

مجلة

مجلة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٧ = ١.٣٤

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة السادسة - العدد العشرين - يوليو / سبتمبر ٢٠١٨

- اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة الأزهر
أ.د/ رزق سعد عبد المعطي (جامعة مصر الدولية) ... ص ٩
- إدارة اتصال الأزمات في زمن الشبكات الاجتماعية الرقمية: تحولات نظرية ونماذج عملية
أ.م.د/ يحيى بن عربي (جامعة وهران ١ - الجزائر) ... ص ٤٩
- الدور الإعلامي والاتصالي للنظم الجهوية المتقدمة: مقاربة نظرية
أ.م.د/ ثريا السنوسي (جامعة الشارقة) ... ص ٧٥
- الاتجاهات البحثية في دراسة الأخبار الوهمية "إشكالية المفهوم والأبعاد"
د/ مروة سعيد (جامعة الغرير - دبي) ... ص ٩٧
- حالات التجهيل في الخطاب الإعلامي
د/ سهاد عادل (الجامعة المستنصرية) ... ص ١١٣
د/ محمد جبار زغير (الجامعة الأهلية - العراق)
- تأثير التدخل الإعلامي في العمل القضائي على اتجاهات الجمهور
د/ سارة سعيد عبد الجواد (جامعة الزقازيق) ... ص ١٣٥

ملخصات رسائل علمية:

- دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي: دراسة ميدانية
فهد بن سويلم العطوي (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية) ... ص ١٦٩

عروض كتب:

- العلاقات العامة في العصر الرقمي
د/ محمود محمد خروف (الجامعة العربية الأمريكية - فلسطين) ... ص ١٧٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٨ @ EPRA

www.epra.org.eg

الهيئة العلمية

أ.د/ علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ حسن عماد مكايي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنبات - جامعة الأزهر

أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د/ عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د/ هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد العشرين - السنة السادسة - يوليو / سبتمبر ٢٠١٨

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د/ محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

د/ سهاد عادل محمد

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب

الجامعة المستنصرية - (العراق)

د/ نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام والعلوم

الإنسانية بجامعة عجمان (الإمارات)

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليًا أو جزئيًا، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.epra.org.eg

الهاتف : 818-02-376-20 (+2) - 151-14-15-0114 (+2) - 157-14-15-0114 (+2)

فاكس : 73-048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

○ المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.

○ أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٣٤ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٧م للمؤسسة الأمريكية "NSP نشر العلوم الطبيعية" برعاية اتحاد الجامعات العربية.

○ المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.

○ تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.

○ تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.

○ يقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.

○ يقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويراعى الكتابة بنسق (Simplified Arabic ١٤) والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٠٠\$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض ٥٠% من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية .
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$ ، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام السادس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها تسعة عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثاً وروى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوىً باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST) - دار المنظومة - العيبكان).

وفي العدد العشرين من المجلة - والثالث في السنة السادسة - نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثاً وروى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدین كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثاً مقدماً من جامعة مصر الدولية من: أ.د/ رزق سعد عبد المعطي - من (مصر)، والذي قدم دراسة عن: "اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة الأزهر".
أما: أ.م.د/ يحيى بن لعربي - جامعة وهران ١ - من (الجزائر) فقدم دراسة عن "إدارة اتصال الأزمات في زمن الشبكات الاجتماعية الرقمية: تحولات نظرية ونماذج عملية".

وقدمت: أ.م.د/ ثريا السنوسي - جامعة الشارقة - من (تونس)، دراسة عن: "الدور الإعلامي والاتصالي للنظم الجهوية المتقدمة: مقارنة نظرية".

بينما قدم د/ مروة سعيد - جامعة الغرير في دبي - من (مصر)، دراسة على "الاتجاهات البحثية في دراسة الأخبار الوهمية" إشكالية المفهوم والأبعاد".

أما د/ سهاد عادل جاسم محمد - جامعة المستنصرية - ، قدمت دراسة مشتركة مع د/ محمد جبار زغير - جامعة الأهلية - من (العراق) عن: " حالات التجهيل في الخطاب الإعلامي".

بينما قدمت د/ سارة سعيد عبد الجواد دسوقي - جامعة الزقازيق - من (مصر)، بحثاً بعنوان:
"تأثير التدخل الإعلامي في العمل القضائي على اتجاهات الجمهور".

ومن جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية قدم - فهد بن سويلم سلامة السليمي العطوي - من
(السعودية)، عرضاً لرسالة ماجستير بعنوان: "دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي: دراسة
ميدانية".

وأخيراً يقدم الدكتور/ محمود محمد مصطفى خلوف - الجامعة العربية الأمريكية - من (فلسطين)
عرضاً لكتاب بعنوان: "العلاقات العامة في العصر الرقمي".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم
بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات
العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب
المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي
تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل
النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل
خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

الاتجاهات البحثية في دراسة الأخبار الوهمية

” إشكالية المفهوم والأبعاد ”

إعداد

د/ مروة محمد سعيد (*)

(*) أستاذ مساعد الاعلام والاتصال السياسي ورئيس كلية الإعلام بجامعة الغرير/ دبي.
مدرس الاعلام والاتصال السياسي بجامعة المنيا/ مصر.

الاتجاهات البحثية في دراسة الأخبار الوهمية "إشكالية المفهوم والأبعاد"

د/ مروة محمد سعيد

marwa.saidraafat@gmail.com

جامعة الغرير - دبي

المخلص:

انطلقت هذه الدراسة من الأهمية والآثار المترتبة حالياً على نشر الأخبار المزيفة بوسائل الإعلام وخاصة بما يُسمى وسائل الإعلام الجديدة، فقد توصل الباحثون إلى أن آثار وتبعات الأخبار المزيفة في عصر التواصل الرقمي تصبح في كثير من الأحيان أهم بكثير من كون أن الخبر مزيف. فما أن ينتشر الخبر يصبح من الصعوبة بمكان التخفيف من وطأته حتى إن ظهر بالدليل الثابت أنه مزيف أو مفبرك. وقد تعرض الكثير منا لنماذج أخبار ظهر بعد انتشارها أنها مزيفة، ورغم ذلك وقعها وآثارها تظل باقية وكأنها كانت صادقة وموثقة.

