

DOI: 10.46988/IJMMC.04.02.2022.006
ISSN: 2536-0035
ISBN: 2535-9797
Arab Impact Factor (1.04) (2021).

International Journal of Media and Mass Communication المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري

Saudi Arabia's media elite's vision of the role of artificial intelligence technologies in combating social media fake news

Dr. Shaker Ali Althiabi

Assistant Professor, Saudi Electronic University, KSA

Email: dr.ahmad.tawalbeh@gulfuniversity.edu.bh

Received: 04 May. 2022

Revised: 30 May. 2020

Accepted: 14 June. 2022

Published: 01 July 2022

Abstract:

This paper aims to identify the vision of the media elite in the Kingdom of Saudi Arabia for the role of artificial intelligence techniques and algorithms in reducing false news on social media platforms in light of media and academic experience and practice. The study relied on the quantitative survey method to obtain the required results, which is the most used method in the field of descriptive research. The study applied to a sample of 65 individuals from the media elite people in Saudi Arabia. As a result of this study, there is a statistically significant relationship between the degree of exposure of the Saudi media elite to false news on social media platforms and their awareness of the contribution of artificial intelligence to limiting the spread of false news. Among the study's recommendations are the necessity of applying hybrid machine learning techniques and neural networks to detect false news, confronting false news and misinformation on social media, intensifying scientific research and publishing for researchers in this field, and professional training for media workers on employing artificial intelligence tools in media institutions.

Keywords: Media Elite, Artificial Indigence, Fake News.

رؤية النخبة الإعلامية في السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي

د. شاكر بن علي الزيابي

أستاذ الإعلام المساعد - الجامعة السعودية الإلكترونية

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على رؤية النخبة الإعلامية في المملكة العربية السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي وخوارزمياته في الحد من الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي، في ضوء الخبرة والممارسة الإعلامية والأكاديمية والتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار للكثيرين منهم في العمل الإعلامي اليومي. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي المسحي في الحصول على النتائج المطلوبة الذي يُعد أكثر المناهج المستخدمة في مجال البحوث الوصفية وطبقت الدراسة على عينة قوامها 65 مفردة من النخبة الإعلامية في السعودية. ونتج عن هذه الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض النخبة الإعلامية السعودية للأخبار الكاذبة في منصات التواصل الاجتماعي وإدراكهم لمساهمة الذكاء الاصطناعي في الحد من انتشار الأخبار الكاذبة كما بينت الدراسة العديد من العوامل التي تساهم في انتشار الأخبار الكاذبة في منصات التواصل الاجتماعي لدى النخبة الإعلامية. وجاء ضمن توصيات الدراسة ضرورة تطبيق تقنيات التعلم الآلي الهجين والشبكات العصبية للكشف عن الأخبار الكاذبة ومواجهة الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي وتكثيف البحث العلمي والنشر للباحثين في هذا المجال والتدريب المهني للعاملين في مجالات الإعلام حول توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: النخبة الإعلامية، الذكاء الاصطناعي، الأخبار الكاذبة

المقدمة

أصبحت المنصات الاجتماعية عبر الإنترنت شائعة الاستخدام بشكل متزايد، وأصبحت الحياة الاجتماعية للناس أكثر ارتباطاً بتلك المواقع؛ بهدف البقاء على اتصال مع بعضهم البعض، ومشاركة الأخبار، وتنظيم الأحداث، وحتى إدارة أعمالهم الإلكترونية الخاصة. وأدى النمو السريع لمنصات التواصل الاجتماعي، والكم الهائل من البيانات الشخصية لمشاركتها إلى جذب القراصنة والمحتالين لسرقة البيانات الشخصية ومشاركة الأخبار الكاذبة ونشر الأنشطة المشبوهة (Khaled، 2018). كما أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وانتشارها على نطاق واسع إلى تغيير طريقة كتابة الأخبار ونشرها، حيث أصبحت الأخبار أسرع وأقل تكلفة ويمكن الوصول إليها بسهولة. لكن يبدو أن هذا التغيير جاء مصحوباً ببعض العيوب، منها: الزيادة المضطربة في الأخبار المزيفة التي ينشرها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تُعد كتابة التعليقات والأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي أمراً سهلاً للمستخدمين، الأمر الذي بدأ يشكل خطراً متزايداً على أفراد المجتمع ومؤسساته. (Ozby، 2020)

حظيت دراسات الأخبار الكاذبة التي يتم تداولها على المنصات الاجتماعية باهتمام كثير من الباحثين والعلماء في السنوات

القليلة الماضية، حيث اهتم العلماء بالكشف عن طرق انتشار المعلومات الكاذبة وأساليب التخفيف من حدتها، وكان ذلك مدفوعاً برود فعل سياسية واجتماعية كبيرة في العالم. وتُظهر دراسات الأخبار الكاذبة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي تحديات كبيرة لدي الباحثين والمسؤولين في حكومات كثير من دول العالم؛ لما تشكله من تهديد وقلق عالمي. (Pierri, 2019)

إن تحول النظام الإخباري من وسائل الإعلام التقليدية إلى وسائل التواصل الاجتماعي؛ جاء مصحوباً بفرص وأدوات أتاحتها لنا منصات وسائل التواصل الاجتماعي لاستهلاك الأخبار بشكل أسرع، مع أدوات تحرير أقل تقييداً نشر الأخبار ومشاركتها بوتيرة وحجم لا يصدقان، مما أدى إلى زيادة نسبة الأخبار الكاذبة، الأمر الذي أثر سلباً على الصحة المعرفية والنفسية لقراءها. (aliyar, 2021)

يتعدد نطاق مشكلة الأخبار الكاذبة من الترويج للشائعات، بقصد التشهير بشخص ما، إلى تشكيل آراء أو اتجاهات خاطئة تؤثر على الانتخابات ونشاط البورصات إلى تداعيات أكثر خطورة تعرض على العنف ضد الأشخاص والمؤسسات والدول مما تؤثر على الأمن القومي للدول. إن كبح جماح الأخبار الكاذبة ومواجهتها وتحديد مصدر تلك الأخبار يشكل أمراً ضرورياً لحماية أفراد المجتمع ومؤسساته. وقد اجتهد كثير من الباحثين والعلماء في مجال استخدام تحليل النص، ووضع العلامات، والذكاء الاصطناعي، وتقنيات التعلم الآلي والعميق للكشف عن الأخبار المزيفة. (Dhall, 2021) وللوقوف حول أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تسهم في كشف الأخبار الكاذبة والحد من تأثيراتها على المجتمع، تسعى هذه الدراسة الحالية إلى التعرف على رؤية النخبة الإعلامية في المملكة العربية السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي، في ضوء الخبرة والممارسة الإعلامية والأكاديمية والتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار للكثيرين منهم في العمل الإعلامي اليومي.

الدراسات السابقة

تُعد الدراسات العلمية السابقة تراكمًا أدبيًا ومعرفيًا يُشكل مرجعًا أساسيًا لتحديد حدود المشكلة البحثية ومعالمها، وصياغة أهدافها وتسؤلاتها، ويسعى الباحث لعرض عددًا من الدراسات السابقة ذات الصلة بالمسألة البحثية سواء كانت أسباب انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي أو الطرق والحلول المطروحة لمواجهة هذه الظاهرة، وهي:

دراسة (Madani, Y., Erritali, M., & Bouikhalene, B. , 2021) حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لكشف الأخبار الكاذبة حول كوفيد 19 في المغرب، أثناء جائحة كوفيد -19، حيث استهدفت الدراسة كشف الأخبار المزيفة التي تنشر على موقع التواصل الاجتماعي تويتر أثناء جائحة كورونا التي تضليل أفراد المجتمع. في هذا السياق، وعرضت الدراسة مدخلاً جديداً للكشف عن الأخبار المزيفة على Twitter خلال فترة Covid-19. وتكونت الطريقة من طريقة التصنيف الذي يستخدم ميزات التغريدات الجديدة ويستند إلى معالجة اللغة الطبيعية Natural Language Processing والتعلم الآلي Machine Learning والتعلم العميق Deep Learning ، وذلك بالتوازي مع استخدام تقنية أباتشي سبارك Apache Spark . تظهر النتائج التجريبية أن هذا النهج أعطى نتائج قيمة للغاية بمجرد استخدامه مع خوارزمية الغابة العشوائية Random Forest Algorithm، بدقة تصل إلى 79%. كما وجدت الدراسة أن الشعور بالتغريدات يلعب دوراً مهماً في الكشف عن الأخبار المزيفة. (Madani, 2021)

دراسة (Dhall, S., Dwivedi, A. D., Pal, S. K., & Srivastava, G. 2021) حول استخدام تقنية البلوك تشين Blockchain لتقليل انتشار الأخبار الزائفة على منصات التواصل الاجتماعي، حيث أكدت الدراسة على أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت الوسيلة الأكثر استخداماً وانتشاراً للأخبار الزائفة أو الشريرة، وأصبحت تشكل مشكلة خطيرة.

اعتمدت الدراسة على تقنية Blockchain بالتطبيق على منصات التواصل الاجتماعي أو الرسائل المنشورة عليها بهدف ضمان سلامة المحتوى المنشور وكذلك ضمان مساءلة على مالك أو مستخدم المنشور. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن تقنية Blockchain مفيدة للحد من الأخبار الزائفة أو الشريرة، وتتمتع بالشفافية والثبات. كما يتم من خلالها التعرف على الأخبار الكاذبة، ويتم كبح انتشارها على الفور من خلال التراجع وخاصية التتبع الأمامي. وعند مراقبة المعاملات على Blockchain، يمكن بسهولة التحقق من كثافة ومعدل إعادة توجيه رسالة معينة، وتحديدًا على أنها رسالة ضارة محتملة لنشر محتوى مرفوض. إذا تم اعتبار المحتوى خطيرًا أو غير مناسب، فسيتم الحد من انتشاره على الفور. كما أكدت الدراسة على أن تقنية Blockchain تقدم حلاً استباقيًا وتفاعليًا، وعمليًا، وفعالًا للحد من الأخبار المزيفة أو الشريرة على منصات التواصل الاجتماعي / الرسائل. (Dhall, 2021)

دراسة (أسماء محمد عرام، 2021) حول مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي (صحافة الروبوت نموذجًا)، تمثل صناعة الروبوت الصحفي تحديًا حقيقيًا لمعظم الوظائف في المؤسسات الإعلامية؛ فباتت صحافة الروبوت واقعًا لا يمكن تجاهله أو التقليل من أهميتها، فصحافة الروبوت تعد واحدة من تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ لذا سعت هذه الدراسة إلى وضع تصور لمستقبل الصحفيين في عصر تقنية الذكاء الاصطناعي، وتوصلت الدراسة إلى سيطرة الروبوتات على العديد من المهن والصناعات الأخرى، من ضمنها المؤسسات الصحفية، كما أكدت الدراسة بأن يقوم الروبوت بنقل الحدث وتوقف المرسلين عن التغطية؛ لذلك يجب عمل دورات تدريبية للعاملين بالصحف المصرية على أن يكون ذلك بنظام إجباري لكل العاملين بالمؤسسات الصحفية؛ لتطوير كفاءتهم لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ لأن ذلك يمثل تحديًا حقيقيًا للصحفيين يحتم عليهم العمل على تطوير مهاراتهم للتأقلم مع البيئة الجديدة في عصر تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي. (عرام، 2021)

كما هدفت دراسة (مجدي الداغر، 2021) حول اتجاهات النخبة نحو توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الإلكترونية وانعكاساته على دعم وتعزيز الأمن السيبراني في مصر، إلى التعرف على اتجاهات النخبة المصرية نحو توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الإلكترونية ودعم وتعزيز الأمن السيبراني في مصر، وكذلك تقييم النخبة لدور التطبيقات الذكية في إنتاج المحتوى الأمني، مروراً بآليات التوظيف والتأثيرات الإيجابية والسلبية والتحديات والمشكلات ومقترحات التوظيف وذلك في ضوء المعايير المهنية والأخلاقية للإعلام الجديد، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (106) مفردة موزعة على النخبة "الإعلامية والأمنية والأكاديمية"، وتوصلت الدراسة إلى اتفاق النخبة المصرية على تنوع الوسائط المتعددة التي سوف تعتمد عليها تطبيقات الذكاء الاصطناعي عند إنتاج محتواها الأمني، وتصدرت صحافة البيانات أكثر تطبيقات الإعلام الجديد استفادة منها، يليها صحافة الفيديو، والموبايل، وصحافة الدرون، كما كشفت النتائج اتفاق اتجاهات النخبة نحو مجالات توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، وأن التوظيف سوف ينعكس أكثر على تطوير أساليب المعالجة وتنوعها، وهو ما يقلل من جهد الإعلاميين في التغطية الحية والتوجه نحو الإبداع وتطوير المحتوى، والتأكيد على إمكانية استخدام تطبيقات الإعلام الأمني في دراسة وتحليل حجم كبير من المعلومات والبيانات والتعرف على أبعاد الجرائم الإلكترونية وتأثيراتها السلبية على أمن المجتمع. (الداغر، 2021)

دراسة (محمد أحمد سلامة، 2021) يعيش العالم حاليًا متغيرات كثيرة للغاية نتاج الثورة المعلوماتية الهائلة والتي يعد الذكاء الاصطناعي أحدث إفرزاتها والذي يهدف بدوره إلى الوصول إلى أنظمة تتمتع بالذكاء وتتصرف على النحو الذي يتصرف به البشر من حيث التعلم والفهم. يأتي هذا في الوقت الذي يشهد استخدامًا مضطربًا لوسائل التواصل الاجتماعي على اختلاف تطبيقاتها والتي أصبحت مجالًا خصبا لاعتناق الآراء المختلفة واستخدام الحق في حرية التعبير بشكل أوسع

عن الفترة السابقة التي سبقت ظهور التكنولوجيا الحديثة. ومما لا شك فيه أن حرية الرأي والتعبير وإن كانت من أهم الحقوق التي يتمتع بها الإنسان، إلا أنها تخضع لمجموعة من الضوابط والقيود التي تحكم ممارستها بشكل أمثل، خاصة مع تعدد المنصات التي يمكن للفرد أن يعبر فيها عن رأيه. وتتعدد مظاهر إساءة استخدام الحق في حرية التعبير لعل أبرزها انتشار خطاب الكراهية والتمييز العنصري ودعوات العنف والتطرف، فضلا عن انتشار المعلومات المضللة والأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لذلك كان من اللازم على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة التصدي لهذا الأمر المتزايد بشكل كبير خلال الفترة الأخيرة، وقد سعت هذه الشركات إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لمواجهة الدعوات العنصرية والخطاب التحريضي والمعلومات المضللة والأخبار المزيفة. (سلامة، 2021)

دراسة (Hussain, A., et al, 2021) حول الذكاء الاصطناعي - تمكين تحليل المواقف العامة على Facebook و Twitter تجاه لقاحات COVID-19 في المملكة المتحدة والولايات المتحدة، حيث هدفت الدراسة إلى تطوير وتطبيق نهج قائم على الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر العامة على وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة المتحدة والولايات المتحدة تجاه لقاحات COVID-19 لفهم الموقف العام والمخاوف بشأن لقاحات COVID-19 بشكل أفضل. تم استخراج أكثر من 300000 منشور على وسائل التواصل الاجتماعي تتعلق بلقاحات COVID-19، بما في ذلك 23571 منشورًا على Facebook من المملكة المتحدة و144.864 منشورًا من الولايات المتحدة، إلى جانب 40268 تغريدة من المملكة المتحدة و98385 تغريدة من الولايات المتحدة في الفترة من 1 مارس إلى 22 نوفمبر، 2020. اعتمدت الدراسة على استخدام تقنية معالجة اللغة الطبيعية والتقنيات القائمة على التعلم العميق للتنبؤ بالمشاعر المتوسطة واتجاهات المشاعر وموضوعات المناقشة. تم تحليل هذه العوامل طولياً وجغرافياً مكانياً، وساعدت القراءة اليدوية للمشاركات المختارة عشوائياً حول نقاط الاهتمام في تحديد الموضوعات الأساسية والرؤى التي تم التحقق من صحتها من التحليل. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن متوسط المشاعر الإيجابية والسلبية والحيادية بلغ 58٪ و22٪ و17٪ في المملكة المتحدة، مقارنة بـ 56٪ و24٪ و18٪ في الولايات المتحدة على التوالي. تم تحديد التفاؤل العام بشأن تطوير اللقاحات وفعاليتها وتجاربها وكذلك المخاوف بشأن سلامتها وجدوى اقتصادية ومراقبة الشركات. قارنت الدراسة هذه النتائج بنتائج الدراسات الاستقصائية الوطنية في كلا البلدين ووجدنا أنها مترابطة على نطاق واسع. وأوصت الدراسة بضرورة النظر في تحليل وسائل التواصل الاجتماعي المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتبنيها من قبل المؤسسات والحكومات جنباً إلى جنب مع الدراسات الاستقصائية والأساليب التقليدية الأخرى لتقييم الموقف العام. يمكن لمثل هذه التحليلات أن تمكن من التقييم في الوقت الفعلي، على نطاق واسع، لثقة الجمهور والثقة في لقاحات COVID-19، وتساعد في معالجة مخاوف المتشككين في اللقاحات، وتساعد على تطوير سياسات واستراتيجيات اتصال أكثر فعالية لتعزيز الاستيعاب. (Hussain, 2021)

