتهم , ووجدت أنها تؤثر بشكل إيجابي علي مدركاتهم وتدفعهم لمقارنة تأثيرات الأخبار الملفقة علي النت علي الجميع ومن لديهم إدراك أكبر بتأثير الشخص الثالث , في ضوء اختبار عوامل مثل الانتماء والهوية الحزبية والسمات الاجتماعية , ودعمت الدراسة مدخل التربية الإعلامية أكثر من مدخل التنظيم للإعلام أو محاولة فرض قيود عليه .

وبحثت دراسة "اكسينرال شين (2016) ¹¹ X.Chen" تأثير السمات الشخصية والدافعية علي تشارك المعلومات الكاذبة علي مواقع التواصل الاجتماعي , وفي ضوء منهج المسح الإعلامي , طبقت إستمارة استبيان علي عينة قوامها (171) طالب جامعي لمعرفة مدي ارتباط السمات الشخصية لهم علي تداول الأخبار الكاذبة , و توصلت الدراسة إلي أن الصفات الشخصية والتي تشمل الميل للإثارة والخوف والقلق والغيرة والحسد والوحدة كلها ترتبط بشكل سلبي بالمشاركة إلي المعلومات غير الصحيحة علي مواقع التواصل الاجتماعي , وإن هذا يزيد من عوامل الإثارة وزيادة المخاوف لدي الشباب وأحيانا تكون وسيلة للتفيس عن المشاعر الوجدانية لديهم .

وبحثت دراسة " شلبي,زاكارى ك ,ثيرول ,Zachary K. chebli, 2015¹² " دور وسائل الإعلام في الصراع حول العام , وقامت الدراسة علي أساس تحليل السياق حول تغطية

الانتخابات الكينية وما بعدها , حيث استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي وأداة تحليل المضمون واعتمدت علي نظرية الحرية والمسؤولية الاجتماعية وتوصلت النتائج إلي أن تؤثر وسائل الإعلام في إدارة الصراع حول العالم , تلاعب النخب السياسية في الانتخابات وهو ما أكد بدوره علي أهمية تدريب الصحفيين علي تغطية الصراع والكتابة والتحرير في قضاياها . واستهدفت دراسة " (2015 , Anjum zia and Hajrah Syedah , ¹³) التعرف علي كيفية استخدام وسائل الإعلام المطبوعة في تغطية نزاع كشمير , وما لوسائل الإعلام قدرة علي منع الصراعات , حيث يظهر الصراع في وسائل الإعلام العالمية , في ضوء دراسة تحليلية تم تحليل مضمون أخبار ومقالات حول نزاع كشمير , وتوصلت النتائج إلي أن تغطية الصراع كانت تتركز علي العنف, وتأطير القضية إلي أطر سلبية وعدم التركيز علي البدائل السلمية .

ثانيا :مشكلة الدراسة :-

بالرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر أحد أهم أدوات البيئة الرقمية الجديدة, بالنظر لما تقوم به من دور متعدد الابعاد الاجتماعية والسياسية والاقتصادية, إلا أنها تظل في الوقت نفسه حاملة ومروجه لأحد أكبر مصادر التهديد للأمن الوطني للدول في ظل لجوء البعض لتوظيفها بشكل سيء لنشر الأخبار الزائفة والأكاذيب المغرضة, والترويج للأخبار والفيديوهات المضللة.

وأصبح في السنوات الأخيرة أمراً شائعاً أن تشكل هذه المواقع قوة كبيرة للتضليل الإعلامي, إذ قطعت أشواطاً كبيرة في مجال تعبئة الشعوب, بفتحها المجال لتبادل ومشاركة المعلومات بين أفراد المجتمع العالمي دون قيود أو حواجز, فصارت بوسائنها قوة فاعلة ومؤثرة توجهها المجتمعات القوية لكسب الحرب الناعمة والسيطرة علي عقول المراهقين, عقليا وفكريا وسلوكيا , وتشكيلها علي نحو يتماشى مع مصالحها وأهدافها, وأصبحت أيضا أداة مهمة في - أيدي (المعارضة , الساسة , السلطة , والنخب الاجتماعية وذوي المكانة والمأجورين أحيانا) - لنشر الأخبار الكاذبة والتشويه والخداع, وإخفاء الحقائق, وانتقاء بعضا منها, تجاه العديد من القضايا الاجتماعية والسياسية للتأثير في اتجاهات الرأي العام.

فأصبحت هذه الظاهرة الإعلامية من أخطر الظواهر تهديدا للأمن المجتمعي , فرما تقضي علي مضاجع الحكومات والدول, مما سبق تبلورت مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل الرئيسي التالي: " ما العوامل المؤثرة في نشر الأخبار الزائفة والتضليل الإعلامي بالقضايا الاجتماعية والسياسية المصرية علي مواقع التواصل الاجتماعي؟

ثالثاً: أهمية الدراسة :

أ- الأهمية النظرية :

- تبرز أهمية هذه الدراسة في رصد العوامل المؤثرة في نشر الأخبار الزائفة والتضليل الإعلامي بالقضايا السياسية والاجتماعية علي مواقع التواصل الاجتماعي .
- تكتسب الدراسة أهميتها من خطورة الانتشار المتسارع للأخبار المفبركة والمضللة علي منصات التواصل الاجتماعي .
- اهتمام الدراسات والبحوث الأجنبية بدراسة قنوات الاتصال التفاعلية ودورها في نشر الأخبار الزائفة , مما أوجد تراثاً نظرياً وتطبيقياً يحتاج لاختباره في الدراسات العربية .

ب - الأهمية التطبيقية :-

- قد تسهم في تعريف المستخدمين بالقوي الفاعلة في نشر الاخبار الزائفة والتضليل الإعلامي علي مواقع التواصل الاجتماعي .
- يمكن أن تسهم الدراسة بتوعية المستخدمين بالتقنيات المستخدمة في التضليل الإعلامي للقضايا الاجتماعية والسياسية علي مواقع التواصل الاجتماعي .
- قد تدفع نتائج هذه الدراسة العديد من الباحثين إلي اجراء بحوث جديدة من خلال إضافة هذا البحث لما هو جديد في هذا الميدان .

رابعاً: أهداف الدراسة : استهدفت الدراسة التعرف علي "العوامل المؤثرة في نشر الأخبار الزائفة و التضليل الإعلامي بالقضايا الاجتماعية والسياسية علي مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال عدة أهداف فرعية كما يلي :

- التعرف علي طبيعة مصادر نشر الأخبار الزائفة و التضليل الإعلامي بالقضايا الاجتماعية والسياسية علي مواقع التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن القوي الفاعلة في نشر الأخبار الزائفة و التضليل الإعلامي بالقضايا الاجتماعية والسياسية علي مواقع التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن طبيعة تناول القضية محور التضليل من حيث علاقتها بالسلطة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- رصد التقنيات المستخدمة في نشر الأخبار الزائفة و التضليل الإعلامي بالقضايا الاجتماعية والسياسية علي مواقع التواصل الاجتماعي.

خامسا: المدخل النظري للدراسة :-

مدخل إدارة الصراع: Conflict Management Approach.

