

جامعة عمار ثلجي الاغواط

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية و الحضارة

قسم: الاعلام والاتصال



التضليل الاعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته على إدراك
المتلقي للواقع الاجتماعي

دراسة مسحية على عينة من طلبة الماستر بقسم علوم الاعلام والاتصال بالاغواط

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت اشراف :

د.طريف عطاء الله

من إعداد الطالبتين:

❖ بساس ايمان

❖ عطية مسعودة

لجنة المناقشة:

2022/ 2021



شكر وعرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم و المعرفة ووفقنا لإنجاز هذا العمل.

امثالاً للحديث:

"مَنْ لَمْ يَشْكُرِ النَّاسَ لَا يُشْكِرِ اللَّهَ"

نتقدم بجزيل الشكر والاحلاص والتقدير الى الاستاذ الفاضل الدكتور
المشرف "عطاء الله طريفه" الذي تفضل بإشرافه على هذه الدراسة وتكرم
علينا بنصائحه وتوجيهاته القيمة.

كما نتقدم بالشكر والعرفان الى كل اساتذة القسم الذين اشرفوا علينا اثناء
مشوارنا الدراسي في الجامعة، الذين لم يبخلوا علينا بالمعلومة،
الى زملائنا واصدقائنا الاعزاء،

ولا يفوتنا أن نشكر ايضاً الأستاذة الفاضلة "سالمه بن منصور" التي كانت لنا
يد العون و لكل ما قدمته لنا من دعم وإتمام هذا العمل بكل دقة و تدقيق.

ايهان بساس_مسعودة عطية

الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على اشرف المرسلين.

إلى من ارضعتني الحب والحنان

إلى رمز الحب وبلسم الشفاء

إلى القلب الناصع بالبياض

امي حبيبة قلبي صديقة دربي غاليتي عزيزتي

و إلى ابي الغالي "بساس محمد"

إلى الغوالي اخوتي

و إلى شريكتي في انجاز هذا العمل "عطية مسعودة"

كما أقدم هذا الإهداء إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم

مذكرتي وإلى كل من صعب علي جميعا فراقهم

" عائلة بساس "

و اخص بالذكر المرحوم الحاج

" بن منصور احمد باي "

بساس إيمان

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم
الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات
أهدي هذا العمل المتواضع إلى:
من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل أسمه بكل افتخار
" أبي العزيز "

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي إلى أغلى الحبايب
"أمي الحبيبة"
-حفظهما الله-

إلى رفيقي في الدرب والحياة زوجي حفظه الله
إلى القلوب الطاهرة إخوتي سندي في الحياة : "محمد لمين " ، "عبد
الغاني" ، "بلقاسم" ، "سهام"
وإلى مصدر الفرح والبسمة كتاكيت : "عمر" ، "أسماء " ، "نادية " ،
"خديجة " ، "صفا "

إلى كافة الأهل والأقارب
وإلى صديقتي في هذا العمل "بساس إيمان"

وفي الأخير نرجو من الله تعالى أن يجعل عملنا هذا
منفعا يستفيد منه جميع الطلبة المتربصون المقبلون على التخرج

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	الموضوع
	الشكر
	الاهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	ملخص الدراسة
	المقدمة
	الإطار العام والمنهجي للدراسة
18	الاشكالية
19	مفاهيم الدراسة
20	اسباب اختيار الموضوع
21	أهداف الدراسة
22	أهمية الدراسة
22	نوع الدراسة
22	منهج الدراسة
24	أداة الدراسة
25	مجتمع وعينة الدراسة
26	حدود ومجال الدراسة
28	الدراسات المرجعية
	الفصل1: مدخل عام حول التضليل الاعلامي
34	تمهيد

فهرس المحتويات

35	المبحث الاول : الأسس العلمية للنشاط الإعلامي
35	المطلب الاول: ماهية الوسائل الاعلامي
35	مفهوم الاعلام:
37	خصائص الاعلام:
37	وسائل الاعلام:
40	وظيفة الاعلام:
40	تأثيرات الاعلام:
41	. التأثيرات الإيجابية للإعلام:
42	. التأثيرات السلبية للإعلام:
43	المطلب الثاني: النشاط الاعلامي
43	مفهوم النشاط الاعلامي:
44	أشكال النشاط الإعلامي:
44	أطراف العملية الإعلامية
45	الإدارات التي يعتمد عليها النشاط الإعلامي
46	المبحث الثاني: التضليل الاعلامي
46	المطلب الاول: ماهية التضليل الإعلامي
46	مفهوم التضليل الاعلامي:
48	وسائل ممارسة التضليل الاعلامي
49	اهداف واساليب التضليل الاعلامي
52	اثر وانعكاس التضليل الاعلامي:
54	مواجهة التضليل الإعلامي:
55	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على انتشار المعلومات أو الأخبار الزائفة(المضللة)
56	خاتمة الفصل
	الفصل2: التضليل الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

فهرس المحتويات

58	تمهيد
59	المبحث الاول: مواقع التواصل الاجتماعي
59	المطلب الاول: نشأة وتاريخ مواقع التواصل الاجتماعي
63	المطلب الثاني: مكونات وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي
63	مكونات مواقع التواصل الاجتماعي:
64	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:
66	المطلب الثالث: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي:
67	المطلب الرابع: تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي:
67	التأثيرات الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي:
68	التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:
71	المبحث الثاني: المعلومات المضللة كأحد انماط التضليل الاعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
72	المطلب الاول: ماهية المعلومات المضللة
72	تعريف المعلومة المضللة:
73	انواع المعلومات المضللة:
73	المطلب الثاني: الذباب الالكتروني كأحد أوجه التضليل وتزييف الوعي
76	المطلب الثالث: معالجة الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي
78	خاتمة الفصل:
	الفصل3: التضليل الإعلامي و انعكاساته على إدراك المتلقي للواقع الاجتماعي
80	تمهيد
81	المبحث الاول: إدراك الواقع الاجتماعي
83	المطلب الاول: ماهية الإدراك
83	تعريف الإدراك
84	خطوات عملية الإدراك
85	انواع الإدراك

فهرس المحتويات

86	عناصر عملية الإدراك
87	الفرق بين الإدراك الحسي والإدراك العقلي
88	المطلب الثاني: الواقع الاجتماعي
88	مفهوم الواقع:
89	مفهوم الواقع الاجتماعي بالإنجليزية social reality:
90	ابعاد الواقع الاجتماعي:
90	الواقع الاجتماعي والواقع السوسيولوجي
91	المبحث الثاني: المتلقي في ظل الاعلام الرقمي المزيف
93	المطلب الاول: الاستقطاب والمعلومات المضللة الإنذار المبكر لأهداف التضليل المحتملة.
94	المطلب الثاني: المتلقي في ظل دوامة التضليل الاعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
97	خاتمة الفصل:
	الاطار التطبيقي
99	تمهيد
100	عرض نتائج الاستبيان
131	تفسير و مناقشة نتائج محاور الدراسة
136	النتائج العامة للدراسة
138	خاتمة:
139	التوصيات:
141	قائمة المراجع:

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
100	يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع	1
101	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	2
102	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	3
103	يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ام	4
104	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متوسط ساعات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي يوميا تقريبا	5
105	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة سنوات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي	6
106	يوضح توزيع أفراد العينة حسب ادلائهم لبياناتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي ام لا	7
107	يوضح توزيع أفراد العينة حسب افضلية مواقع التواصل الاجتماعي	8
108	يوضح توزيع أفراد العينة حسب انواع المحتويات التي يستخدمونها من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي	9
111	يوضح توزيع أفراد العينة حسب دوافع وحاجات الأشخاص لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	10
113	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إدراكهم لمميزات الخبر المضلل من الصحيح	11
114	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المميزات التي يدركون بها الخبر المضلل	12
116	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الاسباب التي تجعلهم لا يستطيعون بها إدراك الخبر المضلل	13
118	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تصديقهم للأخبار الكاذبة عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ام لا	14
119	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الاخبار المضللة التي تم تصديقها	15
121	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الاسباب التي تجعلهم لا يصدقون الاخبار المضللة عبر مواقع التواصل	16
123	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتقادهم بان مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة ومناسبة لنمو الدعايات والمعلومات المضللة ام لا.	17
124	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتقادهم بان ما يرونه في وسائل الاعلام يؤثر على اخلاقيات وسلوكيات المجتمع ام لا.	18
125	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتقادهم ان ما يعرض في وسائل الاعلام يعكس الصورة الحقيقية للواقع الاجتماعي ام لا.	19
126	يوضح توزيع أفراد العينة حسب ما اذا تأثروا بأخبار مضللة على مواقع التواصل الاجتماعي ام لا.	20
127	يوضح توزيع أفراد العينة حسب كيفية تأثير الأخبار المضللة على إدراكهم لواقعهم.	21
129	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتقادهم في ان مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت زيادة مساحة التضليل الاعلامي للواقع ام لا.	22
130	يوضح توزيع أفراد العينة حسب امكانية استغناءهم على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بعد كل ما تحدثه من تضليل ام لا.	23

المخلص

أصبحت قضية الأخبار الكاذبة عبر وسائل الاعلام في الشبكات الاجتماعية او ما يسمى بالتضليل الاعلامي ، والتي غالبًا ما تضلل الجمهور لاتخاذ قرارات خاطئة، وتحفز المشاعر العامة السلبية، وتشكل تهديدات خطيرة للسلامة العامة والنظام الاجتماعي، مصدر قلق واسع النطاق بين العلماء. على الرغم من حقيقة أن المعلومة المضللة ليست ظاهرة جديدة، إلا أن التقدم التكنولوجي قد خلق بيئة خصبة لانتشار الأخبار المزيفة بسرعة عبر المنصات الإعلامية، مثل Facebook أو Twitter أو YouTube، فأصبحت أرضية لتوليد وتوزيع الأخبار المغلوطة. وبالتالي، من المهم دراسة انعكاس هذه المعلومات المضللة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركته الفعلية في نشر أفكار مضللة للجمهور عبر استخدام ركائز تعزيزية تساعد في التأثير على ادراك الاشخاص للحياة الواقعية على موقعي التواصل الاجتماعي فيس بوك ويوتيوب وغيرهم. علاوة على ذلك، تساهم هذه الدراسة في لفت نظر الافراد إلى مخاطر العديد من المعلومات التي تبث عبر هذه الوسائل ليراجعها ويناقشها المختصين حتى لا يقع المستخدمين فريسة في فخ ما تنقله من أفكار. تكشف نتائج البحث أن الاختلاف في مواضيع الشبكات الاجتماعية جعل اغلب المستخدمين يتحلون باليقظة ويقدر ما من عدم الوثوق في كل ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغرس لديهم قوة ادراك ووعي، لكن رغم ذلك نرى انه يمكن ان يسقط المتلقي في فخ المعلومة المضللة، وان تؤثر في الجانب الاجتماعي والثقافي لديه وذلك لان درجة ادراكهم الطلبة للتضليل متوسطة .

الكلمات المفتاحية: التضليل الاعلامي، مواقع التواصل الاجتماعي، الادراك، الواقع الاجتماعي.

Abstract

The issue of fake news via social media and disinformation, which often misleads the public into wrong decisions, stimulates negative public sentiment, and poses serious threats to public safety and social order, has become a widespread concern among scholars. Even though disinformation is not a new phenomenon, technological advances have created a fertile environment for fake news to spread rapidly through media platforms, such as Facebook, Twitter, or YouTube, becoming a ground for the generation and distribution of fake news. Thus, it is essential to study the reflection of this misinformation through social media for his actual participation in spreading misleading ideas to the public through the use of reinforcement pillars that help influence people's perception of real life on the social networking sites Facebook, YouTube, and others. Moreover, this study contributes to drawing the attention of individuals to the dangers of many of the information transmitted through these means to be reviewed and discussed by specialists so that users do not fall prey to the trap of the ideas they share. The results of the research reveal that the difference in the topics of social networks made most users vigilant and a degree of distrust in everything that is published through social networking sites and instilled in them a power of awareness and awareness, but despite this, we see that the recipient can fall into the trap of misleading information and that it affects It has a social and cultural aspect because the students' awareness of misinformation is medium.

Keywords: Disinformation, social networking sites, perception, social reality.

Résumé

La question des fausses nouvelles via les médias sociaux et de la désinformation, qui induit souvent le public en erreur dans de mauvaises décisions, stimule un sentiment public négatif et pose de graves menaces pour la sécurité publique et l'ordre social, est devenue une préoccupation répandue parmi les universitaires. Bien que la désinformation ne soit pas un phénomène nouveau, les progrès technologiques ont créé un environnement fertile pour que les fausses nouvelles se propagent rapidement via des plateformes médiatiques telles que Facebook, Twitter ou YouTube, devenant ainsi un terrain propice à la génération et à la distribution de fausses nouvelles. Ainsi, il est essentiel d'étudier le reflet de cette désinformation à travers les médias sociaux pour sa participation réelle à la diffusion d'idées trompeuses auprès du public grâce à l'utilisation de piliers de renforcement qui aident à influencer la perception des gens de la vie réelle sur les sites de réseaux sociaux Facebook, YouTube et autres. De plus, cette étude contribue à attirer l'attention des individus sur les dangers que nombre d'informations transmises par ces moyens soient revues et discutées par des spécialistes afin que les utilisateurs ne tombent pas dans le piège des idées qu'ils partagent. Les résultats de la recherche révèlent que la différence dans les sujets des réseaux sociaux a rendu la plupart des utilisateurs vigilants et une certaine méfiance à l'égard de tout ce qui est publié via les sites de réseaux sociaux et leur a insufflé un pouvoir de sensibilisation et de prise de conscience, mais malgré cela, nous voyons que le destinataire peut tomber dans le piège de l'information mensongère et que cela affecte. Elle a un aspect social et culturel car la sensibilisation des élèves à la désinformation est moyenne.

mots-clés: Désinformation, réseaux sociaux, perception, réalité sociale.

المقدمة

يشهد العالم برمته أحداثاً متلاحقة متضاربة في ظل تحولات إجتماعية، سياسية، واقتصادية وحتى نفسية، يكاد العقل البشري - أحياناً - غير قادر على ملاحظتها، تحليلها وتفسيرها ضمن مسميات مختلفة، أخذت أشكال ودلالات متنوعة من حروب التحرير، وإعادة صياغة، وتشكيل العقول وصولاً لرأي عام يتناسب مع الإتجاهات المراد تحقيقها.

وبفضل ذلك تعددت أساليب صناعة الخبر؛ كنتيجة لهذا التزاحم، فلم يعد التضليل الإعلامي مجرد أكاذيب، وتزييف للحقائق والوقائع السياسية، الاقتصادية والاجتماعية بل تعدى بساطة ذلك، وأصبح علماً قائماً بذاته وفن له أساتذته وطلابه، بحيث تتحول غرف إعداد الأخبار في بعض المؤسسات الإعلامية إلى مطابخ لصناعة الخبر؛ للتأثير على الثقافة والمجتمع، ولا ينجو إلا من فكك لغم الرسالة، ودقق في مصدر الخبر.