دراسة (Collins, B.,2021) حول "الاتجاهات في مكافحة الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي - دراسة استقصائية": شهدت وسائل التواصل الاجتماعي بعد تقديمها الكثير من الاهتمام الأكاديمي في السنوات الأخيرة نظراً لشعبيتها المتزايدة. أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة هذه مقصدًا للمعلومات نظراً لقلّة تكلفة الوصول إليها وسهولة الوصول إليها. على الرغم من أن هذه المواقع قد تم تطويرها لتحسين حياتنا، إلا أنه يُنظر إليها على أنها ملائكية وشريرة. لم يتسبب تزايد المعلومات الخاطئة والمحتوى الوهمي من قبل المستخدمين الخبثاء في إحداث حالة من الفوضى في النظام البيئي للوسائط الاجتماعية عبر الإنترنت فحسب، بل أدى أيضًا إلى معاناة لا توصف للبشرية. في الآونة الأخيرة، شهدت وسائل التواصل الاجتماعي صدى وسط انتشار الأخبار الكاذبة التي جعلت الناس يترددون في المشاركة في مشاركة أخبار حقيقية خوفاً من أن تكون هذه المعلومات كاذبة. وبالتالي، هناك حاجة ماسة للكشف عن هذه المحتويات المزيفة وإزالتها من وسائل التواصل الاجتماعي. تستكشف هذه الدراسة الطرق المختلفة لمكافحة الأخبار المزيفة

على وسائل التواصل الاجتماعي مثل Natural Language Processing والنموذج الهجين. لقد اعتقدنا أن الكشف عن الأخبار المزيفة يمثل مشكلة صعبة ومعقدة، ومع ذلك، فإنها تظل مهمة قابلة للتطبيق. تطبيق تقنيات التعلم الآلي الهجين والجهود الجماعية للبشر يمكن أن يواجهوا فرصة أكبر لمكافحة المعلومات الخاطئة على وسائل التواصل الاجتماعي. (Collins, 2021)

دراسة (دعاء فتحي سالم، 2021) حول فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي: الفيس بوك أمودجًا، سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي، الوقوف على مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى رصد التأثيرات الإيجابية والسلبية وأشكال القلق والتوتر من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية نشر الأفكار المستحدثة، كما تم توظيف منهج المسح، وفي إطاره تم مسح عينة قوامها 400 مفردة من طلاب الإعلام التربوي جامعتي المنصورة ودمياط، وتم توظيف أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الطلاب أكدوا على معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، كما أشارت نسبة كبيرة من الباحثين إلى مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء تحليل المشاعر الاجتماعية كنقطة أولى من حيث فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، كما جاء الإسهام في التخطيط للتأثير على النية السلوكية بشكل أفضل كفائدة متوقعة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي. (سالم، 2021)

دراسة (Pulido, C, et.al, 2020) حول تطبيق جديد للتأثير الاجتماعي في وسائل التواصل الاجتماعي للتغلب على الأخبار الكاذبة في الصحة. تتمثل إحدى التحديات اليوم في مواجهة الأخبار المزيفة (المعلومات الخاطئة) في مجال الصحة نظرًا لتأثيرها المحتمل على حياة الناس. تساهم هذه المقالة في تطبيق جديد لمنهجية التأثير الاجتماعي في وسائل التواصل الاجتماعي (SISM). تركز هذه الدراسة على التأثير الاجتماعي للبحث لتحديد نوع المعلومات الصحية الخاطئة ونوع المعلومات التي تعد دليلاً على التأثير الاجتماعي المشترك في وسائل التواصل الاجتماعي. يشمل تحليل وسائل التواصل الاجتماعي Facebook و Twitter و Reddit. يساهم هذا التحليل في تحديد كيفية اعتماد التفاعلات في هذه الأشكال من وسائل التواصل الاجتماعي على نوع المعلومات المشتركة. تشير النتائج إلى أن الرسائل التي تركز على المعلومات الصحية المزيفة غالبًا ما تكون عدوانية، وأن الرسائل التي تستند إلى أدلة على التأثير الاجتماعي محترمة وتحولية، وأخيرًا، تتغلب سياقات التداول التي يتم الترويج لها في وسائل التواصل الاجتماعي على المعلومات الخاطئة حول الصحة. تساهم هذه النتائج في تطوير المعرفة في التغلب على الأخبار المزيفة المتعلقة بالصحة التي يتم مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي. (Pulido, 2020)

دراسة (Karnouskos, S., 2020) حول "الذكاء الاصطناعي في الوسائط الرقمية: عصر التزييف العميق": أدت التطورات العملية الأخيرة التي حققها الذكاء الاصطناعي أيضًا إلى ظهور ظاهرة التزييف العميق، والتي يمكن اعتبارها شكلاً من أشكال الأخبار المزيفة. Deep fakes هي ظاهرة إنشاء منتجات رقمية واقعية، وقد ظهر عدد كبير من مقاطع الفيديو على مدار العامين الماضيين في وسائل التواصل الاجتماعي. على وجه الخصوص، فإن الخبرة الفنية والمعدات المنخفضة المطلوبة لإنشاء التزييف العميق، تعني أنه يمكن بسهولة إنتاج مثل هذا المحتوى بواسطة أي شخص وتوزيعه عبر الإنترنت. الآثار المجتمعية كبيرة وبعيدة المدى. تبحث هذه المقالة في التزييف العميق من خلال وجهات نظر متعددة الجوانب تشمل الإعلام والمجتمع، والإنتاج الإعلامي، والتمثيل الإعلامي، وجماهير وسائل الإعلام، والجنس، والقانون،

والتنظيم، وكذلك السياسة. تم تحديد بعض الآثار الرئيسية لوجهات النظر هذه ومناقشتها بشكل نقدي. تشير النتائج إلى أننا كمجتمع لسنا مستعدين للتعامل مع ظهور تقنية التزييف العميق على أي مستوى. لم نشهد أي آثار خطيرة حتى الآن بسبب المرحلة المبكرة من التطور، والتي تظهر عيوبًا لمعالجة المشكلة، وهناك حاجة ماسة إلى مزيج من التكنولوجيا والتعليم والتدريب والحوكمة. (Karnouskos, 2020)

دراسة (Ghanem, B., Rosso, P., & Rangel, F., 2020) حول تحليل عاطفي للمعلومات الخاطئة في وسائل التواصل الاجتماعي والمقالات الإخبارية، حيث ركزت الدراسة على أن الأخبار الكاذبة محفوفة بالمخاطر، حيث تم إنشاؤها للتلاعب بآراء القراء ومعتقداتهم. وسعت الدراسة إلى مقارنة لغة الأخبار الكاذبة بالقيمة الحقيقية للأخبار الحقيقية من منظور عاطفي، مع الأخذ في الاعتبار مجموعة من أنواع المعلومات الخاطئة (الدعاية والخدعة والتلفيق والسخرية) من وسائل التواصل الاجتماعي ومصادر المقالات الإخبارية عبر الإنترنت. أظهرت النتائج أن المعلومات الخاطئة لها أنماط عاطفية مختلفة في كل نوع من أنواعها، وأن العواطف تلعب دورًا رئيسيًا في خداع القارئ. بناءً على ذلك أوصت الدراسة بضرورة وجود نموذج شبكة عصبية LSTM يتم غرسه عاطفيًا للكشف عن الأخبار الكاذبة. (Ghanem, 2020)

اقترحت دراسة (Kaliyar, R. K., Goswami, A., Narang, P., & Sinha, S. (2020) حول FNDNet - شبكة عصبية تلافيفية عميقة لاكتشاف الأخبار المزيفة بدلاً من الاعتماد على الميزات المصنوعة يدويًا، تم تصميم نموذج (FNDNet) للتعرف تلقائيًا على الميزات التمييزية لتصنيف الأخبار المزيفة من خلال طبقات مخفية متعددة مبنية في الشبكة العصبية العميقة. تقوم بإنشاء شبكة عصبية تلافيفية عميقة (CNN) لاستخراج العديد من الميزات في كل طبقة. تمت مقارنة أداء النهج المقترح مع عدة نماذج أساسية. تم استخدام مجموعات البيانات المعيارية لتدريب النموذج واختباره، وحقق النموذج المقترح أحدث النتائج بدقة تصل إلى 98.36% على بيانات الاختبار. تم استخدام معلمات مختلفة لتقييم الأداء مثل Wilcoxon والإيجابية الخاطئة والسلبية الحقيقية والدقة والاستدعاء و F1 والدقة وما إلى ذلك للتحقق من صحة النتائج. تُظهر هذه النتائج تحسينات كبيرة في مجال اكتشاف الأخبار المزيفة مقارنةً بالنتائج الحالية وتؤكد إمكانات هذا النهج في تصنيف الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي. (Kaliyar, 2020)

أما دراسة (ممدوح مكاي، 2020) حول "الأخبار الزائفة" Fake News بين الإعلام التقليدي والرقمي: دراسة نقدية تحليلية لعينة من البحوث في الفترة من 2016 - 2020 م، في إطار الاهتمام البحثي بظاهرة الأخبار الزائفة، فقد طرقت عدد من البحوث للسياق الذي تعمل فيه الأخبار الزائفة (مثل النظام الاجتماعي والثقافي والتاريخي، وكذلك النظام السياسي، إلى جانب طبيعة الأحداث، مثل الانتخابات أو المناقشة العامة للقضايا). وهناك جانب بحثي آخر يركز على سلسلة الدراسات النقدية؛ للوصول إلى ما وراء قيود الوضع الراهن للنموذج السائد في بحوث الاتصال عبر أبحاث المدرسة الكمية، ويدخل ضمن الاتجاه البحثي النقدي الكيفي تطوير البرامج في مجال محو الأمية الإعلامية؛ الذي يعد أحد المجالات التي يمكن أن تتفوق فيها الدراسات حول الأخبار الزائفة. وتقوم بالفعل بعض الدراسات والبحوث بالبحث في برامج محو الأمية في مواجهة الأخبار الزائفة داخل البيئة الرقمية (McGrew, et al., 2017) واستعرضت الدراسة الحالية نتائج (110 دراسة) تناولت ظاهرة الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام، مفهومها، تاريخها وتطورها، وتمثلت نتائجها. وتوجه الدول والحكومات نحو تجنيد الجيوش الإلكترونية للحفاظ على الأمن السيبراني للمجتمعات من خلال برامج وخوارزميات الذكاء الاصطناعي في الحد من انتشار الأخبار الزائفة. وربطت الدراسات بين المواد الساخرة وانتشار الأخبار الزائفة، واعتبارها محرك قوي لزعزعة استقرار المجتمعات. واهتمت الدراسات بضرورة التربية الإعلامية ومهارات التفكير

الناقد لدى الجمهور باعتبارها أداة فاعلة في دحض الأخبار الزائفة. وكشفت الدراسات عن التدخلات السياسية والقانونية لبعض الدول والحكومات في الحد من انتشار الأخبار الزائفة. كما رصدت الدراسات التأثيرات المختلفة لظاهرة الأخبار الزائفة، مع التركيز على الجانب النفسي لدى الجمهور في ضوء التخطبات الإخبارية المتتالية غير الصحيحة. وركزت الدراسات على وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها محرك قوى في سهولة وفورية انتشار الأخبار الزائفة. (مكاوي، 2020)

دراسة (Landon, M., Mujkic, E., & Nussbaum, B, 2019) حول المعلومات المضللة في السياسة الخارجية الأمريكية المعاصرة: الآثار والأخلاق في عصر الأخبار المزيفة ووسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي، المعلومات المضللة والمعلومات المضللة، التي غالبًا ما تكون على شكل أخبار مزيفة تُنشر على وسائل التواصل الاجتماعي، تنتشر في حقبة "ما بعد الحقيقة"، مع تداعيات عميقة على الخطاب العام والسياسي، والمساءلة والنزاهة السياسية، والانتخابات والحكم. تتصارع الولايات المتحدة مع مشهد معلوماتي تآكل بسبب معلومات معيبة للغاية من مجموعة متنوعة من المصادر، بما في ذلك الجهود الروسية لتقويض انتخاباتها الرئاسية الأخيرة. في الوقت الذي تكافح فيه هذه المشاكل، يجب على الولايات المتحدة أيضًا أن تقرر ما إذا كانت ستنتشر المعلومات السياسية المضللة وكيفية ذلك. استخدمت السياسة الخارجية للولايات المتحدة المعلومات المضللة بشكل كبير للتأثير على السياسة والانتخابات، وبما أن التقنيات الناشئة تسمح بوسائل جديدة لإنتاج ونشر وتضخيم المعلومات المضللة، فإن الرؤساء الأمريكيين ومسؤولي الأمن والمشغلين السريين سوف يزنون استخدامها وفائدتها. ستخلق هذه التقنيات أيضًا تأثيرات جديدة غير معروفة إلى حد كبير، ويجب فحص آثارها المعيارية والعملية والحكمة. على الرغم من التركيز الآن على المعلومات المضللة، لم تحظ هذه الزاوية بالاهتمام الكافي. يناقش هذا المقال أنه في ظل التحول السريع للمناظر الطبيعية التكنولوجية والسياسية، تتطلب برامج المعلومات المضللة أعلى درجة ممكنة من الفحص والمساءلة. الكونجرس. الناخبين ووسائل الإعلام؛ والباحثين يجب أن يشاركوا في الحوار العام للتأكد من أن القيم الديمقراطية والأخلاقية الأمريكية توجه سياسة الولايات المتحدة. (Landon-Murray, 2019)

دراسة (ناصر بن فلاح، 2019) حول: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الأمن وفق رؤية المملكة العربية السعودية 2030":

هدفت الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الأمن وفق رؤية المملكة العربية السعودية 2030م؟، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والاستبانة في جمع المعلومات من عينة الدراسة، وخلصت نتائجها إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي من أهم وسائل التواصل في المجتمع السعودي في الوقت الحالي، وأن شبكات التواصل الاجتماعي تسهم في نشر الشائعات بين أفراد المجتمع السعودي، وتسهل إيصال الأخبار من عدة مصادر بسهولة. كما اتضح أن أكبر معوقات تفعيل شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الأمن على المجتمع السعودي هو استخدام الحسابات الوهمية. وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل الدور الرقابي للجهات الأمنية والحكومية في متابعة كل ما يتم بثه في شبكات التواصل الاجتماعي للحد من نشر الشائعات بين أفراد المجتمع السعودي، أو استغلالها في الجريمة المنظمة، وضرورة إقامة المحاضرات والندوات والمؤتمرات المحلية لمناقشة القضايا المجتمعية ونشر الوعي (البيئي، الثقافي، السياسي، الإعلامي) والتوعية بمخاطر الجرائم الإلكترونية، والانفتاح نحو الثقافات الجديدة التي تشكل مهددًا جديدًا من المهددات الأمنية للمجتمع السعودي. (القحطاني، 2019)