عرف Robbino الصراع بأنه " عملية تفاعلية تظهر عند الاختلاف أو التنافر أو عدم الاتفاق بين الأفراد أو الجماعات أو عند تدخل أحد الأطراف في أنشطة الطرف الآخر ومنعه من تحقيق أهدافه , ويعرفه ليكرت بأنه المحاولات التي يبذلها الفرد لتحقيق أهداف معينة وبتحقيقها تحجب عن الآخرين الأهداف المراد تحقيقها من قبلهم لذا ينشأ الصراع .¹⁴

ومن منظور منهجي وفي مجال النزاعات الثقافية, يتركز إجرائياً دور وسائل الإعلام - مواقع التواصل الاجتماعي - بشكل أكثر علي البيئة الرمزية Symbolic Environment, حيث تغرس أفكارا ومعتقدات وقيم , وتقوم باستدعاء أحداث تاريخية ومواقف مسبقة, وأطروحات ونظريات لبعض المفكرين لتدعم اتجاهها ما خلال معالجة الأزمة أو القضية , وفقا لأهدافها من الأزمة والصراع سواء بالتصعيد أو الحل.¹⁵

ووفقا لرؤية التحليل الثقافي Culture Analysis لبنية الصراعات المختلفة, حيث يطرح التحليل الثقافي عدة آليات للتحليل تتمثل في المدخل الذاتي الذي يتعلق ب الأفراد, والمدخل البنيوي الذي يهتم بالمضمون ويخضعه للتحليل, والمدخل التعبيري الذي يدرس مخرجات البناء

الاجتماعي ورموزه المختلفة وطبيعة الرسائل التي تعبر عنه, وأخيرا المدخل المؤسسي الذي ينصب علي الفاعلين Actors الذين يتمتعون بقدرات خاصة في عملية الانتاج المعرفي, ويندرج وسط هذا الإطار وسائل الإعلام عامة, ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة.¹⁶

وينطوي مدخل إدارة الصراع علي مجموعة من المداخل التي تسهم في إدارة ومعالجة الصراع, وذلك كما يلي:¹⁷

- تحديد إشكاليّة الصراع: وذلك بتحديد محاور الخلاف والاختلاف بين طرفي الصراع ودوافع كل منهم مع انتقاء القضايا الشائكة والعناصر الخلافية التي يتأزم الصراع بشأنها.

.. رصد الأهداف: من خلال الكشف عن المصالح التي يسعى طرفا الصراع إلي تحقيقها.

- الآليات: عبر تحديد طرق توظيف طرفي الصراع للوسائل التي تسهم في تحقيق أهدافهم.

- المعالجة الإعلامية: ويتم ذلك من خلال رصد أساليب تناول مواقع التواصل الاجتماعي للصراع وأطرافه.

- تحديد القوة الفاعلة: عبر تحديد أطراف الصراع, وأدوارهم, والسمات المنسوبة لهم, ودوافع كل طرف في إدارة الصراع.

- السياق: وذلك بدراسة التطورات الداخلية والخارجية المؤثرة في تطور الصراع.¹⁸

وتشير بعض الدراسات إلي وسائل الإعلام - مواقع التواصل الاجتماعي - تقوم بتوظيف بعض الآليات في إدارتها للأزمات والصراعات من أهمها:

- التركيز علي أطر إخبارية بعينها حول الأزمة أو الصراع, ويتم تحديد هذه الأطر أثناء معالجة الأزمات وتطور الصراع.

- تناول معلومات بعينها تتعلق بالحدث أو الأزمة, بينما يتم تجاهل بعض الجوانب الأخرى.¹⁹

- تقديم الحلول التي تتوافق مع وسائل الإعلام وفقا لرؤيتها للصراع أو الأزمة.²⁰

- تناول العناصر المرتبطة بالأزمة ومحاولة وضع حلول مبدئية بشأنها، ثم تقديم رؤية مستقبلية للنتائج المترتبة على الأزمة أو الصراع على المدى البعيد.²¹

ويعد هذا مناسباً للدراسة الحالية في ظل الاعتبارات التالية :

- رصد أطراف إدارة الصراع في نشر الأخبار الزائفة والتضليل الإعلامي نحو القضايا الاجتماعية والسياسية على مواقع التواصل الاجتماعي.

- رصد الأهداف التي تسعى الأطراف المشاركة في الصراع نحو نشر الأخبار الزائفة والتضليل الإعلامي للقضايا الاجتماعية والسياسية على مواقع التواصل الاجتماعي

- رصد نمط الصراع في نش الأخبار الزائفة والتضليل الإعلامي للقضايا الاجتماعية والسياسية على مواقع التواصل الاجتماعي.

سادسا: مفاهيم ومصطلحات الدراسة :

تتبنى الباحثة المفاهيم التالية كتعريفات إجرائية للدراسة:-

**** الأخبار الزائفة :** يحدد David M.J.Lazer,et others(2018) مفهوم " الأخبار الزائفة بأنها " معلومات ملفقة تحاكي محتوى وسائل الإعلام الإخبارية في الشكل ولكن ليس في المضمون أو العلمية التنظيمية , حيث تفنقر إلي القواعد والعمليات التحريرية لوسائل الإعلام من توافر عنصر الدقة والمصادقية , وتتداخل الأخبار المزيفة مع الأخبار الأخرى لتحديث اضطرابات في المعلومات , مثل التضليل والترويج لمعلومات خاطئة أو مضللة عن قصد لخداع الناس"²².

**** التضليل الإعلامي :** مفهوم عام يعني الكذب والتشويه والخداع وإخفاء الحقائق للتأثير في اتجاهات الرأي العام والقيادات السياسية والعسكرية باستخدام أساليب التسويق الدعائي والسياسي وتقنيات التعامل النفسي وتوظيف التكنولوجيا الحديثة²³, وهناك من يعرف التضليل الإعلامي

علي أنه وسيلة للتحكم بالجمهور تقوم بها وسائل الإعلام المتاحة لتقديم المعلومة التي تخدم أهدافا محددة²⁴

**** القضايا الاجتماعية:** " تلك المشكلات التي تحدث سواء للأفراد أو الجماعات وتؤثر بدورها علي المجتمع وغالبا المشكلات النفسية والاجتماعية مترابطة ومتداخلة فيما بينها لا يمكن فصل ومناقشة كل مشكلة علي حدة فانحراف الأحداث كمشكلة قد يكون مرتبطا بمشكلة أخرى , بمعنى أن المشكلة الواحدة قد تكون محصلة للعديد من المشكلات كما أنها تساهم في خلق المزيد من المشكلات²⁵.

أما مفهوم القضايا السياسية فيشير إلي : " تلك الأحداث والتطورات المتلاحقة لحدث أو لشيء ما يحدث في المجتمع يهم شريحة كبيرة وقطاع عريض من الجمهور وتختص بالناحية السياسية , وبها تسارع وسائل الإعلام المختلفة باللاحاق بها ورصدها وتناول لمضمونها أول بأول حيث يتسم مضمونها بالحدائث ، والحالية ، والجدة ، وهي كل حدث سياسي قوي له صدي جماهيري واسع يؤثر علي الرأي العام ويلتف حوله شريحة كبيرة من الجمهور (الشعب) في الدولة , حيث يمسه ويتعلق بهم من النواحي المختلفة منها السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغير ذلك²⁶.

