

## الاخبار المزيفة بين اللامهنية والارتزاق



اعداد صبرين العجرودي، خولة كلاحشي

# الفهرس

3.....	المقدمة
5.....	الإطار المفاهيمي
8.....	الوسائط الاعلامية: بثّ المغالطات والاذبار الزائفة
14.....	التحديات التي تواجه المؤسسات الاعلامية في الوصول الى المعلومات الموثوقة
16.....	الدعاية السوداء أحد اهم الاساليب في نشر الاذبار الزائفة
21.....	مقاومة الاذبار الزائفة
27.....	المرسوم 54 "الحرب المزيفة على الاذبار الزائفة"
32.....	الجرائم الالكترونية
35.....	المصادر والمراجع

## المقدمة:

يطلق على عصرنا الحالي عصر الاتصال والاعلام وذلك بفضل الثورة التكنولوجية والتي تبلورت معالمها واتضحت في القرن العشرين، حيث تلاشت الحدود وبات العالم أشبه بقرية صغيرة على حد تعبير المفكر الكندي مارشال ماكلوهان.

ساهم التطور التكنولوجي في بروز عديد الظواهر الاجتماعية، ذلك من خلالها هيمنتها على مختلف مناحي الحياة وعلى التصورات والتمثلات الذهنية للمؤسسات والافراد، فلم نعد نتحدث عن بنى اجتماعية مستقلة بذاتها عن التكنولوجيا أو عن التغيرات شديدة السرعة التي تحدثها في العالم بأكمله. ولا يمكن التكرار لمزايا التطور التكنولوجي المختلفة التي لا يمكن إحصائها، لكنّها في المقابل ساهمت في إحداث العديد من الفجوات الأخرى التي من أبرزها فوضى المعلومات، إذ أتاح عصر العولمة في العقود الأخيرة سرعة كبيرة في نشر المعلومات والوصول إليها، وقدرة رهيبية في التلاعب بها عبر تقنيات واساليب متقدّمة يصعب تفكيكها أو فهمها، ممّا جعل الكثير من الخبراء في هذا الشأن يجزمون بأنّ حرب المعلومات أو الاخبار الزائفة من الحروب الجديدة المستهدفة لوعي الشعوب، وإنّ تأثيراتها في حقيقة الامر لا تقف عند وعي المستقبل، بل اتسعت بشكل كبير لتحديد مصيره وتتحكّم في قراراته وآرائه، فتأثيرها كبير للدرجة التي تمكّننا من اعتبارها تنويماً مغناطيسياً أو غسلاً للعقول.

تلعب العديد من المؤسسات والاطراف الفاعلة في المجتمع دوراً هاماً في هذه الحرب المستغلة دورها في تمرير المعلومات ونشرها، ويجدر القول أنّ وسائل التواصل الاجتماعي من بين هذه الفضاءات التي أتاحت من ناحية حرية واسعة في التعبير عن الراي لكنّها أصبحت في المقابل فضاءً خصباً لنشر الأكاذيب والشائعات، ولئن يمكن القول نسبياً بغياب الرقابة على هذه الشبكات الرقمية، فإنّ المثير للجدل بأن تكون الوسائط الاعلامية نفسها أحد أبرز الاطراف المُستغلة في نشر الاخبار المزيفة وتداولها بشكل يمكن أن يكون أكثر خطورة وإقناعاً من وسائل التواصل الاجتماعي، رغم ما يقيد عملها من أخلاقيات ومواثيق دقيقة.

يجدر القول أنّ الإعلام كمؤسسة اجتماعية أو منظومة اجتماعية تمارس دورا ليس بالهين في بناء الأفكار والتمثيلات المتعلقة بمختلف النّظم الأخرى، سواءً كانت اقتصادية أو ثقافية أو سياسية، وهو ما ساهم في خلق موجة اهتمام كبرى بهذه المؤسسة بالوقوف عند أساليب ووسائل عملها، نظرا في أنّ هذه العناصر لم تعد مجرد آليات تؤدي وظيفة اجتماعية ما أو تعتبر جزءاً من نسق اجتماعي، إنّما تستبطن جملة من القواعد، الواجب مراقبتها حتى تتناغم وطبيعة المنظومة الاخلاقية المراد الحفاظ عليها.

سنتناول في هذا البحث المعمق تفاصيل مفهوم الإعلام والمصطلحات المجاورة ثم سنخوض في اليات ووسائل التحقق من الاخبار الزائفة مع شرح الأهمية الكبيرة لها في عصر المغالطات وتفشي السريع للإشاعات.

## الإطار المفاهيمي

مبدئياً يمكن القول ان الاعلام كلمة مأخوذة من مادة (ع ل م) و هو مصدر الفعل الرباعي أعلم، يقال اعلم يعلم اعلاما وعلما واعلمته بالأمر: أبلغته اياه واطلعت عليه واشعرته به. وليس للإعلام مفهوم واحد شأنه في ذلك شأن مفهوم الاتصال وبعض المفاهيم القريبة الاخرى، فقد تباينت اراء الباحثين في تعريفهم لاصطلاح الاعلام بناء على تأثرهم بمجال تخصصهم اضافة الى اختلاف الانظمة الاجتماعية التي ورد فيها كل تعريف، لكننا سنحاول تقديم ملخص بسيط يحدد اهم المفاهيم كالآتي:

• وسائل الإعلام السمعية البصرية: هي منشآت الاتصال السمعي والبصري العمومية والخاصة والجمعياتية التي تمارس نشاط البث على نحو ما نظمها المرسوم عدد 116 لسنة 2011.

• أمن المعلومات (Sécurité des informations): هو حماية المعلومات والبيانات المتداولة عبر شبكة الإنترنت من العبث والتخريب والتبديل، أو من أي خطر يهددها مثل وصول أي شخص غير مخول للوصول إليها والعبث ببياناتها والاطلاع عليها، وذلك من خلال توفير الوسائل والطرق اللازمة لحمايتها من المخاطر الداخلية والخارجية.

• الاخبار الزائفة (Fake News): هي أخبار مختلقة أو مضللة تم تأليفها ونشرها عمداً، غالباً بواسطة كاتب قد يكون لديه دافع مالي أو سياسي للقيام بذلك.

بالتالي يدل هذا المصطلح على ما يوصف شكلا بالأخبار التي يكون مضمونها غير مبني على حقائق، وتوجد بغرض التضليل، كما أنها السلاح المفضل لتكوين القناعات أو بث الرعب بتحريف الحقيقة، أو الخداع باقتصاص جزء من مشهد ما من داخل سياقه.

وتصنّف الى:

• معلومات الخاطئة (La mésinformation): تشير هي الأخرى إلى أخبار زائفة أو مضللة، ولكن في هذه الحال لم يتم اختلاقها أو نشرها عمداً بقصد التضليل، اي أنّ الشخص الذي يشاركها مع الاخرين يعتقد أنّها صحيحة، وهو ما يحدث في الكثير من الاحيان لرواد مواقع التواصل الاجتماعي الذين يقعون ضحية تصديق الاخبار الزائفة التي تنشرها بعض المواقع والصفحات الوهمية والمنحازة ويقومون بدورهم بإعادة نشرها.

• **المعلومات المظلّلة (La désinformation):** أمّا بالنسبة لهذا النوع من المعلومات يعلم ناشرها أنّها مظلّلة ويتعمد القيام بذلك مستهدفاً بذلك جهة أو شخص أو مؤسسة معينة بقصد تشويه سمعتهم أو تحقيق أي هدف سلبي.

بالتالي نستنتج في هذا الجزء أنّ قصد الناشر يحدث فرقا كبيرا في نوع المعلومات، أي أنّ المعلومات المنشورة عن حسن نية تختلف تماما عن المعلومات المنشورة عن سوء نية.

• **المعلومات الضّارة (La malinformation):** هي معلومات يمكن ان تكون صحيحة وواقعية ولا يجب نشرها، ومع ذلك يقع توظيفها لإلحاق الضرر بمؤسسة أو شخص أو بلد أو أي جهة اخرى.

• **التضليل:** يعني تقديم جزء من الحقيقة وليس الحقيقة كاملة بهدف تحقيق غرض معيّن.