دراسة (حنان عبد الوهاب، 2019) حول " الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نشر الأخبار الزائفة

كما يراها الصحفيون بالمواقع الإخبارية"، واستهدفت رصد وتحليل الشائعات التي نشرت في مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التعرف على تأثير تداول الشائعات التي تعد بمثابة خبرًا، أو معلومة، أو صورة، أو فيديو، أو أي شكل من الأشكال التي تحمل معلومات مجهولة المصدر يتم بثها وتداولها لتحقيق أهداف وأغراض غير سوية تخدم فئة أو مصالح جماعة أو دولة. في منصات التواصل الاجتماعي على نشر الأخبار الزائفة في المواقع الإخبارية والتي يمكن أن تشمل أخبار أو قصص تعتمد على مصادر مجهولة وغير حقيقية تستهدف تضليل الرأي العام ويتم نسج تلك الأخبار باستخدام مواقع مشهورة أو استخدام أسماء مشهورة وغيرها من الوسائل الخداعية التي تستهدف الخداع والتضليل. وذلك من خلال التعرف على وجهة نظر الصحفيين بالمواقع الإخبارية. خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: تصدر الشائعات الاجتماعية مقدمة نوعية الشائعات المثارة بمنصات التواصل الاجتماعي خلال فترة التحليل، تلتها الشائعات التعليمية، بينما جاءت الشائعات الاقتصادية في المرتبة الثالثة. أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسات الدولة جاءت في مقدمة الفئات المستهدفة من الشائعات المثارة بمنصات التواصل الاجتماعي خلال فترة التحليل، تلتها الوزارات الخدمية. كما أثبتت نتائج الدراسة أن الاستفزاز المجتمعي جاء في مقدمة الوسائل والأساليب المستخدمة في منصات التواصل الاجتماعي لنشر الشائعات خلال فترة التحليل تلاه استخدام البلاغة والتشويق"، في حين جاء أسلوب " إثارة الفزع والرعب" في المرتبة الثالثة. مما يوضح تنوع الأساليب المستخدمة في شن الشائعات من قبل الجهات المعادية للدولة وكتائبها الإلكترونية. (الوهاب، 2019)

وأكدت دراسة (Khaled, S., El-Tazi, N., & Mokhtar, H. M. , 2018) حول كشف الحسابات المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي، على إن استخدام خوارزميات التصنيف المستقلة لا تحقق دائمًا نتائج مرضية. واقترحت الدراسة خوارزمية جديدة وهي SVM-NN، لتوفير الكشف الفعال عن حسابات Twitter والروبوتات المزيفة، وتم تطبيق تقنيات تحديد الميزات وتقليل الأبعاد. كما استخدمت الدراسة خوارزميات تصنيف التعلم الآلي لتحديد هوية الحسابات المستهدفة سواء كانت حقيقية أو مزيفة. ووجدت الدراسة أن الخوارزمية المقترحة (SVM-NN) استخدمت عددًا أقل من الميزات، بينما لا تزال قادرة على تصنيف حوالي 98% من حسابات عينة الدراسة بشكل صحيح. (Khaled, 2018)

وفي دراسة (Aldwairi, M., & Alwahedi, A., 2018) حول كشف الأخبار الكاذبة في منصات التواصل الاجتماعي، أشارت الدراسة إلى أن الأخبار المزيفة على الإنترنت هو: المقالات الوهمية الملفقة عمدًا لخداع القراء". تنشر وسائل التواصل الاجتماعي والمنافذ الإخبارية أخبارًا مزيفة لزيادة عدد القراء أو كجزء من الحرب النفسية. بشكل عام، الهدف هو الربح من خلال Click Bits. تعري Clickbaits المستخدمين وتجذب الفضول بعناوين أو تصميمات براقية للنقر فوق الروابط لزيادة عائدات الإعلانات. حللت الدراسة مدى انتشار الأخبار الكاذبة في ظل التطورات الحاصلة في الاتصال والتي أتاحتها ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، وهدفت الدراسة إلى التوصل إلى حل يمكن للمستخدمين استخدامه لاكتشاف وتصفية المواقع التي تحتوي على معلومات خاطئة ومضللة. نحن نستخدم ميزات بسيطة ومختارة بعناية للعنوان والمنشور لتحديد المنشورات المزيفة بدقة. أظهرت النتائج التجريبية دقة تصل إلى 99.4% باستخدام المصنف اللوجستي. تحليل عاطفي للمعلومات الخاطئة في وسائل التواصل الاجتماعي والمقالات الإخبارية. (Aldwairi, 2018)

دراسة (Fletcher, J. , 2018) حول الوصول المقيد إلى التزييف العميق والذكاء الاصطناعي ونوع من الواقع المرير: الوجوه الجديدة لأداء ما بعد الحقيقة عبر الإنترنت، تركز الدراسة على هذا الاستفزاز التطورات الحديثة في التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي (AI) من حيث صلتها بظهور "التزييف العميق" - مقاطع فيديو مُصنَّعة لأشخاص يقولون ويفعلون

أشياء لم يفعلوها أبدًا. على الرغم من أن التزييفات الصوتية/ المرئية عبر الإنترنت ليست شيئًا جديدًا، إلا أن التطورات التكنولوجية والبرمجية الحديثة أتاحت التوليد السريع والرخيص لتزييف الفيديو الذي لا يمكن اكتشافه عمليًا من قبل المستخدمين على مستوى المستهلك. يتبع الاستقزاز ظهور وتطور تقنية التزييف العميق خلال شتاء 2017-18 منذ بداياتها على أنها حيلة على مواقع مشاركة الهواة للإباحية وحتى انتشارها في أماكن تبادل الوسائط الرقمية الأخرى. بالتنسيق مع مجموعة من علماء التكنولوجيا والنقاد، فإنه يوضح بعض التحولات النموذجية الأكثر إثارة للقلق التي تمثلها تقنية التزييف العميق من حيث تطوير الذكاء الاصطناعي وتداول الوسائط الرقمية بعد ذلك. إنه يدعو علماء الأداء بشكل عام (وليس فقط أولئك الذين يركزون على الوسائط الرقمية/عبر الإنترنت) إلى الاهتمام بكيفية تغيير تقنية التزييف العميق والتكنولوجيا المتطورة التي تكمن وراءها في افتراضات الرؤية والتمثيل والتحقق والأداء عبر الإنترنت وما بعده. (Fletcher, 2018)

كما تناولت دراسة (بسننت مراد، 2018) حول ترويج الشائعات والأخبار الكاذبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعوامل انتشارها، أصبحت الشائعات والمعلومات الخاطئة التي يتم تداولها عبر منصات التواصل الاجتماعي وبالأخص في أوقات الأزمات والكوارث في المجتمع من الأدوات الهامة التي تؤخذ بالحسبان في العملية السياسية وعند اتخاذ القرارات الهامة التي تمس المجتمع، وتتضح خطورة الشائعة أنه عند محاولة التشكيك في صحتها فإنها أحيانًا تزداد قوة وتُحدث لبسًا كبيرًا لدى الجمهور حول مدى دقة ما ورد بتلك الشائعة من معلومات. وما يزيد الأمر أهمية لدراسة الشائعات أن الطبيعة البشرية تميل إلى "النميمة" أو "نقل المعلومات" وتصديق ما يتم سماعه خاصة من بعض المصادر المقربة لها مثل الأصدقاء، وهو ما يجعل من منصات التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لإشباع تلك الرغبة البشرية، فبمنتهى البساطة عند قيام مستخدم لتلك المنصات بالضغط على الأيقونة Share أو Retweet أو Forward بدون نقصي لمنطقية الخبر أو صحته يؤدي إلى توسيع رقعة انتشار الشائعة بالمجتمع واحتمالية تصديقها وما ينتجها هذا الفعل من بعض التأثيرات الاجتماعية بل والسياسية غير المرجوة، ومن العوامل التي تعمل لتهيئة تلك البيئة الخصبة في انتشار الشائعات هو إمضاء الأفراد لأوقات طويلة أمام تلك المنصات الاجتماعية ليكونوا على علم دائم بكل المستجدات خاصة أن وسائل الإعلام التقليدية لا تعمل أحيانًا على النشر المنتظم لكل المستجدات بالإضافة إلى فترات التعتيم الإعلامي أو نقص التصريحات الرسمية الكافية التي تخص الأحداث الأمنية الكبرى ومن هنا يلجأ الأفراد لقراءة كل ما ينشر على منصات التواصل الاجتماعي ويضطر كثيرًا إلى تصديقه. واستهدفت الدراسة نقصي ظاهرة تداول الشائعات والأخبار الزائفة بين مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وذلك بالتعرف على السمات المختلفة الأكثر بروزًا في تلك الشائعات أو الأخبار والتي أدت لإعادة نشرها من قبل المستخدم، إلى جانب تحليل كيفية لنماذج من الشائعات التي تم تداولها من حيث طبيعتها وسماتها، وأهم الجوانب التي ترتبط بانتشارها في ضوء التنظير الخاص بالشائعات وكيفية انتشارها، ويبرز الاهتمام الرئيسي للدراسة بالمرحلة التي يتم فيها تداول الشائعة على الموقع سواء تم ثبوت صحة الشائعة أو كذبها كليًا أو جزئيًا في فترة لاحقة فالهدف الرئيسي هو عملية تداولها من قبل المستخدمين بدون نقصي لفحواها والعمل على توسيع رقعة انتشارها في المجتمع. (مراد، 2018)

دراسة (Zhuk el at, 2018) حول طرق التعرف على الأخبار المزيفة في وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، كانت الأخبار الكاذبة (الأخبار الكاذبة) موجودة قبل فترة طويلة من ظهور الإنترنت وانتشرت بسرعة عبر جميع وسائل الاتصال الممكنة لأنها أداة فعالة للتأثير على الرأي العام. يوجد حاليًا العديد من التعريفات للأخبار المزيفة، لكن المجتمع المحترف لا يمكنه الاتفاق بشكل كامل على تعريف واحد، مما يخلق مشكلة كبيرة لاكتشافها. تعمل العديد من شركات تكنولوجيا المعلومات الكبيرة، مثل Google و Facebook، على تطوير خوارزمياتها الخاصة لحماية

الجمهور من تزوير المعلومات. في الوقت نفسه، فإن عدم وجود فهم مشترك فيما يتعلق بجوهر الأخبار المزيفة يجعل حل هذه القضية مستحيلًا أيديولوجيًا. وبالتالي، يجب على الخبراء والإنسانيين الرقميين المتخصصين في مختلف المجالات دراسة هذه المشكلة بشكل مكثف. يحل هذا البحث آليات نشر وتوزيع الأخبار الكاذبة حسب تصنيف وهيكل وخوارزمية البناء. ثم يتم التوصل إلى استنتاجات حول طرق تحديد هذا النوع من الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام أنظمة مع عناصر الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي. (Zhuk, 2018)

دراسة (Haciyakupoglu, G., 2018) حول "مكافحة الأخبار الكاذبة: مساح للمبادرات العالمية الأخيرة"، الأخبار الكاذبة، رغم أنها ليست ظاهرة جديدة، استحوذ على الاهتمام العالمي في أعقاب الانتخابات الرئاسية الأمريكية في عام 2016. تغطي الأخبار المزيفة في العصر الرقمي مجموعة من الفئات، بدوافع متنوعة ولكنها متداخلة في بعض الأحيان: سياسية، تخريبية، مالية يتم تضخيم تأثير الأخبار المزيفة من خلال: (1) منصات الإنترنت، التي تنشر محتوى بتكلفة أقل بشكل ملحوظ، ونطاق أوسع، وتداول سريع؛ (2) وسائل التواصل الاجتماعي، التي تمكن المزيد من الأشخاص والمجموعات من مختلف المعتقدات من التفاعل حتى أثناء استهلاكهم للمحتوى وإنتاجهم وإعادة توزيعه؛ و (3) عوامل الذكاء الاصطناعي (AI) التي تعمل على أتمتة عمل الدعاة البشريين. يستخدم مصطلح "الأخبار الكاذبة" أيضًا من قبل الأطراف لتشويه سمعة المحتوى أو وجهات النظر التي تتعارض مع معتقداتهم. تصبح الأخبار المزيفة قضية أمن قومي عندما تقوض الأسس (على سبيل المثال، التماسك الاجتماعي والمؤسسات العامة والسلام والنظام) للدولة القومية. في هذا الصدد، يمكن أن تكون الأخبار المزيفة بمثابة أداة لحملات التضليل: النشر المتعمد لمعلومات كاذبة للتأثير على آراء أو سياسات الجمهور المتلقي. ومن الأمثلة على ذلك الكشف عن قيام عملاء روس بتحميل محتوى وسائط اجتماعية مثير للانقسام اجتماعيًا وسياسيًا إلى التأثير على نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016. من الحالات البارزة في سنغافورة إدانة زوجين في عام 2016 لتشغيل موقع ويب مثير للفتنة (The Real Singapore) والذي حقق إيرادات إعلانية من خلال نشر الأكاذيب التي غذت كراهية الأجانب. ومن غير المستغرب أن الباحثين وسعى صناع السياسات في جميع أنحاء العالم ليس فقط لفهم هذه الظاهرة، ولكن أيضًا لتطوير استراتيجيات، بما في ذلك قوانين جديدة، للحد من انتشارها. (Haciyakupoglu, 2018)

دراسة (رائد بن حزام، 2014) حول: "تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية":

سعت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الشائعات الإلكترونية وكيفية مكافحتها، ومعرفة الآثار الاجتماعية والاقتصادية والنفسية لها، ووضع تصور إستراتيجي لمكافحتها على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف حماية المجتمع السعودي. وتمثل مجتمع الدراسة وعينتها من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثلت العينة في مجموعة من المختصين في الأجهزة الأمنية والمؤسسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ووظف المقابلة والاستبانة كأداتين لجمع البيانات والمعلومات من الميدان. ومن أهم النتائج: تساعد الشائعة على نشر الخصومة والبغضاء بين أفراد المجتمع، ومن الآثار الاجتماعية للشائعات إيصال المجتمع إلى ذروة الاهتزاز، كما أن المجتمع المتمتع بالشفافية والصرحة يستطيع مواجهة الشائعة دون عناء، لأن الحقائق تقتل الشائعة في مهدها، وكان موقع تويتر ذو صلة أساسية بترويج الشائعات، وأكثر سرعة منها على مواقع التواصل الأخرى. (حزام، 2014)

التعليق على الدراسات السابقة ومجالات الاستفادة منها:

استفادت الدراسة الحالية من مساح التراث العلمي المتاح حول دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من الأخبار الكاذبة

على منصات الإعلام الاجتماعي في تحديد الإطار النظري المناسب للدراسة، وتحديد المتغيرات التي ينبغي إخضاعها للتحليل. ويمكن رصد جملة الملاحظات والدلالات ونقاط الاستفادة من الأدبيات السابقة على النحو التالي:

1. كشفت تلك الدراسات عن تنامي تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في انتشار الأخبار الكاذبة والشائعات والمعلومات المضللة، خاصة أثناء الانتخابات في جميع دول العالم.
2. تنوعت الدراسات التي عُنيت دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي ما بين دراسات تجريبية وظفت خوارزميات الذكاء الاصطناعي في الكشف عن الأخبار الكاذبة والتقليل من انتشارها، ودراسات أخرى اهتمت بالتعرف على اتجاهات المهنيين الإعلاميين نحو أفضل الطرق للحد من انتشار الأخبار الكاذبة ومنها التربية الإعلامية الرقمية وتحسين الجمهور من خلال رفع مستوى الوعي لديه.
3. كشفت الأدبيات السابقة عن دور تقنيات وخوارزميات الذكاء الاصطناعي في التعرف على الأخبار الكاذبة، وأفضل تلك الخوارزميات في الحد من انتشار الأخبار الكاذبة التي تهدد المجتمع وتسهم في تضليل الرأي العام.
4. ومن الناحية المنهجية، استخدمت هذه الدراسات عدة مناهج علمية منها المنهج التجريبي ومنهج المسح، بالإضافة إلى المنهج المقارن، بما يتلاءم مع طبيعتها باعتبارها دراسات استكشافية ووصفية تسعى لجمع المعلومات عن ظاهرة حديثة نسبياً.
5. كما تمت الاستفادة من أهداف وتساؤلات وفروض ومناهج الدراسات السابقة وأدوات جمع البيانات والمعالجة الإحصائية والأطر النظرية، بالإضافة إلى الاستفادة من طرق تصميم استمارة الاستبانة.