و للتضليل تاريخ قديم، تطور مع الزمن قبل الاسلام و في الاسلام فقد أشير للتضليل بدءاً من قصة سيدنا آدم وحواء وخداع إبليس لهما وأمتد الأمر واستمر، حتى نجح أعوانه وخلفاؤه على الأرض في إكمال المهمة، ولعل هذا هو سر استخدام تعبير (شياطين الإنس) وتقديمهم على شياطين الإنس والجن في قوله تعالى: { وَكَذَلِكَ جَعَلْنَا لِكُلِّ نَبِيٍّ عَدُوًّا شَيَاطِينَ الْإِنسِ وَالْجِنِّ يُوحِي بَعْضُهُمْ إِلَى بَعْضٍ زُخْرُفَ الْقَوْلِ غُرُورٌ } صدق الله العظيم.

كلما تقدم بنا الوقت أدركنا أهمية وأثر الإعلام، ودوره في تنمية الحياة والمؤسسات السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية وكل ما يمس الحياة وله علاقة مباشرة بالجمهور من خلال إهتمامه بقضايا ومشكلات هذه المؤسسات، التي تعنى بالمجتمع والنهوض به، كما أن لوسائل الإعلام تأثيراً على الرأي والادراك، في هذه المؤسسات لكونه أداة تشكيل وعي، وصناعة العقل البشري وتكوين الفكر.

إن التضليل الإعلامي معاكس للحقيقة؛ لذلك فإن البحث عن المعلومة والحصول عليها في أي قضية أو أمر كان هو مطلب شرعي وحق من حقوق الإنسانية؛ لأنه وكما أثبتت التجارب و آراء كل خبر ومعنى؛ لذلك بالتحليل والدراسة نفهم أن الغرض من الفبركة هو - غالباً - طمس هذه الحقيقة، ربما لمصلحة مؤقتة تحقق المنفعة للجميع، إنما - غالباً - لغاية خدعة أو إثارة لفتن وصراعات قومية ووطنية واستغلال للجهل و التخلف وتأجيج عواطف الناس ومن هنا تتضح خصائص التضليل الإعلامي، حيث القوة الناعمة تكمن في الإنقائية والتخيز عند إختيار الكلمة والصورة والخبر، ولأن الإعلام سلاح ذو حدين- وهذا العالم ليس عالماً مثالياً يعمه السلام والعدالة والمحبة - فإن تضارب المصالح واختلافها يجعل من التضليل الإعلامي سلاحاً فعالاً في الاختلافات والصراعات، ولكن هذا

التضليل الإعلامي قد يتم -عادة- عبر أسلوب مخفي مستتر يؤثر ببطء، وعلى المدى الطويل دون أن يلاحظه الكثيرون.

من الملاحظ مؤخراً أن بعضاً من وسائل الإعلام له أجندته الخاصة، ومن مبدأ السرعة والحصريّة قد تفقد بعض هذه الوسائل إلى الدقة وتساهم في نشر التضليل والشائعات، ولأجل السرعة أو لحصد أكبر عدد من المتابعين تتجه بعض وسائل الإعلام إلى نشر أخبار -أحياناً - غير دقيقة لجذب الإهتمام إليها، إضافة إلى الإجتهد في التفسير للقضايا في حين أنه لابد من التحقق من صحة المعلومات التي تنتشر، وتقديم مصدر ودليل صحة هذه المعلومات والأخبار، - أيضاً - بعض وسائل الإعلام قد تلجأ إلى ربط المعلومة بوسيلة إعلامية أخرى لإخلاء مسؤوليته عنها، لكن بالمقابل إحداث ضجة وبلبلة أو صناعة إتجاه ما للمتلقين بالاعتماد على الإثارة الجاذبة.

و لابد لنا من الإستفادة من مصاف أكثر الرجال حكمة في العالم القديم الفيلسوف اليوناني (سقراط) للوقوف على صحة الأخبار المنقولة حين قال: المصفاة الأولى تتطلب التحري عن مصداقية الخبر من مصادره، والمصفاة الثانية تتطلب البحث عن مواطن الخير والشر في نقل الخبر، والمصفاة الثالثة تتطلب معرفة الفوائد المرجوة من تكرار وتداول الخبر أو القصة عندئذ يمكننا الإطمئنان لصحة الأنباء الواردة والوثوق بها، فالفرز المنطقي باستخدام العقل والنظر بالحدز للأمور مطلوب خاصة في أوقاتنا هذه، وعند التعامل مع القوى الإعلامية المتسلطة؛ لغرلة الأخبار المثيرة المتلاحقة في عالم يعاني من الثورات، والتبدلات، والتحولات الأيدولوجية، والنزاعات العسكرية، والتحولت الديمقراطية، كلها تؤثر على الناس في توجيه الفكر والحوار بكثير من المتغيرات وعلى رأسها العولمة والإرهاب والفكر المتطرف و فوبيا الإسلام وسايكو الإسلام والخلافات المحلية والاقليمية والعرقية والطائفية، والأسلحة والتدهورات الإقتصادية والاجتماعية، كلها أمور لها خلفيات نشأت من نظام عالمي متعدد الأقطاب؛ فأنتجت هذه البيئة الخصبة لأبعاد داخلية واقليمية وعالمية.

إن الإعلام يمارس دوره داخل المجتمع وهو يحمل مسؤولية كبيرة نتيجتها صناعة رأي عام مؤثر عليه، وفيه لذلك لابد للإعلام والإعلاميين أن يكون لهم دوراً سامياً في توسيع أفق المتلقين وإغناء مداركهم في مجتمع هو خليط بين إنسان جاهل ومتعلم، فمن حق الجميع الحقيقة بعيداً عن الكذب والتضليل والإشاعة والتهميش والحرب النفسية، وبين ما هو هام وتافه فليس كل ما يعرف يقال وليس كل ما يقال يصدق وليس كل ما يرى حقيقي فالأذن تشتهه والبصر يزيغ والفكر قد يشوش - أحياناً - - وكما يقول الأمام علي - رضي الله عنه - : *أو ليس الظن هو سيد المواقف في حياتنا؟

ثم ان انفتاح وسائل التواصل الاجتماعي وحسن توقيتها إلى حد كبير، يسرت إنشاء ونشر المعلومات المضللة مثل الشائعات والبريد العشوائي والأخبار الزائفة، فأصبح الفرق بين الأخبار الجديرة بالثقة وغير

الجديرة بالثقة في المنتديات العامة موضوعًا نوقش بشكل متكرر وأحيانًا متقلبًا على مدار السنوات القليلة الماضية.

كما شهدنا في الآونة الأخيرة حوادث المعلومات الخاطئة وكيفية اكتشاف المعلومات المضللة في وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مشكلة مهمة، حيث تمتلئ مواقع التواصل الاجتماعي بكمية كبيرة من المعلومات المضللة، والتي غالبًا ما تضلل الجمهور لاتخاذ قرارات خاطئة، وتحفز المشاعر العامة السلبية، وتشكل تهديدات خطيرة للسلامة العامة والنظام الاجتماعي، فأصبح انتشار المعلومات المضللة في المواقع الاجتماعية مصدر قلق واسع النطاق بين العلماء خاصة وأن الجمهور يشكل استجابة تكيفية تحت حافز وتأثير هذه المعلومات المضللة.

المحتوى المرفوض والتضليل الإعلامي مصطلحات صارت تتكاثر في عالمنا اليوم وتتزامن مع الانتشار غير المسبوق لمواقع التواصل الاجتماعي التي توفر خدمة مجانية من جهة وفيما تتزايد أعداد المستخدمين من جهة أخرى.

ومن الواضح أن كثرة المستخدمين وسهولة النشر قد أدخلتا الجمهور في متاهة حتى صار من الصعب التمييز بين ملايين من الصفحات الحقيقية عما سواها من صفحات مزيفة أو مفبركة.

استطلاع عالمي أثبت أن حوالي 86 بالمئة من مستخدمي الإنترنت وقعوا ضحية أخبار مضللة معظمها جاء عبر منصة فيسبوك، فتداخل عمليات التضليل مع الطابع التجاري مع التناغم السلوكي مع تلك البيئة الملوثة، جعل مواقع التواصل الاجتماعي مطالبة بتغيير تفاصيل أدائها وعلاقتها بمستخدميها، لكن يبدو أن المشهد أكثر تعقيدًا مما نتصور وليس من السهل اختصاره في مسألة التضليل الإعلامي المجرد.

ولعل الإشكالية الأخرى التي ترتبط بظاهرة الإعلانات المضللة هي دخول الذكاء الاصطناعي والخوارزميات في عمق هذه الظاهرة، إذ تعالج الخوارزميات إعلانات شبه دائمة ويتم التغاضي عن يقف وراءها.

من جهة، أخرى تبدو هذه المنصات التواصلية شاهدا على متغيرات سلوكية تتمثل في قبول عدد من الظواهر من أبرزها قضية التفاعل مع الإعلان التجاري وإن كان مضللًا أو يستهدف فئة ما لحرف أفكارها أو تغيير قناعات الرأي العام وهي إشكالية أخرى معقدة.

محاولة تحجيم انتشار الأخبار الكاذبة والتصدي لعمليات التضليل الإعلامي ما تزال غير فعالة بالكامل وبما يكفي، إذ ما تزال هنالك العديد من الثغرات التي ينفذ من خلالها ذلك التدفق الهائل الذي يغير أو يشوش على القنوات والمواقف.

من هنا تحاول هذه الدراسة اكتشاف مدى قدرة ادراك عينة الدراسة تمييز الاخبار المضللة من الحقيقية, إضافة الى التعرف على مدى تأثير المعلومات المضللة على الطلبة ومدى انعكاساتها على ادراكهم للواقع الاجتماعي.

نخلص بالقول إن الإعلام ظاهرة إنسانية بحتة، شقت طريقها في المجتمعات وهيأتها لحالة من التواصل الدائم ضمن منظومة متطورة - من حين لآخر - واكبت كل تطور أحدثه الإنسان، بل وكانت عاملاً داعماً ، فانقل من الوظيفة الكلاسيكية له إلى دور أكبر، فمهد لثورات وأطاح بحكومات، وأرسى ديموقراطيات، ووضع مصطلحات إعلامية جديدة. الخداع والتضليل قد لا يأتي في نطاق سرد وقائع أو معطيات الحدث ولكنه قد يتخلل التحليل والتعليق بحيث يجري -أحياناً كثيرة- إقناع نسبة كبيرة من المتلقين بالتحليل المقدم؛ لأن الكثير من المتلقين اما هم غير معنيين بالتقريب والمتابعة أو أنهم غير قادرين عليه .

الإطار المنهجي

الاطار العام والمنهجي للدراسة

1. الاشكالية:

يشهد العالم المعاصر مجموعة من التغيرات المتسارعة في مجال الاتصال وتقنية المعلومات، ما جعل العالم قرية كونية تنتقل فيها المعلومات إلى جميع أنحاء الكرة الأرضية في أجزاء من الثانية، و لا شك أن هذه التغيرات لها تأثيرها المباشر على الأفراد والمؤسسات المكونة للمجتمعات، ما دفع هذه المجتمعات بقبول هذه المستجدات والتكيف معها لتحقيق الاستفادة مما تقدمت من مزايا في جميع المجالات.

حيث شهدت تكنولوجيا الاتصال تطورات متلاحقة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي وتحققت نبوءة مارشال مكلوهن وأصبح العالم أشبه بالقرية الصغيرة بعد ظهور الإنترنت كوسيلة اتصال وحدثت تطورات سريعة لشبكة الإنترنت.

وقد أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي إلى خلق نموذج جديد من الإعلام التفاعلي المعتمد على المخاطبة الرقمية المزدوجة فساعدت الأفراد أن يعيشوا في مجتمع افتراضي وساعدت على تغيير أنماط حياتهم اليومية فأتاح الاتصال التفاعلي حيث يتواصل الناس بعضهم البعض من أي مكان في العالم. وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في تزايد مستمر، ومن حينها والناس يتمتعون بتبادل المعلومات بينهم البعض وخاصة عندما تكون أخبارا. على الرغم من أنهم قد لا يعتقدون في هذه المعلومات، إلا أنهم يتمتعون بنشرها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وبذلك يسهل انتشار المعلومات الخاطئة (misinformation) والمعلومات المضللة (disinformation) سريعا مع مرور الوقت عن طريق المجموعات الاجتماعية عبر شبكات التواصل مثل تويتر وفيس بوك.

سارعت بعض القنوات الفضائية إلى الانضمام إلى شبكات التواصل الاجتماعي حيث أنها ساهمت في الآونة الأخيرة في نشر وتبني الاخبار المختلفة الحقيقية منها والمزيفة بين أفراد مجتمعنا فساعدتها على نشر الأفكار بسرعة أكبر لتصل إلى آفاق أوسع، مما يؤثر على إدراك المتلقي للواقع، لما لمواقع التواصل الاجتماعي من أهمية كبيرة وشهرة واسعة وقد كثر التعامل معها بين الناس فيتصلون عبر هذه المواقع للتعرف على بعضهم البعض ومعرفة أخبارهم وتبادل الأخبار والموضوعات الجديدة من حولهم.

وبما أن التضليل الإعلامي بدأ منذ بدايات وسائل الإعلام إلا أن الثورة المعلوماتية قد حملته ونقلته عبر وسائل مختلفة ومنها شبكات التواصل الاجتماعي والتي من طبيعتها نشر وتعميم الرسالة التضليلية أيا كانت طبيعتها فقد تكون لخلق تأثير إيجابي على الرأي العام وربما تساهم في خلق حالة من البلبلة بشكل متعمد ومقصود عن طريق بث معلومات عبر تلك الشبكات . كما ساعد الإعلام في التضليل لترديد الأكاذيب وتزييف الحقائق عن طريق أدواته من كلمة وصورة وصوت . وتدرج تلك البلبلة تحت مسمى التضليل الثقافي الذي يسعى إلى خلق تأثير إعلامي هائل من أجل التأثير على المجتمع والسيطرة على ثقافته واحلال ثقافة جديدة من خلال بث معتقدات أخرى مكانها وهذا يتم من خلال جميع وسائل الإعلام وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي التي قد تساعد على نشر المعلومات المضللة أو ترويج الأفكار الهدامة داخل المجتمع.

ومن ثم يسعى هذا البحث إلى دراسة التضليل الإعلامي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمشاركته الفعلية في نشر أفكار مضللة للجمهور عبر استخدام ركائز تعزيزية تساعد في التأثير على إدراك الاشخاص للحياة الواقعية على موقعي التواصل الاجتماعي فيس بوك ويوتيوب وغيرهم. **ومن هنا نطرح الإشكالية التالية:**

❖ ما انعكاس التضليل الاعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك طلبة قسم

علوم الاعلام والاتصال بالأغواط للواقع الاجتماعي؟

ولتدعيم هذه الإشكالية ارتأينا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

❖ ماهي عادات وانماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

❖ ماهي انواع المحتويات التي يستخدمها عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

❖ ماهي دوافع وحاجات استخدام عينة الدراسة للمحتويات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

❖ كيف تدرك عينة الدراسة الاخبار المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

❖ فيما تكمن انعكاسات الاخبار المضللة لدى عينة الدراسة على إدراكهم للواقع الاجتماعي؟

2. مفاهيم الدراسة:

➤ التضليل الإعلامي: يعني تزويد وسائل الإعلام بمعلومات كاذبة لا تخلو من مزج واضح بين الواقع وتفسيرها بشكل مقصود مخلطه بالأكاذيب كي لا يفاجأ المتلقي عند تلقي التكذيب فلا يعد بإمكانه معرفة الحقيقة من التضليل.