كما أن هذا المفهوم "الأخبار المزيفة (الوهمية)" هو مفهوم ذو تعبيرات متعددة من شأنه أن يهدم دور وسائل الإعلام بإعتبارها من الأجهزة التنويرية بأي دولة أو كما يفترض أن تكون. وقد سعت العديد من الدراسات لوضع تعريفات لهذا المفهوم، لكن تظل هناك إشكالية توحيد هذا المفهوم وهو ما تسعى هذه الدراسة لرصده من خلال استقراء الدراسات السابقة التي تناولت هذا المفهوم وتحليلها في إطار منهج تحليل المستوى الثاني.

مقدمة:

تتعلق هذه الدراسة على المستوى الفكري من أهمية الدور والآثار المترتبة على انتشار ما نسميه: "الأخبار المزيفة أو الوهمية" وبحسب تقرير ورد في جريدة «الإنديبنت»، فإن عدد الهواتف الذكية العاملة في العالم قد فاق عدد البشر ومعدل نموها يوازي خمسة أضعاف معدل نمو السكان في الأرض. وبحسب هذه الجريدة البريطانية فإننا نقتررب من توافر ما لا يقل عن جهازين خلويين لكل إنسان في العالم. كل هذه الأجهزة وأعدادها الهائلة (نحو ١٥ مليار جهاز) ما هي إلا أدوات ذكية بإمكانها التواصل مع بعضها ولها القابلية على تنفيذ مهام معقدة وسريعة في آن واحد.

ومن خلال هذه الدراسة يمكننا القول بأنه - وبطبيعة الحال - ليس كل البشر يمتلكون هذه الهواتف، وهذا معناه أن الذين يمتلكون هذه الأجهزة لهم سلطة على الذين لا يمتلكونها. والذين يمتلكونها، ينشرون ويبيثون من خلال شبكات التواصل معلومات أو أخباراً أو قصصاً تتماشى مع ميولهم ويهرعون إلى القصص والأخبار والمعلومات التي توائم أهدافهم.

وهذا ربما يحتم علينا كباحثين وضع نظريات أو فرضيات لتفسير هذه الظاهرة التي انتشرت مؤخراً. والنظرية تدرس ظاهرة بشرية أو طبيعية بغية تفسيرها ووضع اليد على المشكل فيها ومن ثم محاولة تقديم حلول لتغيير الواقع الحالي إلى واقع أفضل. وهناك كثير من الدراسات الأكاديمية التي تتناول هذه الظاهرة، وهو ما تحاول هذه الدراسة توضيحه والقاء الضوء عليه.

فلقد توصل الباحثون إلى أن آثار وتبعات الأخبار المزيفة في عصر التواصل الرقمي تصبح في كثير من الأحيان أهم بكثير من كون أن الخبر مزيف. فما أن ينتشر الخبر يصبح من الصعوبة بمكان التخفيف من وطأته حتى إن ظهر بالدليل الثابت أنه مزيف أو مفبرك. وأظن أن كثيرا منا تعرض لنماذج أخبار ظهر بعد انتشارها أنها مزيفة، ورغم ذلك وقعها وآثارها تظل باقية وكأنها كانت صادقة وموثقة. وبمنظرة أكاديمية فإن الأشخاص الغير مختصين بهذا الشأن يفتقرون إلى المهارة أو الخبرة أو التجربة التي تمكنهم من فرز الخبر المزيف عن الخبر الصادق.

وتظهر الدراسات أن الخبر المزيف يزيد وقعه وتأثيره كلما زاد التصاقه بسياق الأحداث التي يتطرق إليها. مثلاً، الخبر المفبرك عن موت ملكة بريطانيا اهتزت له مواقع إعلامية رصينة ومؤسسات قبل كشفه، أي قبل يقوم القصر الملكي بنفي الخبر. ولكن ما كان للخبر المزيف هذا أن ينتشر ويتقبله الناس لو لم تكن ملكة بريطانيا قد غابت عن نشاط رسمي بسبب وعكة صحية.

ويظل هذا المفهوم جزءاً من ظاهرة أكبر وأشمل هي "التضليل الإعلامي" هذه الظاهرة التي أمست منتشرة بشكل كبير في الوقت الراهن وخاصة بالفضاء الاجتماعي الافتراضي من حولنا بحيث تحول هذا الأخير - في بعض الأحيان - إلى مختبرات لنشر الأخبار الكاذبة أو المزورة.

أهداف الدراسة:

- ١- الوقوف على طبيعة هذا المفهوم كما قدمته الدراسات السابقة الأجنبية واستبيان الفارق في التوجه النظري لهذا المفهوم وذلك تبعاً للأيدولوجيات السائدة بحسب كل دراسة.
- ٢- تقديم رؤية نقدية لما قدمته هذه الدراسات عن هذا المفهوم باستخدام تحليل المستوى الثاني ورصد الإشكاليات المتعلقة به.
- ٣- مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت مفهوم الأخبار الوهمية وتقديم رؤية مستقبلية لهذا المفهوم وفقاً لما طرحته هذه الدراسات.

مشكلة الدراسة:

بيناير من عام ٢٠٠٤م ومع ظهور ما يُسمى بالبيانات الإخبارية المصورة التي أنتجها الوكالات الحكومية أثناء إدارة بوش والتي استحوذت على الكثير من الاهتمام من صحيفة نيويورك تايمز وغيرها من وسائل الإعلام ظهرت عدة قضايا لها علاقة بمصادر الأخبار المُداعة ومدى دقتها، مما دفع لجنة الاتصالات الفيدرالية - وهي الوكالة الحكومية التي تشرف على النشر - للبدء بتحقيق حول كيفية معالجة هذه المصادر من المعلومات المصورة بطريقة قانونية بدلا من كونها أخلاقية.