### تقاطع الاشاعة والدعاية:

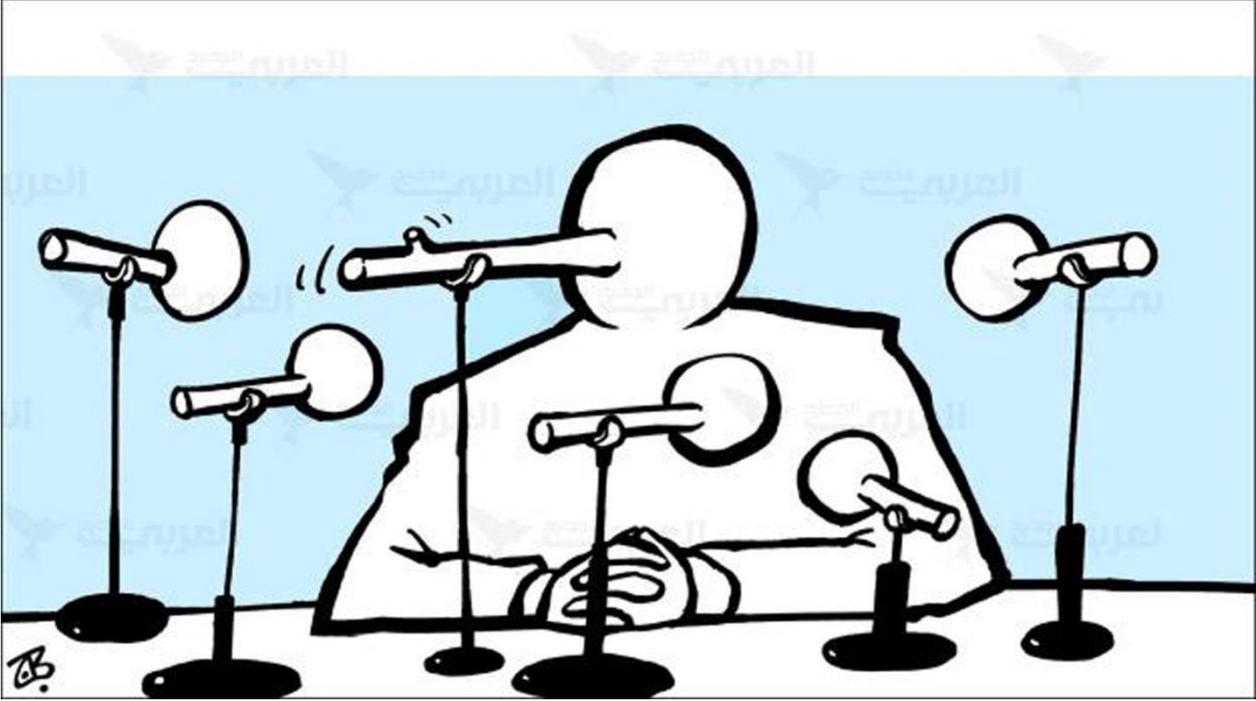
يجدر الإشارة الى أنّ مفهوم الاشاعة من المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال، ومهما اختلف نوعها او شكلها فهي تمثّل عنصرا مهما في ثقافة البشر، اذ يستحيل الحديث عن مجتمع بشري دون وجود اشاعات لأنها تعتبر شكلا قديما من أشكال التخاطب الجماهير لذلك ليس هناك مجتمعات لا توجد بها اشاعات. وهي قديمة قديم التاريخ، وكانت لا تقل أهمية على ما هي عليه الان، لذلك فان الاشاعة هي بمثابة الاستقرار النفسي والاجتماعي الذي يمكن ان يعيشه الناس سواء على مستوى المجتمع كله او على مستوى قطاعات معينة منه.

اما عن الدعاية فهي الجهود الاتصالية المقصودة التي تستهدف نقل معلومات ونشر افكار في اتجاهات معينة يتم اعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب مدروس واستراتيجية اتصالية محكمة لتؤدي الى احداث تأثير مقصود ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم ، وذلك كله بغرض السيطرة<sup>1</sup> على الرأي العام، والتحكم في السلوك الاجتماعي للجماهير، بما يخدم اهداف الدعاية ودون ان ينتبه

<sup>1</sup>نظرية الرصاص السحرية.

الجمهور الى الاسباب التي دفعته لتبني هذه الافكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات وعله يمكن تعريفها بكونها محاولة للتحكم في اتجاهات الجماعات او التأثير عليها.

## الوسائط الاعلامية: بث المغالطات والابخار الزائفة



### التأثير السيكولوجي لوسائل الاعلام الجماهيري

أدى انتشار المعلومات بصفة سريعة الى تهاتف الدراسات والبحوث حول ماهية "التأثير السيكولوجي لوسائل الاعلام الجماهيري"، وقد تمّ دراسة هذه العلاقة في إطار عنصرين أساسيين أولهما "السبب"، والذي يتمثل في الخصائص التي تميّز مادة اعلامية عن اخرى من حيث المحتوى أو من حيث أساليبها في عرض المعلومات وتقديمها للمتقبل، وثانيا الاثر الذي تركته عليه ويسمى ذلك بـ"النتيجة"، بالتالي فإنّ البحوث سعت تحديدا الى تفكيك العلاقة بين السبب والنتيجة بتجسيدها ضمن نظريات وقواعد معينة، حيث يرتبط أسلوب تقديم المعلومة أو نشرها بمحتوى هذه المعلومة وبالخصائص الثقافية والظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي يعيشها المتقبل للوصول للأثر المنشود تركه من وسائل الاعلام الجماهيري، لذلك تمّ التركيز على فهم التأثير السيكولوجي لوسائل الاعلام الجماهيري وعلى دراسة مختلف الاساليب والتقنيات المتطوّرة للتأثير على الجمهور، الى جانب اضطراب المعلومات في عصر الرقمنة والحروب المعلوماتية كشكل جديد للحروب الدولية والصراعات الداخلية داخل نفس البلد... ولم يأتي هذا الاهتمام من فراغ فقد دفعت الخطورة الكبيرة التي يشكّلها التلاعب بالمعلومات والابخار والفوضى التي أدّى لها الى ضرورة تسليط الضوء على هذه الظاهرة العميقة

وتوعية الجمهور بخباياها وأسرارها لوضع حد لها، حيث أنّ تأثيراتها وصلت الى اقصى مستوياتها لتقوم بالإضرار بمصالح مؤسسات وأشخاص ودول بعينها ومغالطة الراي العام وايهامهم بقضايا وهمية ...

مثل مفهوم "الحشد" (La foule) مجالا خصبا لعلماء الاجتماع وعلماء النفس لدراسة الاثر الذي تتركه وسائل الاعلام الجماهيري عليهم من خلال الاخبار والمعلومات، و يكون الحشد مرگبا يختلف في خصائصه عن الخصائص التي يمكن أن تسم الافراد الذين يكونونه، اذ أنه يشير الى نموذج سلوكي ما يجمع بين الافراد في نفس الحشد ويتجسد في استجابتهم الموحدة بشكل عفوي للمؤثرات الخارجية دون اي ترتيب مسبق منهم، بالتالي ما يجمع بين الافراد داخل الحشد هو تفاعلاتهم ذات الخصائص المشتركة ... وقد كان التركيز في اغلب البحوث والدراسات التقليدية حول التأثير السيكولوجي لوسائل الاعلام الجماهيري حول اساليب إقناع الجمهور أو الحشد بالمعلومة الموجهة، تأثير هذه الاساليب على تصوراتهم وتمثلاتهم الاجتماعية، توظيف الاعلام لصالح الاحتياجات الفردية ...

نظريات تأثير وسائل الاعلام الجماهيري

### وسائل الاعلام والاخبار الزائفة

تعتبر وسائل الاعلام الجماهيري وسيلة من الوسائل الناقلة لأنماط التفكير والمعرفة والقيم، وبالتالي فإن دورها أيضا يتمثل في بناء جزء هام من ثقافة المجتمع لذلك فهي تتداخل مع نظمه الأخلاقية، ولئن يمكن لها أن تمارس دورا ايجابيا في تعزيز وعي الافراد فيما يتعلّق بمختلف القضايا وضمان حقهم في الاعلام، إلا أنّها قد تمارس في المقابل دورا سلبيا لمغالطة الراي العام وخدمة المصالح السياسية التي توظّفها من أجل الاساءة للأشخاص عن طريق نشر المعلومات المزيفة واعتماد التّضليل الاعلامي والدّعاية السوداء.

ويجدر القول أنّ انتشار الاخبار والمعلومات الزائفة يختلف ضرورة من بلد الى اخر ومن نظام اجتماعي الى اخر ومن زمن الى اخر ومن ظرف (سياسي، اقتصادي، اجتماعي) الى اخر، وتختلف كمية المعلومات الزائفة والمطلّلة أيضا وفقا لقدرة الافراد على مدى تصديق الشائعات، فمن غير المنطقي أن يتم التركيز بقوة على استخدام اسلوب التّضليل الاعلامي في بلد تكون فيه قدرة الجمهور

المتلقي عالية جدًا في التمييز بين الخبر الكاذب والصحيح ، يمكن في جانب آخر استعمال أساليب أكثر تطوراً لإقناع هذا الجمهور، لذلك تتخذ الأطراف الساعية إلى المغالطة ونشر الأكاذيب كثيراً بعين الاعتبار خصائص وطبيعة الجمهور المتلقي، وهو ما يدفعنا إلى القول بأنه لا يمكن اعتماد نفس الأساليب والتقنيات.

كما تشكل أوقات الازمات والصراعات والحروب التي يمكن أن تخوضها الدول بيئة ملائمة لنشر الأكاذيب، بحيث تتمكن وسائل الإعلام غير النزيهة من نشر أكبر عدد من الأخبار والمعلومات المزيفة متعللة بتسارع الأحداث وبالظروف الخائفة التي تمر بها مجتمعاتهم، ثم ثانياً تجعل هذه الأوضاع من الجمهور فريسة سهلة للاقتناع بصحة الخبر الموجه له بسهولة تامة.

كما تدفع النسب الكبيرة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لارتفاع نسبة الأخبار المزيفة وتساهم في مزيد اقتناع المتلقي بصحتها، إذ تجد وسائل الإعلام الجماهيري مجالاً موازياً في مواقع التواصل الاجتماعي لنشر أكاذيبها عبر الصفحات الإعلامية المدعومة، فمثلاً يستغل بعض الصحفيين صفتهم لنشر الأكاذيب عبر صفحاتهم في الفيسبوك.