مشكلة الدراسة

تتعاظم قيمة الأخبار والمعلومات في حياتنا اليومية، وتتعدد مصادر الحصول عليها. وتُعد منصات التواصل الاجتماعي أحد أهم مصادر الأخبار والمعلومات على مستويين: الأول، كمية الأخبار والمعلومات المنشورة عليها من قبل مستخدميها سواء كانوا أفراد عاديين أو مهنيين محترفين للعمل الإعلامي. والثاني، الأخبار والمعلومات المنشورة من قبل المؤسسات الإعلامية أو العامة. وفي ظل تعزيز تكنولوجيا الاتصال قدرة المستخدمين والمؤسسات على إنتاج المحتوى بمختلف أنماطه بدون حد أقصى، تتزايد المخاوف لدى المسؤولين والباحثين والخبراء في مجال الاتصال والإعلام من الزيادة المضطردة في انتشار الأخبار الكاذبة والشائعات والمعلومات المضللة على منصات التواصل الاجتماعي التي تؤثر على الأمن المجتمعي على مستوى الأفراد والمؤسسات والدولة. كما تتأكد تلك المخاوف في ظل وجود مؤشرات قوية عن انصراف الجمهور عن متابعة واستخدام الإعلام التقليدي- الصحف والإذاعة والتلفزيون- واتجاهه بشكل متزايد نحو استخدام إعلام منصات التواصل الاجتماعي مع وجود درجة كبيرة من الأمية الرقمية المرتبطة باستخدام إعلام منصات التواصل الاجتماعي. وتأسيساً على ما سبق تتزايد الحاجة إلى الكشف عن طرق انتشار المعلومات الكاذبة وأساليب التخفيف من حدتها على منصات وسائل التواصل الاجتماعي. الأمر يطرح إشكالية مفادها ما دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الكشف عن الأخبار الكاذبة والحد من تأثيراتها على المجتمع؟ وفي ضوء ذلك تحددت مشكلة الدراسة في التعرف على رؤية النخبة الإعلامية السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي، في ضوء الخبرة والممارسة الإعلامية والتعامل اليومي مع مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية منصات التواصل الاجتماعي ومكانتها التي تحظى بها كمصدر للمعلومات والأخبار، وزيادة عدد مستخدميها بشكل مستمر، بالإضافة إلى زيادة استخدامها في نشر الأخبار الكاذبة والشائعات والمعلومات المضللة التي تؤثر على المجتمع. كما تبرز تلك الأهمية مع زيادة بحوث ودراسات إعلام منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام، ودراسات الأخبار الكاذبة وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وخوارزمياته في التصدي لها والتقليل من تأثيرها وانتشارها بشكل خاص، وتتفرع من هذه الأهمية عدة عوامل مرتبطة بها على النحو الآتي:

1. تتبع أهمية هذه الدراسة كونها محاولة بحثية لمعرفة رؤية النخبة الإعلامية السعودية حول دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواجهة الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي، في ظل الزيادات المضطربة في أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية والوطن العربي، فضلا عن الوفرة المعلوماتية والإخبارية عليها.
2. إن دراسة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثيرات الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي تمنح مجموعة من المؤشرات الكمية والكيفية بشأن أبرز الخوارزميات التي يمكن توظيفها لتحقيق هذا الهدف، وزيادة الوعي بها في المؤسسات الإعلامية والبحثية والأمنية والحث على استخدامها لمعرفة مصادر الأخبار الكاذبة والتنبؤ بتأثيراتها على الفرد والمجتمع.
3. كذلك تأتي أهمية هذه الدراسة انطلاقًا من أنها تنمي معرفتنا بدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في حماية الأمن الفكري والثقافي للمجتمع، وإن امتلاك تلك التقنيات أصبح من الضروريات الملحة للتعامل مع بيئة إعلامية رقمية تحمل تحديات جديدة بأدوات ووسائل متقدمة تكنولوجياً.

أهداف الدراسة وتساؤلاتها

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على رؤية النخبة الإعلامية السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي وخوارزمياته في مواجهة الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي والتقليل تأثيرها وانتشارها بشكل خاص، ويتفرع من الهدف الرئيس للدراسة جملة من التساؤلات، كالاتي:

- ما درجة اهتمام النخبة الإعلامية السعودية بمتابعة أخبار تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام؟
- ما دور تقنيات الذكاء الاصطناعي وخوارزمياته في مواجهة الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة الإعلامية السعودية؟
- ما مدى مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي وخوارزمياته في التصدي للأخبار الكاذبة من وجهة نظر النخبة الإعلامية السعودية؟
- ما أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي استخدامًا في التصدي للأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة على منصات التواصل الاجتماعي؟
- ما درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التصدي للأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة على منصات التواصل الاجتماعي في السعودية؟
- ما أهم معوقات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي استخدامًا في التصدي للأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة على منصات التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها وإطارها النظري تتحدد فروض الدراسة فيما يلي:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة الإعلامية السعودية وتصوراتهم نحو دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي تعزى لمتغير النوع.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة الإعلامية السعودية وتصوراتهم نحو دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي تعزى لمتغير العمر.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك النخبة الإعلامية السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي تعزى لمتغير المؤهل التعليمي.

الفرض الرابع: كلما زادت ثقة النخبة الإعلامية السعودية في تقنيات الذكاء الاصطناعي كلما زاد إدراكهم للأبعاد إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض النخبة الإعلامية السعودية للأخبار الكاذبة في منصات التواصل الاجتماعي وإدراكهم لمساهمة الذكاء الاصطناعي في الحد من انتشار الأخبار الكاذبة.

الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة النخبة الإعلامية السعودية في خوارزميات الحد من انتشار الأخبار الكاذبة واستخدامها لتلك الخوارزميات على منصات التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري للدراسة

تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها في مجال الإعلام:

تعطي تقنيات الذكاء الاصطناعي لوسائل الإعلام المتعددة شكلاً وهوية جديدة، وهي تقنيات تتميز بتقليد الذكاء البشري، ويتم برمجتها للتفكير من منظور البشر وتقليد أفعالهم. ويمكن توظيف الذكاء الاصطناعي في عدة نواحي إيجابية في مجال الإعلام، كالآتي: (Rangaiah, 2020)

- استخدام الذكاء الاصطناعي في السيطرة على التحيز:

إن التغلب على التحيز المتزايد في وسائل الإعلام يُعد من أولويات الباحثين في مجال الإعلام والممارسين، حيث غالبًا ما يتم وضع المعلومات التي يتم تقديمها للجمهور مع درجات من التحيز؛ تؤدي إلى محتوى مضلل بدلاً من الأخبار الواقعية والمتوازنة. في هذا السياق، يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي في تقليل التفسير الذاتي للمعلومات التي يقدمها الإنسان، حيث يتم تدريب خوارزميات التعلم الآلي على مراعاة المتغيرات التي تعمل على تحسين دقتها التنبؤية، بناءً على البيانات المستخدمة للتدريب. وقرارات الذكاء الاصطناعي على عكس القرارات التي يتخذها البشر يمكن استكشافها والإشراف عليها واستجوابها. لتأخذ مثال شركة Knowhere، وهي شركة إخبارية ناشئة معروفة على نطاق واسع بجيادها، تستخدم الشركة مزيجًا من تقنيات التعلم الآلي. بالإضافة إلى الصحفيين البشريين لإنشاء قصصها الإخبارية. ويستخدم الموقع الذكاء الاصطناعي الخاص به لتحديد قصة، مع مراعاة أحدث الاتجاهات بمجرد تحديد الموضوع، فإنه يستكشف الآلاف من مصادر الأخبار لجمع المحتوى منها، بغض النظر عن الآراء التي تنشرها المصادر، مع النظر أيضًا في موثوقية المصدر، بعد ذلك تكتب القصة بدرجة كبيرة من الدقة والموضوعية (Rangaiah, 2020). وقدم الباحث (شاكر الذيابي، 2021) في كتابه المترجم "صانعو الأخبار، الذكاء الاصطناعي ومستقبل الصحافة" دليلاً مهنيًا وعلميًا لكل الباحثين والمتخصصين في مجال الإعلام والصحافة من الممارسين والمهنيين والطلبة، بيد أنه يركز على الفرص والتحديات التي

فرضتها التكنولوجية الحديثة على وسائل الإعلام خاصة في مجال الذكاء الاصطناعي والخوارزميات، كما يقدم منظورًا جديدًا حول دور هذه التقنيات في بقاء وتطور الصحافة من خلال دمجها بغرف الأخبار والاستفادة من الفرص التي تمنحها في جمع وتوزيع الأخبار والتفاعل مع القراء، كما يلقي الضوء على تجربة بعض وكالات الأنباء العالمية والصحف في الاستفادة من هذه التقنيات وزيادة الاستثمار فيها. (الذيابي، 2021)

- دور الذكاء الاصطناعي في كتابة المقالات وإعداد التقارير الإخبارية:

تستخدم الصحافة الآلية، أو ما يطلق عليها اسم "صحافة الروبوت"، خوارزميات توليد اللغة الطبيعية التي يتم تشغيلها بواسطة الذكاء الاصطناعي من أجل تحويل البيانات تلقائيًا إلى قصص إخبارية وصور ومقاطع فيديو وتصورات للبيانات المختلفة، ثم توزيعها عبر منصات الصحافة الآلية. قضية الصحافة الآلية تثير العديد من النقاشات الأخلاقية، حيث يعتقد العديد من الخبراء أن استخدامها قد يؤدي إلى فقدان الوظائف وتداول محتوى مزيف. (Amini, 2019)

- وضع علامات على البيانات الوصفية:

إن إنشاء كميات لا حصر لها من المحتوى كل دقيقة؛ يجعل تصنيف هذه العناصر وتسهيل البحث عن المشاهدين مهمة شاقة لموظفي شركة الإعلام، ولأن هذه العملية تتطلب مشاهدة مقاطع الفيديو وتحديد المشاهد في الفيديو لتصنيفها وإضافتها يأتي دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي لأداء هذه المهمة على نطاق واسع، حيث يستخدم منشئو وموزعو الوسائط مثل CBS Interactive ، أدوات نكاه الفيديو القائمة على الذكاء الاصطناعي لتحليل محتويات مقاطع الفيديو، ويتم استخدام هذه التقنية من قبل منشئي المحتوى أو منصات النشر والاستضافة والبلث الإعلامي لتنظيم أصولهم الإعلامية بطريقة منظمة ودقيقة للغاية . (Fernandez-Luque, 2018)

العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والأخبار الكاذبة:

أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي واعتمادها على نطاق واسع إلى تغيير طريقة تشكيل الأخبار ونشرها. وأصبحت الأخبار أسرع وأقل تكلفة ويمكن الوصول إليها بسهولة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. لقد جاء هذا التغيير مصحوبًا ببعض العيوب. على وجه الخصوص، أصبحت الأخبار المزيفة التي ينشرها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي تشكل خطرًا بشكل متزايد. كما أصبحت مشكلة الأخبار المزيفة موضوعًا بحثيًا مهمًا بسبب معدلات إنتاج المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي، وهنا يمثل التحدي الرئيسي هو تحديد الفرق بين الأخبار الحقيقية والمزيفة. في دراستهما توصل الباحثان (Ozbay, F. A., & Alatas, B. 2020) حول الكشف عن الأخبار الوهمية داخل وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي. تم اقتراح طريقة من خطوتين لتحديد الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على الأخبار المزيفة. في الخطوة الأولى من الطريقة، يتم تطبيق عدد من المعالجة المسبقة على مجموعة البيانات لتحويل مجموعات البيانات غير المنظمة إلى مجموعة البيانات المنظمة. يتم تمثيل النصوص في مجموعة البيانات التي تحتوي على الأخبار بواسطة ناقلات باستخدام طريقة ترجيح TF Weighting التي تم الحصول عليها ومصنوفة المصطلح المستند Document-Term. في الخطوة الثانية، تم تنفيذ 23 من خوارزميات الذكاء الاصطناعي الخاضعة للإشراف في مجموعة البيانات التي تم تحويلها إلى تنسيق منظم باستخدام أساليب التنقيب عن النص Text Mining. تم اختبار هذا النموذج المشترك على ثلاث مجموعات مختلفة من البيانات الواقعية وتم تقييمه وفقًا لقيم مقياس الدقة ومقياس F. تم حساب متوسط الأداء لجميع خوارزميات الذكاء الاصطناعي الخاضعة للإشراف فيما يتعلق بجميع مقاييس التقييم ضمن ثلاث مجموعات بيانات. وأظهرت النتائج أن أفضل القيم المتوسطة من حيث الدقة مقياس F كانت من خوارزمية شجرة القرار Decision Tree. وجاءت خوارزميات ZeroR و CVPS و WIHW، بـ

1000 قيمة، وأفضل الخوارزميات من حيث مقياس الاستدعاء. (Ozby, 2020)

منهج الدراسة

تُصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات المسحية Survey، لاعتمادها على أسلوب المسح بالعينة، الذي يختصر الطريق للوصول إلى تمثيل دقيق لأفراد مجتمع الدراسة العريض المتمثل في النخبة الإعلامية السعودية. ونظراً لأن هذا النوع من الدراسات يتطلب إجراء جملة من القياسات الإحصائية لمتغيراتها ومعرفة تصورات أفراد العينة حول دور تقنيات الذكاء الاصطناعي وخوارزمياته في مواجهة الأخبار الكاذبة على شبكات التواصل الاجتماعي، فقد اعتمد الباحث على المنهج الكمي الذي يُعد أكثر المناهج المستخدمة في مجال البحوث الوصفية لكونه جهداً علمياً منظماً يهدف إلى الحصول على المعلومات والبيانات والأوصاف الخاصة بظاهرة إعلامية محددة.

مجتمع وعينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على عينة من النخبة الإعلامية السعودية، وهي كون النخبة أنها طليعة المجتمع والأقدر على تقييم التحديات وطرح الأدوات والأساليب المناسبة لإيجاد حلول لها، فضلاً عن متابعة النخبة الإعلامية السعودية في المؤسسات الإعلامية المختلفة لأخبار تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها في مجال الإعلام. وقد تم اختيار العينة وفقاً لبعض الشروط والمعايير الموضوعية التي حددها الباحث لتلائم مجتمع وطبيعة الدراسة، وعدم توافر معلومات كافية بشأن خصائص مجتمعها، ووفق هذا النوع، اشترط الباحث توافر سمات أساسية لاختيار المبحوثين وهي ممارسة النخبة السعودية للعمل الإعلامي في المؤسسات الإعلامية المختلفة، أن تكون تلك الممارسة تكون قد تمت بأساليب رفيعة تعكس المعرفة المهنية المتمكنة لطبيعة الوسائل وكيفية الوصول إلى الجمهور المستهدف بصورة فعالة، وهو شرط يمكن تحقيقه من خلال مستوى الحضور المهني في الساحة الإعلامية، بالإضافة إلى الاطلاع على أخبار تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها في مجال الإعلام، الأمر الذي انعكس بصورة إيجابية على تنوع وتعدد الآليات التي تستخدمها في حكمها على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواجهة الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي. وطبقت الدراسة على عينة قوامها (65 مفردة) من النخبة الإعلامية السعودية تمثل مجتمع الدراسة، وحصل منها الباحث على (63) استمارة كاملة البيانات وصالحة للتحليل الإحصائي.

مجالات الدراسة

- **المجال المكاني:** تمثل في (المؤسسات الإعلامية والأكاديمية السعودية كمجال مكاني لعينة البحث من النخبة الإعلامية السعودية).
- **المجال الزمني:** اختار الباحث الفترة الزمنية من 1-4-2022 حتى 5-5-2022 وهي المدة التي تزامنت مع توزيع استمارة المسح على النخبة الإعلامية السعودية عينة الدراسة.
- **المجال البشري:** تمثل المجال البشري في النخبة الإعلامية السعودية في المؤسسات الإعلامية السعودية.