****مواقع التواصل الاجتماعي:** هي تطبيقات تكنولوجية مستندة إلي الويب تتيح التفاعل بين الناس , وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور علي آخرين يشتركون في نفس الاهتمامات بتكوين ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية²⁷

سابعاً: تساؤلات الدراسة :

تهدف الدراسة إلي الإجابة عن سؤال رئيسي هو : " ما العوامل المؤثرة في نشر الأخبار الزائفة و التضليل الإعلامي بالقضايا الاجتماعية والسياسية علي مواقع التواصل الاجتماعي؟ وينتفع من هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية كما يلي :

- ما القوي الفاعلة نشر الأخبار الزائفة و التضليل الإعلامي بالقضايا الاجتماعية والسياسية علي مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما أطراف إدارة الصراع في نشر الأخبار الزائفة و التضليل الإعلامي بالقضايا الاجتماعية والسياسية علي مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما نمط الصراع في نشر الأخبار الزائفة و التضليل الإعلامي بالقضايا الاجتماعية والسياسية علي مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما طبيعة تناول القضية محور التضليل من حيث علاقتها بالسلطة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما التقنيات المستخدمة في نشر الأخبار الزائفة و التضليل الإعلامي بالقضايا الاجتماعية والسياسية علي مواقع التواصل الاجتماعي.

ثامنا: - فروض الدراسة :

- 1- توجد علاقة دالة إحصائية بين الفاعلين بنشر الأخبار الزائفة و التضليل الإعلامي للقضايا عينة الدراسة علي مواقع التواصل الاجتماعي , وبين تناول القضية محور التضليل من حيث علاقتها بالسلطة.

تاسعا: نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي هذه الدراسة إلي البحوث الاستكشافية الوصفية التحليلية.

عاشرا: مجتمع الدراسة وعينتها :

يتحدد مجتمع الدراسة التحليلية في منشورات وفيديوهات " مضللة " للقضايا الاجتماعية والسياسية المصرية بموقعي (الفيسبوك . اليوتيوب).

عينة الدراسة التحليلية :

تضمنت عينة الدراسة التحليلية مجموعة من القضايا الاجتماعية والسياسية ، وعددها (6) قضايا، وهي " الصحة- التعليم- المشروعات القومية - الإرهاب - الفساد المجتمعي- سد النهضة) وتم سحب عدد من الموضوعات التي تتناول معالجة تلك القضايا علي موقعي (اليوتيوب) و(فيسبوك) لمدة ستة أشهر، وذلك بواقع (120) منشور وفيديو "مضلل" تم تحليلها خلال تلك الفترة، وذلك بواقع: (60) فيديو من موقع اليوتيوب، و(60) منشور من موقع الفيسبوك في الفترة الزمنية من (2021/1/1) إلي (2021/7/31).

حادي عشر: أدوات الدراسة:

استخدمت الباحثة استمارة تحليل المضمون ، وذلك بهدف التحليل الكمي والكيفي للمنشورات والفيديوهات الزائفة والمضللة للقضايا الاجتماعية والسياسية علي مواقع التواصل الاجتماعي .

ثاني عشر - إجراءات الصدق والثبات:

1-اختبار الصدق:

ويقصد بصدق القياس أن تقيس الأدوات ماهدفت لقياسه، وفي ضوء ذلك تم عرض هذه الأداة (صحيفة تحليل المضمون) على مجموعة من الأساتذة والخبراء والمتخصصين في مجال البحث والإعلام للحكم على مدى ارتباط الصحيفة بأهداف وتساؤلات وفروض الدراسة، وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة.*

ثبات أداة الدراسة التحليلية:

يعني ثبات التحليل أي أنه كلما تكرر تطبيق الأداة على نفس وحدات التحليل ونفس المضمون سوف نصل إلي نفس النتائج ، بغض النظر عن الباحث الذي يقوم بتطبيق الأداة ، وقد تم إجراء اختبار ثبات التحليل (بالاشتراك مع باحثة أخرى)^(*) على عينة قدرها (5%) من عينة فيديوهات الفيس بوك واليوتيوب عينة الدراسة التحليلية، وقد استخدمت الباحثة معادلة هولستي Holsti لقياس الثبات.

2M	= معامل الثبات
N1+ N2	

(*) تم الاستعانة بالزميلة إسراء فوزي حاصلة على دكتوراه ، جامعة عين شمس ، كلية الدراسات العليا للطفولة ، قسم الاعلام وثقافة الاطفال .

M = عدد الحالات التي يتفق فيها الباحث مع باحث آخر.

N1 = عدد الحالات التي رمزها الأول (1).

N2 = عدد الحالات التي رمزها الثاني (2).

وبعد تطبيق معادلة هولستي (Holsti) وجدت أن درجة معامل الثبات لاستمارة تحليل المضمون (90.3%) وهي درجة عالية وهذا يعني صلاحية الاستمارة للتطبيق.

الإطار المعرفي للدراسة :-

الأخبار الزائفة : يري (Lei Guo, Chris Vargo (2018) أن الأخبار الزائفة تنقسم إلي فئتين رئيسيتين : التضليل والسخرية , الفئة الأولى : الأخبار المضللة هي معلومات خاطئة تحتوي علي عناصر مضللة موجودة في مضمونها أو سياقها عن قصد تستهدف التأثير علي نحو غير ملائم في المواقف والسلوك , بما يضمن أن يقوم الجمهور بالتفكير والتصرف بشكل مختلف عما لو كانوا علي علم بالخبر الصحيح , أما الفئة الثانية :الأخبار الساخرة فتشمل الأخبار التي تعتمد علي الهجاء بغرض الترفية , وقد يكون الهجاء إما كاذبا جزئيا أو كليا , ومبنية أيضا علي درجة معينة من الحقائق , وهدف الأخبار الساخرة ليس خداع الجمهور حتي يرونها حقيقة , ولكن تسليته وإضحاكه²⁸.

التضليل الإعلامي : " مفهوم عام يشتمل علي بعض الأساليب المغلوطة مثل الكذب والتشويه والخداع وإخفاء الحقائق مستهدفا توجيه سلوك الرأي العام أو التأثير في اتجاهات القيادات السياسية والعسكرية وغيرها من خلال استخدام أحدث فنون التسويق الدعائي والسياسي وتقنيات التعامل النفسي لتحقيق أهداف استراتيجية معينة"²⁹

والتضليل الإعلامي عملية "تقوم علي بث المعلومات والمعارف الأخبار الكاذبة أو التي تم تلوينها والتلاعب بمضمونها - وفقا لأغراض القائم بعملية التضليل - , بأساليب منطقية كالحيل والتركيب أو عاطفية كالتحريض والتشهير والتحقير , وغيرها من الأساليب الأخرى معتمدة في ذلك كلة علي الصورة والكلمة"³⁰.