من ناحية أخرى، أدى اتساع فجوة انعدام ثقة الجمهور في وسائل الإعلام إلى تحويل وجهتهم مباشرة نحو اعتماد مصادر مختلفة للحصول على المعلومات، مما ساهم في تنامي ظاهرة انتشار الأخبار الزائفة وتثمين المصادر المشبوهة، في حين ظلّ جزء من هذا الجمهور وفيها لهذه للوسائط الإعلامية التي قد يقوم بعضها بتزييف الوقائع خدمة لمصالح الاجندات السياسية دون الالتزام بأخلاقيات المهنة، إذ وصل الاصطفاف الإعلامي إلى اعلا درجاته، فأصبح الانقسام الحزبي والسياسي بأنواعه منعكساً على الوسائل الإعلامية المختلفة وصار من الاعتيادي ان تتميز الوسيلة الإعلامية بانتماء ايديولوجي معروف (يساري او يميني، محافظ، ليبرالي ...)، بل انه أصبح من غير الطبيعي ان تكون هناك وسيلة اعلامية غير منحازة او غير متبنيه لأيديولوجية معينة، ذلك بدوره ما أدى لانقسام الجماهير المتابعة لهذه الوسائل وجعلها عرضة لتلقي الاخبار الزائفة من مصادر اخرى تلبى رغبتها في دعم توجهها جرّاء انعدام ثقتها في المعلومة التي تتلقاها من الوسائل الاعلامية المخالفة لرايها حتى وان كانت موضوعي، هذا من جهة ومن جهة اخرى الاقتصار على مصدر واحد في تلقي المعلومة.

الاشكال في هذا الجانب ليس في الانتماء الايديولوجي بعينه، إنما في تداعيات هذا الانتماء وتأثيره على الخط التحريري للوسيلة الاعلامية بحيث تُصاغ المادة على القياس اما باعتماد التضخيم او تهميش اخبار على حساب اخرى أو التزييف أو الانتقاء وغيرها من الاساليب الاخرى للمغالطة والتضليل والتشويه.

من البديهي أن ينعكس الانقسام السياسي للمجتمع على الوسائل الاعلامية، او على الاقل يمكن القول بأن الصراع السياسي أو التكالب بين السياسيين والاحزاب السياسية على الحكم يدفع هؤلاء بالتوجه فورا نحو السيطرة على المؤسسات الاجتماعية المؤثرة على الراي العام واستقطابها لتتنبى فكرها وايديولوجيتها باعتماد وسائل مختلفة كتوفير الامتيازات والتمويل وغيرها من الطرق الاخرى ... والامر الذي أصبح يشكّل تهديدا واضحا لمهنة الصحافة والاعلام بشكل واضح، هو عدم استغراب هذا التوجه المنحرف عن اخلاقيات المهنة، حتى أنّ المتقبل أو الجمهور أصبح دون وعي منه يميل للصحافة المنحازة والمنصهرة داخل أجواء تأجيج الصراع السياسي والحزبي والمركزة على المعلومات والتحليل والآراء المهاجمة للطرف المقابل والمؤيدة لتوجههم الايديولوجي في مقابل العزوف عن متابعة الوسائل الاعلامية المتشبهة بأخلاقياتها والموضوعية واعتبارها غير مواكبة للأوضاع أو غير ناشطة وديناميكية، وقد أشار الباحثون في هذا المجال أنّ ذلك أدى الى ظهور "حقبة ما بعد الحقيقة" (Post- Truth Era) بحيث توضع الوقائع والبيانات والمعلومات الصحيحة الخاضعة للدلائل والبراهين المنطقية جنبا مقابل الايمان بالمعتقدات والتصورات المؤيدة لقناعاتهم الخاصة حتى ولو كانت غير منطقية ومبنية على المعلومات الخاطئة والمضللة، ويحيلنا ذلك على تفشي ظاهرة تصديق الافراد للإشاعة واعتبار الحقائق المخالفة لتوجهاتهم ليست صحيحة، ويُطلق على هذا النوع من النزوع السيكولوجي بـ"الانحياز التوكيدي" (confirmation Bias) الذي يُشعر الافراد من خلاله بالراحة وبالثقة في معارفهم وتحليلاتهم، وهذا ما يسهّل عملية نشر المعلومات المزيفة بالنسبة للوسائل الاعلامية المنحازة، اذ لم يعد الجمهور يبحث عن المعلومة أو الخبر الصحيح بقدر البحث عن تلك التي من شأنها أن تدعم تصوراتهم، مثلا سيكون من السهل ان يصدّق المتلقي خبرا يشوّه طرفا سياسيا من حزب مخالف لتوجهاته حتى وإن كان خاطئا ولن يبذل جهدا في التثبت من صحة المعلومة، في المقابل لن يصدّق أي خبر صحيح قد يسيء لأي جهة او طرف يؤمن به أو يدعمه وإلاّ سيشره بـ"التنافر المعرفي" وهي حالة يعيشها الفرد من انعدام الثقة في المعتقدات التي

طالما كان متأكدا من صحتها. ومن هذا المنطلق تصبح البيئة مناسبة جدا لجعل الوسائل الاعلامية المنحازة تشتغل براحة في نشر الاكاذيب وممارسة التضليل.

يمكن القول ايضا بأن الصعود الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي وهيمنتها على مجال الاخبار والمعلومات وتفوقها على وسائل الاعلام في نشر عدد كبير من الاخبار في وقت وجيز بطريقة اعتباطية جعل الاخيرة في وضعية اقرب الى التنافس مع هذه الشبكات وأثر بدوره على طريقة سير عملها من خلال تقصيرها في التثبت من صحة الخبر وتركيزها فقط على شد المتابعين من خلال المسارعة لنشر قدر أكبر من الاخبار أو بما يسمّى السبق الصحفي، خصوصا منها التي تساهم في خلق انفعالات معينة لدى الجمهور ك"الهلع" أو "الخوف" و"الشعور بالخطر"، اذ يسهل على الافراد تصديق الاكاذيب من هذا النوع ومتابعتها بشكل مكثف خاصة اذا ما كانت مهاجمة للمخالف لهم ايدولوجيا او سياسيا أو ثقافيا ... لذلك تنتهج وسائل الاعلام هذه الاساليب لجلب أكثر مشاهدين، فالخبر المزيف يكون ناجحا اذا ما حقق الغايات التي تمّ نشره من أجلها وليس لمجرد عدم صحته، اذ أنّه من الضروري أن تكون له خصائص معينة حتى ينجح في خدمة مصالح خاصة أو جلب أكثر عدد من المتابعين.

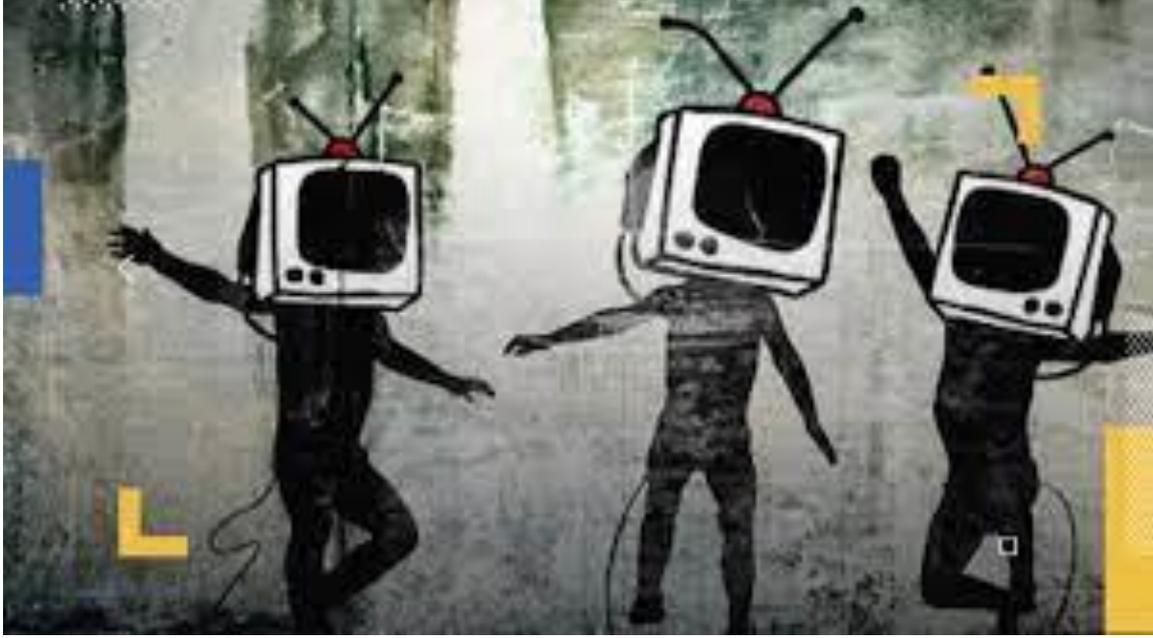
يمكن القول في هذا الاطار، أنّ نشر المغالطات وتزييف الحقائق قد تكمن وراءه دوافع مختلفة ومتعددة، بحيث تتعمد الوسيلة الاعلامية نشر معلومات من نوع ما واعتماد أساليب مختلفة ومتعددة حتى يكون محتواها المزيف قابلا للتصديق بنسبة كبيرة، بالتالي يعكس ذلك توقّر سوء النية نتيجة العلم المسبق بزيف المعلومة او الخبر، لأنّ عدم احترافها في اداء عملها قد يكون أيضا سببا رئيسيا وراء نشرها للأخبار المزيفة بحيث يتحوّل الخطأ الغير مقصود أو المنشور عن حسن نية الى خبر مزيف، ذلك نتيجة ضعف الوعي لدى الصحفيين بتقنيات التحري في الاخبار المزيفة والمظلمة وجمع الاخبار من مصادرها والتحكم في المحتوى الاخباري والتعامل مع المعلومات لا كوسيلة لضمان حق الجمهور المتلقي في الاعلام وإنما كوسيلة لإثارة الجدل والرأي العام وجلب أكبر نسب متابعة من الجمهور المتلقي سواء على الوسائل الاعلامية او على مواقع التواصل الاجتماعي.