➤ مواقع التواصل الاجتماعي: المواقع والبرامج التي تعتمد على شبكة الإنترنت لتسهيل التواصل بين المستخدمين وتبادل المعلومات فيما بينهم من خلال أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة الهواتف المحمولة.

➤ الإدراك: هو معالجة الدماغ للمعلومات التي تأتي من الحواس، بحيث يقوم النظام العصبي المركزي المعقد على تحديد وتنظيم وتفسير المعلومات لفهم العالم المحيط بنا، وتنتم هذه المعالجة خارج وعي الانسان، وتعتبر هذه العملية الحسية فردية، لذلك يواجه العديد من الاشخاص نفس الموقف ولكنهم يدركونها بطريقة تختلف عن الاخر، وتساعد على رؤية العالم كمكان مستقر بالرغم من تغير المعلومات الحسية التي نتلقاها وتكون غير كاملة احيانا.¹

➤ المتلقي: هو ذلك او ذاك الذي يتلقى شيئاً، والفعل ليحصل من ناحية اخرى يشير الى الحصول مع افتراض او استيعاب شيء، ونقصد بالمتلقي في دراستنا طلبة الاعلام والاتصال لجامعة الاغواط.

➤ الواقع الاجتماعي: مصطلح في علم الاجتماع يعني الواقع الاجتماعي الكائن أو القائم أو الحاصل ويتمثل بذلك الكل المتكامل الذي يتكون من عدة ابعاد نسقيه أساسية هي البعد البيئي او الجغرافي والبعد البشري والبعد الحضاري والبعد الثقافي وأخيرا البعد التفاعلي التنظيمي، وجميعها تتجسد بصورة مترابطة ومتكاملة في ضوء تحليلات الوعي الاجتماعي (الذاتي والموضوعي) سواء على مستوى الأشخاص أو الجماعات أو المجتمعات المحلية، او على مستوى المجتمع ككل وتنظيماته المتنوعة.²

3. أسباب اختيار الموضوع:

¹ د. ايمان يونس ابراهيم العبادي، الإدراك البصري لدى طفل الروضة، مقياس الإدراك البصري المصور لدى طفل الروضة، مركز الكتاب الاكاديمي، 2020/10/01، ص13.

² شائم الهمزاني، علاقة الواقع الاجتماعي بالوعي الديني لدى مسلمي ألبانيا، دراسة ميدانية، ص 19، (دكتوراه) غير منشورة كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، (1998م)

تعتبر عملية اختيار موضوع الدراسة هي اول خطوة يخطها الباحث حيث يبين ويبرز الموضوع الذي اثار اهتمامه وكظاهرة تحتاج الدراسة، ومن السائد والمعروف بان كل موضوع يختاره الباحث أي كان نوعه، فهو لابد له من اسباب معينة تدفع الباحث للتوجه اليه ومن بين دوافع اختبار هذا الموضوع بالتحديد يكون نتيجة للأسباب التالية:

الاسباب الذاتية:

- ❖ الرغبة والميول الى هذا النوع من الدراسات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي ورغبتني الملحة في اجراء دراسة ميدانية حول دورها في زيادة مساحة انتشار الاخبار المضللة عبرها.
- ❖ الرغبة في اكتشاف هذه الوسيلة الاعلامية الجديدة وكيفية تأثيرها من الناحية الاجتماعية.
- ❖ محاولة التعرف على مدى تأثير المعلومات المضللة على الجمهور ومدى انعكاسه على إدراكه للواقع الاجتماعي.
- ❖ محاولة اكتشاف مدى قدرة إدراك عينة الدراسة تمييز الاخبار المضللة من الحقيقية.

الاسباب الموضوعية:

- ❖ النقص الواضح الذي تعانيه الدراسات المتخصصة في مجال الاعلام الجديد، خاصة من منظور التضليل الاعلامي ودوره في تزيف الاخبار.
- ❖ الاثر الواضح للأخبار المضللة في المجتمع واختراقها لكافة طبقاته.
- ❖ حداثة الموضوع ومحدودية الدراسات والابحاث في مجال الاعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ معرفة مدى مساهمة المعلومات المضللة المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على المجتمع.

4. أهداف الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في اهمية الموضوع بحد ذاته، كونه يساعد على الحصول ومعرفة جملة من المعلومات والتي تتمثل فيما يلي:

- ❖ التعرف على طبيعة استخدام طلبة الاعلام والاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ معرفة عادات وانماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي
- ❖ معرفة انواع المحتويات التي يستخدمها عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ تسليط الضوء على دوافع وحاجات استخدام عينة الدراسة للمحتويات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ معرفة كيفية إدراك عينة الدراسة الاخبار المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ معرفة انعكاسات الاخبار المضللة لدى عينة الدراسة على إدراكهم للواقع الاجتماعي.

5. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من حيث تناولها موضوعا لم يأخذ المجال الواسع في الدراسات الاعلامية والاجتماعية، بحيث تبحث هذه الدراسة عن تأثير وانعكاس التضليل الاعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك المتلقي للواقع الاجتماعي، اذ تفترض ان الطلبة عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي يتعرضون لمعلومات مضللة ويستهلكون مضامينها ومحتواها بحيث تؤثر عليهم، ونظرا لأهمية هذا الموضوع بوصفه احد الموضوعات التي كانت نادرة، فلم تحظ بدراسات كثيرة من قبل.

6. نوع الدراسة:

يعتبر البحث الحالي من الدراسات الوصفية التي تتناول استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك للتعرف على محتواها وما ينشر عبرها من معلومات مضللة وانعكاس هذه الاخيرة على إدراكهم للواقع، وذلك بإجراء استقصاء ميداني نعمل من خلاله توزيع استبيان الكتروني على عينة من طلبة الاعلام والاتصال.

7. منهج الدراسة:

من المعروف أن لكل دراسة علمية لابد لها من منهج علمي سليم تعتمد عليه من أجل الوصول إلى النتائج المطلوبة ويعرف المنهج على أنه مجموعة من القواعد والإجراءات

والأساليب التي تجعل العقل يصل إلى معرفة حقه بجميع الأشياء التي يستطيع الوصول إليها بدون أن يبذل مجهودات غير نافعة.¹

وبما أن دراستنا تتمحور حول التضليل الاعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته على إدراك المتلقي للواقع الاجتماعي، فإن دراستنا تستمر إلى معرفة اثار واهداف المعلومة المضللة ودوره في تشكيل الوعي الإدراكي للحياة الواقعية الاجتماعية للأفراد.

إذن فالدراسة تندرج ضمن الدراسات المسحية الوصفية والتي تدخل ضمنها اغلب الدراسات الاجتماعية ومنها الاتصالية.

وتعرف الدراسات المسحية على أنها: الدراسات التي تحاول تحليل وتفسير وعرض واقع ظاهرة ما، أو تحاول تحليل محتوى الوثائق الموصول إلى استنتاجات أو تعميمات تتعلق بالواقع أو وصف المهام والمسؤوليات المرتبطة بعمل أو وظيفة.²

✓ **المنهج الوصفي** يدور محور هذا المنهج حول وصف الظواهر وبياناتها، فيعرضها الباحث ويدرسها تحت ضوء عدد من الإحصائيات والدراسات، فيتمكن بذلك الباحث من الوصول لنتائج دقيقة، تمكنه من التعرف أولاً على أسباب مشكلة البحث، ولذلك يعتبر هذا المنهج من أكثر مناهج البحث استخداماً وانتشاراً. وتتووع أساليب الدراسات الوصفية، ومنها: الدراسات المسحية التي تُحلّل وتفسر البعد الواقعي لظاهرة ما أو مشكلة البحث، فتركز على محتوى البيانات الموثقة لاستخلاص النتائج منها، أما الدراسات الارتباطية فمنها تُعرف درجة الارتباط بين متغيرات الظواهر وبالتالي مدى تأثيرها على نتائج الظاهرة الواقعية، وتهتم الدراسات التطويرية بالتعديل الذي يطرأ على المتغيرات نتيجة مرور الزمن، فقد تتعدل نسب المتغيرات وتأثيرها لاختلافها، مع تثبيت المدة الزمنية لكل التجارب. ومن عيوب هذا المنهج أنه يصعب تعميم نتائجه لأنه يعتمد على ظاهرة مرتبطة بزمان، ومكان، ومتغيرات مؤثرة في

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، عمان: مؤسسة الوراق، 2000، ص

² وائل عبد الرحمن التل، عيسى محمد قحل، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط 2، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007 ص48.

ذات الظاهرة، ويحد ذلك من قدرة هذا المنهج على التنبؤ، ويُخشى في هذا المنهج حدوث تحيز عند الاعتماد على مصادر محدودة وتفضيلية لبعض منها.

وقد تم استخدام منهج المسح الاجتماعي لاقترب هذا المنهج من طبيعة الدراسة الوصفية فهو من أكثر المناهج ملائمة لموضوع هذا البحث لأنه يعتمد على الوصف والتحليل والتفسير التي عن طريقها يمكن الوصول إلى معرفة دوافع وأسباب استخدام المعلومات المضللة عبر شبكات التواصل الإلكترونية وانعكاساتها المختلفة لدى طلبة الجامعة ومن ثم وضع مقترحات وحلول لتدعيم الإيجابيات والحد من السلبيات الناتجة عن هذا الاستخدام.

8. أداة الدراسة:

نظرا لطبيعة الدراسة الحالية وبما انها دراسة ميدانية، ارتأينا الى استخدام اداة الاستبيان والذي يقصد به: أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي يطلب من المبحوث الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث.

وتم الاعتماد على الاستبيان لأنه يعد إحدى الوسائل الفعالة في جمع البيانات في إطار الدراسات الوصفية كما يعد أداة ملائمة لمنهج المسح الاجتماعي، إضافة إلى أنه يؤدي الغرض للحصول على المعلومات التي تتطلبها الدراسة وهو مناسب لطبيعة مجتمع البحث وخصائص العينة. حيث تضمنت استمارة الاستبيان عددا من الأسئلة المغلقة تعالج أربعة محاور أساسية كما يلي:

وقد تم تقسيم الاستبيان وفقا للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة بعد الاطلاع عليها كالآتي:

✓ المحور الأول: الشخصية البيانات: و قد اشتمل على (3) عبارات هي من العبارة 1 إلى العبارة 3.

✓ المحو الثاني: عادات وانماط استخدام طلبة قسم الاعلام والاتصال بالأغواط لمواقع التواصل الاجتماعي: وقد اشتمل على (5) عبارات هي من العبارة 4 إلى العبارة 8.

✓ المحور الثالث: انواع المحتويات التي يستخدمها عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: وقد اشتمل على (1) عبارة واحدة هي العبارة رقم 9.

✓ المحور الرابع: دوافع وحاجات استخدام عينة الدراسة للمحتويات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: وقد اشتمل على (1) عبارة واحدة هي العبارة رقم 10.

✓ المحور الخامس: إدراك عينة الدراسة الاخبار المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: وقد اشتمل على (7) عبارات هي من العبارة 11 إلى العبارة 17.

✓ المحور السادس: انعكاس الاخبار المضللة لدى عينة الدراسة على إدراكهم للواقع الاجتماعي: وقد اشتمل على (6) عبارات هي من العبارة 18 إلى العبارة 23.

9. مجتمع وعينة الدراسة:

❖ نوع المجتمع:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من اهم الخطوات المنهجية وهي تتطلب الدقة، حيث يتوقف عليها اجراء الباحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، فيجب على الباحث تحديد مجتمع البحث الاصلي وما يحتويه من مفردات الى جانب التعرف على تكوينه الداخلي تعريفًا دقيقًا وشاملاً بحيث يشمل طبيعة وحداته هل هي متجانسة ام متباينة، وهل هي موزعة في شكل فئات او طبقات او غير ذلك، فكان لزاماً علينا تحديد مجتمع الدراسة الذي سوف نجري عليه الدراسة التطبيقية والذي يناسب بطبيعة الحال موضوع هذه الدراسة والمتمثل في التضييل الاعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته على إدراك المتلقي للواقع الاجتماعي، من خلال تحديد مجتمع الدراسة والذي يتمثل في طلبة ماستر (سنة اولى وسنة ثانية) قسم علوم الاعلام والاتصال في جميع التخصصات بجامعة عمار ثلجي بالأغواط، فوجدنا من سماته الاختلاف والتمايز في السن والنوع البشري (الإناث و الذكور)، ومن المعروف انه لا يمكن اجراء دراسة مسحية على جميع مفردات البحث، حيث عدد مفرداته كبيرة وتتطلب وقتاً اكبر وامكانيات مادية كبيرة كم اجل القيام بالدراسة المسحية، فاغلب البحوث العلمية تكتفي في الغالب بعينة تمثل المجتمع المدروس لان الباحث تحكمه عوامل مادية وطاقات بشرية وكذلك فترة زمنية محددة لإنهاء الدراسة.

❖ عينة الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على العينة الغير احتمالية وهي العينة القصدية.

العينة: من اجل دراسة علمية لابد من وضع منهجية تتوافق مع طبيعة الدراسة، في اطار هذه المنهجية يتم تحديد نوع العينة المختارة كأساس للبحث، حيث يعرفها موريس انجرس انها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث، كما انها ذلك الجزء من المجتمع الذي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.

العينة القصدية: تُعرّف العينة القصدية (بالإنجليزية Non-probability : sampling) أو بالعينة غير الاحتمالية، وهي فرع من فروع اختيار العينة حيث يستخدم طرقاً غير عشوائية لاختيار مجموعة من الأشخاص للمشاركة في عملية البحث. جدر الإشارة إلى أن العينة القصدية لا تركز على التمثيل الدقيق لجميع الأعضاء من مجموعة كبيرة من السكان ضمن مجموعة عينة أصغر من المشاركين، ونتيجة لذلك لا يتمتع كل أفراد السكان بفرص متساوية للمشاركة في الدراسة¹.

ولقد تم اختيار العينة القصدية عن باقي العينات لأنه الاصلح لدراستنا كونه معاش لنا باعتباره نفس تخصص دراستنا في الجامعة، فتم توزيع الاستبانة بطريقة عشوائية على عينة من الطلبة، وتم استرجاع 100 قائمة استبيان تم انتقاء 85 منها صالحة أي بنسبة 85% والاستمارات الباقية تحمل إجابات متناقضة.

10. حدود ومجال الدراسة

حدود الدراسة: ويقصد بها المجال المكاني والزمني والبشري للدراسة.