التضليل الإعلامي في ضوء متغير التكنولوجيا الجديدة :-

كانت عملية استغلال المعلومات والتلاعب بها ممارسة تاريخية حتى قبل فترة طويلة من وضع الصحافة الحديثة معايير تعرف الأخبار كنوع قائم علي قواعد معينة للنزاهة , وتعود هذه الممارسة كما تدون السجلات إلي عهد روما القديمة³¹ , عندما قابل أنطونيو كليوباترا وشن عدوه السياسي أوكتافيان حملة تشويه ضده " بشعارات قصيرة حادة مكتوبة علي عملات معدنية بأسلوب تغريدات قديمة " , وأصبح مرتكب الجريمة أول امبراطور روماني " وسمحت الأخبار الزائفة لأوكتافيان باختراق النظام الجمهوري إلي الابد " ³²

لكن القرن الحادي والعشرين شهد استخدام المعلومات كسلاح علي نطاق غير مسبوق , فالتكنولوجيا الحديثة القوية تجعل التلاعب في المحتوي وتصنيعه أمرا بسيطا , وتضخم الشبكات الإجتماعية بشكل كبير الأكاذيب التي تروجها الدول , والسياسيون الشعبيون , والشركات الدجالة , ويتأقلمها جمهور لا يميز الغث من السمين , وأصبحت المنصات الاجتماعية الساحة الرئيسية للتضليل الإعلامي , أرضا خصبة للدعاية الحاسوبية و"التصيد" , "جيوش المتصدين " , "المخادعين " , وغيرها .³³ , ومثلت مرتعا خصبا لنشر الأخبار الوهمية والشائعات , وبسبب عدم وجود رقابة بشكل دقيق فإن هذه المواقع لها تأثير كبير علي آراء الجمهور عبر الأكاذيب والخدع وعرض المشكلات الزائفة والمختلقة وتهويل القضايا والحوارات المشوهة وحصر النقاش في جزئيات دون غيرها وقطعها عن الإطار العام وسياقها الطبيعي وصورتها العامة وتسلط الأضواء علي قضية دون غيرها وحصر التفكير فيها وتشتيت الانتباه عن قضايا مهمة تمس مصلحة الوطن عبر تخطيط دقيق لتحقيق أهدافه في تزيف الحقائق وتشويه المعلومات الصحيحة .³⁴

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار المزيفة :-

باتت ظاهرة الأخبار المضللة أو الكاذبة أو المزيفة بالانتشار مع ازدياد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وما طرأ عليها من تطورات متسارعة , حيث استخدمت كمنصة مباشرة لنشر الشائعات الأخبار غير الحقيقية , ذلك كونها اتسمت بسرعة انتشار المعلومات وترويج الأفكار

المضلة لتحقيق أهداف وغايات متعددة , إضافة إلي ذلك فإن معظم هذه الأخبار تفتقر إلي المصداقية والموضوعية , بل وأحيانا بدون مصدر أو يدخل إليها بعض التغيير و التحريف فلأسف ميول بعض الأشخاص وتحزيمهم لأي فصيل يجعلهم يكتبون من واقع قناعتهم ومن الزاوية التي يرون فيها صحة الخبر وليس من واقع ماحدث بالظبط³⁵

وكذلك أشارت دراسة " فليب ن - هوارد " أن وسائل الإعلام الاجتماعية تقوم بدور كبير في التضليل والتضخيم الإعلامي , والتحريض علي العنف , والدعاية السياسية المضادة , تلوث النظام الأيدلوجي للمعلومات الرقمية , ويعتبر موقع (فيس بوك , يوتيوب) من أكثر المواقع المستخدمة في التضليل الإعلامي للتأثير علي الجماهير وذلك في كلا من (الصين وروسيا , إيران , المملكة العربية السعودية , فنزولا .) , تعتبر الصين أعلى الدول ترتيبا في التضليل الإعلامي علي مستوي الدول - عينة الدراسة - وأكثر المواقع استخداما (فيس بوك, وتويتر , ويوتيوب) , وإنه علي الرغم من وجود المزيد من مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن الفيس بوك لايزال منصة الاختيار الأول في التضليل الإعلامي في 56 دولة من عينة الدراسة.³⁶

إضافة إلي ذلك دورها كساحة لتداول الشائعات وجرائم الفوتوشوب , والتي دائما ما تكون مواكبة للقضايا والأحداث الجارية حيث عادة ماتشهد صفحات الفيس بوك وتويتر العديد من الصور الوهمية المفبركة والشائعات الكاذبة, بالإضافة إلي اختلاق تصريحات , علي لسان شخصيات ورموز سياسية , وإنشاء صفحات غير رسمية , باسم الدولة , ماينتج عنه حدوث حالة من التخبط وبث أخبار كاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي , وعادة ما تكون لكل فترة أو حدث أو قضية مرحلة الشائعات الخاصة بها والتي تساهم بدورها في إثارة البلبلة والرأي العام لمتدولي مواقع التواصل الاجتماعي.³⁷

- العوامل المؤثرة في نشر الأخبار الزائفة والتضليل الإعلامي بالقضايا الاجتماعية والسياسية

علي مواقع التواصل الإجتماعي :- أ - الدول :- تلجأ جميع الدول في العالم إلي التضليل الإعلامي في أوقات الحرب أو باسم الصالح العام أو بمقتضي حاجة الدولة , كما تمارس الحكومات التضليل الإعلامي من أجل كسب تأييد الرأي العام لسياساتها أو لحجب مساوئها أيضا .

ب - المعارضة السياسية :- في محاولتها للوصول إلي السلطة تلجأ إلي التضليل الإعلامي للتأثير علي المواطنين من أجل نيل قبولهم لها .

ج - الصناعة :- تحاول الصناعة بمختلف , وعلي الخصوص الصيدلانية والتغذية والنفط والتسلح.. إلخ التأثير علي الرأي العام بالجوء إلي التضليل الإعلامي , لأن مواضيع الصحة والبيئة والأمن تعتبر مهمة في تعبئة الرأي العام ومن جهة أخري من أجل التأثير علي المنافسين

38

د - الجماعات الضاغطة :- سواء كانت ميولاتها سياسية (الكوبيون في الولايات المتحدة أو اقتصادية " الشركات البترولية " , أو عرقية "الصهيونية العالمية ") تسعى هذه الجماعات الضاغطة إلي كسب تأييد الرأي العام عن طريق التضليل الإعلامي للتأثير علي صناعات القرارات السياسية .

هـ - المنظمات غير الحكومية:- فالبعض من هذه المنظمات مرتبط بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالدول , أو مختزقة من طرف المصالح الاستراتيجية , وهي توظف التضليل الإعلامي للتأثير علي الرأي العام المحلي أو الدولي , وبالتالي التأثير علي صناعات القرارات .