وكانت هذه القضية قد ظهرت على السطح - تحديداً- بأمريكا عام ٢٠٠٤م عندما تم عرض فيديو من صنع الإدارة الأمريكية بـ ٤٠ محطة تليفزيونية محلية أمريكية حول فوائد قانون الرعاية الطبية المدعوم من البيت الأبيض والذي كان من أهدافه مساعدة المسنين الأمريكيين لدفع ثمن وصفاتهم الطبية، وأثناء عرضه على الهواء بدون استخدام المونتاج كما هو، انتهى الفيديو بصوت سيدة أمريكية تقول: "تقرير كارين ريان" من واشنطن".

وقد قالت شركة الإنتاج لاحقاً أنها استأجرت "كارين ريان" لقراءة نص أعدته الحكومة مسبقاً، وبعد التحقيق أوضح مكتب المساءلة الحكومية أن فيديو قانون الرعاية الطبية لم يكن سوى دعاية قصدها الحكومة الأمريكية.

وفي عام ٢٠٠٥ دعت لجنة الاتصالات الفيدرالية إلى مراجعة استخدام الأخبار الزائفة المنشورة سواءً المصورة أو المطبوعة وأقرت بالاجماع وضع قواعد واضحة يلتزم بها المذيعون ومالكو المحطات التليفزيونية وغيرهم حول المصدر وطبيعته والقائمين على الرعاية البرمجية والزامهم بذلك للجمهور، وفرض غرامات لمن يخالف ذلك.

وعلى صعيد آخر منذ وقت قريب أعلنت شركة فيسبوك اكتشاف حملة بتمويل روسي استخدمت في بث رسائل مثيرة للشقاق السياسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقالت الشركة أن مبلغاً طائلاً قد تم إنفاقه خلال عامين حتى مايو ٢٠١٧م ولم تقم هذه الحملة بدعم شخصية بعينها لكنها انطوت على موضوعات تتحدث عن الأصول العرقية والهجرة..، وقد قامت فيسبوك بغلق هذه الحسابات وبدأت بتحقيق مع الإدارة الأمريكية والمقصود به اتهامات بتدخل روسي في الانتخابات الأمريكية. وكان الهدف الرئيس من هذه الحسابات تداول أخبار كاذبة ومضللة عن "ترامب وكلينتون"، قيل أنها أثرت على فرصة كل منهما للفوز.

وإزاء هذا الواقع تتضح مشكلة الدراسة التي ينطلق منها البحث وهي الأخبار المضللة وسرعة نفاذها، فالعالم قد عرف هذا المفهوم قديماً لكن لم تكن لها سرعة الانتشار كما بوسائل التواصل الاجتماعي ومن هنا ظهر هذا المفهوم كتعبير جديد عن مصطلحات قديمة مثل الأخبار الكاذبة والمتحيزة التي كانت تطلقها بعض الصحف والمجلات في العقود السابقة.

منهجية البحث:

اعتمد هذا البحث على منهج تحليل المستوى الثاني، هذا المصطلح الذي تمت صياغته على يد " غلاس" في عام ١٩٧٦م، ويشير المصطلح إلى تحليل التحليلات والنتائج الصادرة عن الأبحاث الفردية، وهو يعني أيضاً التحليل المقدم لمجموعة كبيرة من نتائج تحليل الدراسات الفردية لغرض دمج النتائج في بوتقة واحدة.

وهناك حاجة ملحة لاستخدام تقنيات هذا التحليل بالدراسات البحثية وذلك لأن دراسات العلوم الاجتماعية أو غيرها بشكل عام غالباً ما توفر إحصائيات موجزة فقط بنتائجها، بينما هذا النوع من التحليل يقدم رؤية تحليلية نقدية أكثر وضوحاً للنتائج الإحصائية الفردية، وغالباً ما يستخدم هذا النوع من التحليل في الدراسات الاجتماعية والنفسية.

الدراسات محل التحليل:

(1) Michael A. Peters.(2017). Post-truth and fake news

ما بعد الحقيقة والأخبار المزيفة، "مايكل أ. بيترز":

تدور هذه الدراسة حول أوجه التشابه بين انتشار الأخبار المزيفة في وقتنا الحالي وغرف الدردشة الشهيرة بوسائل التواصل الاجتماعي، وقد شبهت الدراسة هذا المصطلح "الأخبار المزيفة" بأنه كانتشار الأمراض المعدية التي تنتشر بسهولة بين حامل المرض والسكان المحيطين. وأكدت الدراسة أن هذا المفهوم ترافق ظهوره مع الانتخابات الرئاسية الأمريكية الماضية، وأنه في أثناء هذه الفترة تم تداول العديد من الأخبار الوهمية خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي. وقد توصلت الدراسة إلى أن عدد هذه الأخبار المزيفة قد فاق عدد الأخبار الواقعية الصادقة عن الانتخابات الأمريكية في هذه الفترة. وأشارت الدراسة بأصابع الاتهام تجاه المخابرات الروسية التي كان لها الدور الأكبر في نشر مثل هذه الأخبار ترافقاً مع الانتخابات الأمريكية والأوروبية أيضاً.

(2)Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim& Richard Ling.(2017).

Defining "Fake News"

تعريف الأخبار المزيفة، "أديسون سي"، وآخرون:

اعتمدت هذه الدراسة على مراجعة دراسات وأبحاث مختلفة تدور حول مفهوم وتشكيل مصطلح الأخبار المضللة، وقد قامت الدراسة بتحليل ٣٤ بحثاً علمياً حول هذا الموضوع وذلك بالفترة الزمنية ما بين ٢٠٠٣م إلى ٢٠١٧م.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى تصنيف أشكال الأخبار المزيفة وأنماطها المختلفة مثل (الأخبار الملفقة - الدعاية - الأخبار الكاذبة...)

واستندت الدراسة على بعدين أساسيين بتحليل المفاهيم المختلة لمصطلح الأخبار الكاذبة هما: مستوى الواقعية والخداع بكل خبر من هذه الأخبار محل التحليل.