- ✓ الحدود البشرية : وهو المجال الذي ينتقي منه الباحث افراد العينة، ويتمثل في طلبة قسم الاعلام والاتصال (السنة الاولى/الثانية ماستر) جامعة عمار ثليجي.
- ✓ الحدود المكانية : تم تطبيق الدراسة الميدانية في مقر جامعة عمار ثليجي بالأغواط لأن ذلك يتيح فرصة التواجد في مجتمع البحث والالتقاء بالباحثين طوال فترة اجراء الدراسة.
- ✓ الحدو الزمنية: امتدت هذه الدراسة من حيث وقت انجازها من شهر نوفمبر 2021 الى غاية شهر جوان 2022. حيث انقسمت فترة انجاز هذه الدراسة نسبة إلى أقسامها حيث مرت بمرحلتين:

¹ "What is non-probability sampling? Definition and examples", qualities, Retrieved 1/2/2022. Edited.

- القسم النظري: امتدت من شهر نوفمبر 2021 يوم الموافقة على عنوان الدراسة الى غاية شهر افريل 2022.
- القسم التطبيقي: فقد امتدت من افريل 2022 أين تم إعداد الاستمارة وتوزيعها على الطلبة المبحوثين وجمع البيانات اللازمة خلال الأسبوع الأخير من شهر افريل، واستمر باقي العمل إلى غاية منتصف شهر جوان.

11. الدراسات المرجعية:

بالنسبة للدراسات المرجعية المماثلة لدراستنا، فإنه لم يتم التطرق من قبل الى هذا الموضوع، لكن هناك دراسات تناولت الموضوع من جوانب اخرى مشابهة له، حيث استفدنا منها في انجاز هذه الدراسة:

1. قامت لارا خالد طماش بدراسة لنيل شهادة الماجستير 2014_2015 كانت بعنوان درجة إدراك الرأي العام الاردني للتضليل الاعلامي من وجهة نظر قادة الرأي، جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعلام، والتي ركزت على التضليل الاعلامي والاشكال والطرق التي تتبع في عمليات التضليل في السياسة والمناظرات والاعلام بمختلف وسائله، ثم تناولت تاريخ التضليل الاعلامي وعلاقته بالرأي العام وبعدها استعرضت طرق التضليل والدعاية، ولقد تم اعتماد المنهج الوصفي في هذه الدراسة كونه المناسب، وقد تم توزيع الاستبانة على عينة بلغ عددها 200 من قادة الرأي الاردني في اربع مجالات هي المجالات السياسية، الاعلامية، الاقتصادية والاجتماعية.¹

وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- أن درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن بشكل عام كانت متوسطة؛

- جاء مجال "التضليل في الحياد في عرض المحتوى الإعلامي" بدرجة متوسطة، لأن وسائل الإعلام من وجهة نظر قادة الرأي تقوم إلى حد ما بتغطية حيادية عن طريق تقديم وجهات نظر مختلفة لبعض القضايا سواء أكانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية.

- أن درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن لفقرات مجال التضليل في دقة المعلومات للمحتوى الإعلامي كانت متوسطة،

2. قام كاتب فارس، وعقون دنيا 2016 بدراسة كان موضوعها اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، حيث تم اختيار العينة بالطريقة

1 لارا خالد طماش، درجة ادراك الرأي العام الاردني للتضليل الاعلامي من وجهة نظر قادة الرأي، رسالة تخرج استكمالات لمتطلبات درجة الماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعلام، 2015.

العشوائية، وقد اشتملت على 80 مفردة مستخدما الباحث في دراسته المنهج الوصفي، وقد هدفت الدراسة الى فهم كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية واثارها السلبية والايجابية على سلوكيات الشباب الجزائري داخل النسق الاجتماعي الذي ينتمي اليه، ووضع جملة من الاليات والوسائل التي يتخذها الشباب كغطاء لحماية قيمهم وافكارهم من الذوبان في ثقافة الاخر ومن خلال ما تحمله الشبكات الاجتماعية من ثقافات مغايرة للقيم السائدة داخل النسق الاجتماعي التي منبعها في الاصل الدين الاسلامي.

وخلصت الدراسة الى ان الجوانب القيمية لمضامين الشبكات الاجتماعية تساهم في تعديل سلوكيات الشباب الاخلاقية والدينية والاجتماعية، كما تساهم في خلق سلوكيات جديدة لا تتماشى مع قيم المجتمع الجزائري وهذا ما يؤدي الى زعزعة الهوية الوطنية لديهم ونقص الرغبة في حب وطنهم.¹

3. قام عبدالكريم، والطاهات² 2013 بدراسة تتلخص أهدافها في معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام معدلات استخدام طلبة الجامعة الأردنية لوسائل الإعلام الجديد للكشف عن كيفية تأثيرهم بها لتتشكل الاتجاهات لدى هؤلاء، و كيف يكون مستوى منافسة شبكات التواصل مع وسائل الإعلام التقليدية باعتبارها مصادر للأخبار والمعلومات، واستخدم الباحثان أسلوب المنهج الوصفي عن طريق تصميم الاستبانة لمسح الآراء وجمع المعلومات والحقائق وتحليلها وقد اختار الباحثان ست جامعات أردنية للمسح باستخدام العينة العشوائية القرعة وكان عدد العينة 300 خلال شهري كانون الثاني وشباط 2012 .

وخلصت النتائج إلى أن ما نسبته 97 % من الطلاب يعتمد على النت في الوصول للمعلومة والأخبار والأحداث والحقائق مما يعني تشوبها وتضليلا وترويجا للشائعات وأن ذلك كله اثر في تشكيل رأي عام لدى هؤلاء الطلبة بعضها إيجابي مثل تعزيز الروح الوطنية

1 كاتب فارس وعقون دنيا، اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، 2015_2016

² الدبيسي، علي عبد الكريم-الطاهات، زهير ياسين. (2012) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لطلبة الجامعة الأردنية. رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان :المملكة الأردنية الهاشمية.

وبعضها سلبي مثل التحريض على الاعتصام والتظاهر والاضراب واستخدام العامل الديني كمحفز.

4. قام غريب 1987¹ بدراسة تهدف إلى توضيح رؤية الإعلام الأمريكي المشوهة للعرب ويلخص الأمر بحقيقة مفادها أن الإعلام العربي لازال يخطو في الساحه الدوليّة بينما الإعلام الغربي او الصهيوني على وجه الخصوص قد قطع شوطا بعيدا في هذا المضمار وأصبح يشكل قوة وحرباً أفتك من السلاح بشكل مبني على استراتيجية مدروسة دقيقة الملامح والخطى نحو تشويه صورة العرب واعطاء انعكاس مغلوط عن الواقع وذلك من خلال ملكيّة وتحكم اليهود في شبكات البث الإذاعي والتلفزيوني والصحف الأمريكية مما يجعل آلة الإعلام الغربي مسخرة لجزء كبير من التضليل الإعلامي والسياسي والفكري لخدمة مصالح فئة دون فئة.

ويخرج الباحث بعدة نتائج أبرزها أن هناك إنحراف من جانب الإعلام الأمريكي في أسلوب عرضه لصورة العرب ووجهات نظرهم؛ لأن لهذه الشبكات الإعلامية الضخمة دور أساسي وفعال في تكوين الرأي العام وبلورته وصقله حتى وأن كان مضللا بعيدا عن النزاهة والموضوعية ضمن ملفات خاصة بالدول وممنهجة مثل (ملف سوريا) (ملف العراق) (ملف مصر) وهكذا مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار كما يرى الباحث أن العرب أيضا ساهموا بأنفسهم في نشر الصورة المشوهة واعطوا مادة غنية للتضليل وساهموا به -أحيانا - كثيرة لارتباطات ومصالح يبغيون تحقيقها بشكل فردي. إذا هذه الدراسة بما فيها هي بمثابة جهد لوضع الأصبع على واحدة من أهم التفاصيل التي تلعب دورا هاما في تشكيل صورة ووجهات نظر وبالتالي رأي عام مضلل قائم على عمليات غسل الدماغ للمواطن الأمريكي بما يتناسب مع المصالح الاسرائيلية مثلا، كما أن هذه الدراسة ستساعد على تلمس مكانم الضعف في إمكانيات الاتصال والإعلام بين الشرق والغرب وتقديم تفسير لقلب الصور وتشويه الحقائق.

¹ غريب، ادموند، ترجمة: عروس بهجت. (1987) الإعلام الأمريكي ورؤيته المشوه للعرب، دورية الدراسات العلمية

5. قام ¹ Sweeney.H.M.(1997) بدراسة عنوانها كان خمسة وعشرين طريقة لقمع الحقيقة: قواعد التضليل (Twenty-Five Ways To Suppress Truth: The Rules of Disinformation) حيث نرى ان الباحث يبحث ويفسر في هذه الدراسة التي وضعت بوصفها كتاب للقواعد الخمس والعشرون للتضليل الإعلامي الأشكال والطرق التي تتبع عادة في عمليات التضليل في السياسة والمناظرات والإعلام بمختلف وسائله، ومنها أمثله طرحت عن تجنب القضايا الرئيسية والتركيز على القضايا الفرعية كنوع من التميويه وتقليل الأهمية وتحويل الأنظار نحو قضايا أخرى لتهميش غيرها، كما أوضح أسلوب الكر والفر في النقاشات وتضخيم الحقائق وإشغال فتيل الشك في الخصم ونواياه، كما أشار كيف يتم العمل على تلاشي الأدلة والشهود.

ويخلص الباحث إلى أن كل تلك الأساليب تجعل الأمور والظواهر والقضايا في طي النسيان من خلال تشويه الحقائق واستخدام الاستمالات العاطفية في القضايا المطروحة.

6. قام Russ Kick ²، (2001). بدراسة موضوعها كان "لقد تم الكذب عليك" (You Are Being Lied To) حيث نرى ان الباحث في هذه الدراسة يتتبع ويحلل مجموعة من المقالات التي عكست واقع الأكاذيب والحقائق المشوهة التي تمررها الحكومات عادة للشعوب عبر وسائل الإعلام والشركات وهذا ما اثبته التاريخ عن من أرادوا أن تبقى الحقيقة بعيدة عن الجماهير وذلك من خلال مجموعة من الصحفيين والباحثين والفلاسفة والمراقبين لوسائل الإعلام، والمتقنون والنقاد، وغيرهم ممن يضعون أو يستبدلون للعالم صورة جديدة بقصص وأحداث وحقائق تم تجاهلها بالقمع أو الروايات الرسمية المضللة للأحداث.

¹ H. Michael Sweeney. **These 25 rules are everywhere in media**, from political debates to television shows, to comments on a blog.

² Russ Kick ,**You Are Being Lied To**, The Disinformation Guide to Media Distortion, Historical Whitewashes, and Cultural Myths, New York April 1, 2001.

الإطار النظري

الفصل الاول:

مدخل عام حول التضليل الاعلامي

تمهيد

إن التفاعل والاتصال سمة إنسانية منذ قديم الزمان وقد تعددت وسائل الاتصال قديماً من الاتصال الشفهي والمكتوب إلى أن تطورت الوسائل بعد الثورة الصناعية حيث يحظى الإعلام ضمن إطار ثقافي وتاريخي وحضاري سمات العصر الذي يولد فيه وخصائصه، فأصبح من مكرور القول أن نقرر بأن عصرنا الحاضر هو عصر الإعلام ، فقد تعددت وسائل الاتصال والإعلام، وتتنوع أساليبه، وتشعبت مجالات تأثيره، واستولت هذه الوسائل على أوقات الناس، وغدت ظاهرة عالمية لا تقتصر معالمها على مجتمع دون آخر، ولا يصد آثارها الحواجز التقليدية التي تعارف عليها الناس من حدود جغرافية أو اختلافات لغوية أو تباين ثقافي أو سياسي أو اقتصادي.

التلاعب بالعقول والمفاهيم المضللة قد تتم من خلال بث الدعاية السوداء والتي تثير وتلاعب بالوعي لدى الشخص والتي تفتقد أساساً للموضوعية وحتى للحداية والمهنية وتعتبر عنصر مدمر وهدام كونها بدأت بالكذب والتزوير والتضليل والدسائس من أجل الوصول إلى أهدافها ومبتغاها.¹ في هذا الفصل سنحاول التطرق الى الإطار النظري لليقظة التسويقية وذلك من خلال المباحث والمطالب التالية:

المبحث الاول: الأسس العلمية للنشاط الإعلامي.

المطلب الاول: ماهية الوسائل الإعلامية

المطلب الثاني: النشاط الإعلامي

المبحث الثاني: التضليل الإعلامي.

المطلب الاول: ماهية التضليل الإعلامي

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على انتشار المعلومات أو الاخبار الزائفة (المضللة)

¹ موقع صحيفة الرأي، (2022)، تاريخ الدخول: 2022/1/12 متاح على الرابط: (<https://alrai.com/article>)

المبحث الاول : الأسس العلمية للنشاط الإعلامي

ان نشاط المؤسسة الاعلامية في المجال الاعلامي يختلف بالوسائل وان كان يتفق بالأهداف، ذلك ان الطبيعة التقنية لكل وسيلة اعلامية تفرض شكلا مختلفا بعضها عن البعض الآخر.

فطبيعة الجريدة اليومية تختلف عن المجلة وعن الكتاب.... الخ ، ومن ثم فإن هذه الوسائل الاعلامية تختلف فيما بينها اختلافات في الدرجة وان اتفقت في الهدف، كذلك فإن هذه الرسائل المطبوعة تختلف عن البرامج الاذاعية او التلفزيونية وان كانت تلقي في الهدف.

والنشاط في أي مؤسسة ليس شكلا واحدا من الاعمال بحيث يؤدي كل موظف فيها واجبه حسب تخصصه مهما نظر الى هذه الوظيفة من منظور الاهمية او الاحترام او عدمهما، وان رؤية نشاط مؤسسة، على اعتبار انه عمل تكاملي، يتيح فرصة تأدية كل عامل لدوره بكفاءة مع احساس بالمسؤولية والتقدير له.

المطلب الاول: ماهية الوسائل الاعلامية

مفهوم الاعلام:

لغة : جاء في لسان العرب : علم وتفقّه ، أي تعلم وتفقّه وتعالّمه الجميع أي علموه ويقال : استعلم لي خبر فلان وأعلمتني إياه ، وقوله عز وجل : « وما يعلمان من أحد حتى يقولوا إنما نحن فتنّة فلا تكف. »¹

وورد في القاموس المحيط : علمه كسمعه علما وعرفه وعلم هو نفسه ورجل عالم وعليم جمعها علماء ، وعلام كجهال وعلمه العلم وتعلّما وعلاما واعلمه إياه فتعلمه.²

¹ ابن منظور ، لسان العرب ، ص (871)

² الفيروز أبادي ، القاموس المحيط (بيروت : المؤسسة العربية ، ط2 ، ص155) .

اصطلاحاً : يعرفه سمير حسين : بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عند القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية.¹

الإعلام لغةً: الإبلاغ، الإفادة، نقل معلومة لشخص ما وتأكيد درايته بها.

الإعلام اصطلاحاً: هو إحدى الوسائل أو المنظمات التجارية التي تتولى مسؤولية نشر الأخبار وإيصال المعلومات للأفراد، وتكون عادة غير ربحية، وتختلف في ملكيتها فقد تكون عامة أو خاصة ورسمية أو غير رسمية، وكما تقدم هذه التقنية مواضيع مختلفة للجمهور كالترفيه والمعلومات والتسلية والأخبار وغيرها ما يهم الفرد، وزاد انتشار رقعة الإعلام في الآونة الأخيرة مع ظهور الثورة التفاضية، ويكون إيصال هذه المعلومات بواسطة تقنيات أو وسائل خاصة بها تسمى وسائل الإعلام.²

الاعلام (بالإنجليزية: Media) مجموعة من قنوات الاتصال المستخدمة في نشر الاخبار أو الاعلانات الترويجية أو البيانات، ويعرف الاعلام بأنه الوسيلة الاجتماعية الرئيسية للتواصل مع الجماهير.