التعريفات الإجرائية للدراسة

- **النخب الإعلامية في الدراسة هم:** أفراد الفئة التي مارست العمل الإعلامي في وسائل الإعلام السعودية، وساهمت في صناعة محتواه لمدة لا تقل عن خمس سنوات، وكذلك الباحثين المهتمين في مجالات الإعلام ولأهمية متغير الجودة في الأداء الإعلامي
- **تقنيات الذكاء الاصطناعي:** هي تلك التقنيات الآلية التي تحل محل الإنسان في القيام بالكثير من الأنشطة والمهام، وتتسم بالذكاء والسرعة في إنجاز العمل، ويقصد بها في هذا البحث مجموعة التقنيات والخوارزميات التي يمكن توظيفها من قبل المؤسسات الإعلامية والبحثية الحكومية والخاصة لمواجهة تأثير الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي والحد من انتشارها.
- **الأخبار الكاذبة:** هي تلك المعلومات غير الصحيحة التي تنتشر على منصات التواصل الاجتماعي بهدف تضليل الجمهور ونشر الشائعات والتأثير على الأمن والاستقرار الاجتماعي والسياسي.
- **وسائل التواصل الاجتماعي:** هي تلك وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها النخبة الإعلامية السعودية وتنتشر عليها الأخبار الكاذبة.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على تصميم الأدوات التالية:

- **أداة الاستقصاء:** وهو أحد أدوات جمع البيانات التي تستند الدراسة عليها في الحصول على معلومات علمية مقننة من المبحوثين في إطار الموضوع الأساسي للدراسة، وقد تم تطبيقه من خلال الاستقصاء الإلكتروني لجمع البيانات المتعلقة برؤية النخبة الإعلامية السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواجهة تأثير الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعية. ولحساب صدق أداة الاستقصاء تم عرضه على مجموعة من المحكمين ذوي التخصصات العلمية المختلفة في مجال الإعلام وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وفي ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمون تم تعديل بعض العبارات وحذف بعضها الآخر، والتي لم تحظ على درجة قبول 90%. ولحساب الثبات قام الباحث باستخدام طريقة الاتساق الداخلي باستخدام اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's alpha لجميع محاور الاستبانة وكانت نسبة الثبات (94%) وهي قيمة مقبولة في مجال الدراسات الإعلامية.
- **مقياس أبعاد استراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة:** قام الباحث بوضع مقياس استراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة بعد الاطلاع على مجموعة من المقاييس¹، تكون المقياس من (26) عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد وهي (البعد السياسي والأمني، بعد تكنولوجيا الإعلام، البعد التعليمي)، وتم وضع خمسة بدائل للإجابة على كل بند من بنود المقياس وهم: (مهمة للغاية - مهمة -

¹ (1) استفاد الباحث بكل المقاييس التالية:

- Ozbay, F. A., & Alatas, B. (2020). Fake news detection within online social media using supervised artificial intelligence algorithms. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 540, 123174.
- Ahmed, H., Traore, I., & Saad, S. (2017, October). Detection of online fake news using n-gram analysis and machine learning techniques. In *International conference on intelligent, secure, and dependable systems in distributed and cloud environments* (pp. 127-138). Springer, Cham.
- Egelhofer, J. L., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: A framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97-116.

محايد- غير مهمة- غير مهمة على الإطلاق) حيث يعطي المبحوث درجة واحدة عن الإجابة الصحيحة والتي تعبر عن اتجاهه نحو أبعاد استراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة، تمثل الدرجة الأعلى في المقياس إدراك عال من النخبة الإعلامية السعودية لأبعاد استراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة، في حين تمثل الدرجة الأقل مستوى أدنى من إدراك النخبة الإعلامية السعودية لأبعاد استراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة، وقد بلغ متوسط استجابة العينة على المقياس (4.61) والانحراف المعياري (0.453). وفيما يتعلق بالصدق والثبات: وللتأكد من صدق المقياس وصلاحيته للتطبيق تم عرض المقياس على مجموعة من أساتذة الإعلام بالجامعات السعودية²، ولحساب الثبات قام الباحث باستخدام طريقة الاتساق الداخلي باستخدام اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's alpha لجميع عبارات ركائز المقياس وكانت نسبة الثبات (94%) وهي قيمة مقبولة في مجال الدراسات الإعلامية.

المعالجات الإحصائية المستخدمة

تم إجراء المقاييس الإحصائية التالية باستخدام برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية *Statistical Package for the Social Science (Spss)*، وقد تم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية المناسبة في تحليل بيانات الدراسة كالآتي:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية، الجداول ثنائية المتغير، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية *Averages and Standard Deviations*، الوزن المرجح والوزن المئوي، مقياس ليكرت *Likert* الثلاثي والخماسي.
 - اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (*Independent-Samples T-Test*).
 - اختبار (*One Way Anova*) لتحديد الفروق بين متوسطات درجات استخدام طلاب الجامعات لوسائل التواصل الاجتماعي وإدراكهم لمفهوم اقتصاد المعرفة.
 - معامل ارتباط سبيرمان لاختبار العلاقة بين المتغيرات.
 - اختبار كاي² (*Chi Square Test*) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (*Nominal*).
 - معامل التوافق (*Contingency Coefficient*) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2 واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 - 0.70 وقوية إذا زادت عن 0.70.
- الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

جدول رقم (1)

يوضح خصائص العينة وتوزيعها وفقاً لمتغيرات البحث

المتغير	الفئات	التكرار	%
النوع	ذكر	46	73
	أنثى	17	27
العمر	من 30 إلى 39 عاماً	28	44.5

² المحكمون هم:

- أ.د. محمد الحيزان أستاذ الإعلام بكلية الإعلام والاتصال جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
- د. فهد بن عبد الله الطياش أستاذ الإعلام المشارك - جامعة الملك سعود - الرياض

المتغير	الفئات	التكرار	%
	من 40 إلى 49 عاما	23	36.5
	50 فأكثر	12	19
المؤهل التعليمي	بكالوريوس	26	41
	ماجستير	21	33.3
	دكتوراه	16	25.4
التخصص	علمي	41	65.1
	نظري	22	34.9

نتائج الدراسة

نتائج البحث: يعرض الباحث أهم النتائج التي خرج بها من الدراسة في المحورين التاليين:

- المحور الأول: النتائج العامة للدراسة
- المحور الثاني: اختبار فروض الدراسة

المحور الأول: النتائج العامة للدراسة:

أولاً: استخدام النخبة الإعلامية السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي ودرجة التعرض للأخبار الكاذبة عليها:

1- النتائج المتعلقة بالوقت الذي تقضيه النخبة الإعلامية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا:

جدول رقم (2)

الوقت الذي تقضيه النخبة الإعلامية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا

الوقت	ك	%
أقل من ساعة	4	6.3
من ساعة إلى ثلاث ساعات	26	41.3
من ثلاث إلى خمس ساعات	17	27
أكثر من خمس ساعات	16	25.4
الإجمالي	63	100

تكشف نتائج الجدول السابق الوقت الذي تقضيه النخبة الإعلامية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا، حيث يقضي 41.3% من النخبة الإعلامية السعودية من ساعة إلى ثلاث ساعات يوميًا على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم جاءت النخب التي تقضي أقل من ثلاث إلى خمس ساعات يوميًا بنسبة 27% في المرتبة الثانية، تلا ذلك من يقضون أكثر من خمس ساعات بنسبة 25.4% في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت النخبة التي تقضي أقل من ساعة يوميًا على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 6.3%.

2- اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (3)

اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاتجاه								
			%	لا ينطبق	%	نادرا	%	أحيانا	%	دائما	
أحيانا ما تكون تلك دوافع استخدام النخبة السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي	0.769	3.10	1.6	1	0	0	15.9	10	82.5	52	لمتابعة الأحداث والأخبار
			3.2	2	20.6	13	38.1	24	38.1	24	للتواصل مع المعارف والأصدقاء
			11.1	7	38.1	24	34.9	22	15.9	10	للتسوق والتبضع
			1.6	1	4.8	3	36.5	23	57.1	36	للحصول على المعلومات
			6.3	4	15.9	10	44.4	28	33.3	21	لقضاء وقت الفراغ والتسليّة
			15.9	10	23.8	15	39.7	25	20.6	13	للتعبير عن آرائي وطرح أفكارني

تكشف نتائج الجدول السابق اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو دوافع استخدام لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث وجدت الدراسة أنه أحيانا ما تكون هذه هي دوافع استخدام النخبة السعودية عينة الدراسة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ 3.10، حيث يقع الوسط الحسابي بين القيمة (2.50 - 3.24)، الأمر الذي يفسر إلمام النخبة الإعلامية بدوافع استخدام النخبة لوسائل التواصل الاجتماعي. وبالنظر إلى الجدول، نجد أن عبارة لمتابعة الأحداث والأخبار جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 82.5%، ثم الحصول على المعلومات بنسبة 57.1% في المرتبة الثانية، تلا ذلك التواصل مع المعارف والأصدقاء بنسبة 38.1% في المرتبة الثالثة، ثم لقضاء وقت الفراغ والتسليّة بنسبة 33.3% في المرتبة الرابعة، يليه للتعبير عن آرائي وطرح أفكارني بنسبة 20.6% في المرتبة الخامسة، وفي المرتبة الأخيرة جاء للتسوق والتبضع بنسبة 15.9%.

3- اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (4)

اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاتجاه								
			%	لا أستخدمها	%	قليلا	%	درجة متوسطة	%	كثيرا	
درجة متوسطة تستخدم النخبة السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي	0.849	2.85	50.8	32	41.3	26	6.3	4	1.6	1	فيس بوك
			0	0	9.5	6	19	12	71.4	45	تويتر
			6.3	4	12.7	8	44.4	28	36.5	23	يوتيوب
			17.5	11	20.6	13	31.7	20	30.2	19	إنستغرام
			12.7	8	14.3	9	28.6	18	44.4	28	سناپ شات
			46	29	25.4	16	14.3	9	14.3	9	تك توك
			1.6	1	1.6	1	7.9	5	88.9	56	واتساب

تكشف نتائج الجدول السابق اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث وجد أن النخبة الإعلامية السعودية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.85، ويقع بين القيمة (2.50 - 3.24)، وتعكس تلك النتيجة اهتمام النخبة الإعلامية السعودية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

وبالنظر إلى الجدول، نجد أن موقع وتطبيق الواتس آب جاء في المرتبة الأولى بنسبة 88.9%، ثم موقع تويتر بنسبة 71.4% في المرتبة الثانية، يليه سناب شات بنسبة 44.4% في المرتبة الثالثة، ثم اليوتيوب بنسبة 36.5% في المرتبة الرابعة، يليه إنستغرام بنسبة 30.2% في المرتبة الخامسة، ثم تك توك بنسبة 14.3% في المرتبة السادسة، وفي المرتبة الأخيرة جاء فيس بوك بنسبة 1.6%.

4- مدى ثقة النخبة الإعلامية السعودية في الأخبار التي تنشر على وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (5)

درجة ثقة النخبة الإعلامية السعودية في الأخبار التي تنشر على وسائل التواصل الاجتماعي

درجة ثقة النخبة الإعلامية السعودية في الأخبار التي تنشر على وسائل التواصل الاجتماعي												
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	لا أتق فيها		ضعيفة		متوسطة		عالية		عالية جدا	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
ثقة متوسطة	0.689	2.90	4.8	3	14.3	9	66.7	42	14.3	9	0	0

تظهر نتائج الجدول السابق أن درجة ثقة النخبة الإعلامية السعودية عينة الدراسة (متوسطة) في الأخبار التي تنشر على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح 2.90، وتقع قيمة المتوسط المرجح بين القيمة (2.60 إلى 3.39) الأمر الذي يتسق مع نتائج الجدول السابق أعلاه التي أظهرت أن النخبة الإعلامية السعودية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، حيث يثق 66.7% من العينة بدرجة متوسطة في وسائل التواصل الاجتماعي، ثم يثق 14.3% من العينة بدرجة عالية في وسائل التواصل الاجتماعي، بالتساوي مع ثقة ضعيفة بنسبة 14.3% من العينة، ثم جاء من لا يثق فيها بنسبة 4.8% في المرتبة الرابعة. وفي المرتبة الأخيرة لم يثق أحد من النخبة السعودية بدرجة عالية في أخبار وسائل التواصل الاجتماعي.

5- تعرض النخبة الإعلامية السعودية للأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (6)

تعرض النخبة الإعلامية السعودية للأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي

درجة تعرض النخبة الإعلامية السعودية للأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي								
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	ضعيفة		متوسطة		كبيرة	
			%	ك	%	ك	%	ك
تعرض عال	0.677	2.27	12.7	8	47.6	30	39.7	25

تظهر نتائج الجدول السابق أن النخبة الإعلامية السعودية تتعرض بدرجة متوسطة للأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح 2.27، ووقعت قيمة المتوسط المرجح بين القيمة (1.67 إلى 2.33) الأمر الذي يتسق مع نتائج الجدول السابق أعلاه التي أظهرت أن النخبة الإعلامية السعودية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي وتثق بها بدرجة متوسطة. وبالنظر في نتائج الجدول، نجد تعرض 47.6% من النخبة الإعلامية السعودية بدرجة متوسطة للأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى، ثم تعرض النخبة بدرجة كبيرة للأخبار الكاذبة على وسائل الإعلام الاجتماعي بنسبة 39.7%، وفي المرتبة الأخيرة جاء تعرض النخبة لها بدرجة ضعيفة بنسبة

.%12.7

6- اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو أسباب انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (7)

اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو أسباب انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي

الاتجاه	المتوسط المرجح	%	غير موافق على الإطلاق			محايد			موافق بشدة			الاتجاه الأسباب
			غير موافق على الإطلاق	%	غير موافق	%	محايد	%	موافق	%	موافق بشدة	
موافق بشدة	4.62	0	0	1.6	1	0	0	34.9	22	63.5	40	حب المصدر للإثارة والشهرة
موافق	4.17	0	0	17.5	11	1.6	1	41.3	26	39.7	25	التسويق للأفكار الهدامة
موافق	4.19	0	0	4.8	3	7.9	5	39.7	25	47.6	30	ترويج الشائعات
موافق بشدة	4.29	0	0	11.1	7	1.6	1	42.9	27	44.4	28	كثرة مستخدمي المنصات
موافق بشدة	4.32	0	0	4.8	3	1.6	1	52.4	33	41.3	26	خدمة المصالح الشخصية
موافق بشدة	4.33	0	0	17.5	11	1.6	1	25.4	16	55.6	35	غياب القوانين والتشريعات الرادعة
موافق بشدة	4.35	3.2	2	6.3	4	1.6	1	36.5	23	52.4	33	توفر الأدوات التقنية التي تشجع على فبركة الأخبار
موافق بشدة	4.32	الاتجاه العام نحو أسباب انتشار الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي										

وللتعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو أسباب انتشار الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي، تبين نتائج الجدول السابق، درجة موافقة مرتفعة (موافق بشدة) على أسباب انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي بمتوسط مرجح بلغ 4.32، ووقعت قيمة المتوسط المرجح بين القيمة (4.20 إلى 5)، ويمكن عرض الأسباب على النحو الآتي:

- وافقت النخبة الإعلامية السعودية بشدة على أن حب المصدر للإثارة والشهرة من أهم أسباب انتشار الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ 4.62 في المرتبة الأولى.
- جاء توفر الأدوات التقنية التي تشجع على فبركة الأخبار في المرتبة الثانية بين أسباب انتشار الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة (موافق بشدة) من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.35.
- كما وافقت النخبة الإعلامية السعودية بشدة على أن غياب القوانين والتشريعات الرادعة في المرتبة الثالثة بين أهم أسباب انتشار الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ 4.33.
- وافقت النخبة الإعلامية السعودية بشدة على أن خدمة المصالح الشخصية من أهم أسباب انتشار الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ 4.32 في المرتبة الرابعة.