كما أضافت الدراسة تصنيف الأخبار المزيفة طبقاً لهذه الأنواع السابقة لتوضيح مفهومها بحسب كل مستوى من مستويات الدراسة، وتقديم دليل إرشادي للدراسات المستقبلية.

(3) Michael A. Peters.(2017). The information wars, fake news and the end of globalisation:

حروب المعلومات والأخبار الوهمية ونهاية العولمة، "مايكل أ. بيترز":

تناولت هذه الدراسة تحليل الانتخابات الرئاسية الأمريكية الماضية وما تم تداوله من معلومات متداخلة ومشوشة حول العملية السياسية الديمقراطية في أمريكا، وما أعقبه من تداول وانتشار لأخبار سياسية مزيفة بسبب حملات التدخل الروسي في مجريات هذه الانتخابات بأمريكا ثم الانتخابات اللاحقة ببريطانيا.

وقد اعتمدت الدراسة على تحليل مضمون القصاص الإخبارية التي تحدثت عن الانتخابات الأمريكية في وسائل الاعلام وبالصحافة أيضاً مثل: " صحيفة الديمقراطية".

وتوصلت الدراسة إلى أن مفهوم الأخبار المزيفة ما هو إلا استراتيجية تقوم بها الدول في إطار حرب المعلومات السائدة الآن اعتماداً على هذه النوعية من الأخبار مثل ما فعلته روسيا أثناء الانتخابات الأمريكية.

وبالمقابل أكدت الدراسة أن هناك عدداً من الدول قد طورت أدواتها لمحاربة ومقاومة استراتيجيات مقاومة المعلومات مثل فنلندا.

كما أشار الباحث إلى ضرورة إعادة استخدام وصياغة النظرية النقدية في بحوث الإعلام وخاصة ما يسمى الإعلام الرقمي وذلك لتقديم نتائج الأبحاث الخاصة بهذا الجانب بشكل أكثر عمقاً، والتأكيد على أهمية دراسة وتتبع ملكية وسائل الإعلام الجديدة في إطار محاولات حوكمة وسائل الإعلام الجديدة، كما تحدث الباحث عن ما يُسمى التملك الجمعي لوسائل التواصل الاجتماعي كمدخل للتحكم بالمعلومات السائدة فيها.

(4) Nicholas W. Jankowsk.(2018).Researching Fake News: A Selective Examination of Empirical Studies:

بحوث الأخبار الوهمية: اختبارات مختارة لدراسات تطبيقية، "نيكولاس جانكوسكي":

تتحدث الدراسة عن مفهوم الأخبار الكاذبة وظهوره ونشأته إبان الانتخابات الرئاسية الأمريكية في عام ٢٠١٦م والذي عاود الظهور بالانتخابات الأوروبية عام ٢٠١٧م. وقد استخدمت هذه الدراسة الرؤية التعددية الاستطلاعية حول الدراسات التي تناولت هذا المفهوم. وقد أوصت الدراسة بضرورة توسيع النطاق في مجال البحث حول الأخبار الكاذبة وضرورة توفير الخلفيات النظرية الداعمة خاصة استخدام النظريات النقدية لتقديم رؤى أكثر شمولية عن هذا المصطلح.

(5) Dan Berkowitz.(2016). Miley, CNN and The Onion: When fake news becomes realer than real.

"مايلي" و"سي إن إن" و"أونيون": عندما تصبح الأخبار الكاذبة أكثر صدقاً من الواقع:

تتحدث الدراسة عن واقعة أداء المطربة "مايلي سيروس" غير المتوازن في برنامج جوائز موسيقى الفيديو، والتي كانت من أهم القصص الإخبارية على موقع CNN الإخباري، حيث قامت منظمة "The Onion" وهي منظمة إخبارية وهمية بعرض عمود ساخر زعمت فيه أن محرر شبكة CNN قام بشرح واقعة المطربة "مايلي".

وقد أوضحت الدراسة مدى قدرة المدونين وكتاب الأعمدة والمنظمات الإخبارية الوهمية على إعادة نقل صياغة الصحافة التقليدية، ونقل الأخبار الوهمية بشكل موسع خاصة عبر المواقع الإخبارية الإلكترونية.

(6) Amber Day & Ethan Thompson.(2012).Live From New York, It's the Fake News! Saturday Night Live and the (Non)Politics of Parody.

برنامج "مباشر من نيويورك": الأخبار الكاذبة، وبرنامج "ليلة السبت مباشر" وبرنامج "المحاكاة السياسية الساخرة"، "أمبر داي" و"إيثان تمبسون":

على الرغم من اكتساب هذه البرامج شهرة عالمية، وخاصة برنامج "ليلة السبت مباشر"؛ إلا أنه من الملاحظ تركيز الأخير على النقد أو السخرية من أخبار بعينها، مما طرح تساؤلات حول شبهة اختيار هذه الأخبار دون غيرها.

وتمازياً في ذلك تم استضافة قطاع كبير من الضيوف والفنانين بهذه البرامج الذين أصبحوا بدورهم أداة تستخدم للتركيز على أخبار محددة في إطار لاذع السخرية.

وتوصلت الدراسة إلى أن هذه البرامج قد تم تفرغها من محتواها الفعلي وانصرفت إلى التركيز على أخبار بعينها بشكل غير حيادي بغرض جذب عدد أكبر من الجمهور العام والمشاهير على حد سواء.

(7) Geoffrey Baym.(2005). The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism:

برنامج "دايلي شو": التفاعل التراكمي وإعادة تعريف الصحافة السياسية، "جوفيري بايم":

طبقت هذه الدراسة على برنامج "دايلي شو" الشهير، والذي يعد مزيجاً من الأخبار والنقاشات السياسية، والتقارير الساخرة، والذي يقدمه الإعلامي الشهير "جون ستينورات" وعلى الرغم من أن هذا البرنامج لا يتم تصنيفه على أنه من البرامج التي تقدم الأخبار الوهمية لكنه يلعب دوراً مهماً في عملية التواصل السياسي بالحياة العامة.