ومن التعريفات الأخرى للإعلام انه المعلومات التي تنتشر بواسطة الوسائل الاعلامية، مثل الصحافة والاذاعة والتلفزيون، كما ان الاعلام يكون بمجموعة من الوسائل التي تؤثر على نطاق كبير من الافراد، كالأنترنت والمجلات.³

الإعلام مجموعة من قنوات الاتصال المُستخدمة في نشر الأخبار أو الإعلانات الترويجية أو البيانات،¹ ويُعرف الإعلام بأنه الوسيلة الاجتماعية الرئيسية للتواصل مع الجماهير.²

¹ سمير محمد حسين ، الإعلام والاتصال بالجماهير ، القاهرة ، عالم الكتاب ، ص22.

² موقع حروف عربي، (2022)، تاريخ الدخول: 2022/1/13 متاح على الرابط: (<https://horofar.com>)

³ أ.د. محمد كريم الساعدي. موقع اريد، الإعلام الحكومي والتحول الرقمي/الجزء الأول، تاريخ الدخول: 2022/1/13 متاح

على الرابط (<https://portal.arid.my/ar-LY/Posts/Details>)

عرفه عبد اللطيف حمزة: "الإعلام هو تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة".³

خصائص الاعلام:⁴

- الموضوعية: وهي محاولة القائم بالاتصال الابتعاد عن الذاتية اثناء صياغته للرسالة الاعلامية، حتى ينقل حيثيات المضمون بقيمها وتفاصيلها الحقيقية، ليترك فرصة للمتلقي لبناء قرار صائب حول ما يحدث وان لا يتأثر بالمرسل.
- الحيادية : ونعني بها عدم الانحياز لأي طرف او اي جهة، حيث يجب مراعاة تقسيم نفس التوقيت بين الحاضرين في برنامج تلفزيوني مثلاً...
- الدقة: ونعني بها نقل المعلومات للجمهور كما حدثت في الواقع دون تقديم تحليلات من شأنها ان تغير معناها.

وسائل الاعلام:

تعددت وسائل الإعلام والاتصال بدءاً من المقروءة وامتدت إلى المرئية والمسموعة، حتى تطورت بعد ذلك لتشتمل الوسائل التي تسمح بمشاركة المستقبل للمرسل في عملية نقل المعلومات مثل الوسائط المتعددة والتي عمدت إلى جمع خدمات الهاتف والتلفاز وجهاز الحاسوب، ليندمج بذلك الصوت مع النص المكتوب وأي من المعطيات والمعلومات الإلكترونية الرقمية التي شهد العالم ثورة عارمة بسببها.⁵

فيما يُعرف هربت سيمون الحاصل على جائزة نوبل في علم الاقتصاد؛ تكنولوجيا الإعلام

¹ "media", Business Dictionary, Retrieved 13-01-2022.

² "media", Oxford Dictionaries, Retrieved 13-01-2022.

³ عبد اللطيف حمزة، الإعلام، تاريخه ومذاهبه (القاهرة ، دار الفكر العربي 1965 ، ص 23).

⁴ موقع جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، مدخل لوسائل الاعلام ، تاريخ الدخول: 2022/1/14 متاح على الرابط: (<https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view>)

⁵ "وسائل الاعلام والاتصال دراسة في النشأة والتطور"، www.massira.jo، اطلع عليه بتاريخ 2022/1/14. بتصرف.

والاتصال على أنها ما يُساعد على جعل المعلومات مسموعة، ومرئية ومقروءة وتُقرأ على حاسب أو كتاب إلكتروني وتُخزّن في الذاكرة الإلكترونية، أمّا البنك الدولي لتكنولوجيا المعلومات فعرفها بأنها الأنشطة التي تسهّل من عمليات تجهيز المعلومات ونقلها عبر الوسائط الإلكترونية، ويمكن تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال بشكل إجمالي بأنها مختلف الوسائل التكنولوجية المستخدمة في نقل المعلومات وتخزينها بشكل إلكتروني والتي تشتمل على أجهزة الحاسوب وأجهزة الفاكس وغيرها من الوسائل المستخدمة في الاتصالات.¹

• وسائل الإعلام المطبوعة:

وهي الوسائل التي يعد الورق الأداة الأساسية فيها، بالإضافة إلى الحبر والآلة الطابعة والتي لا بد منها كي تكتمل عملية نقل المعلومات، ومن أهمها:

الصحف والجرائد: تقوم الجرائد والصحف في أساسها على نشر الأخبار والمعلومات أيّاً كان نوعها على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي، وتتميز بعرض المحتوى الإعلامي بطريقة فنية تشتمل على عرض الأخبار وتحليلها وعرض آراء العديد من الأدباء والكتّاب، كما تحتوي الصحف والجرائد على زوايا أخرى تختص بالإعلانات، وقد تصدر الجرائد بشكل دوري، فمنها ما يصدر يومياً وهناك ما يصدر أسبوعياً.²

المجلات: وتختلف في محتواها عن الجرائد، كما أنّ شكلها يختلف من ناحية الغلاف، إذ إنّ غلافها يشبه غلاف الكتاب، وعادة ما تحتوي على صفحة يُكتب فيها فهرس المحتويات مع رقم الصفحة، ومن ثم تُعرض فيها المواضيع وتُناقش، وتتعدد مواضيعها إذ تتحدث عن الفن،

¹ موقع موسوعة طب 21، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية، صفحة 28-29. (https://teb21.com/article/definition-of-the-media-and-communication) اطلع عليه بتاريخ 2022/3/14.

² د. حنا عيسى، موقع موسوعة طب 21 (2016-7-19)، "الإعلام القوي دعامة أساسية للدولة"، دنيا الوطن، متاح على الرابط: (https://teb21.com/article/definition-of-the-media-and-communication) اطلع عليه بتاريخ 2022/3/14.

والأزياء، والطهي، وغيرها، وتشارك مع الجرائد بأنها تصدر دورياً أيضاً؛ فمنها ما هو شهري أو كما يقرر المسؤول عن نشرها.¹

❖ وسائل الإعلام غير المطبوعة:

وتشتمل على الوسائل المرئية، والمسموعة والإلكترونية، ومن الأمثلة عليها: المذياع أو الراديو: وهو إحدى الوسائل الإعلامية المسموعة، حيث يتحقق التواصل بين الجمهور والمذيع بالرغم من عدم رؤيته، ويعد المذياع من الوسائل التي تنقل الأخبار والحوارات والنقاشات كما ينقل القرآن وبرامج التسلية، ويتميز بقلّة تكلفته، كما يمكن للجميع أن يقتنيه، ومن الجدير بالذكر أنّ مختلف أجهزة المذياع المتطورة تكون صغيرة الحجم وخفيفة الوزن، ولا يحتاج المذياع إلى براعة لتشغيله واستعماله، كما أنه يغطي مساحات واسعة في نقل الأخبار وبثها على مدار الساعة.²

التلفاز: وهو من أهم وسائل الإعلام وأحدثها، ولا يمكن للجمهور الاستغناء عنه مهما تطورت وسائل الإعلام لما له من قوة كبيرة وتأثير في الرأي العام، ويُعتبر أداة تعليمية ومن خلاله يستطيع الأفراد توسيع مدى معرفتهم، ويبث برامج الأطفال التي من شأن بعضها أن تشجعهم وتحثهم على العلم، كما تساعد بعض البرامج على حل الأزمات الإنسانية والمشكلات الاجتماعية.³

الإنترنت: والذي يُعتبر شبكة عالمية تربط أجهزة الحاسوب مع بعضها وتقوم على الاتصال ونقل المعلومات فيما بينها عند سماح المستقبل بذلك، ويقوم مبدأ عمل هذه الشبكة على استخدام مجموعة من البروتوكولات (بالإنجليزية (Internet Protocol Suite): التي يتخصص كل منها في عملية معينة من عمليات تبادل المعلومات بين الأجهزة، ويتميز

¹ نفس الموقع المذكور سابقاً.

² موقع "مميزات الإذاعة"، www.al-jazirah.com، اطلع عليه بتاريخ 2022/1/14. بتصرّف.

³ "Why television?", www.worldtelevisionday.tv, Retrieved 2022-01-15. Edite

الإنترنت بأنه عبارة عن وسيلة إعلام واتصال حديثة وفعالة الاستخدام؛ وتُستعمل في العمل والتعليم وغيرها من أمور الحياة المختلفة، بالإضافة إلى انخفاض تكلفتها الاقتصادية.¹

وظيفة الاعلام:²

بالرغم من اختلاف وسائل الإعلام إلا أنها تتولى مهمة واحدة وهي تكوين الرأي العام، وتنميته من خلال دوره في تقديم ما يهم الجمهور كبرامج ترفيهية، وخدمات وإعلانات وغيرها، وتتمثل وظائف الإعلام بما يلي:

- يُعتبر الإعلام ووسائله ممثلاً للرأي العام في المنطقة التي يتركز بها، ويمثل بذلك المؤسسات، ويقدم الإعلانات التجارية ويتولى مسؤولية التسويق والترويج لها، ويتواصل مع الجمهور بمختلف المجالات ومنها السياسية.
- يقدم المواضيع الترفيهية للجمهور من خلال استعراض بعض المسلسلات والتمثيلات والموسيقا في وسائل الإعلام المرئي أو المسموع .
- تسويق الإعلانات والترويج لها لدى الجمهور.
- يمكن الاعتماد عليه كوسيلة تعليمية وتنقيفية.
- يُعتبر وسيلة إرشادية وتوجيهية.
- يعد وسيلة فعّالة للتفاعل الاجتماعي.
- يراقب البيئة المحيطة به ويستقطب المعلومات ويقدمها.
- يعزز المفاهيم الخاصة بالجمهور ويطوّر الذات.
- إيجاد طقوس تمنح الجمهور النظام والأمان.

تأثيرات الاعلام:¹

¹ "Internet", www.searchwindevelopment.techtarget.com, Retrieved 2022-01-15.Edited.

² موقع موسوعة كله لك، تعريف ومعنى الاعلام اصطلاحا، تاريخ الدخول: 2022/1/15 متاح على الرابط: (https://wiki.kololk.com/wiki17525-ta3leem-)

تعدّ وسائل الإعلام إحدى أهمّ الإنجازات التي وصل إليها العالم في العصر الحديث، فقد أصبحت في هذه الأيام من الضروريات في حياة كلّ مواطن، فهي تقيد في نقل الأحداث المباشرة حول العالم على جميع الأصعدة واختلافها، وقد تعدّدت إيجابيات وسلبيات وسائل الإعلام على مختلف الأصعدة، الفردية منها والاجتماعية والسياسية والدينية، سيتمّ عرض بعضها فيما يأتي:

• التأثيرات الإيجابية للإعلام:

يوجد عدداً كبيراً من الإيجابيات والفوائد للإعلام ومنها:-

أو لاّ : القيام بأداء الدور الرقابي والخاص بأداء الحكومات والأجهزة التنفيذية بمختلف أنواعها مما يؤدي إلى التزام تلك الحكومات (الأجهزة التنفيذية) بإنجاز مشاريعها وخططها على أكمل وجه ، و بأفضل صورة ممكنة لها.

ثانياً : إتاحة الفرصة وذلك أمام كافة أصناف الأشخاص و اتجاهاتهم الفكرية للتعبير عنها و إيصال أصواتهم إلى الجهات المعنية.

ثالثاً : العمل على نشر ثقافة التوعية للمجتمع، و ذلك بخصوص كل ما يواجهه الأشخاص فيه من عوائق أو مشكلات أو أحداث قد تقوم بتأثير سلبي عليهم إن لم يكونون على دراية مناسبة للتعامل معها.

رابعاً : العمل على تقديم الثقافة المناسبة للأشخاص ، و ذلك المجالات المعيشية و الحياتية لهم ، وذلك نظراً لقدرة وسائل الإعلام العالية على القيام بتقديم المعلومات إلى مختلف الطبقات الاجتماعية أو الفئات والمراحل العمرية الخاصة بالأشخاص ، و ذلك بطرق جذابة لهم.

¹ نساييم الجندي، موقع فايلات/كنز المعلومات، معلومات وحقائق/سلبيات وإيجابيات الاعلام، تاريخ الدخول: 2022/1/20 متاح على الرابط: (https://filaat.com/p9605)

خامساً : سرعة معرفة الأخبار أو الأحداث سواء المحلية أو العالمية إذ أن وسائل الإعلام قد قضت تماماً على حاجز المسافة، و جعلت من العالم قرية صغيرة، وسهلت عملية نقل المعلومات بشكل كبير بينه.

سادساً : إتاحة مساحة لعرض المهارات والمواهب الشخصية للأشخاص.

سابعاً : القيام بعمليات الدعاية للمنتجات أو الخدمات وهو ما ينشأ عنه زيادة الطلب على تلك المنتجات أو الخدمات من جانب الأشخاص و بالتالي رفع مبيعاتها وأرباحها.

ثامناً : تقديم الدور الترفيهي من خلال الموسيقى أو البرامج والمسلسلات بأنواعها.

تاسعاً : إتاحة الفرصة للأشخاص بالتعرف على الثقافات و الدول المختلفة بل و الاطلاع على عاداتهم الخاصة بهم وأسلوب حياتهم.

• التأثيرات السلبية للإعلام:

يوجد عدداً من تلك الآثار السلبية و الضارة للإعلام و منها:-

أولاً : إثارة البعض من وسائل الإعلام تلك النعرات ، أو العصبية الطائفية البغيضة بين الأشخاص ، وذلك لأغراض معينة ومحددة مما ينتج عنه في النهاية حدوث الكثير من أشكال الاحتقالات المجتمعية بين الأفراد تأثراً بذلك.

ثانياً : قيام بعض من وسائل الإعلام أو القنوات الإعلامية ببث مجموعة من البرامج التي تعمل على انحطاط الذوق العام أو أفكار الأفراد ووعيهم وذلك سعياً منهم لتحقيق الأرباح المالية.

ثالثاً : إصابة بعض الأفراد بالعزلة ، وذلك راجعاً إلى قضاءهم لمعظم وقتهم في مشاهدة التلفاز أو القيام بتصفح الشبكة العنكبوتية الإنترنت ، و هو ما يمكن أن يؤدي إلى ابتعادهم عن عائلاتهم أو حتى أصدقائهم ، و يتسبب لهم في مشاكل اجتماعية عديدة.

رابعاً : القيام بالترويج لبعض المنتجات أو السلع الضارة صحياً مثل الترويج للدخان أو الكحوليات أو المواد المخدرة ، وذلك يكون من خلال وجود بعضاً من المشاهد في الإعلام تقوم بإظهار إدمان هذه الأمور كشيئاً عادياً بل وممتع في بعضاً من الأحيان وهو ما ينتج عنه دفع

عدد من الأشخاص والغير مدركين لخطورة ذلك إلى محاولة تجريب تلك الأمور نتيجة تأثرهم بالإعلام.