لذلك وجب على وسائل الاعلام الجماهيري التّقيّد بأخلاقيات المهنة في إطار الاحساس بالمسؤولية الاجتماعية من خلال الوعي بأهمية دورها في المجتمع الذي تشتغل ضمنه، ذلك من خلال رفض أي

انحياز سياسي او غير سياسي والتثبت من صحة الاخبار وتجنبّ توظيف خطاب الكراهية أو التحريض على العنف.

في الحقيقة يبدو أنّ عملية تطبيق هذا المبدأ يُخال لنا أنّها في غاية السهولة نظرياً، ولكنّها على الارض الواقع تعدّ أمراً في غاية الصعوبة ان لم يكن مستحيلًا خاصة مع الفوضى التي يمر بها عالمنا العصري، إذ أنه من الصعب ان تكون المؤسسات المؤثرة غير مُستغلّة أو مشتغلة خارج نوااميس الدولة العميقة، ومن ناحية اخرى يكمن الاشكال في العمل الصحفي بعينه حيث يجهل الكثير من ممتهني الصحافة والاعلام ركائز الفصل بين الراي الخاص والحقيقة العلمية، بين الحكم المسبق المبني على تنشئة الافراد وتمثّلاتهم وميولاتهم و معتقداتهم... والحقائق المنفصلة عنها، وبالتالي اصبح من الضروري تكريس صحافة علمية تشتغل بمنطق البيانات الصحيحة والمؤكدة وتوظيف المفاهيم المجردة عوضاً عن المفاهيم العامية والغير دقيقة.

# التحديات التي تواجه المؤسسات الاعلامية في الوصول الى المعلومات الموثوقة



الى جانب وسائل الاعلام الجماهيري المنحازة والغير متقيّدة بأخلاقيات المهنة، يواجه البعض الاخر منها حزمة من العراقيل التي قد تقف حاجزا بينه وبين الوصول الى المعلومات غير الزائفة، اذ أنّ هذه الوسائل الاعلامية لا تشغل خارج مجالها الاجتماعي بالتالي لا يمكنها بأي طريقة من الطرق أن لا تتأثر به أو أن تكون منعزلة عنه، لذلك توجد الكثير من القيود التي من شأنها أن تؤثر على عمل هذه المؤسسات الاعلامية، فعملية الانحياز أو الدخول في متاهة الاخبار الزائفة والمال السياسي لا تكون دائما بمحض إرادة هذه المؤسسات، إذ تقف العديد من الصعوبات المختلفة وراء ظهور الاعلام غير المهني بل وتغوّله ليحتل مكانة الاعلام المهني الذي يتعرّض للكثير من الصعوبات في سعيه للعمل بموضوعية والالتزام بأخلاقيات المهنة، ومن بين اهم هذه العراقيل التي قد تعترضه نذكر عدم توفر مناخ ديمقراطي أساسه حرية النشر والتعبير وتداول المعلومات والحق في الاعلام، بالتالي فإن هذه البيئة ملائمة للانحياز وشراء الذمم وليس للشفافية في نشر المعلومات، ويجدر القول، أنّه في الكثير من الاحيان قد تكون الديمقراطية نظاما شكليا - وهذا ما يحدث في اغلب البلدان التي تكاد أن تكون وسائل الاعلام المهنية غائبة كليا داخلها- ويقع ضمنا تقييد حرية وسائل الاعلام في الوصول

الى المعلومة وايهام الجمهور بأن كل ما يتلقاه صحيحا ومرتكزا على مبدأ الديمقراطية والحق في الاعلام.

أما العنصر الاغرب الذي يمثل تحديا أمام وصول وسائل الاعلام الجماهيري الى المعلومات الصحيحة هو التطور التكنولوجي الحاصل على مستوى أنظمة المعلومات وتقنيات الحصول على المعلومات أو التثبيت منها، اذ يفتقر الكثير من العاملين في المجال الصحفي الى المعرفة بالأساليب والتقنيات العصرية في تصحيح المعلومات التي يتلقونها، أو على الاقل في الحصول عليها صحيحة من البداية، ويعود ذلك لهيمنة الاساليب التقليدية على مختلف المؤسسات الاعلامية، ما يجعلها غير مواكبة للتطور التكنولوجي.

**غياب الامكانيات والمعدات الضرورية للحصول على المعلومات الصحيحة،** اذ أنّ وسائل الاعلام الجماهيري الغير منحازة قد تجد صعوبة كبيرة في توفير مستلزمات عملها لغياب مصادر التمويل المشبوهة وضعف مداخلها، على عكس البعض الاخر الذي يحصل على مبالغ مالية ضخمة مقابل خدمته لأجندات سياسية مثلا، لذلك غالبا ما نجد عمل الوسائل الاعلامية الغير مهنية متطورا على مختلف المستويات مقارنة بالاعلام المهني الذي في غالب الاحيان لا يستهوي الجمهور المتلقي.

## الدعاية السوداء أحد أهم الأساليب في نشر الاخبار الزائفة



تختلف وسائل وأليات بث المعلومات المزيفة وفقا للمكان والزمان والجمهور المتلقي، إذ أنّ عملية بث المعلومات المزيفة ليست ولن تكون يوما اعتباطية أو غير مدروسة بدقة، فنجاح هذه العملية يتطلب بدوره دراسة معمّقة لمختلف المتغيّرات، وتتطوّر تقنيات تحريف الوقائع كلما زادا التطور التكنولوجي ويزيد عدد الاخبار المزيفة كلما تعدّدت اساليب بثّها وزادت فترات الازمات حيث ترتفع امكانية تصديقها.

وتُعتبر الدعاية السوداء من الاساليب المعتمدة للسيطرة على عقل المتقبّل، لذلك تُعرّف بكونها رسالة موجّهة ومخطّط لها بشكل سابق والهدف منها التأثير على أفكار المتقبّل وأفعاله وسلوكه من أجل تحقيق غاية ما. ويجدر القول أنّ تحريف الحقائق لا يعتمد دائما على مضامين خاطئة أو كاذبة بحيث يمكن أن يكون محتوى الدعاية صحيحا، لكنّ المهم هي الطريقة التي يقع من خلالها توجيه المعلومة الى المتلقي، مثلا كبتّها بطريقة مكثّفة أو عرضها بطريقة غير موضوعية سواء بالمقارنة مع غيرها من المعلومات أو بقية المتلقين، بمعنى التركيز على توجيه معلومة دون اخرى الى جمهور معيّن.

## ما هي الدعاية السوداء؟

تُعتبر هذه الدعاية "سوداء" لأنها: خفية تقترب من الإشاعات المجهولة المصدر، هذه الدعاية تقوم بها أجهزة المخابرات والعملاء السريون، وهي تنمو وتتوالد بطرق خفية، وتتداخل مع حرب الإشاعات والحرب النفسية التي تنشط في أوقات الحروب، وتسمى هذه الدعاية بـ "الدعاية المستورة (covert propaganda) "أو" الدعاية الغير مباشرة (aganda .indirect prop) لأنه لا يمكن مطلقاً معرفة المصدر الأول للخبر، حيث ينتشر على نطاق واسع و إذا ما حاول المتقبل خلال محاولته التثبت من صحته يعجز عن حصر مصدره، ولأنها سريعة الانتشار يصعب عدم تصديقها أو عدم التأثر بها، خاصة إذا ما تم تداولها بين عدد كبير من الجمهور المستهدف بطريقة لا تدع أي مجال للتشكيك فيها، لكن بمجرد حدوث ذلك تسقط الفائدة منها وبذلك يعتبر المخطط الدعائي فاشل.

يتكوّن "الأسلوب الدعائي" بصفة عامّة من مجموعة عناصر تتفاعل فيما بينها حتى تتمكّن من توليد ردّة فعل معيّنّة، ويسمّى ذلك بـ "المخطّط الدعائي"، بحيث يقوم الطرف المستفيد من الدعاية السوداء بدراسة وتحليل العناصر الملائمة التي يمكن توظيفها لتحقيق النتائج المرجوة، والمهم في هذا المخطط هي الطريقة التي يمكن التخفي ورائها للقيام بالدعاية، يمكن مثلاً استخدام وسائل الاعلام ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال استغلال خاصية الحسابات المزوّرة وغيرها من المنصات والوسائل الاخرى التي تستهدف أكبر عدد من الجمهور، إذ ليس هناك دعاية دون جمهور، لأنّ الأولى تهدف أساساً إلى توجيه الرأي العام، وهذه العملية تتطلب وسيلة تستهدف قاعدة جماهيرية كبيرة حتى يتمّ النجاح بعملية التأثير وكسب التأييد.

تعتبر الدعاية السوداء جزءاً من تزيف الحقائق، وعند الإشارة لمفهوم "التزيف" فإننا لا نعني مباشرة تحويل المعلومات الصحيحة الى معلومات خاطئة، فالمهم في التزيف هو النجاح في تأدية المعنى المطلوب، وبالتالي فإنّه يُعنى بالمعاني والرسالة التي يريد ان يوجّهها المرسل الى المتقبل سواءً بنقل جزء من الحقيقة او التلاعب بمضامينها كاملة أو اعتماد أسلوب معيّن للوصول للمعنى المرغوب.

تستهدف الدعاية السوداء عقول الأفراد وتمثلاتهم وقراراتهم وآرائهم وسلوكياتهم وقيمهم ومعتقداتهم وكلّ العناصر المكوّنة لشخصيتهم وخاصة لانتماءاتهم.. لذلك فهي تركز على وسائل

نفسية لرمي الفرد في تيار فكري معيّن فيما يتعلّق بهدف الدعاية وهو التضليل والتعتيم والمغالطة والتشويه..