وقد افترضت الدراسة احتمالات أولها: أن برنامج "دايلي شو" يقع ضمن بيئة وسائل الإعلام المتطورة التي تحددها قوى التعددية والتكامل.

ثم يستند الباحث إلى التحليل النقدي للبرنامج ويدرس تغطية هذا البرنامج لحملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠٠٤م، وذلك من خلال تحليل عناصر البرنامج الثلاثة الرئيسة: قطاع الأخبار اليومية، وفترة المحاكاة الساخرة، والمقابلات مع ضيوف كل حلقة.

وخلصت الدراسة إلى أن برنامج "دايلي شو" يمكن اعتباره نوعاً من أنواع الصحافة البديلة ويستخدم السخرية لاستجواب السلطة والمحاكاة الساخرة لنقد الأخبار المعاصرة والأحداث الجارية. كما أن البرنامج لا يقدم الأخبار الوهمية بمفهومها الضيق، ولكنه يستخدم السخرية، وقد توصلت الدراسة أيضاً إلى أن البرنامج محل الدراسة يقدم درساً لطلاب الصحافة للتركيز على الخطاب السياسي وتحليل مضمونه بشكل جيد.

(8) Sandra L. Borden & Chad Tew.(2007). The Role of Journalist and the Performance of Journalism: Ethical Lessons From "Fake News":

دور الصحفي وأداء الصحافة: دروس أخلاقية من الأخبار الكاذبة ، "ساندرا بوردن"،
و"تشاد تيو":

في إطار ما تم تناوله حول دور برنامج "دايلي شو" وأهميته كنوع جديد من الصحافة التلفزيونية، جاءت هذه الدراسة لتوضيح الدور السلبي الذي قد يؤديه هذا البرنامج أو ما يشابهه، من منطلق

الالتزامات الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها كل صحفي؛ فنجد أن هذا البرنامج ومقدمه لا يلتزم بها. وقد استخدم الباحثان تحليلاً نظرياً في إطار نظرية "الفضيلة" والتي تقترح أن هناك تمييزاً بين الصحفيين ومن يحاولون تقليد دور الصحفي الحقيقي، مثل "جون استيورت" وذلك فيما يخص الالتزام بالأخلاقيات المهنية وخاصة عرض الأخبار المضللة.

وقد اقترحت الدراسة أن يتم حصر أدوار مقدمي هذه النوعية من البرامج كمؤدين للدور فقط وليسوا صحفيين.

(9) Joanne Yaffe.(2017).From the Editor—Fake News, Information Literacy, and Scholarly Communication in Social Work:

من محرر الأخبار المزيفة: محو أمية المعلومات، والاتصالات العلمية في العمل الاجتماعي، "جوني يافي":

في هذه الدراسة أشار الباحث إلى أن هذا المصطلح لم يكن موجوداً قبل عام ٢٠١٦م، وأنه ظهر في عناوين الأخبار بشكل أسبوعي ان لم يكن يومي في صحف بعينها أثناء حملة الانتخابات الأمريكية آنذاك.

وقدم الباحث تعريفاً لمفهوم الأخبار المزيفة: بأنها المعلومات المقدمة باعتبارها معلومات واقعية ولكنها في الحقيقة هي معلومات متحيزة وتدعم استنتاجات من يروجونها، كما أنها معلومات غير صحيحة تكون فيها الحقائق المطروحة مشوهة أو غير دقيقة أو خليطاً ما بين الاثنين.

كما قدم الباحث تعريفاً لما يُسمى بمحو أمية المعلومات: وهي مجموعة من القدرات المتكاملة التي تشمل الاكتشاف الواضح للمعلومات وفهم كيفية إنتاج المعلومات وتقييمها والمشاركة في بيئة التعلم.

وأوصت هذه الدراسة بأنه في منهجيات العمل الاجتماعي لابد من تطوير آليات لمحو أمية المعلومات وهي الوسيلة الوحيدة التي اعتبرها الباحث أداة فعالة لمكافحة الأخبار الوهمية وانتشارها.

(10) Maria Haigh, Thomas Haigh & Nadine I. Kozak.(2017).

Stopping Fake News:

إيقاف الأخبار الكاذبة، "ماريا هاي" وآخرون:

تسعى هذه الدراسة إلى توثيق حملة الصحفيين الناشطين الأوكرانيين المسماة " أوقفوا الأخبار الوهمية" والتي قامت ضد الدعاية والأخبار المزيفة التي نُشرت برعاية الدولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وأوضحت الدراسة أن هذه الحملة قد وظفت وسائل الإعلام عبر الإنترنت واستخدمت تقنيات حديثة للكشف عن الأخبار الوهمية ومنع انتشارها ، كما اعتمدت هذه الحملة على تقديم القصص الإخبارية كإشارات لتزييف الوقائع والحقائق مثل تحريف أو إساءة تقديم الصور والتصريحات النصية.

وتوصل الباحث إلى أنه يجب الاهتمام بهذا النوع من الدراسات التي تبحث في حقيقة القصص الإخبارية التي يمكن تزييفها أو تبديلها.

(11) Kati Tusinski Berg.(2017). Media Ethics, Fake News, Politics, and Influence in Public Life:

أخلاقيات الإعلام والأخبار المزيفة ونفوذها في الحياة العامة، كاتي بيرغ:

تشرح الدراسة كيفية القيام بحملة إخبارية مزورة والتي تبدأ من ١٥ دولاراً فقط وتكلفة كل خدمة من نشر مقال كاذب، خلق شخصية مشهورة على الإنترنت، تشويه صورة صحفي وناشط حقوقي، وصولاً إلى التحريض على الاحتجاج في الشارع.