خامساً : القيام بنشر ثقافة الاستهلاك بين الأفراد كنتيجة طبيعية لما تعرضه وسائل الإعلام لهم من منتجات باختلاف أشكالها، حيث يقبلون على شرائها، و ذلك دون تفكير.

سادساً : القيام بنشر بعض المفاهيم الخاصة بالثقافات الغربية أو الشاذة عن المجتمع.

سابعاً : يتم استغلالها بشكل سيئاً في بعض من الأحيان من جانب الأنظمة أو الحكومات الديكتاتورية أو المستبدة من أجل القيام بتبرير سياستها السيئة أمام المجتمع.

المطلب الثاني: النشاط الاعلامي

مفهوم النشاط الاعلامي:

هو فئة واسعة من النشاط الذي يستخدم وسائل الاعلام وتكنولوجيا الاتصال في الحركات السياسية والاجتماعية.

وتشمل وسائل النشاط الاعلامي نشر الاخبار على مواقع الانترنت واجراء التحقيقات بالصوت والصورة، ونشر المعلومات حول الاحتجاجات وتنظيم الحملات المتعلقة بسياسات الاعلام والاتصالات.

يمكن استخدام النشاط الاعلامي للعديد من الاغراض المختلفة. وكثيرا ما يستخدم من جانب نشطاء الحركات ذات القاعدة الشعبية والفوضويين لنشر المعلومات التي لا تتوفر عبر وسائل الاعلام الرئيسية او لتبادل القصص الاخبارية المراقبة¹. وتعتبر بعض اشكال القرصنة ذات الدوافع السياسية والحملات التي تتم على شبكة الانترنت ايضا نشاطا اعلاميا. وفي كثير من الاحيان يركز النشاط الاعلامي على تغيير السياسات المتعلقة بوسائل الاعلام والاتصالات.²

¹ kim Deterline. "FAIR's Media Activism Kit".Retrieved. January,19,2022

² Andors, Ph.D., Ellen (2012)، ، *The Task of Activist Media* ،Peoples Video Network.

أشكال النشاط الإعلامي:¹

- نشاط صحفي: وهو النشاط الذي يقوم به الصحفي والمراسل.
- نشاط تسويقي: وذلك من خلال بيع المساحات الإعلانية وكيفية توزيع الصحف والمجلات، التي تكون من ضمن اختصاص خبراء التسويق والعلاقات العامة.
- نشاط صناعي: ويقصد به النشاط الذي يساهم في تشغيل الأدوات والآلات المتعلقة بالطباعة وأجهزة التصوير، بالإضافة إلى ماكينات التجليد بحيث يشرف عليها الفنيون والعُمال.
- نشاط مادي وإداري: هي الأنشطة التي تكون من ضمن اختصاص المحاسبين الإداريين.

أطراف العملية الإعلامية

- المرسل/المصدر: نقطة بدء العملية الاتصالية، وقد يكون المرسل انسانا او آلة فتبدأ العملية بارسال رموز متعددة، وهي الرسالة التي توجه الى المستقبل.
- الرسالة: هي مجموعة المعاني التي يرسلها المرسل الى المستقبل بغية التأثير في سلوكه، والرسالة هي محتوى الاتصال وبالطبع تتعدد انواع الرسائل بتعدد انواع الاتصال وغاياته واطرافه.
- الوسيلة: هي الوساطة المادية لتوصيل الرموز حاملة المعاني التي تشكل الرسالة، وهناك انواع عديدة من القنوات (القناة اللفظية، القناة الكتابية، قنوات تقنية، القنوات التصويرية)
- المتلقي/المستقبل/المرسل اليه: هو الشخص او الجماعة او الجمهور الذي توجه اليه الرسالة من المرسل بقصد مشاركتهم في خبرة او توصيل المعلومات والآراء اليهم او تعديل سلوكهم او اتجاهاتهم.

¹ لبنى مهدي , موقع عربي, ماهو نشاط المؤسسات الاعلامية, تاريخ الدخول: 2022/1/20 متاح على الرابط:

(<https://e3arabi.com/>)

الإدارات التي يعتمد عليها النشاط الإعلامي¹

- إدارة التحرير: وهي الإدارة التي تهتم بجوانب إعداد الرسالة الاعلامية وإدارتها.
- إدارة الإعلان: هي عملية إدارية مصممة للإشراف على النشاطات الإعلانية المتنوعة المتضمنة في برنامج ما والتحكم بها، للتواصل مع السوق المستهدف للشركة، والذي هو مصمم في نهاية المطاف للتأثير في قرارات الشراء الخاصة بالمستهلك.
- إدارة المطابع:
- إدارة التوزيع: العملية التي من خلالها يتم إيصال كافة الأعداد الصحفية إلى مناطق معينة، سواء كانت داخل الدولة أو خارجها، وبالتالي فلقد أطلق السلك القانوني على عملية التوزيع باسم التداول الصحفي، كما أطلق عليها العاملين في القطاع التجاري والخبراء باسم التسويق الصحفي.

¹ نفس المرجع المذكور سابقا

المبحث الثاني: التضليل الإعلامي

لا تعد دراسة التضليل الإعلامي من القضايا الحديثة أو الطارئة على حقل البحث الأكاديمي والمنهجي، فيما يتعلق بممارسة النشاط الإعلامي بكافة مستوياته المقروء والمسموع والمرئي؛ فقد اعتبر النشاط الإعلامي من أقدم النشاطات البشرية التي ارتبطت بضرورات التواصل بين الجماعات وطبيعة إدارتها للعلاقات التي تربط بينها سواء على مستوى الصراع أو التعاون الثنائي، كما تم تسخير الإعلام لإدارة العلاقات التي تربط بين القوة الحاكمة والمهيمنة وبقية الأفراد داخل الجماعة الواحدة¹.

وطالما كان هناك نشاط إعلامي؛ فإن عمليات التضليل في أساليب نقل الخبر وتداوله، تصبح جزءاً من هذا النشاط بطبيعة الحال، ولكن مع تزايد وتيرة الحراك السياسي والاجتماعي في المنطقة العربية في هذه الفترة بالذات، وتنامي الدور الكبير الذي يقوم به الإعلام في تحديد مسارات الصراع، وترجيح الكفة لصالح قوة أو جهة معينة على حساب الجهة الأخرى، من خلال طريقة نقل وتداول الخبر، يصبح من الأهمية الالتفات إلى توجهات بحثية أكاديمية متخصصة تعنى بدراسة وتحليل ظواهر التضليل الإعلامي².

المطلب الأول: ماهية التضليل الإعلامي

مفهوم التضليل الإعلامي:

مفهوم التضليل الإعلامي هو مفهوم قديم فيعد أول مضلل عرفته البشرية وقد ظهر هذا المصطلح في روسيا 1949 نتيجة لسياسات ستالن في التحكم في المعلومات، كما ظهر في فرنسا عام 1974 م والذي يشير للنية المبيتة لتغليب الرأي العام وإبقائه على جهل تام؛ كما أشار الباحث الفرنسي فرنسوا جيرييه إلى شيوع استخدام هذا المفهوم كثيراً من خلال وسائل

¹ Bumiller, 2002, P3

² سعد الطائي: اقتصاديات الإعلام في مجتمعات ما بعد الصناعة من الاحتكارات الإعلامية إلى الإمبراطوريات الاقتصادية، 2011م، ص 6.

الإعلام الرقمية حيث يعتمد التضليل الإعلامي على مشروع منظم ومخطط بهدف التأثير على أفراد المجتمع وخلق الشكوك والاضطرابات بين أفراد المجتمع ويبدأ ذلك ببث بعض الأفكار عن طرق مواقع التواصل الاجتماعي ثم تبدأ بالانتشار مع زيادة أعداد المستخدمين بما يشبه كرة الثلج معتمدين في ذلك على ركيزتين أساسيتين هما.

❖ الدعاية السوداء: وذلك عن طريق استخدام وسائل الاعلام بقصد التأثير في عقول افراد المجتمع وعواطفهم أيضاً.

❖ الشائعات: وذلك بالترويج للأخبار مغلوطة أو مختلقة أو تعم المبالغة أو التهويل أو التشويب في سرد الأخبار وذلك بغرض التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو الدولي.

فمفهوم التضليل الإعلامي هو عرض جزء من الحقيقة أو البناء الخاطئ على حقائق واضحة وثابتة وموثقة وذلك للوصول إلى تحقق الهدف من وجود هذا البناء الخاطئ في المفاهيم أو الخلط بين مفهومين أو أكثر على اعتبار أنها مترادفات لمعنى واحد وذلك في غياب وتغييب مفهوم كل عنصر من عناصر الخليط على حده، فإن كانت وسائل الإعلام قادرة على نشر المعرفة وتزويد الناس بالمعلومات والحقائق الكفيلة بتوسيع آفاقهم، فإنها تستطيع أيضاً تزيف الحقائق، ومن ثم تستطيع أن تفرض على الناس مفاهيم وآراء هابطة مضادة لما يتطلعون إليه من أهداف وقيم اجتماعية سامية¹.

ويشير أن التضليل الإعلامي : يعني تزويد وسائل الإعلام بمعلومات كاذبة لا تخلو من مزج واضح بين الواقع وتفسيرها بشكل مقصود مخلطه بالكاذب كي لا يفاجأ المتلقي عند تلقي التكذيب فلا يعد بإمكانه معرفة الحقيقة من التضليل.²

¹ حاتم، 1994، صفحة 42.

² الدليمي الدليمي، عبدالرزاق، قضايا إعلامية معاصرة. ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع. ، 2010 ، ص 94.

ولم ينقل المصطلح إلى اللغة الإنجليزية Disinformation إلا في الستينيات ليشير إلى "التسريب المقصود للمعلومات المضللة" أما في فرنسا فظهر لأول مرة في عام 1974، ودخل القاموس الفرنسي مع بداية الثمانينات من القرن الماضي و يتضمن دلالات سياسية أساساً، أي أن: النية المبيتة لتغليب الرأي العام وإبقائه على جهل تام بمشكلة خطيرة ، أو عدم تنويره بما فيه الكفاية حول مسائل هامة.¹

وعليه يمكن أن نستخلص مما سبق أن التضليل الإعلامي يمكن أن يشير إلى محاولات مصادر، معن عنها أو غير معن عنها، التلاعب بالرأي العام أو بجهات أخرى عن طريق وسائل الإعلام، وباستعمال معلومات كاذبة أو مفبركة أو إخفاء معلومات حقيقية، لتحقيق أهداف سياسية غير موضحة للجماهير.

وسائل ممارسة التضليل الاعلامي²

تعتبر المنشورات من اهم الوسائل التي تمثل الجواهر والحجر الاساسي. والتي يتم استعمالها في حملات التضليل الاعلامي . ومن اهم الوسائل:

- مواقع التواصل الاجتماعي.
- القنوات الفضائية او التلفزيونية.
- الأفلام السينمائية او الاغاني و المسلسلات التلفزيونية،
- الدعاية التجارية و السياسية،
- البرامج او الندوات او الدوريات الصحفية او اللقاءات الإعلامية.
- الرسالة او الخبر او المجلات او الجرائد او الكتب بالإضافة إلى الصحف الكاريكاتيرية.

¹ الدليمي الدليمي، عبدالرزاق، قضايا إعلامية معاصرة . ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع. ، 2010 ، ص 94.

² هريبرت ا. شيللر، المتلاعبون بالعقول، عالم المعرفة، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون و الآداب، الكويت، 1978، ص9

- السيطرة على أجهزة المعلومات والصور على كل المستويات.

اهداف واساليب التضليل الاعلامي

اولا: الاهداف:

هناك العديد من الأهداف التي يسعى إليها من يقومون بعملية التضليل الإعلامي، منها التعتيم على الأخبار الحقيقية، أو حجب المعلومات عن العدو وتضليله عن طريق مجموعة من الأخبار. كما يمكن أن يستخدم التضليل الإعلامي لإخفاء جرائم الحرب والمهمات غير الأخلاقية التي يتم ارتكابها، أو في تهيش القضايا المهمة وصرف اهتمام الجماهير عنها، أو لإحداث تغييرات في سلوك الأفراد أو الجماعات.¹

بينما يورد شيلر أهداف التضليل الاعلامي بشكل أعمق وذلك على النحو الآتي:²

- السلبية : من أهم أهداف التضليل الإعلامي هي السلبية الفردية والتي تتحول بالجمع إلى سلبية جماعية تجعل أمر قيادة العقول أسهل بكثير من قيادة جماعات إيجابية وربما يمكن الاستغناء عن التضليل الإعلامي إذا وصل الراي العام إلى السلبية التامة لأنه بالطبع يمكن قيادته بسهولة حتى لو إلى حقه.

- تفريغ الانفعالات: السلبية الجماعية أو الفردية من الممكن أن تحدث ، لكن ليس هناك ضمان لاستمرار تلك السلبية وعدم تخليها عن موقفها إذ من الممكن أن تحاول بعض العناصر إيقاظ الإيجابية ودفع القوى الاجتماعية للتحرك نحو التغيير أو محاولة التغيير حيث أن لدى تلك القوى الاجتماعية مخزون من الانفعالات المكبوتة، ومن ثم فإن من البديهي تفريغ تلك الشحنات الانفعالية بطرق محددة ومخططة للوصول إلى مرحلة العقول المخدرة أو شبه مخدرة

¹ Kang and Morgan, 1988, p19

² هريوت ا. شيلر، المتلاعبون بالعقول، عالم المعرفة، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1978 ، ص 39 - 46.

وبالتالي فإنه يكون من الصعب جدا إفاقتها، وتأتي عملية تفريغ الانفعالات من خلال توجيه العقول إلى أماكن تفريغها .

• توجيه الثقافة: من الممكن فرض نوع معين من الثقافة من خلال المطاردة المستمرة من وسائل الإعلام للمشاهد أو المتابع بل واستدراج العقول نحو ثقافات معينة واهتمامات محددة مسبقا تخدم بالطبع الهدف النهائي للتضليل الإعلامي.

• تغيير الثقافة: إذا أمكن توجيه الثقافة أمكن تغيير الثقافة بكاملها من خلال تغيير الاهتمامات ومن خلال مطاردة الجماهير بثقافات محددة لا يجدون مفرًا من معرفتها، وتغيير الثقافة لا يعني بالطبع التغيير بأي نوع من الثقافة لكن يعني استبدال الثقافة بثقافة أخرى تخدم أهداف التضليل، وتغيير الثقافة قد يصل إلى أبعد مما نزن فرما يصل إلى تغيير بعض المفاهيم الدينية واستبدالها بمفاهيم خاطئة تتعارض مع الأحكام الدينية.

• إرساء القيم الاستهلاكية: إن الإعلام لا يخدم فقط أهداف النظام بل لابد للنظام والإعلام أن يخدمًا معا مراكز القوى الاقتصادية والاستثمارية، بمعنى أوضح فإنه لابد للقرار السياسي ألا يتعارض مع مصالح القوى الاستثمارية بل ومن الأفضل أن يكون القرار السياسي في خدمة راس المال وحيث أن قطاع الإعلام غالبا ما يكون تحت سيطرة النظام فلا بد أن يوجه النظام ووسائل الإعلام لتلبية احتياجات رؤوس الأموال حتى وان تعارضت مع المصلحة العامة.