وتعتبر هذه الدعاية "سوداء" من حيث وظيفتها لأنها تحرّف الوقائع وتنشر الأكاذيب وتسعى لتغيير الحقائق لغاية معيّنة، ونجاحها مرتبط مباشرة بسلوكيات الجماهير (La psychologie de la foule) بحيث يقع اختيار الأسلوب الدعائي المناسب وفقا للنتيجة المرجوة هذا من ناحية، ومن ناحية اخرى تعكس طبيعة الجمهور الأسلوب الدعائي، بحيث يقع اختياره بناء على عدد من المتغيرات الثابتة والمستقلة، كالانتماء والعقيدة والقيم والجنس والمستوى الدراسي .. حتى يتم الوصول لغاية الدعاية، فمثلا هناك من يركّز على تقنية الفوتوشوب فيما يتعلّق بالصور لمغالطة المشاهد أو مثلا طرح الصورة أو نص الخبر أو المعلومة من الزاوية التي تخدم هدف الدعاية، كما يتم استخدام أسلوب التلاعب بالعناوين كثيرا باستغلال خاصية كون المتلقي لا يكف نفسه قراءة الخبر أو النقر على الروابط ليطلع عليها كاملة ويقتصر فقط على بناء تصوّراته من العناوين.

### ويمكن الاستنتاج اذا بأنه في الدعاية السوداء يتم التركيز على:

- استخدام القوالب النمطية (Stereotypes): تولد الاحكام المسبقة للأفراد من رحم هذه القوالب النمطية، فهي تُعنى بتنميط المجتمع أو تقسيمه لجملة من العناصر تكون تصورات الافراد واحكامه حاضرة بخصوصها دون بذل أي جهد في فهمها أو الاستناد الى دلائل، فمثلا يقوم الدماغ بإطلاق تصوّر ما على فرد لمجرّد أنه ينتمي لمجموعة معيّنة أو أنه قام بسلوك ما، أو وفقا لجنسه، بالتالي فإنّ التعميم هو مبدأ أساسي في القوالب النمطية.
- ويجدر القول، أنّ هذه القوالب تعد مشكلة عويصة في كل المجتمعات دون استثناء ليس لمجرّد أنّ بعض الاحكام قد تكون "سلبية" أو "غير منصفة"، لكن المنطق الذي تشتغل ضمنه هذه القوالب يكونها لا تستند لوعي الافراد وتفكيرهم العقلاني تعد في حدّ ذاتها مشكلة كبيرة بغض النظر عن محتوى هذه الاحكام أو طبيعتها، كما أنّ هذه القوالب النمطية ليست مرتبطة بنقص في تطوّر المجتمعات أو تقدّمها، إذ أنّها تعتبر حتمية الوجود لدى الافراد. وعن كيفية تكوين هذه القوالب النمطية، فإنّها تتشكّل بتداول الافراد للمعلومات فيما بينهم، فيبنى القالب النمطي في شكل مجموعة من الافكار والتّصورات الرّاسخة الغير قابلة للنقاش أو الشك في مدى صحتها.

يبدو أنّ السؤال المطروح في هذا السياق، هو أنّه فيما يكمن التداخل بين القوالب النمطية والدعاية السوداء التي تعتمد على وسائل الاعلام الجماهيري في تزييف الوقائع؟

يمكن القول أنّ وسائل الاعلام تساهم بقدر كبير في تشكيل هذه القوالب النمطية، إذ أنّ عملية بث المعلومات التي يضطلع بها الاعلام تعتبر بدورها "تمريرا للمعلومة" ممّا يساهم في جعل الافراد يتداولونها وبالتالي يكوّنون نمطا للتفكير بخصوص اشخاص ما أو مجموعة أو أي فئة اخرى، وفي نفس الوقت تعتمد وسائل الاعلام الجماهيري على هذه القوالب النمطية للقيام بعملها، إذ أنّه من المستحيل ان تؤدي عملها دون اعتبار تصورات الافراد ومعتقداتهم، ولتزييف الوقائع تتخذ بعين الاعتبار هذه القوالب النمطية حتى تنجح في هذه العملية مستغلةً بذلك المسلمات العقلية (سلوك ما يعني صفة ما، مهنة معيّنة تعني ضرورة وجود صفة ما في صاحب المهنة) التي ينتجها الافراد في حياتهم اليومية من خلال ملاحظاته وأدواره الاجتماعية التي يمارسها وسرعة تنقل المعلومات فيما بينهم.

بالتالي تهتم وسائل الاعلام الجماهيري للقيام بدعايتها بمضامين الدعاية السوداء التي تحيكتها بالاستناد للقوالب النمطية الراسخة في ذهن المتلقي فتأخذ بعين الاعتبار معتقدات وأفكار الاشخاص وثقافتهم التي يقومون على اساسها ببناء أحكامهم، وحتى يضمن الأسلوب الدعائي تحقيق غايته بالتأثير، تتطلب العملية استخدام الاشارات والرموز والكلمات المناسبة التي تضمن تحقيق الحدّ الاقصى من النتائج.

● **انتقاء الأدوات التواصلية:** إلى جانب الحرص على التحديد الدقيق لمضمون الدعاية السوداء (كلمات، رموز، حركات، الصورة..) تعتبر أدوات نشر الدعاية أمر في غاية الأهمية بالنسبة لصانعيها، إذ أنّها المسؤولة عن الفروقات الموجودة في المحتويات التي تبثها مختلف وسائل الاعلام الجماهيري، فكلّ منها لديه قدرة معيّنة على تحقيق التأثير المرجو أو الوصول إلى الجمهور المستهدف، مثلا هناك قنوات تلفزيونية تركّز على مشاهدتها فئة الاطفال أثناء عرضها لبرنامج ما في وقت معيّن، في هذا الاطار يقوم صانع الدعاية بتوجيه دعايته المستهدفة لهذه الفئة في فاصل

الاشهار في الوقت الذي يُعرض فيه البرنامج، كما يختار مثلا شخصية مؤثرة أو لها انتماء معيّن حتى تُحدث تغييرا جذريا في أفكار المتلقي وآرائه، وعموما يتم التركيز على الأشخاص الذين لهم شعبية حتى يقوموا ببثّ المضمون الدّعائي.

● **طريقة إعادة المعلومة:** المقصود في هذا الجانب هو عدد المرات وطرق تكرار مضمون الدعاية حتى ينجح صانع الدعاية في اختراق قاعدة أفكار المتلقي وقناعاته. قديما كانت الدعاية تعتمد على الوسائل والأدوات التقليدية كالإذاعات والمناشير والصور.. وقد اعتقد كثيرون أنّه في عصر العولمة والتكنولوجيا لم يعد هناك مجال للدعاية السوداء خاصة مع تدقّق الكثير من المعلومات إلى المتقبّل الذي من المفترض أنّه أصبح أكثر وعيا في التفاعل مع الاخبار والمعلومات، لكن التطوّر الكبير الذي شهده العالم أدى الى تأثير عكسي لتصبح الخطط الدعائية مدروسة بدقّة وأكثر نجاعة في تحقيق غاياتها، إذ ليس هناك حاجز بين الوسائل التقليدية والمعاصرة التي توظّفها الدعاية، فقد تمّ تعزيز قدرة الأولى بالأخيرة لتصبح الدعاية أكثر صلابة وواقعية، والمقصود في هذا الإطار أنّ صانع الدعاية وجد أمامه أساليب ووسائل متنوعة لنشر دعايته، فإذا كان الجمهور المستهدف لا يشاهد على سبيل المثال التلفاز، فإن هناك احتمال كبير أنّه يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي أصبحت هناك فرصة لأن تنتشر الدعاية في وسائل مختلفة ولأكبر عدد من الجمهور وتكون قابلة للتصديق أكثر من قبل، ذلك لأنّه قديما لم تكن وسائل بثّ الدعاية متاحة لعدد كبير منهم، وبالتالي فإن النجاح ليس مضمون. وقد أصبحت الدعاية تنطلق في البداية من مواقع التواصل الاجتماعي دون توثيق أي مصدر واضح لها وتنتشر بسرعة وتحدث بلبلة في المواقع الافتراضية من ثمّ تتبناها الوسائل الإعلامية تحت مسمّى طرح الموضوع ومناقشته، ويبين ذلك تملّص الاعلام المنحاز والغير موضوعي من مسؤولية بثّ الدعاية السوداء (لأنّ من سماتها عدم التصريح بالمصدر الأول) وما قد ينجرّ عنها من عقوبات قضائية

## مقاومة الاخبار الزائفة



بعد الانتشار الكبير الذي عرفته الاخبار الزائفة، انطلقت موجة كبيرة من المحاولات بهدف وضع حد لهذه الظاهرة، خاصة وقد امتد تأثيرها ليشمل مجالات عديدة يجعلها للأشخاص يستبطنون عديد المغالطات التي اعتبروها مسلمّات، ممّا أضرّ بمصالح العديد من الدّول والمؤسسات والكيانات والافراد وجعل الكثير من الانظمة السياسية والاجتماعية والثقافية وغيرها تتطوّر وتهيمن من أفكار ومعتقدات خاطئة آمن بها الافراد وتصرّفوا استناداً عليها، فقد تسببت الاخبار الزائفة في الحروب وفي العديد من الازمات الاخرى لأشخاص ومؤسسات وجماعات ... ، ممّا جعل التّصدي لها ضرورة قصوى خاصّة في ظل التطور التكنولوجي والاستخدام الرهيب لمواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت في تسهيل عملية تدفّق هذا النوع من الاخبار وتطوّر آليات وأساليب صناعتها. وقد فضّلت الكثير من المؤسّسات والجمعيات والمنظّمات الدولية ابرام العديد من الخطط والسياسات الكفيلة بالحد من ظاهرة انتشار الاخبار الزائفة، إلا أنّ ذلك لم يكن كافياً للحد منها نهائياً، خاصّة وأنّ عملية التّوعية لن تحقّق نفس النتيجة مع كل الافراد، اذ إنّ العديد من

العوامل النفسية والاجتماعية الاخرى التي تتداخل فيما بينها لتجعل الافراد عرضة لتصديق الاخبار الزائفة، إلا أنّ محاولة عرقلة هذا المسار بات أمرا في غاية الضّرورة للتقليص منها على الاقل ووضع حد امام مزيّفي الحقائق وموجهيهم خاصة بعد زيادة الوعي بمدى خطورتها.