- كشفت النتائج أن سبب كثرة مستخدمي المنصات جاء في المرتبة الخامسة وبدرجة (أوافق بشدة) بين أهم أسباب انتشار الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ 4.29
 - كما وافقت النخبة الإعلامية السعودية على أن الترويج الشائعات من بين أسباب انتشار الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ 4.19 في المرتبة السادسة.
 - وفي المرتبة الأخيرة، جاء التسويق للأفكار الهدامة بين أسباب انتشار الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ 4.17 في المرتبة السادسة.
- 7- اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية تجاه حجم انتشار الأخبار الكاذبة في المنصات الاجتماعية:

جدول رقم (8)

اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو حجم انتشار الأخبار الكاذبة في المنصات الاجتماعية

الاتجاه	الترتيب	المتوسط المرجح	%	لا أعلم	%	ضعيف	%	متوسط	%	كبير	الاتجاه الوسيلة
كبير	1	3.76	1.6	1	4.8	3	9.5	6	84.1	53	واتساب
كبير	2	3.56	1.6	1	3.2	2	33.3	21	61.9	39	تويتر
متوسط	3	3.10	19	12	1.6	1	30.2	19	49.2	31	سناپ شات
متوسط	4	2.67	14.3	9	22.2	14	46	29	17.5	11	يوتيوب
متوسط	5	2.46	38.1	24	12.7	8	14.3	9	34.9	22	تك توك
ضعيف	6	2.41	27	17	22.2	14	33.3	21	17.5	11	إنستغرام
ضعيف	7	2.41	39.7	25	7.9	5	23.8	15	28.6	18	فيس بوك
متوسط		2.91	الاتجاه العام نحو حجم الانتشار للأخبار الكاذبة على وسائل الإعلام الاجتماعي								

تظهر نتائج الجدول السابق، أن النخبة الإعلامية السعودية ترى أن حجم انتشار الأخبار الكاذبة في المنصات الاجتماعية متوسط، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح 2.91، ووقعت قيمة المتوسط المرجح بين القيمة (2.34 إلى 3)، وعلى مستوى كل وسيلة على حدا، يمكن عرضها على النحو الآتي:

- جاء معدل انتشار الأخبار الكاذبة على موقع وتطبيق واتس أب في المرتبة الأولى وبدرجة انتشار كبيرة، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح 3.76 من وجهة نظر النخبة الإعلامية السعودية عينة الدراسة. وتتسق تلك النتيجة مع النتائج السابقة التي تشير إلى ارتفاع نسبة استخدام النخبة الإعلامية السعودية لتطبيق وموقع واتس أب.
- ترى النخبة الإعلامية السعودية عينة الدراسة وجود انتشار كبير للأخبار الكاذبة على موقع تويتر بمتوسط مرجح بلغت نسبته 3.56 في المرتبة الثانية، وتتسق تلك النتيجة مع النتائج السابقة التي تشير إلى ارتفاع نسبة استخدام النخبة الإعلامية السعودية للموقع.
- وعلى مستوى منصة سناپ شات، رأيت النخبة الإعلامية السعودية عينة الدراسة وجود انتشار متوسط للأخبار الكاذبة على موقع سناپ شات بمتوسط مرجح بلغت نسبته 3.10 في المرتبة الثالثة.
- كما تظهر النتائج أن موقع تبادل الفيديو (يوتيوب) جاء في المرتبة الرابعة بين وسائل التواصل الاجتماعي التي تنتشر بها الأخبار الكاذبة، بمتوسط مرجح بلغت نسبته 2.67.
- كما تنتشر الأخبار الكاذبة على موقع وتطبيق تك توك بدرجة متوسطة، حيث بلغت قسمة المتوسط المرجح 2.46 وجاء في المرتبة الخامسة.
- وفيما يتعلق بموقعي إنستغرام وفيس بوك، ترى النخبة الإعلامية السعودية عينة الدراسة أن الأخبار الكاذبة تنتشر بدرجة ضعيفة، وبمتوسط حسابي بلغ 2.41. وقد ترجع هذه النسبة الضعيفة إلى قلة استخدام موقعي إنستغرام وفيس

بوك بين النخبة الإعلامية السعودية عينة الدراسة، وهو ما يتفق مع النتائج السابقة التي كشفت عن تدني نسبة استخدام موقع إنستغرام وفيس بوك بين النخبة السعودية.
8- الطرق والأساليب التي تستخدمها النخبة الإعلامية السعودية في التعرف على الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (9)

الطرق والأساليب التي تستخدمها النخبة الإعلامية السعودية في التعرف على الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الترتيب	المتوسط المرجح	%	لا استخدمها	%	نادراً	%	أحياناً	%	دائماً	الاتجاه
التحقق من المصدر	1	3.89	0	0	0	0	11.1	7	88.9	56	الاتجاه
المبالغة في العناوين	5	3.33	1.6	1	6.3	4	49.2	31	42.9	27	الطريقة
وجود بيانات وإحصائيات غير منطقية	4	3.44	4.8	3	4.8	3	31.7	20	58.7	37	
الإحساس بأن رابط الخبر مشبوه	3	3.49	1.6	1	3.2	2	39.7	35	55.6	35	
فبركة الصور أو الفيديوهات	2	3.51	1.6	1	4.8	3	34.9	22	58.7	37	
حدثة الموقع	7	3.27	3.2	2	15.9	10	31.7	20	49.2	31	
عدم شهرة الكاتب أو المصدر عموماً	6	3.32	3.2	2	9.5	6	39.7	25	47.6	30	
الاتجاه العام للطرق والأساليب التي تستخدمها النخبة الإعلامية السعودية في التعرف على الأخبار الكاذبة		3.46									

تظهر نتائج الجدول السابق، أن النخبة الإعلامية السعودية دائماً ما تلجأ إلى هذه الطرق والأساليب للتعرف على الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح 3.46، ووقعت قيمة المتوسط المرجح بين القيمة (3.25 إلى 4)، وعلى مستوى كل طريقة على حدة، وجدت الدراسة الآتي:

- جاء طريقة التحقق من المصدر في المرتبة الأولى، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح 3.89 من وجهة نظر النخبة الإعلامية السعودية عينة الدراسة.

تري النخبة الإعلامية السعودية عينة الدراسة أن فبركة الصور أو الفيديوهات في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح بلغت نسبته 3.51. بينما جاء الإحساس بأن رابط الخبر مشبوه بمتوسط مرجح بلغت نسبته 3.49 في المرتبة الثالثة. وفي المرتبة الرابعة جاءت وجود بيانات وإحصائيات غير منطقية بمتوسط مرجح بلغت نسبته 3.44، تلا ذلك المبالغة في العناوين بمتوسط مرجح 3.33، ثم عدم شهرة الكاتب أو المصدر عموماً بمتوسط حسابي 3.32، وفي المرتبة الأخيرة جاءت حدثة الموقع بمتوسط حسابي 3.27.

ثانياً: دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي:

9- مساهمة الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي

جدول (10)

مساهمة الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي

المساهمة	ك	%
نعم	53	84.1
لا	10	15.9

يتضح من الجدول السابق أن النخبة الإعلامية السعودية ترى أن الذكاء الاصطناعي يسهم في الحد من تأثير انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي بمعدل (53) مبحوث وبنسبة 84.1%، بينما لا يرى (10) مبحوثين وبنسبة 15.9% أن الذكاء الاصطناعي يسهم في الحد من تأثير انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي.

10- درجة مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي:

جدول (11)

درجة مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي

درجة مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي										
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	لا تسهم		ضعيفة		متوسطة		كبيرة	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
ضعيفة	0.653	1.75	36.5	23	55.6	35	6.3	4	1.6	1

تظهر نتائج الجدول السابق أن درجة مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي (ضعيفة) من وجهة نظر النخبة الإعلامية السعودية، حيث بلغة قيمة المتوسط المرجح 1.75، وتقع قيمة المتوسط المرجح بين القيمة (1.75 إلى 2.49) الأمر الذي يتسق مع نتائج الجدول السابق أعلاه التي أظهرت أن النخبة الإعلامية السعودية ترى أن الذكاء الاصطناعي يسهم في الحد من تأثير انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي بمعدل (53) مبحوث وبنسبة 84.1%.

11- هل تعرف تقنيات أو خوارزميات محددة يمكن الاعتماد عليها للحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي:

جدول (12)

مدى معرفة تقنيات أو خوارزميات محددة يمكن الاعتماد عليها للحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي

المساهمة	ك	%
نعم	18	28.6
لا أعرف	45	71.4

تكشف نتائج الجدول السابق، مدى معرفة تقنيات أو خوارزميات محددة يمكن الاعتماد عليها للحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تعرف (28.6%) من النخبة الإعلامية السعودية أن تقنيات أو خوارزميات الذكاء الاصطناعي يمكن الاعتماد عليها للحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي، بينما لا يعرف 71.4% من النخبة الإعلامية السعودية أن الذكاء الاصطناعي يمكن الاعتماد عليها في الحد من تأثير انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي.

12- مدى إمام النخبة الإعلامية السعودية بخوارزميات الذكاء الاصطناعي والمواقع التي يمكن الاعتماد عليها للحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي:

جدول (13)

إمام النخبة الإعلامية السعودية بخوارزميات الذكاء الاصطناعي والمواقع التي يمكن الاعتماد عليها للحد من تأثير الأخبار الكاذبة

غير مطلع		أعرفها		المساهمة
%	ك	%	ك	
77.8	49	22.2	14	تطبيق "The Factual"
77.8	49	22.2	14	تطبيق "Logically"
84.1	53	15.9	10	تطبيق شركة "Full Fact"
90.5	57	9.5	6	تطبيق "Sensity AI"
85.7	54	14.3	9	موقع Snopes
85.7	54	14.3	9	موقع PolitiFact
76.2	48	23.8	15	موقع Fact Check
55.6	35	44.4	28	موقع BBC Reality Check
55.6	35	44.4	28	استخدم مضادًا للفيروسات مثل Kaspersky Total Security.

تكشف نتائج الجدول السابق، إمام النخبة الإعلامية السعودية بخوارزميات الذكاء الاصطناعي والمواقع التي يمكن الاعتماد عليها للحد من تأثير الأخبار الكاذبة، حيث تعرف النخبة الإعلامية السعودية موقع BBC Reality Check واستخدم مضادًا للفيروسات مثل Kaspersky Total Security بنسبة متساوية بلغت 44.4%، بينما لا يعرفها 55.6% من النخبة، ثم جاء موقع Fact Check في المرتبة الثانية من إمام النخبة به بنسبة 23.8%، تلا ذلك تطبيق "The Factual" و تطبيق "Logically" في المرتبة الثالثة بنسبة متساوية بلغت 22.2%، ثم جاء تطبيق شركة "Full Fact" بنسبة 15.9%، تلا ذلك موقع Snopes وموقع PolitiFact بنسبة متساوية بلغت 14.3% في المرتبة الخامسة، وفي المرتبة الأخيرة جاء تطبيق "Sensity AI" بنسبة 9.6%.

13- استخدام النخبة الإعلامية السعودية لتلك الخوارزميات في الحد من تأثير انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي:

جدول (14)

استخدام النخبة الإعلامية السعودية لتلك الخوارزميات في الحد من تأثير انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي

%	ك	الاستخدام
17.5	11	نعم
82.5	52	لا

تكشف نتائج الجدول السابق، استخدام النخبة الإعلامية السعودية لتلك الخوارزميات في الحد من تأثير انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يستخدم (17.5%) من النخبة الإعلامية السعودية خوارزميات الذكاء الاصطناعي ف الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي، بينما لا يستخدم 82.5% من النخبة الإعلامية السعودية تلك الخوارزميات ا في الحد من تأثير انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي.

14-درجة ثقة النخبة السعودية في خوارزميات الحد من تأثير انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي:

جدول (15)

درجة ثقة النخبة السعودية في خوارزميات الحد من تأثير انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي

درجة ثقة النخبة السعودية في خوارزميات الحد من تأثير انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي												
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	لا أثق فيها		ضعيفة		متوسطة		عالية		عالية جدا	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
متوسطة	1.033	3.11	7.9	5	14.3	9	46	29	22.2	14	9.5	6

تظهر نتائج الجدول السابق أن درجة ثقة النخبة السعودية في خوارزميات الحد من تأثير انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي (متوسطة) من وجهة نظر النخبة الإعلامية السعودية، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح 3.11، وتقع قيمة المتوسط المرجح بين القيمة (2.60 إلى 3.39) الأمر الذي يتسق مع نتائج الجدول السابق أعلاه التي أظهرت أن (17.5%) من النخبة الإعلامية السعودية عينة الدراسة تستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي.

- مقياس أبعاد إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة:

قام الباحث بتصميم مقياس أبعاد إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة - اعتمادًا على ما طرحته الدراسات السابقة في هذا الشأن- يتضمن ستة وعشرون عبارة، من خلال قياس عبارات كل بعد من أبعاد إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة، بحيث يحقق اختيار (مهمة للغاية) أعلى قيمة لتحقيق أبعاد إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة لدي عينة الدراسة، و (غير مهمة على الإطلاق) أقل قيمة لتحقيقها. وقد استخدم الباحث أسلوب إحصائي يعتمد على حساب الوسط الحسابي المرجح للتعرف على اتجاهات العينة نحو أبعاد إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة للوصول إلى دلالات أكثر عمقًا لكل عبارة من هذه العبارات، ما يمكننا في النهاية من الحكم بمدى تحقق الإلمام إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة سألغة الذكر.

15- البعد الأول:

16-السياسي والأمني:

جدول رقم (16)

البعد السياسي والأمني

الترتيب	الاتجاه	الوسط الحسابي	غير مهمة على الإطلاق		غير مهمة		محايد		مهمة		مهمة للغاية		الاتجاه	البعد
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
3	مهمة للغاية	4.73	0	0	0	0	3.2	2	20.6	13	76.2	48	تجريم استخدام الصور والفيديوهات الخاصة بالأشخاص دون موافقاتهم	السياسي والأمني
4	مهمة للغاية	4.63	0	0	0	0	3.2	2	30.2	19	66.7	42	سن قوانين للتعامل مع تهديدات الأخبار الكاذبة "الديب فيك"	
2	مهمة للغاية	4.76	0	0	0	0	1.6	1	20.6	13	77.8	49	حماية الملكية الفكرية وإتاحة المعرفة	
7	مهمة للغاية	4.33	0	0	0	0	12.7	8	41.3	26	46	29	إتاحة المعلومات وحرية تداولها لوسائل الإعلام والأفراد	
6	مهمة للغاية	4.48	0	0	1.6	1	7.9	5	31.7	20	58.7	37	حرية الوصول إلى الإنترنت والمعلومات ومصادرها	
1	مهمة للغاية	4.78	0	0	1.6	1	0	0	17.4	11	81	51	حماية الخصوصية والتصدي للجرائم الإلكترونية	
5	مهمة للغاية	4.62	0	0	0	0	3.2	2	31.7	20	65.1	41	توفير الرواية الرسمية للأحداث	
3 مكرر	مهمة للغاية	4.73	0	0	0	0	3.2	2	30.6	13	76.2	48	تجريم خطاب الكراهية والتطرف ضد الآخر	
4 مكرر	مهمة للغاية	4.63	0	0	1.6	1	3.2	2	25.4	16	69.8	44	إنشاء مراكز بحثية لتحليل البيانات الضخمة والتنبيه بالأحداث	
مهمة للغاية		4.63	إجمالي متوسطات البعد السياسي والأمني في أبعاد إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة											

كشفت نتائج الجدول السابق المتعلقة بالبعد السياسي والأمني، أن النخبة الإعلامية السعودية ترى البعد السياسي والأمني (مهم للغاية) في أبعاد إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة بمتوسط حسابي بلغ 4.63، حيث يقع بين القيمة (4.20 - 5)، الأمر الذي يفسر إدراك النخبة الإعلامية السعودية لأهمية البعد السياسي والأمني في إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة. وبالنظر إلى الجدول، نجد أن جميع عبارات بعد السياسي والأمني (مهمة للغاية)، وجاءت كالاتي: عبارة حماية الخصوصية والتصدي للجرائم الإلكترونية جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.78، ثم حماية الملكية الفكرية وإتاحة المعرفة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.76، تلا ذلك تجريم استخدام الصور والفيديوهات الخاصة بالأشخاص دون موافقاتهم بالتساوي مع عبارة تجريم خطاب الكراهية والتطرف ضد الآخر في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4.73، ثم سن قوانين للتعامل مع تهديدات الأخبار الكاذبة "الديب فيك" بالتساوي مع عبارة إنشاء مراكز بحثية لتحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بالأحداث في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 4.63، ثم جاءت عبارة توفير الرواية الرسمية للأحداث في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 4.62، تلا ذلك عبارة حرية الوصول إلى الإنترنت والمعلومات ومصادرها في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 4.48، ثم عبارة إتاحة المعلومات وحرية تداولها لوسائل الإعلام والأفراد في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 4.33.