• تعميم الحقائق: يتخير التضليل الإعلامي ما يناسبه من الحقائق وما يدعم وجوده ، و يتوافق مع تحقيق أهدافه ومن ثم يقوم بعرضها وليس فقط بل ويقوم بتلميغها لزيادة بريقها، ويمكن للإعلام أن يتخير من حقيقة واحدة علمية قاعدة عريضة يتم تشييد هيكل كامل من التضليل فوقها.

• تقرير وتبرير وتعزيز الوضع الراهن: والمعنى ببساطة الإثبات الدائم بأنه ليس في الإمكان أبدع مما كان وذلك مما يضمن إظهار الأنظمة بأنها تبذل قصارى جهدها ولا يوجد من يدنو من الجهد المبذول.

ثانياً: الأساليب:

يشير شيلر إلى مجموعة من الأساليب المستخدمة في عملية التضليل الإعلامي، منها ما يلي¹:

- الحياد: حيث تصر وسائل الإعلام على أنها المحور الرئيسي لنشاطها و بالطبع فإن كل ما تعرضه من معلومات وأخبار بعيدة كل البعد عن معترك المصالح وبالتالي فإنه يجب دائماً التأكيد على حيادية أجهزة الإعلام والإنكار الدائم لوجود أي نوع من التحيز أو المحاباة لأي مؤسسة حكومية . وبهذا الإرساء لقاعدة الحياد يمكن أن يؤدي التضليل الإعلامي دوره إذا آمن الجمهور المُضلل بحيادية الأجهزة الإعلامية غير أن الواقع يؤكد ذلك. فمن الطبيعي أن يكون ولاء وانتماء وسيلة الإعلام إلى ممولائها ولن يكون من الطبيعي عرض نوع من المعرفة أو الإعلام يتعارض مع المصلحة الشخصية للهيئة التي تقوم بالتمويل سواء كانت شركات أم هيئات أم مؤسسات أو حتى الحكومة نفسها فهل من المنطقي أن ترعى شركة من شركات الكولا برنامجاً يتعرض للأضرار الناتجة عن تناول مشروبات الكولا على الأطفال؟

- الإلحاح : يعد الإلحاح من القواعد الأساسية والمعروفة في عالم الإعلام، حيث أن كثرة الإلحاح لا تعطي للمشاهد أو القارئ فرصة لالتقاط أنفاسه أو قياس المعلومة بمقاييس العلم والعقل بل تجعله يقبلها كما هي، بمفهوم تفرضه عليه وسائل الإعلام وذلك عن طريق كيفية العرض أو مناسبة المعلومة أو أسلوب وألفاظ وكلمات المعلومة ومدى السجع بين كلماتها والذي يجعل الإدراك للمعلومة إدراكاً إجمالياً دون التمعن في معاني مفرداتها وتصبح المعلومة في هذه الحالة كالوجبات الجاهزة المعلبة تعطي وعياً معلباً.

- التعددية الإعلامية: على ما يبدو من تعدد وسائل الإعلام ما بين قنوات تلفزيونية ومحطات إذاعية وصحف ومجلات وكتب، بالإضافة إلى الشبكة العنكبوتية وغيرها من وسائل الإعلام المختلفة فإنه من المفترض أن هذا التعدد يمنع وجود التضليل الإعلامي ويقلل تواجده إلى أبعد حد باعتبار أن التعدد يؤدي إلى كشف بعضه بعضاً وأن التعدد الإعلامي يمنح الفرد

¹ هيربرت ا. شيلر 1999، المتلاعبون بالعقول، عالم المعرفة، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ص 20 - 29.

فرصة الاختيار بين المصادر المختلفة للمعلومة أو الانتقال بين وسيلة إعلامية وأخرى بهدف الحصول على معلومة حقيقية اتفق عليها عدد من وسائل الإعلام وهنا يكمن التضليل في عباءة التعددية الإعلامية.

- مطاطية المعاني والمصطلحات: اللغة العربية وغيرها من اللغات لا تحمل من كل كلمة أو مصطلح كلمتين متطابقتين تماما في المعنى والمدلول ولكن يظل هناك فروق بسيطة بين معنى كلمة وأخرى، فهناك فروق في المعاني بين الكلمات ومرادفاتها فما بالك إذا اختلفت زاوية الوصف سوف تختلف بالطبع الكلمات المستخدمة من فرد إلى آخر. والمشكلة لا تكمن في عدم وجود مفاهيم محددة بل تكمن في محاولة إرساء وترسيخ مفاهيم جديدة مزيفة وتغيب المفاهيم الصحيحة والكلمات التي أصبحت أشبه ما تكون بعجينة الفطائر لسهولة سحبها ومطها حتى أمكن لسائسي العقول في العالم سحبها لتغطية أي مساحة جغرافية في الكرة الأرضية بوصفها بؤر إرهابية.

- الخيال أو الخرافة: إن استخدام عنصر الخيال أكثر تأثيرا من العنصر الواقعي في تشكيل آراء واتجاهات الشعوب ومن ثم فإن الدول القوية تلجأ إلى إنتاج أفلام ومسلسلات خيالية مصنوعة بحرفية شديدة لتلقى رواجاً في المجتمعات الضعيفة مما يساهم إلى حد كبير في وضع الانبهار والإعجاب بصانعي تلك المواد الإعلامية داخل العقلية المعنية بالتضليل في تلك المجتمعات، وبالتالي تخرج تلك العقليات المضللة من متابعة المواد الإعلامية الخيالية بشيء واحد فقط لا غير هو اعتراف بذكاء وعبقورية الشعوب المصدرة لتلك المادة الإعلامية الخيالية، وعندما يمكنني الحصول على اعتراف غيايبي بذكائي وعبقريتي فإن كل معلومة أو خرافة عن نفسي سوف تصدقها. فالدول القوية تقوم من وقت لآخر بالإعلان عن إجراء أي تجربة خرافية في المجال العسكري تشعر معها الدول الضعيفة بمدى الفارق العسكري بينها وبين الدول القوية فتفقدتها مجرد الحلم في إدراكها.

اثار وانعكاس التضليل الاعلامي:

- التفكك الأسري: تُعدّ الإشاعات وسيلةً لخرق وحدة البيت الواحد وحل الروابط الوجدانية بين الأهل، وكثيرة هي البيوت التي هُدمت والأسر التي تفككت بسبب الإشاعات، وأبرز ما يُدل على ذلك ما حدث مع الرسول الكريم محمد صلى الله عليه وسلم وزوجته عائشة عندما اتهمت ظلماً وافتراءً بالفاحشة في حادثة عرفت بحادثة الإفك، حيث نالها وزوجها الرسول الكريم ووالدها أبي بكر الصديق من الهم وكدر العيش ما لا يُطاق ولا يُحتمل، وإن كان هذا حال ما جرى مع أهل البيت الشرفاء، فيمكن تخيل أثر الإشاعة في زعزعة استقرار الأسرة وتهديد أمنها.¹
 - المساس بالأمن الوطني: تُشكّل الشائعات والأكاذيب الملفقة خطراً كبيراً يُهدد استقرار الدولة وأمن أجهزتها، فهي قادرة على خلق حالة من الفوضى والبلبلة في المجتمع، والتشكيك بمدى مصداقية وموثوقية الجهات المسؤولة في الدولة، ناهيك عن نشر الرعب والذعر في نفوس المواطنين، وصرف نظرهم عن قضايا هامة لا يريد المعنيون منهم الانشغال بها.² تجعل الإشاعات من الرأي العام رأياً مضللاً وقوةً ضاغطةً تفرض هيمنتها على الحكومة وصانعي القرار فيها باعتبارها قوة اجتماعية لها وقعها في ما يُشرع من قوانين وأحكام، ممّا يؤدي إلى العجلة في إقرار بعض القوانين أو التمهّل للتراجع عن البعض الآخر بشكل لا تتحقق به المصلحة العامة، وتزيف معه الحقائق، وتُسلب به الحقوق.
- آثار سلبية أخرى للإشاعات تتعدد الأضرار التي تُخلفها الشائعات على الفرد و المجتمع، ومنها ما يأتي:³

¹ حسام العيسوي إبراهيم (2012-11-28)، "خطورة الإشاعات"، www.alukah.net، اطلع عليه بتاريخ 2022-01-21. بتصرّف.

² متعب بن شديد الهماش (2013)، "تأثير الشائعات على الأمن الوطني"، صفحة 16 و 17، www.siyassa.org.e، اطلع عليه بتاريخ 2022-01-21. بتصرّف.

³ حسين عقيل (2007)، "إسهامات معلم التربية الإسلامية بالمرحلة الثانوية في مواجهة الشائعات من وجهة نظر مشرفي التربية الإسلامية ومديري المدارس الثانوية بمكة المكرمة"، صفحات 54 - 56، www.libback.uqu.edu.sa، اطلع عليه بتاريخ 2022-01-21.

- الريبة وانعدام الثقة: تجعل الشائعات الإنسان شخصاً حائراً لا يهتدي إلى سبيل يُريحه، فيشيع سوء الظن ويفقد الآخرون مصداقيتهم وموثوقيتهم، حتى أهم الشخصيات الاعتبارية في المجتمع.
- الإضرار بالاقتصاد: تؤثر الشائعات على العقلية المجتمعية فتبث بين الناس الشعور بالخوف والقنوط، الأمر الذي يعرقل الإنجاز ويحول دون تحقيق مزيد من التقدم والازدهار على المستوى الاقتصادي.
- التشكيك بالعقيدة الدينية: لا يقتصر ضرر الإشاعات على النواحي الاقتصادية والاجتماعية بل يطل الناحية الدينية أيضاً، فيحاول بعض من ينشرون الشبهات ويلقون بالتأويلات المغلوطة المساس بالدين وأصوله، وإفقاده مكانته في النفوس.

مواجهة التضليل الإعلامي:

حللت دراسة حديثة أجرتها كلية الدراسات العليا في جامعة ستانفورد أكثر من 7800 رداً على استبيان استهدف طلاب المدارس المتوسطة والثانوية والجامعات في 12 ولاية أمريكية حول قدرتهم على تقييم مصادر المعلومات، عبر الباحثون عن "صدمة وتخوف" من مستوى الطلاب لناحية تقييم المعلومات حتى على المستوى الأساسي كالتمييز بين الإعلانات والمقالات الصحفية ومع ذلك قد يكون لانتشار الأخبار المضللة على الأنترنت تأثير كبير ليس فقط على المراهقين ولكن أيضاً على البالغين على حد سواء ونلاحظ بعض النقاط الرئيسية التي يجب أخذها بعين الاعتبار للمساعدة في التعرف على الأخبار المضللة هي كالاتي¹:

- الاطلاع على المصدر (لفهم مهمته العملية وهدفه).
- قراءة ما بعد العناوين (لفهم الخبر بأكمله).
- التحقق من المؤلف (لمعرفة ما إذا كان حقيقياً وذو مصداقية).

¹ مالوي دي، D. mallay 2007 كيف تحارب حكومات العالم الأخبار الزائفة [عبر الأنترنت] أوزي كوم. اطلع عليه بتاريخ 2022-01-21 متوفر على الرابط (<http://bit.ly/ZVA.YC.QE>):

- تقييم المصادر الداعمة (للتأكد من أنها تدعم الادعاءات).
- التحقق من تاريخ المنشور (لمعرفة ما إذا كانت القصة حديثة).
- السؤال إذا ما كان الخبر مزحة (احتمال أن تكون مقالة ساخرة).
- مراجعة التحيزات الخاصة بك (لمعرفة ما إذا كانت تؤثر على حكمك).
- الاستعانة بالخبراء (للحصول على تأكيد من أشخاص مستقلين لديهم معرفة).

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على انتشار المعلومات أو الأخبار الزائفة(المضللة)

هناك عادة مجموعتان من الظروف تنتشر فيها المعلومات المضللة أو الزائفة بشكل خاص، تشير إحدى هاتين المجموعتين إلى ظروف زمانية حساسة تمثل نقاط الضغط في تلك الأوقات التي تكون سلامة المعلومات فيها حيوية للغاية ويتم مشاركة المعلومات فيها بكمية أكثر، وتشمل نقاط الضغط هذه الانتخابات أو الاستفتاء حيث ترسم القرارات الحاسمة للمواطن بشأن المستقبل السياسية مثل الاستفتاء البريطاني الذي أجري في 2016 حول استمرار بريطانيا في عضوية الاتحاد الأوروبي، أو الانتخابات الرئاسية الأمريكية، تشمل المجموعة الثانية عوامل ظرفية أو هيكلية أوسع تؤثر على جوانب متعددة من الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، تختلف السياقات الزمنية الحساسة التي تؤثر على الاستقرار السياسي مثل الحروب والنزاعات طويلة الأمد دوافع للجهات الفاعلة لتلويث الفضاء المعلوماتي والمعلومات الزائفة وإضعاف ثقة المواطنين بشكل أكبر في مؤسساتهم الضعيفة، تسمح معدلات الاستقطاب العالية أيضاً بازدهار المعلومات المضللة والكاذبة بإضعاف الروابط الاجتماعية بين الناس والجماعات ممن لديهم أيديولوجيات ووجهات نظر سياسية متعارضة بشكل أكبر¹.

¹ المفوضية الأوروبية (2017) : الخطوات التالية ضد الأخبار الزائفة : تتشئ اللجنة فريق خبراء رفيع المستوى وتطلق

مشاورات عامة. <http://europa.eu/rapid/press-release-ip-17-4481-en.html>

خاتمة الفصل

إن نشر الأخبار الصادقة -حتى لا نقول الموضوعية - التي تحترم الضوابط المهنية والأخلاقية يعد ضرورة آنية لا محيد عنها، على اعتبار أن الجماهير لها الحق في الخبر الصادق ، أما الصحفي و رجال الإعلام على عاتقهم مسؤولية صناعة خبر فيه المواصفات الحرفية و الأخلاقية كما هو متعارف عليها دوليا و التي تقطع كليا مع التوظيف السياسي للإعلام. فمعرفة الوقائع أفضل من التوصل إلى أشباح الوقائع، إلا أن إكراهات العمل الصحفي اليومية ووجود أباطرة وسائل الإعلام المتحكمين في لعبة صناعة الأخبار، يطرحون علينا إشكالية كبرى بخصوص آفاق العمل الصحفي عالميا و استقلاليتة في ظل عدة ظواهر و أفعال اجتماعية وجب أخذها بعين الاعتبار الحروب النفسية التي يشنها صناع الأكاذيب لتوجيه الرأي العام، مستجدات التكنولوجيا الحديثة، و غيرها من الأفعال التي ينتجها الفاعلون داخل مجتمعاتهم حيث يتورط الصحفي -باعتباره ذاتا و موضوعا- و تجعله أمام تحد يومي للدفاع عن دوره الاجتماعي. فهل سينصف التاريخ لغة الحقيقة أم أن مهنة التلاعب بعقول و قلوب الجماهير ستظل هي السائدة ؟

الفصل الثاني:

التضليل الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

ان انفتاح وسائل التواصل الاجتماعي وحسن توقيتها إلى حد كبير، يسرت إنشاء ونشر المعلومات المضللة مثل الشائعات والبريد العشوائي والأخبار الزائفة، فأصبح الفرق بين الأخبار الجديرة بالثقة وغير الجديرة بالثقة في المنتديات العامة موضوعاً نقاش بشكل متكرر وأحياناً متقلباً على مدار السنوات القليلة الماضية.