و- المؤسسات الإعلامية:- وبصفة خاصة الصحافة المكتوبة أو بعض القنوات التليفزيونية التابعة لمجتمعات إعلامية فهذه أيضا تمارس التضليل الإعلامي خاصة أوقات والحروب أو في أوقات الانتخابات

ز - صحافة المواطن :- وبذلك يمكن القول إن التضليل الإعلامي يمارس علي نطاق واسع في مختلف الأنظمة الإعلامية حتي تلك التي تدعي انها تحترم الإنسان وتحفظ كرامته, واصبحت

الكثير من وسائل الإعلام لا تتورع عن استخدام التضليل الإعلامي في رسائلها الإعلامية كافة ، باستخدام القوالب الفنية التي توفرها الوسيلة واستغلال التقنيات الفنية للتأثير علي المتلقي خدمة لاهداف الجهة القائمة علي الاتصال .³⁹

نتائج الدراسة :-

1- الفاعلون بالتضليل (القوى الفاعلة) في نشر الأخبار الزائفة والتضليل الإعلامي تجاه

القضايا عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (1): الفاعلون بالتضليل (القوى الفاعلة) في معالجة القضايا

الإجمالي	القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية				القضايا		م
	الفاعلون في عرض القضايا على اليوتيوب		الفاعلون في عرض القضايا على الفيسبوك		الفاعلون		
	ك	%	ك	%	ك	%	
45.5	15	47.1	8	43.75	7	مسئولون حكوميون	1
42.4	14	52.9	9	31.25	5	إعلاميون	2
6	2	-	-	12.5	2	أخرى تذكر	3
3	1	-	-	6.25	1	برلمانيون	4
3	1	-	-	6.25	1	منظمات	5
100	33	100	17	100	16	الإجمالي	
66.7	58	69.8	30	63.6	28	معارضون سياسيون	7
13.8	12	16.3	7	11.4	5	ناشطون	8
8	7	-	-	15.9	7	جمهور عام	9
5.7	5	7	3	4.5	2	هويات مزيفة	10
2.3	2	4.7	2	-	-	إعلام غير رسمي	11
2.3	2	2.3	1	2.3	1	المتحيزون	12
1.1	1	-	-	2.3	1	رجال دن معارضين	13
100	87	100	43	100	44	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق الخاص بالفاعلون بالتضليل (القوى الفاعلة) في معالجة القضايا

على مواقع التواصل الاجتماعي إلى الآتي:

- فيما يخص الفاعلون الرسميون: جاء مصدر (المسئولون الحكوميون) في مقدمة

الفاعلون بالتضليل، وذلك بنسبة مئوية بلغت (45.5%).

وتقاسمت أطراف (ناشط)، (جمهور عام) المرتبة الرابعة ، وذلك بنسبة مئوية بلغت (6,7%) لكل منهما, وجاءت الطرف (صحفي/ إعلامي) في المرتبة الخامسة , وذلك بنسبة مئوية بلغت (4,5) % .

- وتقاسمت أطراف (هويات مزيفة) ، (أخري تذكر) المرتبة الأخيرة ، وذلك بنسبة مئوية بلغت (2,5%) لكل منهما, وشملت فئة أخري تذكر (رجال دين - برلمانيين - منظمات " العفو الدولية , حقوق الإنسان).

- وتقاسمت أطراف (صحف)، (منظمات) المرتبة الأخيرة ، وذلك بنسبة مئوية بلغت (0.8%) لكل منهما,

وتعكس النتائج السابقة أن المعارضة السياسية في صدارة أطراف إدارة الصراع علي مواقع التواصل حيث يقصد بالطرف الثاني المعارضة السياسية , أما الطرف الأول فيقصد به الحكومة المصرية وتتفق نتيجة هذا الجدول مع نتيجة الجدول (33) الخاص القوي الفاعلة بالتضليل علي مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت نسبة المعارضة السياسية 66,7% , بينما جاءت نسبة مسؤوليين حكوميين 45,5%.



: <http://www.youtube.com/subscription.aljazeera.net>

صورة(1) توضح فيديو " مضلل " لقناة الجزيرة

الصورة السابقة توضح فيديو " مضلل " لقناة الجزيرة , يشير إلي أن اتفاقية المبادئ لا تلزم إثيوبيا بالحصول علي الموافقة بالتعبئة , وبالتالي إن مصر ضيقت حقها في مياه النيل , الفيديو

تتاول مجموعة من الاتصالات مع فريق التفاوض الأثيوبي تم من خلاله التلاعب بالمعلومات , وإخفاء حقائق عن نصوص اتفاقية المبادئ التي تلزم الثلاث دول (بمبدأ التعاون - مبدأ التنمية - ومبدأ عدم التسبب في ضرر) , وكان هناك تحيز وانتقائية في اختيار الضيوف , والصورة التالية للرئيس السيسي توضح مدي حفاظ مصر علي حقها في مياه النيل من خلال إتفاقية المبادئ.



صورة(2) حفاظ الرئيس السيسي علي حق مصر في مياه النيل من خلال إتفاقية المبادئ.

3- نمط الصراع في نشر الأخبار الزائفة والتضليل الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (3): نمط الصراع في التضليل على مواقع التواصل

الإجمالي	القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية				القضايا		م
	نمط الصراع في التضييل على اليوتيوب		نمط الصراع في التضييل على الفيسبوك		نمط		
	%	ك	%	ك			
50	60	53.3	32	46.7	28	حاد	1
38.3	46	43.3	26	33.3	20	متوازن	2
11.7	14	3.3	2	20	12	ضعيف	3
100	120	100	60	100	60	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق الخاص بنمط الصراع في التضييل على مواقع التواصل الاجتماعي إلى الآتي:

- اتسم نمط الصراع في التضييل بأنه (حاد) فيما يخص معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة مئوية بلغت (50%).
وفي المرتبة الثانية جاء نمط (متوازن) بنسبة مئوية (38.3%)، تلاه نمط (ضعيف) في المرتبة الأخيرة بنسبة (11.7%).

4- طبيعة تناول القضية محور التضييل من حيث علاقتها بالسلطة على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (4): طبيعة تناول القضية محور التضييل من حيث علاقتها بالسلطة على مواقع التواصل

الإجمالي	القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية				القضايا		م
	تناول القضية محور التضييل وعلاقتها بالسلطة على اليوتيوب		تناول القضية محور التضييل وعلاقتها بالسلطة على الفيسبوك		طبيعة التناول		
	%	ك	%	ك			
62.5	75	60	36	65	39	هجوم ضد السلطة	1
25	30	33.3	20	16.7	10	تأييد ومحابة للسلطة	2
12,5	15	6,7	4	18,3	11	غير واضح	3
100	120	100	60	100	60	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق الخاص بتناول القضية محور التضييل من حيث علاقتها بالسلطة على مواقع التواصل الاجتماعي إلى الآتي:

جاءت طبيعة التناول (الهجوم ضد السلطة) في صدارة أشكال تناول القضايا محور التضييل من حيث علاقتها بالسلطة على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة مئوية بلغت (62.5%)

وفي المرتبة الثانية جاء (تأييد ومحاباة للسلطة)، وذلك بنسبة مئوية بلغت (25%)، بينما اتسمت (غير واضح) وذلك في المرتبة الأخيرة بنسبة (12,5%).