نستنتج من النتائج السابقة إدراك النخبة الإعلامية السعودية لأهمية السياسي والأمني (مهمة جدا) في أبعاد إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة، مما يعطي مؤشرا إيجابيا تجاه إستراتيجية استخدام الذكاء الاصطناعي في الحد من الأخبار الكاذبة.

17- البعد الثاني: تكنولوجيا الإعلام:

جدول رقم (17) بُعد تكنولوجيا الإعلام

الترتيب	الاتجاه	الوسط الحسابي	غير مهمة على الإطلاق		غير مهمة		محايد		مهمة		مهمة للغاية		الاتجاه	البعد
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
5	مهمة للغاية	4.63	0	0	0	0	4.8	3	27	17	68.3	43	ابتكار خوارزميات قادرة على اكتشاف التزييف بشكل أفضل	تكنولوجيا الإعلام
4	مهمة للغاية	4.65	0	0	0	0	4.8	3	25.4	16	69.8	44	تطوير تقنيات ذكاء اصطناعي للتعامل مع الأخبار الكاذبة	
3	مهمة للغاية	4.67	0	0	0	0	3.2	2	27	17	69.8	44	ابتكار خوارزميات قادرة على اكتشاف الحقائق والبيانات والإحصائيات	
1	مهمة للغاية	4.73	0	0	0	0	3.2	2	20.6	13	76.2	48	ابتكار خوارزميات قادرة على منع الحسابات الوهمية	
2	مهمة للغاية	4.70	0	0	0	0	3.2	2	23.8	15	73	46	ابتكار خوارزميات قادرة على التعرف على مصدر الخبر ومدى مصداقيته	
3 مكرر	مهمة للغاية	4.67	0	0	0	0	4.8	3	23.8	15	71.4	45	ابتكار خوارزميات متطورة لتحليل المعلومات ورصد الأخبار المزيفة بشكل فوري وأوتوماتيكي وأكثر سرعة	
3 مكرر	مهمة للغاية	4.67	0	0	0	0	4.8	3	23.8	15	71.4	45	ابتكار خوارزميات قادرة على التحقق من المصدر والكاتب	
6	مهمة للغاية	4.60	0	0	0	0	6.3	4	27	17	66.7	42	ابتكار خوارزميات قادرة على التعرف على المفاهيم والمصطلحات الجديدة المرتبطة بالتزييف والأخبار الكاذبة.	
2 مكرر	مهمة للغاية	4.70	0	0	0	0	3.2	2	23.8	15	73	46	ابتكار خوارزميات قادرة على التحقق من المصادر الأخرى وموثوقيتها	
7	مهمة للغاية	4.48	0	0	3.2	2	3.2	2	36.5	23	57.1	36	ابتكار خوارزميات قادرة على التحقق من التعليقات وأنها غير متجانسة	
مهمة للغاية		4.65	إجمالي متوسطات بُعد تكنولوجيا الإعلام في أبعاد إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة											

كشفت نتائج الجدول السابق المتعلقة ببعد تكنولوجيا الإعلام، أن النخبة الإعلامية السعودية ترى أن بعد التكنولوجيا والإعلام (مهم للغاية) في أبعاد إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة بمتوسط حسابي بلغ 4.65، حيث يقع بين القيمة (4.20 - 5)، الأمر الذي يفسر إدراك النخبة الإعلامية السعودية لأهمية بعد التكنولوجيا والإعلام في إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة. وبالنظر إلى الجدول، نجد أن جميع عبارات بعد التكنولوجيا والإعلام (مهمة للغاية)، وجاءت كالاتي: عبارة ابتكار خوارزميات قادرة على منع الحسابات الوهمية جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.73، ثم عبارة ابتكار خوارزميات قادرة على التعرف على مصدر الخبر ومدى مصداقيته بالتساوي مع عبارة ابتكار خوارزميات قادرة على التحقق من المصادر الأخرى وموثوقيتها في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.70، تلا ذلك ابتكار خوارزميات قادرة على اكتشاف الحقائق والبيانات والإحصائيات بالتساوي مع عبارة ابتكار خوارزميات متطورة لتحليل المعلومات ورصد الأخبار المزيفة بشكل فوري وأتوماتيكي وأكثر سرعةً وعبارة ابتكار خوارزميات قادرة على التحقق من المصدر والكتاب في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4.67، ثم عبارة تطوير تقنيات ذكاء اصطناعي للتعامل مع الأخبار الكاذبة في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 4.65، ثم جاءت عبارة ابتكار خوارزميات قادرة على اكتشاف التزييف بشكل أفضل في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 4.63، تلا ذلك عبارة ابتكار خوارزميات قادرة على التعرف على المفاهيم والمصطلحات الجديدة المرتبطة بالتزييف والأخبار الكاذبة في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 4.60، ثم عبارة ابتكار خوارزميات قادرة على التحقق من التعليقات وأنها غير متجانسة في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 4.48.

18-البعد الثالث: التعليمي

جدول رقم (17) البعد التعليمي

الترتيب	الاتجاه	الوسط الحسابي	غير مهمة على الإطلاق		غير مهمة		محايد		مهمة		مهمة للغاية		الاتجاه	البعد
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
2	مهمة للغاية	4.63	0	0	1.6	1	4.8	3	22.2	14	71.4	45	العبارة	التعليمي
1	مهمة للغاية	4.70	0	0	0	0	3.2	2	23.8	15	73	46	هناك حاجة لزيادة المعرفة بمواقع التواصل الاجتماعي وقواعد استخدامها	
2 مكرر	مهمة للغاية	4.63	0	0	0	0	4.8	3	27	17	68.3	43	ضرورة الاعتماد والتركيز على مصادر أخبار موثوقة ويتمتع بسمعة جيدة	
3	مهمة للغاية	4.44	0	0	0	0	11.1	7	33.3	21	55.6	35	التوعية بمهارات التعرف على الأخبار الكاذبة	
4	مهمة للغاية	4.41	0	0	0	0	11.1	7	36.5	23	52.4	33	إقرار مقرر التربية الإعلامية الرقمية في المدارس والجامعات	
4 مكرر	مهمة للغاية	4.41	0	0	0	0	11.1	7	36.5	23	52.4	33	الاعتماد على التفكير النقدي للناس لكل أنواع المحتوى المنشور	
4 مكرر	مهمة للغاية	4.41	0	0	0	0	7.9	5	42.9	27	49.2	31	التحقق من الصور بأسلوب البحث العكسي للصور، وأدوات تحديد مواقعها الجغرافية	
4 مكرر	مهمة للغاية	4.41	0	0	0	0	7.9	5	42.9	27	49.2	31	فحص البيانات الوصفية للفيديو أو الصورة- كشف تفاصيل المكان الذي تم التصوير فيه	
مهمة للغاية		4.52	إجمالي متوسطات البعد التعليمي في أبعاد إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة											

كشفت نتائج الجدول السابق المتعلقة بالبعد التعليمي، أن النخبة الإعلامية السعودية ترى أن البعد التعليمي (مهم للغاية) في أبعاد إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة بمتوسط حسابي بلغ 4.52، حيث يقع بين القيمة (4.20 - 5)، الأمر الذي يفسر إدراك النخبة الإعلامية السعودية لأهمية البعد التعليمي في إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة. وبالنظر إلى الجدول، نجد أن جميع عبارات البعد التعليمي (مهمة للغاية) وجاءت كآلاتي: عبارة ضرورة الاعتماد والتركيز على مصادر أخبار موثوقة وتتمتع بسمعة جيدة جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.70، ثم عبارة هناك حاجة لزيادة المعرفة بمواقع التواصل الاجتماعي وقواعد استخدامها بالتساوي مع عبارة التوعية بمهارات التعرف على الأخبار الكاذبة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.63، تلا ذلك إقرار مقرر التربية الإعلامية الرقمية في المدارس والجامعات في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4.44، ثم عبارة الاعتماد على التفكير النقدي للناس لكل أنواع المحتوى المنشور بالتساوي مع عبارتي التحقق من الصور بأسلوب البحث العكسي للصور، وأدوات تحديد مواقعها الجغرافية وعبارة فحص البيانات الوصفية للفيديو أو الصورة- كشف تفاصيل المكان الذي تم التصوير فيه في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 4.41.

ثانيًا: المحور الثاني: اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة الإعلامية السعودية وتصوراتهم نحو دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي تعزى لمتغير النوع.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار (ت) لعينيتين مستقلتين Independent Sample T-Test لمقارنة متوسطي العينتين، وذلك تحت مستوى معنوية 5%، وجاءت النتائج كما يلي: من خلال استخدام الباحث لاختبار Independent Sample T-Test لمقارنة متوسطي عيني الدراسة من الذكور والإناث حول مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي تعزى لمتغير النوع (الإناث والذكور) من النخبة الإعلامية السعودية، تبين أن قيمة اختبار (T=0.535) عند مستوى معنوية (0.595)، وعند مقارنتها مع القيمة (0.05) فنجدها أكبر منها مما يعني بالتالي أن قيمة (t = 0.535, p-value > 0.05) وتشير إلى عدم وجود فروق بين إجابات المبحوثين حول دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي تعزى لمتغير النوع (الإناث والذكور) من النخبة الإعلامية السعودية.

جدول (18)

اختبار (ت) لمقارنة متوسطي عيني (الذكور والإناث) حول دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة الاختبار (ت)	مستوى المعنوية
ذكور	1.17	0.383	61	0.535	0.595
إناث	1.12	0.332			

نستنتج من ذلك عدم صحة الفرض الأول للدراسة القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول

دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي تعزى لمتغير النوع. ورفض الفرض البديل بـ " وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي تعزى لمتغير النوع ". ونقبل الفرض العدم بـ (عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي تعزى لمتغير النوع).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة الإعلامية السعودية وتصوراتهم نحو دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي تعزى لمتغير العمر.

من أجل التحقق من صحة هذا الفرض استخدم الباحث اختبار (One Way Anova) لتحديد الفروق بين متوسطات درجات إدراك النخبة الإعلامية السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي تبعاً لمتغير العمر. ويوضح الجدول رقم (19) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول رقم (19)

يوضح نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتغير العمر

الدلالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفروق بين متوسطات درجات إدراك النخبة الإعلامية السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي تبعاً لمتغير العمر
دال إحصائياً	0.164	1.863	0.418	1.21	من 30-39 عام
			0.209	1.04	من 40 إلى 49 عام
			0.452	1.25	50 فأكثر

يوضح جدول (19) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه، ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة الإعلامية السعودية وإدراكها لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي وفق متغير العمر، حيث جاءت قيم (ف) 1.863 بقيمة احتمالية دالة إحصائية بلغت 0.164 وهي أكبر من 0.05 دالة إحصائية. وعليه فإننا ومن خلال ما سبق من النتائج نرفض الفرض البديل القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة الإعلامية السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي تبعاً لمتغير العمر، ونقبل الفرض العدم القائل: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة الإعلامية السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي تبعاً لمتغير العمر.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك النخبة الإعلامية السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي تعزى لمتغير المؤهل التعليمي.

وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدم الباحث اختبار (One Way Anova) لتحديد الفروق بين متوسطات درجات

إدراك النخبة الإعلامية السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي تعزي لمتغير المؤهل التعليمي. ويوضح الجدول رقم (20) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول رقم (20)

يوضح نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبعًا لمتغير مكان المؤهل التعليمي

الدلالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفروق بين متوسطات درجات إدراك النخبة الإعلامية السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي تعزي لمتغير المؤهل التعليمي
غير دال إحصائيًا	0.020	4.206	0.196	1.04	بكالوريوس
			0.483	1.33	ماجستير
			0.342	1.13	دكتوراه

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه، ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية درجات إدراك النخبة الإعلامية السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي تعزي لمتغير المؤهل التعليمي، حيث جاءت قيم (ف) 4.206 بقيمة احتمالية 0.020 أصغر من 0.05 غير دالة إحصائيًا. ومن خلال إجراء اختبار Post Hoc Tests تبين أن وجود فروق بين النخبة الإعلامية السعودية لصالح المؤهل التعليمي بكالوريوس، حيث بلغت قيمة فروق المتوسطات لها 0.295 عند مستوى دلالة 0.05. وعليه فإننا ومن خلال ما سبق من النتائج نقبل الفرض البديل القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك النخبة الإعلامية السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي تعزي لمتغير المؤهل التعليمي.

الفرض الرابع: كلما زادت ثقة النخبة الإعلامية السعودية في تقنيات الذكاء الاصطناعي كلما زاد إدراكهم للأبعاد إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة.

ولاختبار وجود علاقة بين ثقة النخبة الإعلامية السعودية في تقنيات الذكاء الاصطناعي وزيادة إدراكهم للأبعاد إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة، وكذلك شدة واتجاه هذه العلاقة تم حساب معامل الارتباط سبيرمان، كما سيتضح من الجدول رقم (21).

جدول رقم (21)

الارتباط بين ثقة النخبة الإعلامية السعودية في تقنيات الذكاء الاصطناعي وزيادة إدراكهم للأبعاد إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة

إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة	ثقة النخبة في تقنيات الذكاء الاصطناعي	معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho
0.034		معامل الارتباط Correlation Coefficient
		ثقة النخبة الإعلامية

0.038		الدلالة الإحصائية Sig.(2-tailed)	السعودية في تقنيات الذكاء الاصطناعي
63	63	إجمالي العينة	
	0.034	Correlation Coefficient	إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة
	0.038	الدلالة الإحصائية Sig.(2-tailed)	
63	63	إجمالي العينة	
الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01			

توضح نتائج الجدول السابق وجود علاقة طردية بين ثقة النخبة الإعلامية السعودية في تقنيات الذكاء الاصطناعي وزيادة إدراكهم للأبعاد إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.034، عند مستوى معنوية 0.038.

وبالتالي، تقبل الدراسة الفرض البديل الرابع القائل: كلما زادت ثقة النخبة الإعلامية السعودية في تقنيات الذكاء الاصطناعي كلما زاد إدراكهم للأبعاد إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة".
الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض النخبة الإعلامية السعودية للأخبار الكاذبة في منصات التواصل الاجتماعي وإدراكهم لمساهمة الذكاء الاصطناعي في الحد من انتشار الأخبار الكاذبة.

لدراسة واختبار هذه العلاقة استخدم الباحث اختبار كا² chi-square للاستقلالية وذلك لاختبار العلاقة بين درجة تعرض النخبة الإعلامية السعودية للأخبار الكاذبة في منصات التواصل الاجتماعي وإدراكهم لمساهمة الذكاء الاصطناعي في الحد من انتشار الأخبار الكاذبة، وقد جاءت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (22)

اختبار كا² للعلاقة بين درجة تعرض النخبة الإعلامية السعودية للأخبار الكاذبة في منصات التواصل الاجتماعي وإدراكهم لمساهمة الذكاء الاصطناعي في الحد من انتشار الأخبار الكاذبة

معامل التوافق Contingency Coefficient	مستوى الدلالة الإحصائية sig	درجة حرية	قيمة كا ²	الإجمالي	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	ما درجة التعرض للأخبار الكاذبة في وسائل التواصل الاجتماعي؟	هل يسهم الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير انتشار الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي؟
0.401	0.002	2	12.07	53	25	24	4	نعم	الإجمالي
				10	0	6	4	لا	
				63	28	30	8		

حسب مستوى الدلالة الإحصائية عند مستوى دلالة = 0.05

توضح نتائج الجدول السابق أن قيمة معامل "كا²" المحسوبة بلغت 12.07 عند درجة حرية 2 ومستوى معنوية 0.002، وهي قيمة أكبر عن قيمة "كا²" الجدولية والبالغة 4.303، ما يعني صحة الفرض، أي أنه توجد علاقة بين

المتغيرين. ولحساب قوة هذه العلاقة تم حساب معامل التوافق Contingency Coefficient ، وقد بلغت قيمته 0.401، إلى أن العلاقة بين المتغيرين تميل لأن تكون متوسطة.