تقول الدراسة إن نماذج تسعير الأخبار الكاذبة بسيطة، حيث هناك مبلغ ثابت مقابل عدد محدد من الإجراءات الممارسة على شبكات التواصل الاجتماعي من إعجاب، نشر، تعليق... كذلك يضمن البعض نوعية الخدمة من خلال نشر الأخبار الكاذبة عبر حسابات حقيقية وليس بوتات (برامج تقوم بمهمات تلقائية على شبكة الإنترنت). تتجاوز الخدمات المتاحة في هذه الأسواق نشر الأخبار المزيفة، وغالباً ما تشمل إنشاء القصص الإخبارية وتسويقها لمستخدمين مستهدفين، حيث إن أقسام التعليقات (Comments) هي أيضاً عرضة للتلاعب، ويمكن أن يتم إغراق المقال الإخباري بمجموعة من التعليقات لخدمة أهداف العميل.

(12) Chandra Small Wood Clark. Fake News: A Survey on Video News Releases and their implication on journalistic ethics, integrity, and credibility of broadcast news:

الأخبار المزيفة: دراسة استبائية حول البيانات الإخبارية المصورة وتأثيراتها على الأخلاقيات الصحفية والشفافية والمصداقية بنشر الأخبار، شاندراسمول و"ود كلارك":

طبقت هذه الدراسة على ٥٣٣ مشاركاً من ثلاث مناطق مختلفة بأمريكا وقد تم تصنيفهم إلى صحفيين وطلاب كليات الاتصال والمشاهدين، وقد تناول المسح ٥٤ سؤالاً حول البيانات الإخبارية المصورة ومدى مصداقيتها وقد اعتمدت الأسئلة على مستوى الخبرة لدى الصحفيين الممارسين. وقد أشارت النتائج إلى أن متوسط عدد المشاهدين قد وجدوا أن استخدام هذا النوع من البيانات الإخبارية المصورة غير أخلاقي. بينما رأي الصحفيون أن استخدامها له تأثير على استقلالية الصحافة بشكل عام.

كما أظهرت الدراسة الي أن معظم الناس يتحولون إلى التلفزيون والإنترنت كمصادر رئيسية للأخبار والمعلومات، لكنهم لا يشاهدون التلفزيون المحلي أكثر من ٣ أيام بالأسبوع و ٣٠ دقيقة باليوم. وأكدت الباحثة على أهمية دراسة هذا النوع من البيانات وتأثيرها على المحتوى الإخباري، والاهتمام بدراسة تزيف الأخبار بشكل عام والذي يتضمن أكثر من وجه بحسب كل قطاع من قطاعات الإعلام.

نتائج الدراسة:

استخدمت الباحثة تحليل المستوى الثاني لجمع نتائج هذه الدراسات الأنفة الذكر وتقديم رؤية نقدية أكثر عمقاً حول مصطلح الأخبار الوهمية محل الدراسة.

لقد تنوعت هذه الدراسات ما بين دراسات تناولت هذا المفهوم في إطار استخدامه بوسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون واستخدام هذا المصطلح بوسائل التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من ذلك فلقد انفقت هذه الدراسات على التالي:

- تناولت الباحثة بالتحليل ١٢ دراسة أجنبية تبحث في مفهوم الأخبار الوهمية بوسائل الإعلام، في حين افتقرت المكتبة العربية لدراسات عن هذا المفهوم، وربما يرجع ذلك إلى حداثة هذا المفهوم والذي ظهر بالعام ٢٠١٦، واختلاطه عند بعض الباحثين، فما زال العديد من الباحثين - من وجهة نظر الباحثة - يستخدم هذا المفهوم كبديل للأخبار المتحيزة أو غير المتوازنة.
- مصطلح الأخبار الوهمية لم يكن له وجود قبل العام ٢٠١٦م وذلك أثناء عقد الانتخابات الرئاسية الأمريكية، فلقد ظهر هذا المفهوم على السطح كبديل لمفاهيم أخرى مثل الأخبار المتحيزة أو الكاذبة التي كانت سائدة بوسائل الاعلام التقليدية.
- أجمعت الكثير من الدراسات على الدور الاستراتيجي الذي لعبته روسيا بالعملية السياسية حول العالم واستخدامها لحرب المعلومات والذي بمقتضاه أدى إلى تنامي هذا المفهوم وظهوره بكثافة بالعالم الافتراضي، فلقد حرصت روسيا - من وجهة نظر بعض الباحثين - على التأثير على نتائج الانتخابات في كثير من الدول مثل أمريكا وفرنسا وألمانيا، وربما كانت الأخبار المزيفة هي الأداة الأقوى لتحقيق هذا الغرض.

- تعدد واختلاف هذا المفهوم بالطرح الذي قدمه الباحثون بحسب الوسيلة الإعلامية التي تُعرض بها مثل هذه الأخبار والأيديولوجيا السياسية السائدة بكل منطقة، فكلما كان هناك رؤى أكثر وضوحاً عن الديمقراطية السائدة في المجتمع كلما اتضح هذا المفهوم واتخذ سياقاً أكثر بروزاً.
- فكلما كان هناك طرحاً للمعلومات الواقعية المقدمة لأفراد المجتمع بشكل موسع كلما قل انتشار هذه الفئة للأخبار، ففي هذا العالم الافتراضي لم تعد المعلومات ملكاً لجهة بعينها، في حين قدمت دراسة من الدراسات السابقة تجربة فنلندا والتي استطاعت التحكم بالمعلومات قدر الإمكان في مواجهة للحملات التي شنتها روسيا باستخدام الأخبار المضللة.
- أشارت معظم الدراسات بأن انتشار مثل هذه النوعية من الأخبار يرتبط بشكل كبير بالمؤسسة الحكومية الحاكمة بكل دولة أو النظم الحاكمة والأجهزة المخبرانية بشكل عام، فعلى الرغم من وجود مؤسسات وأفراد للعمل بهذه المهنة وهي احتراف نشر الأخبار الوهمية بوسائل التواصل الاجتماعي إلا أن معظم هذه المؤسسات والمواقع تتبع أجهزة سيادية دولية.