5 - طبيعة المصادر محور التضليل الإعلامي للقضايا بالفيديوهات على مواقع اليوتيوب:

جدول (5): طبيعة (المصادر الرسمية والغير رسمية) محور التضليل الإعلامي للقضايا بالفيديوهات على

موقع اليوتيوب

م	القضايا	القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على موقع اليوتيوب											
		الصحة		التعليم		المشروعات القومية		الإرهاب		الفساد		سد النهضة	
	المصادر	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1	إعلام رسمي	50	2	100	2	-	-	50	1	60	3	50	2
2	مسئولين حكوميين	50	2	-	-	60	3	50	1	40	2	50	2
	الإجمالي	100	4	100	5	-	-	100	2	100	5	100	4
4	قنوات معارضة	71,4	5	37,5	3	42,8	6	62,5	5	100	4	71,4	5
5	ناشطين	14,3	1	37,5	3	20	1	37,5	3	-	-	14,3	1
6	أخرى تذكر	14,3	1	-	-	-	-	14,3	2	-	-	14,3	1
7	قادة الراى	-	-	25	2	-	-	-	-	-	-	-	-
8	رجال دين	-	-	-	-	14,3	2	-	-	-	-	-	-
	الإجمالي	100	7	100	8	100	14	100	8	100	4	100	7

تشير بيانات الجدول السابق بطبيعة المصادر التي اعتمدت عليها الفيديوهات التي تضمنت تضليل إعلامي في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على موقع اليوتيوب إلى الآتي: فيما يخص المصادر الرسمية: جاء مصدر (الإعلام الرسمي) في مقدمة المصادر الرسمية بنسبة مئوية بلغت (55,6%)، بينما جاء في المرتبة الثانية مصدر (المسؤولين الحكوميين) بنسبة (44.4%).

فيما يخص المصادر غير الرسمية: جاء مصدر (القنوات المعارضة) في صدارة المصادر غير الرسمية بنسبة مئوية بلغت (58,8%)، وفي المرتبة الثانية جاء مصدر (ناشطين) بنسبة مئوية بلغت (26.1%)، ثم جاءت (أخرى تذكر) في المرتبة الثالثة بنسبة (6.5%)،

وتضمنت فئة أخرى تذكر (برلمانيين - جمهور عام - هويات مزيفة) , وجاء مصدري (رجال الدين) و(قادة الرأي) في المرتبة الرابعة، وذلك بنسبة (4.3%) لكل منهما.



صورة (3) <https://www.youtube.com/watch?v=4DgkeFPgCGU>

فيديو مضلل " لنائب برلماني يصف وزير المالية في إدارة للأزمة المالية "بسيدنا يوسف" حيث يتحدث عن المشروعات والإنجازات ويوصف وزير المالية في إدارة للأزمة المالية " بسيدنا يوسف " بهدف "تضخيم الإنجازات " و"التعظيم "علي بعض القصور والإهمال في بعض القضايا , ورسم صورة ذهنية عن الأداء الحكومي الجيد لدي الجمهور ,تعزيز الوضع الراهن , وتوجيه الجمهور نحو ثقافة الاستقرار , مختلطا عليه الأمر حول طبيعة كونه رجل برلماني يفترض أن يتحدث باسم الشعب , ويناقش الحكومة , وليس العكس , إضافة إلي أنه قد استهل حديثه بالقسم - يمين الطلاق - ليدلل علي صدق موقفه .

6- التقنيات المستخدمة في التضليل الإعلامي على الفيديوهات بموقع اليوتيوب:

جدول (6): التقنيات المستخدمة في التضليل الإعلامي على الفيديوهات بموقع اليوتيوب

م	القضايا	القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على موقع اليوتيوب											
		الصحة		التعليم		المشروعات القومية		الإرهاب		الفساد		سد النهضة	
	التقنيات	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	التلاعب	8	50	9	45	9	39.1	7	35	10	45.5	8	33.3
	الإجمالي												
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
		8	50	9	45	9	39.1	7	35	10	45.5	8	33.3
		51	41.5										

													بالمعلومات		
37.4	46	33.3	8	40.9	9	45	9	30.4	7	35	7	37.5	6	2	التلاعب بالفيديوهات
21.1	26	25	6	13.6	3	20	4	30.4	7	20	4	12.5	2	3	التلاعب بالصور
100	123	100	24	100	22	100	20	100	23	100	20	100	16		الإجمالي

تشير بيانات الجدول بالتقنيات المستخدمة في التضليل الإعلامي على الفيديوهات بموقع اليوتيوب إلى الآتي: جاءت تقنية (التلاعب بالمعلومات) في صدارة التقنيات المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية بشكل مفضل على موقع اليوتيوب، وذلك بنسبة مئوية بلغت (41.5%)، وفي المرتبة الثانية جاءت تقنية (التلاعب بالفيديوهات) بنسبة (37.4%)، ثم جاءت تقنية (التلاعب بالصور) في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (21.1%).

التحقق من صحة الفروض :-

1- توجد علاقة دالة إحصائية بين الفاعلين بنشر الأخبار الزائفة و لتضليل الإعلامي بالقضايا الاجتماعية والسياسية علي مواقع التواصل الاجتماعي وبين تناول القضية محور التضليل من حيث علاقتها بالسلطة.

جدول (7)

نتائج معامل ارتباط سبيرمان لبيان العلاقة بين الفاعلون باستراتيجيات التضليل الإعلامي وبين تناول القضية محور التضليل

الدالة	اتجاه العلاقة	الفاعلون باستراتيجيات التضليل الإعلامي		تناول القضية محور التضليل من حيث علاقتها بالسلطة على مواقع التواصل
		معامل الارتباط R	العدد	
دالة *	موجبة	0,291	120	

تشير نتائج اختبار "سبيرمان" في الجدول السابق إلى وجود علاقة إيجابية دالة بين الفاعلين باستراتيجيات التضليل الإعلامي المستخدم وبين تناول القضية محور التضليل من حيث علاقتها بالسلطة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديوهات - اليوتيوب) أثناء معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية، حيث بلغت قيمة "R" (0,291) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = 0,05، مما يدل على صحة الفرض وهو: توجد علاقة دالة إحصائية بين

الفاعلون باستراتيجيات التضليل الإعلامي المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين تناول القضية محور التضليل من حيث علاقتها بالسلطة

النتائج العامة للبحث :-

1- فيما يخص الفاعلون الرسميون: جاء مصدر (المسؤولون الحكوميون) في مقدمة الفاعلون بالتضليل، وذلك بنسبة مئوية بلغت (45.5%)، بينما جاء في المرتبة الثانية مصدر (الإعلاميين) بنسبة (42,4%)، ثم حل مصدري (المنظمات) و(برلمانيون) في المرتبة الأخيرة بنسبة (3%) لكل منهما، فيما يخص الفاعلون غير الرسميون: جاء مصدر (المعارضون السياسيون) في صدارة المصادر غير الرسمية بنسبة بلغت (66.7%)، وفي المرتبة الثانية جاء مصدر (ناشطون) بنسبة بلغت (13.8%)، ثم جاءت (رجال دين معارضون) في المرتبة الأخيرة بنسبة (1.1%).