يعد توعية الصحفيين بطرق وأساليب كشف الاخبار الزائفة أمرا ضروريا حتى لا يكونوا عرضة بدورهم لزيادة نشر هذه الاخبار واستخدامها في اعمالهم الصحفية قبل التّثبت من صحتها ومن مصادرها، ومن جانب اخر يجدر على الجمهور المتلقي التعامل بحذر وبرؤية تشكيكية مع المعلومات التي يتلقاها، سواءً من وسائل الاعلام الجماهيري أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

في هذا الاطار وضعت الهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي البصري دليلا تطبيقيا تحت عنوان "دليل الصحفي التونسي في التّثبت من صدقية أخبار الواب والشبكات الاجتماعية" على ذمة الصحفيين قام بتحريره المختص في الصحافة الالكترونية "وليد الحيوني"، ومن بين أهمّ النقاط التي تناولها "أدوات وآليات التحقق من صدقية أخبار الواب والشبكات الاجتماعية".

وقد أشار هذا الدليل الى الاسئلة التّشكيكية التي يجب أن يطرحها المتقبل عند تلقيه أي معلومة كي يتجنّب الوقوع ضحية الاخبار والمعلومات الزّائفة، وهي كالتالي:

<p>يعد نوع المحتوى المنشور هامًا حتى يدرك المتلقي طبيعة المعلومات التي يتعامل معها، مثلًا تختلف المحتويات المتعلّقة بالرأي أو السخرية أو النّقد عن المحتويات الرّسمية (بيان، مذكرة، تقرير، منشور ...)، فليس من المنطقي تصديق معلومات قامت بنشرها صفحات ساخرة ، لكن في المقابل يجدر الاعتماد على المصادر الرسمية.</p>	<p><b>ما نوع المحتوى؟</b></p>
<p>الجهة أو المصدر الذي قاما بنشر الخبر مهمة جدّة حتى يتمكّن المتلقي من التّأكد من صحة المعلومات، إذ أنّ هناك مواقع وهمية أو مقلّدة أو حديثة النّشأة .. لا يمكن الاعتماد عليها او تصديق ما تنشره.</p>	<p><b>أين نُشر؟</b></p>
<p>يجدر التّأكد من أنّ النّاشر قد وضع مصادر معلوماته واذًا ما كانت موثوقة أو لا.</p>	<p><b>هل هناك مراجع رسمية؟</b></p>
<p>هل هناك جهة يمكن لها ان تستفيد من الخبر أو المعلومة المنشورة؟ أو هل أنّ الخبر يخدم جهة ما ؟</p>	<p><b>من الجهة المستفيدة؟</b></p>

هناك أساليب أخرى طرحها المركز الكندي للتربية على وسائل الاعلام والثقافة الرقمية تساعد المتلقي في التحقق من صحة الاخبار والمعلومات الموجهة، وهي كالآتي:

<p>من هو ناشر الخبر؟ ما هي صفته؟ هل ينتمي لجهة سياسية ما او أي جهة اخرى؟ ما هي الايديولوجية التي يتبناها أو المجموعة التابع لها؟ ما علاقة المعلومات التي نشرها بخصوصياته؟ هل له خبرة بما نشره، وهل معروف بمصداقيته؟</p> <p>والغاية من هذه التساؤلات هو معرفة دوافع الناشر.</p>	<p><b>من؟</b></p>
<p>تاريخ نشر الخبر يعد عنصرا في غاية الاهمية للتحقق من صحته، اذ أنّ المعلومات المزيفة عادة ما تشير الى حصول أحداث وهمية في أوقات ما، والتثبت من زمن نشر الخبر يمنع المتلقي في بعض الاحيان من الوقوع ضحية تصديقه اذا ما كان خاطئا.</p>	<p><b>متى؟ (التطابق الزمني للأحداث)</b></p>
<p>اين دارت الاحداث؟ وهل حصلت فعلا في ذلك المكان؟ والى أي مدى تتطابق الصورة جغرافيا مع المكان المذكور في الخبر؟</p>	<p><b>أين؟ (التطابق الجغرافي للأحداث)</b></p>
<p>تشير الى الغاية من الخبر المنشور، الى ماذا يهدف؟ هل يثير مشاعر معيّنة اتجاه طرف أو شخص أو مؤسسة... ما وراء نشر هذا الخبر؟ وهل تصديقي له يخدم هدفا ما؟</p>	<p><b>لماذا؟</b></p>
<p>كيف هي طبيعة الخبر او المعلومة؟ هل أنّها ايديولوجية، سخريّة، نقد...</p>	<p><b>كيف؟</b></p>

وقد اشار الدليل أيضا الى منهجية الاتحاد الاوروبي التي وضعها لجمعيات ومؤسسات المكتبات بعنوان "كيفية اكتشاف الاخبار الزائفة" (HOW TO SPOT FAKE NEWS) :



### • منصات للتحقق من الاخبار الزائفة

لم تقتصر الاخبار الزائفة على إحداث جملة من التغييرات البسيطة أو التأثيرات الطفيفة، إذ أنّ تصديق الكثير منها أدى الى حصول احداث عالمية كبيرة والتأثير في العديد من الانظمة الدولية وصعود اشخاص لا يستحقون ذلك مقابل تشويه اشخاص لم يقررفوا أي خطأ، وينطبق ذلك ايضا على الكثير من المؤسسات التي حظيت بمكانة هامة في الاسواق العالمية جرّاء الدعايات الزائفة...دفع كل ذلك المجتمعات الى التوجه مباشرة نحو ايجاد حلول عملية، فكانت اهم خطوة في مجابتهها هو تكريس "صحافة التحقق من الاخبار الزائفة" من خلال انشاء عدد من المنصات

الرقمية في العديد من الدول، وقد شملت هذه التجربة البلدان الغربية والعربية، إذ انشئت فرنسا لأول مرة في عام 2008 منصة "Désintox" لصحيفة "Libération"، وفي سنة 2009 منصة "Les Décodeurs" لصحيفة "Le Monde". أما عن التجارب العربية فنذكر منها موقع "مسبار" الذي تأسس في عام 2019 بهدف تسليط الضوء على القضايا والمعلومات المؤثرة على الراي العام في الشرق الاوسط وشمال افريقيا من خلال التحقق من صحتها، الى جانب ذلك أطلقت نقابة الصحفيين التونسيين موقع "Tunifact" للتحري من الاخبار الزائفة بالشاركة مع المنظمة الدولية "Hivos" التي تسعى للحد من الآفات العالمية والمشاكل التي تعاني منها العديد من المجتمعات على غرار سوء استغلال الموارد واستخدام السلطة والتميز و الاخبار الزائفة ...

#### • أدوات التحقق من الاخبار الزائفة

تمّ احداث أدوات اخرى (Outils de Fact-checking) لتمكين المتلقي من التحقق من الاخبار الزائفة والخاصة بالتدقيق في الصور مثل "TinEye" و "RevEye" و "InVID"، كما حُصص البعض الاخر للتحقق من حالة الطقس مثل "Wunderground"، وتساعد هذه الاداة على جعل المتلقي يختبر مدى تلائم خصائص الطقس مع خصائص الصورة (الطقس في الصورة، لباس الاشخاص) من خلال معرفته حالة الطقس في الوقت الذي نُشرت فيه.

يقوم مزيّفو الحقائق في الكثير من الاحيان بنشر ارقام وهمية لعدد المتظاهرين في مكان ما، ولذلك تمّ تخصيص أداة "MapChecking" للتحقق من عدد الاشخاص الذي يمكن أن تتحملة مساحة جغرافية معينة اذا ما كانت ممثلة كثيرة، او الى حد متوسط، أو قليلا.

وللتحقق من المواقع التي تنشر الاخبار ما ان كانت غير وهمية او مزيفة، تساعد كل من الادوات التالية "Whois"، "Website informer"، "mywot" من تمكين المتلقي من معرفة تاريخ نشأة المواقع ومكانها ومؤسسيها وغيرها من المعطيات الاخرى التي يمكن ايضا أن يدلي بها صاحب الموقع، بالتالي يصبح وفقا لهذه الادوات موقع مثيرا للشكوك وغير موثوق بيه.

## المرسوم 54 "الحرب المزيفة على الاخبار الزائفة"



عبّرت النقابة الوطنية للصحفيين التونسيين عن ادانتها للمرسوم 54 لسنة 2022 المؤرخ في 13 سبتمبر 2022 المتعلق بمكافحة الجرائم المتصلة بأنظمة المعلومات والاتصال، معتبرة انه تقييد واضح لحرية التعبير والصحافة، وعلى خلفية ذلك دعت رئيس الجمهورية الى ضرورة الغائه.

تضمن المادة (19) من الاعلان العالمي لحقوق الانسان الحق في حرية التعبير، ووفقا لذلك تشير الى أنّ "لكلّ شخص حق التمتع بحرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حريته في اعتناق الآراء دون مضايقة، وفي التماس الأنباء والأفكار وتلقيها ونقلها الى الآخرين بأيّة وسيلة ودونما اعتبار لحدود".