وفي إطار ذلك يتزايد التحدي الذي يواجه المؤسسات الصحفية، فالتغييرات التي أقرها الفيسبوك مؤخراً على شريط الأخبار والذي قيّد المستخدمين بالتعرض للأخبار التي تلائم ميول وأيديولوجيات الأصدقاء والأقارب، دون النظر إلى أن الأخبار التي يتم تداولها عادة هي الأخبار المثيرة للجمهور وليست بالضرورة صادقة، وبالنتيجة تراجع تدفق أخبار المؤسسات الصحفية لتحل محلها مواقع الأخبار المزيفة، وهذه التغييرات قد تقلل من التعرض غير المقصود للتضليل، إلا أنه بإمكانها في بعض الحالات تصعيب مهمة التحقق من الأخبار عبر تدفق مستمر للمحتوى من أشخاص يحملون أيديولوجيات مماثلة. وفي الوقت نفسه، يمكن أن يؤدي تراجع تدفق الأخبار إلى حجب الكثير من المعلومات والأشخاص والمجتمعات وبالتالي يؤدي إلى تفاقم التعرض للتضليل.

ولقد رأت الباحثة أن هناك - بالمقابل - محاولات جادة من مؤسسات خاصة أو حقوقية أو غير تابعة لأي جهة لمقاومة ما سُمي بـ "توسنامي الأخبار الوهمية" والمتمثلة في مواقع إلكترونية مخصصة لكشف زيف الأخبار المزيفة من عدمه مثل وقع Full Fact وهو موقع بريطاني مستقل غير تابع لأي هيئة حكومية أو سياسية ويعمل مع الحكومة البريطانية ومؤسسات البحث هناك لتحسين جودة المعلومات المقدمة للجمهور وتقديم الحقائق كاملة بعد تفحصها ليتمكن المتلقي من الوصول لرؤية أوضح حول موضوع محدد.

كما أطلقت فيسبوك العديد من الأدوات التي من شأنها المساعدة في اكتشاف الأخبار الكاذبة والتصدي لها، فوجد أنها على سبيل المثال وفرت ميزة تقوم على وضع علامة حمراء على الأخبار المشكوك في مصداقيتها، كما وفرت الشركة أيضاً ميزة أخرى تعرف بـ "المقالات ذات الصلة" من أجل

محاوية الأخبار الكاذبة، وهذه الميزة من المقرر أن تظهر بعض الأخبار المتعلقة بنفس الخبر المشكوك في صحته، لإعطاء الأشخاص مزيداً من المعلومات حول قصة معينة. أما في يوتيوب، فقد قررت شركة جوجل أن تكون هناك مراجعة أكبر لمقاطع الفيديو التي ترشحها للمعلنين على موقع يوتيوب المملوك لها، وهذا تجنباً لمزيد من الأزمات المتعلقة بالمحتوى، حيث وعدت الشركة الأمريكية العملاقة بأنها ستعهد هذه المهمة إلى فريق من الموظفين البشريين. وبالمجمل فإن صناعة الأخبار الوهمية تحتاج إلى أدوات يعجّ بها الإنترنت، وقد تكون هذه الأدوات مشروعة وقانونية مثل ترويج المحتوى، لكن يتم استخدامها بطريقة تهدف إلى التلاعب بالجمهور. وقد كثرت الشركات التي تتخذ من هذا الهدف عملاً لها، لدافعين أساسيين: مادي وسياسي كما اتضح بالدراسات محل التحليل، في الصين، تبلغ تكلفة المقال الإخباري الوهمي الذي يتألف من ٨٠٠ كلمة ١٥ دولاراً، و ٣٠ دولاراً لـ ١٥٠٠ كلمة، وفي روسيا يمكن بأقل من نصف دولار الحصول على ١٠٠ متابع على تويتر، كما يمكن ترويج مقطع فيديو على الصفحة الرئيسية ليوتيوب لمدة دقيقتين بـ ٦٢١ دولاراً.

بالنهاية يُعد الإنترنت من الوسائل الإعلامية القائمة على المشاع والملكية العامة، وما بين حيادية الإنترنت وحوكمة الإنترنت يكمن المشكل الرئيس، فحيادية الإنترنت هي مبدأ يمنع مقدمي خدمات الإنترنت من التمييز بين المواقع والتطبيقات من ناحية سرعة نقل البيانات أو الحجب أو التفضيل؛ أي معاملة كل حركة من حركات المرور على شبكة الإنترنت بشكل متساوٍ لأن الإنترنت هو مرفق عام يجب أن يكون للجميع الحق بالوصول المفتوح والمتساوي إليه، وبالتالي من دون حيادية الإنترنت - وهو ما تسعى إليه الولايات المتحدة الأمريكية منذ وقت - سيكون بإمكان مقدمي خدمات الإنترنت التحكم بما نراه على شبكة الإنترنت من خلال إبطاء سرعة وصول بيانات بعض المواقع غير القادرة على الدفع على سبيل المثال، وتسريع وصول بيانات بعينها، ومنع الوصول إلى مواقع معينة سوى عبر الاشتراك الشهري، أو حتى حجب الوصول إلى بعض المواقع والتطبيقات، أي أن اتصالنا بالإنترنت لن يعني إمكانية الوصول إلى أي موقع أو تطبيق، وهو المناخ الذي يؤدي إلى بروز مثل هذه الأخبار الزائفة. وبالتالي فإن الحديث عن ملكية المعلومات والوصول إليها هو الخطوة الأولى لفهم طبيعة مفهوم الأخبار الوهمية وهو الأمر الذي يُعد بالغ الأهمية ويحتاج إلى كثير من الدراسات المستقبلية في إطار نظريات نقدية تقدم رؤية شمولية لهذا المفهوم الجديد.