وبالتالي.. تقبل الدراسة الفرض الخامس القائل بـ "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض النخبة الإعلامية السعودية للأخبار الكاذبة في منصات التواصل الاجتماعي وإدراكهم لمساهمة الذكاء الاصطناعي في الحد من انتشار الأخبار الكاذبة".

الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة النخبة الإعلامية السعودية في خوارزميات الحد من انتشار الأخبار الكاذبة واستخدامها لتلك الخوارزميات على منصات التواصل الاجتماعي.

لدراسة واختبار هذه العلاقة استخدم الباحث اختبار χ^2 كـ chi-square للاستقلالية وذلك لاختبار العلاقة بين درجة اعتماد طلاب الجامعات السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي وإدراكهم للركائز الأساسية لمفهوم اقتصاد المعرفة، وقد جاءت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (23)

اختبار χ^2 للعلاقة بين ثقة النخبة الإعلامية السعودية في خوارزميات الحد من انتشار الأخبار الكاذبة واستخدامها لتلك الخوارزميات على منصات التواصل الاجتماعي

معامل التوافق Contingency Coefficient	مستوى الدلالة الإحصائية sig	درجة الحرية	قيمة χ^2	الإجمالي	لا	نعم	هل تستخدم تلك الخوارزميات في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي؟	
							عالية جدا	عالية
0.390	0.023	4	11.29	6	4	2	عالية جدا	ما مدى ثققتك في تلك الخوارزميات للحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي؟
				14	8	6	عالية	
				29	26	3	متوسطة	
				9	9	0	ضعيفة	
				5	5	0	لا أتق فيها	
				63	52	11	الإجمالي	

حسب مستوى الدلالة الإحصائية عند مستوى دلالة = 0.05

وبتطبيق المعامل بلغت قيمة " χ^2 " المحسوبة 11.29 عند درجة حرية 4 ومستوى معنوية 0.05، وهي قيمة أكبر عن قيمة " χ^2 " الجدولية والبالغة 2.776، ما يعني صحة الفرض، أي أنه توجد علاقة بين المتغيرين. ولحساب قوة هذه العلاقة تم حساب معامل التوافق Contingency Coefficient ، وقد بلغت قيمته 0.390، إلى أن العلاقة بين المتغيرين تميل لأن تكون ضعيفة.

وبالتالي.. تقبل الدراسة الفرض السادس القائل: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة النخبة الإعلامية السعودية في خوارزميات الحد من انتشار الأخبار الكاذبة واستخدامها لتلك الخوارزميات على منصات التواصل الاجتماعي.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

- أظهرت نتائج الدراسة أن 41.3% من النخبة الإعلامية السعودية تقضي من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم جاءت النخب التي تقضي أقل من ثلاث إلى خمس ساعات يومياً بنسبة 27% في المرتبة الثانية، تلا ذلك من يقضون أكثر من خمس ساعات بنسبة 25.4% في المرتبة الثالثة. حيث وجد أن النخبة الإعلامية السعودية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.85، ويقع بين القيمة (2.50 - 3.24)، وتعكس تلك النتيجة اهتمام النخبة الإعلامية السعودية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- على مستوى اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو دوافع استخدام لوسائل التواصل الاجتماعي، وجدت الدراسة أن متابعة الأحداث والأخبار جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 82.5%، ثم الحصول على المعلومات بنسبة 57.1% في المرتبة الثانية، تلا ذلك التواصل مع المعارف والأصدقاء بنسبة 83.1% في المرتبة الثالثة، ويتسق ذلك مع ثقة النخبة الإعلامية السعودية عينة الدراسة في الأخبار التي تنتشر على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح 2.90، وتقع قيمة المتوسط المرجح بين القيمة (2.60 إلى 3.39) الأمر الذي يتسق مع نتائج الجدول السابق أعلاه التي أظهرت أن النخبة الإعلامية السعودية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، حيث يثق 66.7% من العينة بدرجة متوسطة في وسائل التواصل الاجتماعي.
- وفيما يتعلق بأسباب انتشار الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي جاء حب المصدر للإثارة والشهرة من أهم الأسباب في المرتبة الأولى، ثم جاء توفر الأدوات التقنية التي تشجع على فبركة الأخبار في المرتبة الثانية بين أسباب انتشار الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي، غياب القوانين والتشريعات الرادعة في المرتبة الثالثة.
- تبين نتائج الدراسة أن النخبة الإعلامية السعودية دائماً ما تلجأ إلى جملة من الأساليب للتعرف على الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي، ومن أهمها: طريقة التحقق من المصدر في المرتبة الأولى، ثم فبركة الصور أو الفيديوهات، تلا ذلك الإحساس بأن رابط الخبر مشبوه، ثم وجود بيانات وإحصائيات غير منطقية.
- تخلص نتائج الدراسة إلى أن النخبة الإعلامية السعودية ترى أن الذكاء الاصطناعي يسهم في الحد من تأثير انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي بمعدل (53) مبحوث وبنسبة 84.1%، بينما لا يرى (10) مبحوثين وبنسبة 15.9% أن الذكاء الاصطناعي يسهم في الحد من تأثير انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي. بينما ترى النخبة أن درجة مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي (ضعيفة) بقيمة متوسط مرجح 1.75. كما تلم النخبة الإعلامية السعودية بخوارزميات الذكاء الاصطناعي والمواقع التي يمكن الاعتماد عليها للحد من تأثير الأخبار الكاذبة، حيث تعرف النخبة الإعلامية السعودية موقع BBC Reality Check واستخدم مضاداً للفيروسات مثل Kaspersky Total Security بنسبة متساوية بلغت 44.4%، بينما لا يعرفها 55.6% من النخبة، ثم جاء موقع Fact Check في المرتبة الثانية من إمام النخبة به بنسبة 23.8%، تلا ذلك تطبيق "The Factual" و تطبيق "Logically" في المرتبة الثالثة بنسبة متساوية بلغت 22.2%. حيث يستخدم (17.5%) من النخبة

الإعلامية السعودية خوارزميات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي، بينما لا يستخدم 82.5% من النخبة الإعلامية السعودية تلك الخوارزميات في الحد من تأثير انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي. بينما كانت درجة ثقة النخبة السعودية في خوارزميات الحد من تأثير انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي (متوسطة) من وجهة نظر النخبة الإعلامية السعودية، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح 3.11، وتقع قيمة المتوسط المرجح بين القيمة (2.60 إلى 3.39).

- ترى النخبة الإعلامية السعودية أن البعد السياسي والأمني (مهم للغاية) في أبعاد إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة بمتوسط حسابي بلغ 4.63، حيث يقع بين القيمة (4.20 - 5)، الأمر الذي يفسر إدراك النخبة الإعلامية السعودية لأهمية البعد السياسي والأمني في إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة. بينما ترى النخبة الإعلامية السعودية أن بعد التكنولوجيا والإعلام (مهم للغاية) في أبعاد إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة بمتوسط حسابي بلغ 4.65، حيث يقع بين القيمة (4.20 - 5). وأن النخبة الإعلامية السعودية ترى أن البعد التعليمي (مهم للغاية) في أبعاد إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة بمتوسط حسابي بلغ 4.52، حيث يقع بين القيمة (4.20 - 5)، الأمر الذي يفسر إدراك النخبة الإعلامية السعودية لأهمية البعد التعليمي في إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة.

- أثبتت الدراسة عدم صحة الفرض الأول للدراسة القائل: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين حول دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي تعزى لمتغير النوع. وقبول الفرض العدم القائل: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين حول دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي تعزى لمتغير النوع.

- أظهرت نتائج الدراسة قبول الفرض البديل القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك النخبة الإعلامية السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي تعزى لمتغير المؤهل التعليمي.

- توجد علاقة طردية بين ثقة النخبة الإعلامية السعودية في تقنيات الذكاء الاصطناعي وزيادة إدراكهم للأبعاد الاستراتيجية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.034، عند مستوى معنوية 0.038. وبالتالي، تقبل الدراسة الفرض البديل الرابع القائل: كلما زادت ثقة النخبة الإعلامية السعودية في تقنيات الذكاء الاصطناعي كلما زاد إدراكهم للأبعاد إستراتيجية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الكاذبة".

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض النخبة الإعلامية السعودية للأخبار الكاذبة في منصات التواصل الاجتماعي وإدراكهم لمساهمة الذكاء الاصطناعي في الحد من انتشار الأخبار الكاذبة. وبالتالي.. تقبل الدراسة الفرض السادس القائل: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة النخبة الإعلامية السعودية في خوارزميات الحد من انتشار الأخبار الكاذبة واستخدامها لتلك الخوارزميات على منصات التواصل الاجتماعي.

توصيات الدراسة:

- توصي الدراسة الحالية بضرورة تطبيق تقنيات التعلم الآلي الهجين والشبكات العصبية للكشف عن الأخبار الكاذبة ومواجهة الأخبار الكاذبة المعلومات الخاطئة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- كما توصي الدراسة بأهمية تصدي الباحثين والعلماء لدراسة تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في مواجهة الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي من ناحية ودراسات أخرى حول دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في حماية الرأي العام والمستخدمين على منصات الإعلام الاجتماعي من الأخبار الكاذبة.
- توصي الدراسة بضرورة نشر وتعليم ثقافة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار في المملكة والتحقق من الأخبار الكاذبة وتكثيف الدورات التدريبية في هذا المجال داخل المؤسسات الإعلامية السعودية.

المصادر والمراجع**References**

- Aldwairi, M. &. (2018). Detecting fake news in social media networks. . *Procedia Computer Science*, 141, 215-222.
- aliyar, R. K. (2021). FakeBERT: Fake news detection in social media with a BERT-based deep learning approach. *Multimedia tools and applications*, 80(8), 11765-11788.
- Amini, S. &. (2019). Application of machine learning and artificial intelligence in proxy modeling for fluid flow in porous media. *Fluids*, 4(3), 126.
- Collins, B. H. (2021). Trends in combating fake news on social media—a survey. . *Journal of Information and Telecommunication*, 5(2), 247-266.
- Dhall, S. D. (2021). Blockchain-based Framework for Reducing Fake or Vicious News Spread on social media/ Messaging Platforms. . *Transactions on Asian and Low-Resource Language Information Processing*, 21(1), 1-33.
- Fernandez-Luque, L. &. (2018). Humanitarian health computing using artificial intelligence and social media: A narrative literature review. . *International journal of medical informatics*, 114, 136-142.
- Fletcher, J. . (2018). Deepfakes, artificial intelligence, and some kind of dystopia: The new faces of online post-fact performance. . *Theatre Journal*, 70(4), 455-471.
- Ghanem, B. R. (2020). An emotional analysis of false information in social media and news articles. . *ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)*, 20(2), pp. 1-18.
- Haciyakupoglu, G. H. (2018). Countering fake news: A survey of recent.
- Hussain, A. T. (2021). Artificial intelligence-enabled analysis of public attitudes on facebook and twitter toward covid-19 vaccines in the united kingdom and the united states: Observational Study. *Journal of medical Internet research*, 23(4), e26627.
- Hussein Khalifa Hassan Khalifa, Media Dependency during COVID-19 Pandemic and Trust in Government: The Case of Bahrain, *International Journal of Management*, 11(11), 2020, pp 329-336. <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=11>.DOI: 10.34218/IJM.11.11.2020.032
- Kaliyar, R. K. (2020). FNDNet—a deep convolutional neural network for fake news detection. . *Cognitive Systems Research*, 61, 32-44.
- Karnouskos, S. . (2020). Artificial intelligence in digital media: The era of deepfakes. . *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 138-147.
- Landon-Murray, M. M. (2019). 2019). Disinformation in contemporary US foreign policy: Impacts and ethics in an era of fake news, social media, and artificial intelligence. . *Public Integrity*, 21(5), 512-522.
- Madani, Y. E. (2021). Using artificial intelligence techniques for detecting Covid-19 epidemic fake news in Moroccan tweets. . *Results in Physics*, 25, 104266.
- Hussein Khalifa Hassan Khalifa (2022). Drama's Violent Scenes and Their Social Impact on Egyptian Youth. *International Journal of Media and Mass Communication*, Vol.4, No.1, P103-111, DOI: 10.46988/IJMMC.04.01.2022.007
- Ozbay, F. A. (2020). Fake news detection within online social media using supervised artificial intelligence algorithms. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 540, 123174.

- Pierri, F. &. (2019). False news on social media: a data-driven survey. *ACM Sigmod Record*, 48(2), 18-27.
- Pulido, C. M.-E.-S.-C. (2020). A new application of social impact in social media for overcoming fake news in health. . *International journal of environmental research and public health*, 17(7), 2430.
- Rangaiah, M. (2020). *Role of Artificial Intelligence (AI) in Media Industry*. Available at: <https://www.analyticssteps.com/blogs/role-artificial-intelligence-ai-media-industry>.
- Hussein Khalifa Hassan Khalifa (2022). A Conceptual Review on Heuristic Systematic Model in Mass Communication Studies. *International Journal of Media and Mass Communication*, Vol.4, No.2, p164-122, DOI: 10.46988/IJMMC.04.02.2022.007
- S., El-Tazi, N & ., Mokhtar, H. M .Khaled. (2018) .Detecting fake accounts on social media .In *2018 IEEE international conference on big data (big data)*. IEEE (الصفحات)، pp. 3672-3681.(
- Zhuk, D. T. (2018). Methods to identify fake news in social media using artificial intelligence technologies. . *In International Conference on Digital Transformation and Global Society Springer, cham*, (pp. (pp. 446-454).).
- أسماء محمد عرام. (2021). مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي (صحافة الروبوت نموذجًا)، . مجلة بحوث الإعلام، العدد4، المجلد 58.
- الكرناف، راند بن حزام. (2014). "تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية". رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الدراسات الاستراتيجية. كلية العلوم الاستراتيجية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. .
- بسنت مراد. (2018). ترويج الشائعات والاذخار الكاذبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعوامل انتشارها. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 17، العدد4، ديسمبر* .
- حنان عبد الوهاب. (2019). الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نشر الأخبار الزائفة كما يراها الصحفيون بالمواقع الإخبارية. *المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة، العدد 18*.
- دعاء فتحي سالم. (2021). فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي: الفيس بوك أنموذجًا. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 20، العدد 3، يوليو* .
- شاكر علي بن جهز الذيابي. (2021). (2021). 2021. صانعو الأخبار: الذكاء الاصطناعي ومستقبل الصحافة. (ترجمة) للمؤلف فرانسيسكو ماركوني 2020. جامعة كولومبيا.
- مجدي الداغر،. (2021). اتجاهات النخبة نحو توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الإلكترونية وانعكاساته على دعم وتعزيز الأمن السيبراني في مصر: دراسة ميدانية، . *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 33*، .
- محمد احمد سلامة. (2021). الذكاء الاصطناعي وآثاره على حرية التعبير في مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد 77، سبتمبر* .
- ممدوح مكاوي. (2020). الأخبار الزائفة "Fake News" بين الإعلام التقليدي والرقمي: دراسة نقدية تحليلية لعينة من البحوث في الفترة من 2016 - 2020 م. ، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد 2، المجلد19*.
- ناصر بن فلاح القحطاني. (2019). "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الأمن وفق رؤية المملكة العربية السعودية 2030". رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الدراسات الاستراتيجية، كلية العلوم الاستراتيجية، . جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.