وتنص المادة (19) أوّلا (1) على أنّ لكل انسان الحق في اعتناق آراء دون مضايقات، وثانيا (2) التماس مختلف المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها الى الآخرين دون حدود وبأي وسيلة من الوسائل، كما أشارت المادة في فقرتها الثالثة (3) الى أنّ هذا الحق المذكور في الفقرة (2) من هذه المادة مقيد بجملة من الاستثناءات والمعايير المحددة بنص قانوني بشرط أن تكون ضرورية (أ)

لاحترام حقوق الآخرين وسمعتهم، (ب) ولحماية الامن القومي أو النظام العام أو الصحة العامة أو الآداب العامة.

وبذلك فإنّ المادة 19 من الاعلان العالمي لحقوق الانسان، الى جانب ضمانها للحق في حرية التعبير، فإنّ القيود المفروضة على هذا الحق أيضا قامت بإخضاعها لجملة من الشروط الصارمة المرتكزة على قدر الضرورة والتناسب (صلة قوية بين القيد على التعبير والمصلحة التي يمكن أن تتضرر والآثار السلبية الناجمة عن ضررها) بأن يكون القيد له أهداف وغايات ومصالح ضرورية وحاجة اجتماعية ملحة ومحدّد ضمن نصوص قانونية واضحة ودقيقة.

### القيد على وسائل الاعلام

طبقا لما تضمنه المادة (19) من حق في حرية الراي والتعبير، تعتبر وسائل الاعلام ركيزة أساسية في ضمان ذلك، من خلال دورها في "تلبية حق المواطن في الاعلام والمعرفة" وهو الدور الطبيعي الذي تمارسه وسائل الاعلام في المجتمعات الديمقراطية، إذ أنّها استنادا لهذا النظام الديمقراطي تمارس دورها بفعالية كبيرة وتساهم أيضا في تعزيزه، ويحيل ذلك الى التكامل بينها وبين الديمقراطية.

بناءً على ذلك، ينطبق مبدأ القيد على حرية التعبير وخصائصه (الغاية من القيد، اختبار الضرورة والتناسب، المصلحة العامة) على العمل الصحفي، فالى جانب ضمان الدستور مبدأ حرية التعبير والاعلام والنشر (الفصل 13) وحق المواطن في الاعلام (الفصل 32)، فإنّ على الصحفي مثلا الحق بالالتزام بأخلاقيات عمله من خلال الحصول على المعلومات والحرص على الحفاظ على سرية مصادره طبقا لما ينص عليه المرسوم عدد 115 لسنة 2011 المنظم لحرية الصحافة والطباعة والنشر.

## تضارب واضح مع المرسوم 54

### القسم الفرعي الثالث - في الإشاعة والأخبار الزائفة

**الفصل 24 -** يعاقب بالسجن مدة خمسة أعوام وبخطية قدرها خمسون ألف دينار كل من يتعمد استعمال شبكات وأنظمة معلومات واتصال لإنتاج، أو ترويج، أو نشر، أو إرسال، أو إعداد أخبار أو بيانات أو إشاعات كاذبة أو وثائق مصطنعة أو مزورة أو منسوبة كذبا للغير بهدف الاعتداء على حقوق الغير أو الإضرار بالأمن العام أو الدفاع الوطني أو بث الرعب بين السكان.

ويعاقب بنفس العقوبات المقررة بالفقرة الأولى كل من يتعمد استعمال أنظمة معلومات لنشر، أو إشاعة أخبار، أو وثائق مصطنعة، أو مزورة أو بيانات تتضمن معطيات شخصية أو نسبة أمور غير حقيقية بهدف التشهير بالغير أو تشويه سمعته أو الإضرار به ماديا أو معنويا أو التحريض على الاعتداء عليه أو الحث على خطاب الكراهية.

وتضاعف العقوبات المقررة إذا كان الشخص المستهدف موظفا عموما أو شبهه.

• **ترهيب وغموض:** يشكّل هذا المرسوم خطورة واضحة على حرية التعبير في الفضاء الرقمي من خلال ترهيب المواطنين من ممارسة حقهم في التعبير خاصة اذا ما تعلّق بأعوان الدولة والمسؤولين السياسيين (تضاعف العقوبات المقررة اذا ما كان الشخص المستهدف موظفا عموما أو شبهه)، حيث يحيل ذلك الى التعارض الواضح مع مبدأ المساوات بين كل المواطنين أمام القانون، كما تعد كلمة "شبهه" مفهوم غير واضح المعالم قابل للتأويل بأي شكل من الاشكال.

وقد نصت المادة 19 من الاعلان العالمي لحقوق الانسان في التعليق العام رقم 34 لسنة 2011 في الفقرة 38 بأن لا تكون العقوبات أكثر صرامة وفقا لهوية الضحية.

• **غياب الدقة على القيود المفروضة على حرية التعبير:** نصت المادة 19 من الاعلان العالمي لحقوق الانسان في التعليق العام رقم 34 لسنة 2011 في الفقرة 24 على ضرورة اعتماد الدقة الكافية في التعبير على القيد، أي صياغته بمثابة "قانون" بما يجعله واضحا بالنسبة للأفراد ومتاحا حتى يتسنى لهم ضبط سلوكهم وفقا له.

• **غياب مبدأ الضرورة والتناسب والدقة على القيود المفروضة على حرية التعبير:**

لم يحترم المرسوم 54 الفصل 55 من الدستور التونسي، والذي يشدّد على ضرورة وضع قيود على الحقوق والحريات الآ في اطار قانوني ولضرورة قصوى يقتضيها الامن العام او الصحة العمومية او الدفاع الوطني او حماية حقوق الغير او الآداب العامة.

كما لم يمتثل للمعايير الدولية المتصلة بالحق في حرية التعبير (المادة 19) والتي تنص ايضا على ضرورة أن تتمشى التدابير التقييدية مع وظيفتها الحمائية ومع المصالح التي ستحميها.

• **غياب مبدأ التناسب والضرورة بين العقوبات المطبّقة على الجرائم المنصوص عليها:**

نص المرسوم 54 في الفصل 24 على عقوبة واحدة (السجن مدة خمس سنوات مع خطية قدرها خمسون الف دينار) لجملة من الجرائم (الاخبار الزائفة، الثلب والشتم، التحريض على الاعتداء)، ويخالف ذلك ما نصت عليه المادة 19 من الاعلان العالمي لحقوق الانسان في التعليق العام رقم 34 لسنة 2011 في الفقرة 47 "بتطبيق القانون الجنائي الا في أشد الحالات خطورة، وألا تكون عقوبة السجن على الاطلاق هي العقوبة المناسبة".

• **غموض الافعال المجرمة:** ضبابية الافعال المجرمة يفتح باب التأويل ويجعل الكثير من الافعال مجرّمة وان لم تكن كذلك، كما يسهّل محاكمة المدونين والناشطين في المجتمع المدني ... الذين سيعبّرون مستقبلا عن آرائهم في الفضاءات الرقمية.

• **عدم الاخذ بعين الاعتبار لمبدأين اساسيين في نشر الاخبار الزائفة، وهما النشر عن حسن نية او النشر لسوء نية وبتدبير لذلك**

## الفصل 9 - لو كبل الجمهورية أو قاضي التحقّق أو مأموري الضابطة العدلية المأذونين في ذلك كتابيا أن يأمرؤا:

- بتمكينهم من البيانات المعلوماتية المخزّنة بنظام، أو حامل معلوماتي، أو المتعلقة بحركة اتصالات، أو بمستعملها، أو غيرها من البيانات التي من شأنها أن تساعد على كشف الحقيقة.
- بحجز كامل نظام معلومات أو جزء منه أو حامل معلوماتي بما في ذلك البيانات المخزّنة به والتي من شأنها أن تساعد على كشف الحقيقة. وإذا لم يكن حجز نظام المعلومات ضروريا أو تعدّر إجراؤه، تُنسخ البيانات التي لها علاقة بالجريمة والبيانات التي تُؤمن قراءتها وفهمها على حامل معلوماتي بكيفية تضمن صحة وسلامة محتواها.
- بالجمع أو التسجيل الفوري لبيانات حركة اتصالات باستعمال الوسائل الفنية المناسبة.

كما يمكنهم النفاذ مباشرة أو بالاستعانة بمن يرونه من أهل الخبرة إلى أي نظام أو حامل معلوماتي وإجراء تفتيش فيه قصد الحصول على البيانات المخزّنة التي من شأنها أن تساعد على كشف الحقيقة.

تتولى المصالح المختصة بوزارة الدفاع الوطني ووزارة الداخلية تأمين عملية الحجز ومكانه وعملية النفاذ لنظم المعلومات والبيانات والمعطيات المخزّنة والبرمجيات وجمع حواملها المتعلقة بالوزارتين كل حسب مجاله.

Active  
Arrâdas

يشكّل الفصل 9 من المرسوم 54 ضربة قاضية لمبدأ حماية مصادر الصحفيين الذي نص عليه المرسوم عدد 115، بحيث لم يعد شرطا أساسيا ان يتمّ ذلك بمقتضى إذن قضائي وبأن يكون للحصول على هذه المعلومات ضرورة حمائية وغيرها من الخصائص الأخرى المذكورة. وذلك من شأنه أن يعرقل السير العادي لعمل الصحفيين ويفقدهم لكل الضمانات التي تحمي مصادرهم.