2 - جاءت الطرف (الثانوي - الثاني) في صدارة الأطراف التي تدير صراع مسألة التضليل على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة مئوية بلغت (52.5%). وفي المرتبة الثانية جاء الطرف (الرئيسي - الأول) بنسبة (23.3%)، وتقاسمت أطراف (ناشط)، (جمهور عام) المرتبة الرابعة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (6,7%) لكل منهما، وجاءت الطرف (صحفي/ إعلامي) في المرتبة الخامسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (4,5%)، وتقاسمت أطراف (هويات مزيفة)، (أخري تذكر) المرتبة الأخيرة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (2,5%) لكل منهما، وشملت فئة أخري تذكر (رجال دين - برلمانيين - منظمات " العفو الدولية، حقوق الإنسان)، وتقاسمت أطراف (صحف)، (منظمات) المرتبة الأخيرة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (0.8%) لكل منهما.

3 - جاءت طبيعة التناول (الهجوم ضد السلطة) في صدارة أشكال تناول القضايا محور التضليل من حيث علاقتها بالسلطة على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة مئوية بلغت (62.5%)، وفي المرتبة الثانية جاء (تأييد ومحاباة للسلطة)، وذلك بنسبة مئوية بلغت (25%)، بينما اتسمت (غير واضح) وذلك في المرتبة الأخيرة بنسبة (12,5%).

4 - فيما يخص المصادر الرسمية: جاء مصدر (الإعلام الرسمي) في مقدمة المصادر الرسمية بنسبة مئوية بلغت (55,6%)، بينما جاء في المرتبة الثانية مصدر (المسؤولين الحكوميين) بنسبة (44.4%)، فيما يخص المصادر غير الرسمية: جاء مصدر (القنوات المعارضة) في صدارة المصادر غير الرسمية بنسبة مئوية بلغت (58,8%).

وفي المرتبة الثانية جاء مصدر (ناشطين) بنسبة مئوية بلغت (26.1%)، ثم جاءت (أخرى تذكر) في المرتبة الثالثة بنسبة (6.5%)، وتمضمت فئة أخرى تذكر (برلمانيين - جمهور عام - هويات مزيفة)، وجاء مصدري (رجال الدين) و(قادة الرأي) في المرتبة الرابعة، وذلك بنسبة (4.3%) لكل منهما.

5- توجد علاقة دالة إحصائياً بين الفاعلون باستراتيجيات التضليل الإعلامي المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية علي مواقع التواصل الاجتماعي وبين تناول القضية محور التضليل من حيث علاقتها بالسلطة.

توصيات الدراسة :-

- 1- توفير بيئة إعلامية تتسم بالشفافية وإتاحة المعلومات من مصادرها الموثوقة ، وتأمين حرية تدفق المعلومات من المصادر الرسمية.
- 2 - أهمية مخاطبة الرأي العام ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بضرورة العودة لمصادر رسمية للثبوت من المعلومة أو الأنباء والتعامل بحذر ومسئولية اجتماعية مع التضليل الإعلامي والوعي بخطورة تأثيره السلبي باعتبار آفة تهدد الجميع .
- 3 - سن قوانين تنظم العمل علي شبكات التواصل الاجتماعي وتسمح بتتبع مصادر التضليل الإعلامي ، ليس رقابة علي الإنترنت بقدر ما هي تنظيم وضبط يهدف إلي حجب هذه المصادر التضليلية ، وتصحيح فورا لما جاء بها من تضليل تجاه قضية مهمة ولمموسة .
- 4 - وضع برمجيات تستطيع رصد الأخبار الزائفة و التضليل الإعلامي ، ووضع علامات تحذيرية للمحتوي المضلل ليأخذ المراهق حذره قبل مشاركته عبر المواقع ،مثل إضافة خاصية الثبوت من المعلومة " بإضافة علامة معينة علي الخبر أو المعلومة " ، أو مبادرة أخبار جوجل "

لتطوير ماهية المعلومات ومحاربة الأخبار المضللة أو مركز أمان للفييس بوك لتتبع الأخبار المضللة .

قائمة المراجع:

- ¹ - حسن العاصي. الإغراق الإعلامي ..تصنيع الكذب والتضليل " بحوث ومقالات , متاح علي <https://www.alyoum8.net/news/66698> بتاريخ (27/ 2021) تم الاطلاع عليه بتاريخ (2021/10/14, 2 ص)
- ² - Wardle,Claire."fakenews. it,s complicated,First Draft News. Harvard Kenned School,s Shorenstein Center.(2017).p2
- ³ - محمد عبده محمد عرفات. " أساليب الخداع في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القيم المجتمعية, رسالة ماجستير غير منشورة, (جامعة الأزهر: كلية الإعلام , قسم العلاقات العامة, 2021).
- ⁴ - سارة محمد نصر. اتجاهات النخبة المصرية إزاء التضليل الإعلامي بالقنوات الموجهة ضد مصر, **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية** , العدد الثالث عشر 2020, اكااديمية الاعلام وعلوم الاتصال بالشرق) ص ص160-255
- ⁵ - رضوان قطبي . شبكات التواصل الاجتماعي بالمغرب والاخبار الزائفة في زمن الوباء, بحوث ومقالات , **مجلة الدراسات الإعلامية** , (ألمانيا: برلين ,المركز الديمقراطي العربي ,العدد الحادي عشر , مايو 2020 م), ص601
- ⁶ - حيدر أحمد حسين . مشاركة المستخدمين في تزايد المعلومات المضطربة علي الشبكات الاجتماعية, **مجلة الدراسات الإعلامية**, العدد الحادي عشر , مايو 2020 (ألمانيا: برلين ,المركز الديمقراطي العربي), ص202
- ⁷ - حسام علي سلامة. " أثر الأخبار المزيفة علي وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءتها كمصادر للمعلومات عن جائحة كورونا " بحوث ومقالات ,**المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** , المجلد 19, العدد 2, الربيع 2020, ص ص 161- 235
- ⁸ -Samantha Bradshaw, Philip N. Howard: **The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation,, University of Oxford, 2019,p122.**
- ⁹ - كرايس الجيلالي, مهلول جمال ,ربيع زمام . دور مواقع التواصل الاجتماعي في حراك 22 فبراير – الفيسبوك من التنظيم والتأطير إلي المرافقة والاستشراف " ورقة بحثية , **مجلة الدراسات الإعلامية**, (المركز الديمقراطي العربي – برلين – ألمانيا – العدد الثامن أغسطس 2019), ص350.
- ¹⁰ - SM.Jang and Joon K Kim.Third Person effets of fake news:fake News regulation and media literacy interventions.computers **in Human Behavior** (Vol.80,Mar,2018)pp.295-302.
- 11- Xinran Chen . **the influences of personalty and Motivation on the Sharing of Misinformation on Scial Media.ISO chools**.<http://www.ideals.illiois .edu/bitstream/handle/2142/89327>
- 12- Chebli,Zachary k., "therol of media in conflict management: the case of electoral conflict in Kenya",**Journal of Global peace and conflict**,Decembre 2015,vol.(3),no.(2),pp.1-77.
- 13 -Zia,Anjum&syedah,Hajrah, "use of print media for conflict resolution and peace building:A case study of Kashmir dispute,**NDU Journal**,2015
- ¹⁴ - ميسون إسماعيل محمود . " استراتيجيات إدارة الصراع التنظيمي وأثرها علي الأداء الوظيفي لدي العاملين في المنظمات الأهلية الفلسطينية في قطاع غزة , رسالة ماجستير غير منشورة, (كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية , إدارة الأعمال , جامعة الأزهر , 2017) ص275.
- 15 -Batic ,v. (2008). Examining peace – oriented media in areas of violent conflict. **International communication Gazette**,70 (6),487-503 .
- 16- خالد صلاح الدين حسن . اتجاهات النخبة المصرية نحو إدارة القنوات التلفزيونية الإخبارية للأزمات العربية : في إطار مدخل إدارة الصراع , **المؤتمر العلمي السنوي العاشر, الإعلام المعاصر والهوية العربية** , الجزء الثالث , كلية الإعلام , جامعة القاهرة , 2004) ص ص 953-954
- ¹⁷ - محمود عبد الحليم . " تعرض طلبة الجامعات لآليات حروب الجيل الرابع بمواقع القنوات الفضائية الإخبارية علاقتة بمستويات الوعي بمخاطرها علي الأمن القومي المصري , **مجلة الدراسات الإعلامية** , العدد الثالث والخمسون ,ج2, يناير 2020) ص 1043