References:

1. Amber Day & Ethan Thompson.(2012).Live From New York, It's the Fake News! Saturday Night Live and the (Non)Politics of Parody. *Popular Communication*. Volume 10. Issue 1. Pp 170-182.
2. Baym, G.(2004). Packaging reality: Structures of form in U.S. network news coverage of Watergate and the Clinton impeachment. *Journalism*. Pp 279-299.
3. Chandra Small Wood Clark. (2009). Fake News: A Survey on Video News Releases and their implication on journalistic ethics, integrity, and credibility of broadcast news. *A Phd*

- Dissertation*. College of Communication and Information Sciences. University of Alabama. Alabama.
4. Dan Berkowitz.(2016). Miley, CNN and The Onion: When fake news becomes realer than real. *Journalism Practice*. Volume 10. Issue 1. Pp 1-17
 5. Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim & Richard Ling.(2017). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*. Volume 6, Issue 2. Pp 137-153
 6. Geoffrey Baym.(2005). The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism. *Political Communication*. Volume 22. Issue 3. Pp 259-276
 7. Glass, G. V. (1976). *Primary, secondary and meta-analysis of research*. Educational Researcher, 351-379.
 8. Gurevitch, J. and Hedges, L. V. (1993). *Meta-analysis: combining the results of independent experiments*. Pp 378-425 in: S. M. Scheiner and J. Gurevitch (eds) Design and analysis of ecological experiments. Chapman and Hall, London.
 9. Hunter, J. E.(1982). *Meta Analysis*. Sage Publications, Beverly Hills.
 10. Joanne Yaffe.(2017). From the Editor—Fake News, Information Literacy, and Scholarly Communication in Social Work. *Journal of Social Work Education*. Volume 53, Issue 4. Pp 369-372.
 11. Kati Tusinski Berg.(2017). Media Ethics, Fake News, Politics, and Influence in Public Life. *Journal of Media Ethics*. Volume 32, Issue 3. P 179.
 12. Maria Haigh, Thomas Haigh & Nadine I. Kozak.(2017). Stopping Fake News. *Journalism Studies*. Pp 1-26. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1316681>.
 13. Michael A. Peters. The information wars, fake news and the end of globalisation.(2017). *Journal of Educational Philosophy and Theory*. Volume 49, Issue 6. Pp 5-15.
 14. Michael A. Peters.(2017). Post-truth and fake news. *Journal of Educational Philosophy and Theory*. Volume 49, Issue 6. p567
 15. Nicholas W. Jankowsk.(2018). Researching Fake News: A Selective Examination of Empirical Studies. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*. Volume 25. Pp 1-8.
 16. Sandra L. Borden & Chad Tew.(2007). The Role of Journalist and the Performance of Journalism: Ethical Lessons From “Fake News”. *Journal of Mass Media and Ethics*. Volume 22, Issue 4. Pp 300-314
 17. Snegovaya, M. (2017). Putin’s information warfare In Ukraine: Soviet origins of Russia’s hybrid warfare, ISW. Retrieved from <http://www.understandingwar.org/report/putins-information-warfare-ukraine-soviet-origins-russias-hybrid-warfare>.

Research trends in the study of fake news "Problematic concept and dimensions"

Dr. Marwa Said

marwa.saidraafat@gmail.com

Assistant Professor

Head of the College of Mass Communication,

Al Ghurair University, Dubai,

Lecturer in Minia University - Egypt

Abstract

This study was launched from the importance and implications of the published fake news media, especially the so-called "New Media", researchers found that the effects and consequences of the fake news in the era of digital communication is often more important than the fact that the news is false. As the news spread, it is difficult to reduce it even if the evidence established that it was false or fabricated. Many of us have been subjected to news models that was discovered after their deployment they were false, although its impact and effect remain as if it was honest and documented.

In addition, the concept of "fake news" is a concept with multiple expressions that undermines the role of the media as a fourth power.

Many studies have sought to put the definitions of this concept, but there are still remains the problem of unification of this concept, which is what this study seeks to monitor it through the induction of previous studies which addressed this concept and analyzes them in the framework of a second-level analysis.

The objectives of the study:

1. Identifying the concept of this term, as submitted by previous studies and exploring the difference in the theoretical orientation of this concept, depending on the prevailing ones by ideologies in each study.
2. Providing critical vision for these studies about this concept using the second level analysis and monitoring of the problems relating to.
3. Reviewing of previous studies that dealt with the concept of fake news and presenting a future vision of this concept according to these studies.

The study methodology:

This study has used "the analysis of the second level" in order to review and analyze 14 studies directly addressed the term "Fake News ", these studies have varied, some of them about the television fake news and the others about the new media fake news, whether published or visible. The methods of analysis of these studies are varied too, some are adopted on the questionnaire or content analysis as tools of measurement. The researcher had intended this diversity in order to enrich the results of the study and stand on the problem of the study to come out with results within a comprehensive critical vision.

Copyright © EPRA 2018

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg , www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayyat, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or chairman@epra.org.eg, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication (after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors).

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.34 with 100% in 2017 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.



Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

- Twentieth issue - Sixth Year - July / September 2018 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh. Atef

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Associated professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Suhad Adil

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Nasr Elden Othman

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.jprrr.epra.org.eg

jprrr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of PR research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Sixth year - Twentieth Issue - July / September 2018

Arab Impact Factor 2017 = 1.34

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Rizk Saad Abd EL Moaty** - Misr International University
Approaches to Study Digital Public Relations at Al- Azhar University 7
- **Associated Prof. Dr. Yahia Benlarbi** - University of Oran 1 (Algeria)
Crises Communications Management in the Digital Social Networks time:
Theoretical Transformations and Practical Models 8
- **Associated Prof. Dr. Thouraya snoussi** - University of Sharjah (UAE)
Media and Communication Role in Advanced Regional Systems:
A Theoretical Approach 9
- **Dr. Marwa Said** - Al Ghurair University,(Dubai)
Research Trends in the Study of Fake News
"Problematic Concept and Dimensions" 10
- **Dr. Suhad Adil Jassim** - Al-Mustansariya University
Dr. Mohammed Jabbar Zghair Algrizy - Ahlia University – (Iraq)
Cases of Ignorance in the Media Discourse 11
- **Dr. Sara Said** - Zagazig University
The Impact of Media Intervention in Judicial Work on Public Attitudes 12

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright 2018@EPRA

www.epra.org.eg