## الجرائم الالكترونية



يعد الإرهاب الإلكتروني ظاهرة إجرامية عابرة للحدود الوطنية نتجت عن التطور الرهيب في العالم واجتياح العولمة كل المجالات الحياتية والتي يعجز الإنسان بمفرده عن مجابقتها ولاسيما الخدمات التكنولوجية والاعتماد عليها في الامننة، ويمكن تقسيم هذه الجرائم الى 3 فروع اساسية جرائم التعدي على البيانات المعلوماتية، جرائم التعدي على الأنظمة المعلوماتية وإساءة استعمال الأجهزة أو البرامج المعلوماتية.

امثلة عن جرائم المعلومات :

❖ "دودة مورس": في شهر نوفمبر من عام 1988، تم الكشف عن احد اكبر واولى واخطر الهجمات التي تمت على الشبكة الأنترنت، والذي تسببت في إصابة ستة آلاف جهاز حاسب آلي

حيث تمكن شخص يدعى "روبرت موريس" من القيام بإطلاق إحدى الفيروسات عبر [شبكة الإنترنت](#) العالمية، والتي يرتبط معها ما يقرب من 60 ألف نظام للكثير من الدوائر الحكومية والمؤسسات، وتم تقدير حجم الخسارة وقتها بحوالي 100 مليون دولار أمريكي للقيام بالإصلاحات اللازمة وإعادة تشغيل تلك المواقع التي تمت إصابتها بذلك الفيروس، هذا بالإضافة إلى الخسائر الثانوية، وتم محاكمة مورس من اجل هذه الجريمة وقضت المحكمة بالإدانة وسجنه ثلاثة أعوام، غرامة مالية قدرت بـ 10 آلاف دولار أمريكي.

❖ "جريمة شركة اوميجا": حدثت بتاريخ فيفري 1998، حيث تم اعتقال الرئيس السابق لشركة اوميجا " تيموثي ألين لويد" بعد ان تم فصله من الشركة بـ 20 يوم، وذلك لإطلاقه قنبلة الكترونية استطاعت الغاء كافة التصميمات وبرامج الإنتاج في كبرى المصانع التقنية في نيوجرسي والتي ترتبط مع نظام التحكم في وكالة ناسا الامريكية مما تسبب بخسائر ضخمة جداً تقدر بعشرة ملايين دولار وهي من أكبر الجرائم الالكترونية في التسعينات وعرف "بفيروس ميلسا" وقضت المحكمة بالسجن المتهم لمدة أربعين عام مع دفع غرامة مالية بقيمة نصف مليون دولار امريكي.

❖ جريمة "ايرك بيرنز" عام 1999، والذي قام باختراق أجهزة حواسيب آلية محمية وتسبب في اضرار كبير لها في واشنطن، كما قام بالاعتداء على الموقع الالكتروني الخاص بحلف الأطلسي وموقع نائب الرئيس الأمريكي آنذاك، واعترف انه قد قام بتعليم برامج الاختراق بأساليب بسيطة وسهلة يمكنهم من خلالها اختراق أجهزة الحواسيب وقيامهم بتصميم برامج تساعد في تحديد الحواسيب المتصلة بشبكة الانترنت والتي لديها نقاط ضعف يمكن اختراقها، ولذلك قامت محكمة فيرجينيا الغربية بالحكم عليه لمدة خمسة عشر شهرا وابقائه تحت الرقابة لمدة ثلاثة سنوات بعد ان اعترف بذنبه وقيامه عمدا باختراق أجهزة حاسبات آلية محمية.

❖ "جريمة الإرهاب السيبراني": على البنك المركزي التونسي وذلك بتاريخ مارس 2022، حيث تعهد قاضي التحقيق بالطب القضائي لمكافحة الإرهاب بالبحث بعد إعلان البنك المركزي أن نظام السلامة المعلوماتية التابع له تمكن من الكشف عن هجمة سيبرانية والتصدي لها، برغم من ان الجاني تعمد النفاذ بصفة غير شرعية لكامل أو لجزء من نظام البرمجيات أو البيانات

المعلوماتية وإفساد وتدمير البيانات الموجودة بالنظام المذكور وتعتمد إدخال تغيير بأي شكل من الأشكال على محتوى وثائق معلوماتية أو الكترونية المرتبطة بجرائم إرهابية وتم اعتبار تلك الجرائم عبر وطنية.

## المصادر والمراجع

أحمد التايب، حرب المعلومات.. من يمتلك زمامها يمتلك سلاحين في آن واحد،  
اليوم السابع، مارس 2022

<https://www.youm7.com/story/2022/3/3/%D8%AD%D8%B1%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D9%85%D9%86-%D9%8A%D9%85%D8%AA%D9%84%D9%83-%D8%B2%D9%85%D8%A7%D9%85%D9%87%D8%A7-%D9%8A%D9%85%D8%AA%D9%84%D9%83-%D8%B3%D9%84%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D9%86-%D9%81%D9%89-%D8%A2%D9%86-%D9%88%D8%A7%D8%AD%D8%AF/5676816>

تامر جلهوم، أعطني إعلامًا بلا ضمير أعطيك شعبًا بلا وعي، وكالة الراي العام، 1 يوليو  
2016

<https://news.mkomarab.com/%D8%A3%D8%B9%D8%B7%D9%86%D9%89-%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A7%D9%8B-%D8%A8%D9%84%D8%A7-%D8%B6%D9%85%D9%8A%D8%B1-%D8%A3%D8%B9%D8%B7%D9%8A%D9%83-%D8%B4%D8%B9%D8%A8%D8%A7%D9%8B-%D8%A8%D9%84%D8%A7>

د. بطرس الحلاق، الاعلام والحرب النفسية، الجامعة الافتراضية السورية، 2020

[https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2987/mod\\_resource/content/47/MPW873.pdf](https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2987/mod_resource/content/47/MPW873.pdf)

د. أشرف العيسوي، وسائل التواصل الاجتماعي: تأثيرات متنامية وأدوار شائكة في العالم العربي، مارس 2020

<https://trendsresearch.org/ar/insight/%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D9%85%D8%AA%D9%86%D8%A7>

د. وسيم وني، التضليل الإعلامي لعبة العصر، المحور العربي

<https://alme7war.net/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B6%D9%84%D9%8A%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A-%D9%84%D8%B9%D8%A8%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B5%D8%B1-%D8%A8%D9%82%D9%84%D9%85-%D8%AF-%D9%88>

د. وليد الحيوني، دليل الصحفي التونسي في التثبت من صدقية أخبار الواب والشبكات الاجتماعية، الهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي، الهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي والبصري، 2021  
الذهب عفان، الإعلام الجديد ومدى تأثيره في المجتمع، المركز الديمقراطي العربي، 17 سبتمبر 2021

<https://democraticac.de/?p=77309>

رويدة رفاعي، النظم غير الديمقراطية تواجه ثغرة إعلامية بتخليها عن الصحافة، العرب، 2020/10/10

<https://alarab.co.uk/%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B8%D9%85-%D8%BA%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%8A%D9%85%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%B7%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%AC%D9%87-%D8%AB%D8%BA%D8%B1%D8%A9-%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A8%D8%AA%D8%AE%D9%84%D9%8A%D9%87%D8%A7-%D8%B9%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%A9>

فاطمة الزهرة ينون، التأثيرات النفسية والسلوكية للمضامين العنيفة في وسائل الاعلام على المتلقي، 2016-11-19

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/8012>

الفصل 55 من دستور الجمهورية التونسية 2022

كارم يحيى، جدلية الاعلام والديمقراطية: نظرة عامة مقارنة على الوسائل التقليدية بمصر وتونس وليبيا انطلاقا من 2011، مركز دعم التحول الديمقراطي وحقوق الانسان، 13 مارس 2020

<https://daamdth.org/archives/8663>

كمال عبيد، فاعلية الدعاية السوداء في التأثير والاقناع، شبكة النبا المعلوماتية، الثلاثاء 23 مارس 2021

<https://annabaa.org/arabic/mediareports/26559>

محمد صقر، الدعاية السوداء وأدواتها، إيلاف، الاثنين 11 فبراير 2019

<https://elaph.com/Web/NewsPapers/2019/02/1237952.html>

مرسوم عدد 54 لسنة 2022 مؤرخ في 13 سبتمبر 2022 يتعلق بمكافحة الجرائم المتصلة  
بأنظمة المعلومات والاتصال

<https://annabaa.org/arabic/authorsarticles/11933>

مسلم عباس، الدعاية السوداء في عصر العلانية، شبكة النبا المعلوماتية، الخميس 27 يوليو  
2017

<https://annabaa.org/arabic/authorsarticles/11933>

الملحق رقم 34، صادر عن منظمة الامم المتحدة بخصوص اللجنة المعنية بحقوق الانسان، في  
مادته 19 المتعلقة بحرية الراي وحرية التعبير، الدورة الثانية بعد المائة، جنيف، 29 يوليو  
2011

<http://docstore.ohchr.org/SelfServices/FilesHandler.ashx?enc=6QkG1d%2FPPRiCAqhKb7yhsrdB0H1I5979OVGGb%2BWPAXiks7ivEzdmLQdosDnCG8FaQQ8NtR0qo4QbSwsZswN%2B9bC7%2FEzsK6tod9c78bXmcQ6AhdwIYybPRQT9A3SJawC8>

اسراء حسان، أمثلة على الجرائم الالكترونية، المرسال، 18 فيبرابر 2019

[https://www.almsal.com/post/779473?utm\\_source=google.com&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=google.com&utm\\_referrer=google.com](https://www.almsal.com/post/779473?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com)

<https://cyberone.co/%D8%A3%D9%85%D8%AB%D9%84%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B1%D8%A7%D8%A6%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9/>