18 -Chong, D.,&Druckman,J.N.(2007). A theory of framing ,and opinion formation in competitive elite environments.**Journal of communication**, 57(1),99- 118.

¹⁹ -Brewer,P,R.,&Gross,K.(2005). **Values, framing,and citizens,thoughts about policy issues: Effects on content and quantity.Political psychology**,26 (6).p.931.

20 -Gross,k.(2002,April).Thelimits of framing:how framing effects may be limited or enhanced by individual level predispositions.In annual meeting of **the Midwest political Science Association,Chieago,IL, April(Vol.27,p.30).**

21 -Aday, S., Cluverius., &Livingston, S.(2005).As goes the Statue, So goes the war: the emergence of the Victory ferme in television coverage of the Iraq war. **Journal of Broadcasting & Eletronic Media**, 49(3), 314331-.

²² -عمرو محمد محمود . تأثير الأخبار المزيفة بموقع الفيس بوك علي إدراك الجمهور للشئون العامة المصرية ، بحوث ومقالات ، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** ، المجلد 17 ، العدد2 ، صيف 2018، صص301-376

23- حميدة سميسم . الحرب النفسية والرأي العام ، (القاهرة ، الدار الثقافية للنشر ،2005)، ص194.

24- نزياب الطائي . **التضليل الإعلامي من صناعة الخبر إلي صناعة السينما**، (دمشق ، دار الينابيع ،2011)، ص 55

25- محمد أحمد عبده بكير . " معالجة الراديو والتلفزيون للمشكلات النفسية والاجتماعية للمراهقين في مصر " ، رسالة **دكتوراة ، غير منشورة** ، (جامعة عين شمس ، كلية الدراسات العليا للطفولة ، قسم الإعلام وثقافة الاطفال ، 2003) ، صص 84.

26- نجلاء مصطفى محمود . " معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية بالبرامج الاستقصائية بالقنوات الفضائية وتأثيراتها علي المراهقين " ، رسالة **دكتوراة ، غير منشورة** ، (جامعة عين شمس ، كلية الدراسات العليا للطفولة ، قسم الإعلام وثقافة الاطفال ، 2017) صص90

27 - حنان كيلاني. **التضليل الإعلامي وعلاقتة بالآثار السلبية علي مواقع التواصل الاجتماعي** ، بحوث ومقالات ، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** ، المجلد14 ، العدد4، 2015، صص228

28 - عمرو محمد " مرجع سابق) صص323

²⁹ - إستيرق فؤاد وهيب . **المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق ، رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة الشرق الأوسط :كلية الإعلام ، 2009) صص11

³⁰ - كلود يونان . **التضليل الكلامي وآليات السيطرة علي الرأي**،(دار النهضة العربية،2011)، صص8 متاح علي www.Books4All.NET ، صص11

31-Posetti,Matthews,(2018),<https://www.icfj.org/news/short-guide-history-fake-news-and-disinformation-new-icfj-learning-module/>، (تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/5/3)

³² - Haminska,I.(2017),<https://www.ft.com/content/aaf2bb08-dca2-11e6-86ac-f253db7791c6>

33-Gent,E(2017).<https://www.newscientist.com/article/2127107-sock-puppet-accounts-unmasked-by-the-way-they-write-andpost> (تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020 /5/21م)

34- نزهة محمود الدليمي. **التضليل الإعلامي وكيفية مواجهته** " بحوث ومقالات ، بتاريخ 26 كانون الأول 2020 ، تاريخ الاطلاع 2021 /6/15 متاح علي <https://annabaa.org/arabic/mediareports/25614>

³⁵ - حسنين شفيق . **الصحافة الصفراء الإلكترونية** ، (القاهرة ، دار فكر وفن ، 2021) ، صص120 ، صص79

³⁶-Samantha Bradshaw, Philip N. Howard.**op.cit**, pp122.

37 - حسنين شفيق . **الصحافة الصفراء الإلكترونية** ، مرجع سابق ، صص216

³⁸ - وليد شमित . **امبرطورية المحافظين الجدد، التضليل الإعلامي وحرب العراق** ، (بيروت ، دار الساقى ، ط1، 2005) ، صص123.

³⁹ - نزياب الطائي . **التضليل الإعلامي من صناعة الخبر الي صناعة السينما** ، (سوريا ، دمشق ، دار الينابيع ، 2011) ، صص26.

* **السادة الأساتذة المحكمين لصحيفة تحليل المضمون** " تم ترتيب أسماء السادة المحكمين " ترتيبا هجائيا "

أ.د / سامي عبد العزيز/ أستاذ الإذاعة والتلفزيون — كلية الإعلام — جامعة القاهرة .(العلاقات العامة والاعلان)

أ.د / سعيد إبراهيم نجيدة/ أستاذ الصحافة — كلية الآداب — جامعة الزقازيق

أ.د/ فئات الطنباري/ أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة — جامعة عين شمس .

أ.د/ محمد سالم طايح/ أستاذ السياسية – كلية الاقتصاد والعلوم السياسية – جامعة القاهرة

أ.د/ محمد سعد إبراهيم/ أستاذ الصحافة كلية الإعلام – جامعة المنيا – عميد المعهد العالي للإعلام بالشروق .

أ.د/ محمد معوض/ أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس

أ.د/ هويدا مصطفى/ أستاذ الإعلام – عميد كلية الإعلام – جامعة القاهرة

أ.م.د/داليا محمد عبدالله/ أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والاعلان – كلية الإعلام - جامعة القاهرة .

أ.م.د/ سهير صالح/ أستاذ الإعلام المساعد – بالمعهد العالي للإعلام بالشروق .

أ.م.د/ ماجدة مخلوف/ أستاذ العلاقات العامة المساعد – بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال – بالسادس من أكتوبر .