كما شهدنا في الآونة الأخيرة حوادث المعلومات الخاطئة وكيفية اكتشاف المعلومات المضللة في وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مشكلة مهمة ، حيث تمتلئ مواقع التواصل الاجتماعية بكمية كبيرة من المعلومات المضللة ، والتي غالباً ما تضلل الجمهور لاتخاذ قرارات خاطئة ، وتحفز المشاعر العامة السلبية ، وتشكل تهديدات خطيرة للسلامة العامة والنظام الاجتماعي، فأصبح انتشار المعلومات المضللة في المواقع الاجتماعية مصدر قلق واسع النطاق بين العلماء خاصة وان الجمهور يشكل استجابة تكيفية تحت حافز وتأثير هذه المعلومات المضللة.

في هذا الفصل سنحاول التطرق الى الإطار النظري لليقظة التسويقية وذلك من خلال المباحث والمطالب التالية:

المبحث الاول: مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الاول: ماهية الوسائل الإعلامية

المطلب الثاني: النشاط الإعلامي

المبحث الثاني: المعلومات المضللة كأحد انماط التضليل الاعلامي عبر مواقع التواصل

المطلب الاول: ماهية التضليل الإعلامي

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على انتشار المعلومات أو الاخبار الزائفة (المضللة)

المبحث الاول: مواقع التواصل الاجتماعي

فرض التطور التقني الهائل الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في السنوات الأخيرة من القرن الماضي و خاصة مع انتشار شبكة الانترنت حقائق جديدة جعلت سكان الأرض يتواصلون ويتلاحمون في عالم افتراضي، ما نشئت افتراضاته تتحكم شيئاً فشيئاً في الواقع الاجتماعي و الثقافي و السياسي و الاقتصادي لسكان الكرة الأرضية و لعل من انجازات التكنولوجيا الحديثة و التي جعلت العالم لا يستقر على حال ما أصبح يعرف بالمواقع الاجتماعية Social network وفي مفهومها البسيط هي مواقع الالكترونية على شبكة الانترنت تقوم بتصميمها شركات خدمات اتصال كبرى تجمع الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة كالأصدقاء و أصحاب المهن المشتركة لتبادل الحوار في موضوعات تهمهم و من حيث التوصيف و التعريف العلمي فإن المواقع الاجتماعية هي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت توفر لمستخدميها سواء كانوا أفراداً أم جماعات فرصة التلاقي و تبادل المعلومات و الآراء و الأفكار و الهموم و المشكلات من خلال الملفات الشخصية و البومات الصور وغرف الدردشة و غير ذلك و من ذلك أمثلة هذه الشبكات مواقع my scape – Twitter ، face book ولعل من أسباب الرئيسية لإقبال فئات المجتمعات المعاصرة و خاصة فئة الشباب و تدافعها على هذه المواقع هو أن الانضمام لهذه المواقع لا يتطلب جهداً كبيراً إذ يكفي من يريد استخدامها التسجيل في إحداها و قبول دعوة احد ثم اختيار المجموعة التي يرغب في التواصل معها ليدخل عالماً لا يخلو من إثارة المشاعر و الغرائز في كثير من الأحيان.

المطلب الاول: نشأة وتاريخ مواقع التواصل الاجتماعي

أول ما ظهر مصطلح المواقع الاجتماعية كان من قبل "جون بارنز" الباحث في العلوم الإنسانية في جامعة لندن و الذي صاغه سنة 1954 ، وظهرت في السبعينات من القرن العاشر بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية و كانت فوائد البريد الالكتروني من أولى

التقنيات التي سهلت التفاعل الاجتماعي حيث أتاح هذا التفاعل للأفراد إمكانية تطوير علاقات ثابتة و طويلة الأمد مع الآخرين غالبا ما كانت بأسماء مستعارة.

وفي منتصف التسعينات من القرن العشرين بدأت مواقع التواصل الاجتماعي تظهر بشكلها الجديد مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر و حاجتهم للتواصل¹ ، و تمكن احتمال ظهور و تطور مواقع التواصل الاجتماعي عبر ثلاث موجات أساسية الموجة الأولى اعادت ظهور الشبكات لعدم تواصل الأفراد مع إضافة بعض الخدمات الاجتماعية من حين لآخر و الموجة الثانية تميزت بالتنافس بين شبكات عديدة الاستعمال المستخدمين من خلال تخصص بالتوجه لجماهير معينة اما الموجة الثالثة فهي مرحلة الوصول لجماهير عريضة في ظل سيطرة و شهرة شبكات معينة، في البداية انطلقت سنة 1995 موقع *classemates* وهو موقع اجتماعي للتواصل مع الأصدقاء والمعارف من الروضة حتى الجامعة حيث يستطيع أي شخص إنشاء ملفا شخصيا مجانا للتواصل بأصدقائه والانضمام للمجتمعات المحلية و الدردشة في المنتديات لكن يعتبر موقع *sixdegrees.com* أول موقع للتواصل الاجتماعي معترف بها سنة 1997 حيث يسمح للمستخدمين بإنشاء ملفات أو صفحات شخصية تضم قوائم الأصدقاء هذه الميزات كانت بطبيعة الحال موجودة في بعض المواقع الاجتماعية من قبل موقع *classemates.com* مثلا كان يتيح للمستخدمين الانتساب لجماعات كالمدرسة أو الكلية والاتصال مع باقي مستخدمي الشبكة حتى سنوات لاحقة لكن دون إمكانية إنشاء ملف شخصي موقع *Sixdegrees.com* هو أول من أتاح هذه الميزات مجتمعة.

وقد روج للموقع كوسيلة اتصال تساعد الناس على التواصل و إرسال الرسائل للآخرين في حين احتجب ملايين المستخدمين إلا انه اخفق في تسجيل نفسه كعلامة تجارية دائمة حيث انه أنهيت خدماته سنة 2000 و في هذا الصدد يعلق مؤسس الموقع على أن الموقع ظهر

¹ عبد الله محمود الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الأريبيين، رسالة ماجستير، جامعة -الشرق الأوسط.

قبل وقته، فالناس حينها كأنهم مهتمين باستخدام الانترنت أكثر من إيجاد الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي او التواصل مع الغرباء.

من عام 1997 حتى عام 2001 دعت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي ميزة إنشاء صفحات شخصية و تعريف قوائم الأصدقاء مواقع asian ، black plante،migente avenue أتاحت للمستخدمين إنشاء صفحات شخصية ومهنية و تاريخية بحيث يمكن تحديد قوائم الأصدقاء حتى دون الحصول على الموافقة منهم عام 1999 أدرج موقع live journal ميزة الاتصال في اتجاه واحد و يشتهر الموقع على انه أول من أتاح خدمة الرسائل الفورية مع الأصدقاء في الموقع ليتمكن المستخدم من متابعة صفحات أصدقائه و كذا المجلات كما يمكنه إدارة إعدادات الخصوصية.

أما الموقع الكوري cyworld الذي ظهر عام 1999 أضاف عام 2001 ميزات أخرى على غرار تلك الموجودة في باقي الشبكات و عرف موقع like Wise السويدي على انه موقع للتواصل الاجتماعي المتضمنة ميزات قوائم الأصدقاء سجلات الزوار و صفحات لليوميات الموجة الثانية لمواقع التواصل الاجتماعي انتقلت سنة 2011 عندما أطلق موقع ryze.com لمساعدة على نشر أعمالهم على الشبكة وتشير التقارير أن مؤسس ryze قدمه أول مرة لأصدقائه من رجال الأعمال في سان فرانسيسكو كذا للمستثمرين في مجال مواقع التواصل الاجتماعي.

الأشخاص المؤسسون ل ryze،tribe.net linkedln احكموا تصميمها و اعتقدوا أنها يمكن أن تدعم بعضها البعض دون منافسة في حين لم يكتسب ryze شعبية بين الناس و حاول tribe.net استمالة المستخدمين عاطفيا و اشتهر linkedln على انه أقوى شبكة لرجال العمال أما friendster فاشتهر على انه اكبر خيبة في تاريخ الانترنت سنة 2002 أطلق friendster كموقع مكمل ل ryze و قد تم تصميمها للتنافس مع match.com وهو موقع ربحي للتعارف عبر الانترنت و في حين ركزت جميع المواقع على تواصل الأفراد ذوي

المصالح و الاهتمامات المشتركة صمم friendsterr لتقريب الأصدقاء الحقيقيين و قد استطاع أن يجذب ثلاث مئة ألف 300000 مستخدم مع ارتفاع شعبيته واجه صعوبات تقنية و اجتماعية و تعثر الموقع عديد المرات لان قواعد بياناته غير مهيأة لاستيعاب النمو المتسارع مما صدم المستخدمين الذين استبدلوا خدمة البريد الالكتروني ب friendster التصميم الأول ل friendster في المستخدمين من مشاهدة ملفات الناس الذين لا تربطهم بهم علاقة صداقة و من اجل الاطلاع على ملفات و صفحات أكثر بدا المستخدمون بإضافة معارفهم و الاهتمام بإضافة الغرباء للتوسعة مجال اطلاعهم و في نهاية المطاف بدأت تظهر صفحات وهمية لمشاهير و فنانين و غيرهم هذا الأمر أثار غضب الشركة المالكة التي حذفت الحسابات الوهمية و بالتالي قضت على الميزة الأكثر شعبية في الموقع و بينما قام عدد قليل فقط من المستخدمين بإنشاء حسابات وهمية فإن الآخرين تصفحوها من اجل التسلية أو لإيجاد أشخاص يعرفونهم و بالتالي فإن حذف الشركة لهاته الحسابات و حتى حسابات المستخدمين الذين لا يضعون صورهم الحقيقية أثار الانطباع أنها لا تبالي باهتمامات المستخدم.¹ هكذا بدأت تختفي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي الأولى بسبب الصعوبات التقنية و صدمات اجتماعية حتى بسبب انهيار الثقة بين المستخدم و الموقع لكن اختفاءها في الولايات المتحدة الأمريكية تزامن مع ارتفاع شعبيتها في الفيليبين و اندونيسيا و سنغافورة و ماليزيا.

في عام 2003 بدا ظهور مواقع جديدة للتواصل الاجتماعي لكن معظمها استمدت من أشكال المواقع الأولى في محاولة لتكرار نجاحاتها و الاستفادة من شعبيتها و لاستهداف جماعات ديموغرافية معينة ففي حين استهدفت مواقع التواصل الاجتماعي جماهير واسعة

¹ حمادية سارة، الطفل وشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة في الاستخدامات والإشاعات عبر الفيسبوك، رسالة ماجستير.

التمست مواقع مهنية مثل: 'unvisible pat linkedln'، 'xing' (open bc سابقا) اهتمام رجال العمال.

و في جويلية 2005 اشترت شركة news corporation موقع my space ب 580 مليون دولار و هذا جذب اهتمام وسائل الإعلام بعدما تورط موقع في سلسلة من الفضائح الجنسية حول استغلال الأطفال المراهقين جنسيا على الانترنت و هذا ما أثار مخاوف أخلاقية و تعرض الموقع لقضايا قانونية غير أن الأبحاث بينت فيما بعد أن هذه الشكوك و المخاوف مبالغ فيها.

بعدها أطلقت مواقع جديدة للتواصل الاجتماعي بهدف الوصول إلى جمهور أوسع لكن الفيسبوك حينها صمم لدعم الشبكات على مستوى الجامعة فقط أطلقت خدمات الفيسبوك عام 2004 كموقع تواصل اجتماعي على مستوى جامعة هارفارد فقط.

وفي سبتمبر 2005 وسعت خدمات الفيسبوك لتشمل طلاب المدارس الثانوية و العاملين في الشركة حتى عمم الجميع.

ليشير تنوع مواقع التواصل الاجتماعي إلى تحول في طبيعة المجتمعات عبر الانترنت حيث اتجهت مواقع التواصل لجماهير مخلفة دون اعتبار للمصالح أو الاهتمامات هكذا ظهر إطار تنظيمي جديد لمجتمعات الانترنت يتكون فيها العالم من شبكات و ليست جماعات.¹

المطلب الثاني: مكونات وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي

مكونات مواقع التواصل الاجتماعي:

- مواقع التواصل الالكترونية: وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص و التواصل بأصدقائهم ومعارفهم ، مثل " ماي سبايس " "فيسبوك".....الخ

¹ حمايدية سارة، الطفل وشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة في الاستخدامات والاشاعات عبر الفيسبوك، رسالة ماجستير.

- المدونات الالكترونية blogs: وهي مواقع الكترونية تمثل مفكرات شخصية تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد أو الجماعات وهي مفتوحة أمام الجميع
- الويكي "wikis": وهي الصفحات التي ينشئها العامة عبر مواقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز خادم عام (سيرفر تجاري متوفر للجميع مجاناً) أشهرها موقع ويكيبيديا ، وهي تسمح للأشخاص العاديين بإضافة أو تدقيق أو تعديل صفحات عن معلومة أو تعريف معين على هذه الموسوعة الالكترونية ذات المصدر المفتوح .
- البودكاستس "podcasts" أو مواقع البث الالكترونية: وهي المواقع التي توفر خدمة تحميل أو تنزيل الأغاني و الأفلام للمشتركين في هذا الموقع او برنامج التنزيل ، مثل موقع "أبل آي تيونز".
- المنتديات الالكترونية: ألا وهي مواقع توفر مناطق و فسات الكترونية للتعبير عن الرأي وكتابة المواضيع العامة ، وهي عادة ما تدور حول موضوع معين ، أي لكل منتدى تخصص معين ، مثل منتدى للموسيقى ،وهي من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً، لأنها سهلة الاشتراك .

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرفها Mayfield بأنها مجموعة جديدة من وسائل الإعلام على الانترنت تشترك بالخصائص التالية:¹

- المشاركة: فهي تشجع على المساهمة و ردود الفعل والتعليقات من أي مهتم و تلقي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام المتلقي.

¹ مريم نومان : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة -الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011

- الانفتاح: فمعظمها عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل و المشاركة و تبادل المعلومات و التعليقات ونادرا ما توجد حواجز للوصول الى محتوى و الاستفادة منه .
- المحادثة: تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين بعكس وسائل الإعلام التقليدي التي تعتمد مبدأ بث المعلومات و نشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين.
- التجمع: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع بسرعة و التواصل بشكل فعال ضمن تجمعات تربطها اهتمامات مشتركة تزيد من إقبال المستخدمين عليها .
- سهولة الاستخدام: فقد تطورت مواقع التواصل بحيث تكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج الى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا.
- التواصل و التعبير عن الذات: أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جاذبة لا تعتمد على نشر محتوى معين.
- تشكيل مجتمع بطرق جديدة: وفرت لمواقع التواصل الاجتماعي سبلا جديدة كالاتصال حيث ينظم المستخدم لمجتمعات يختارها هو و يفضلها إذ اختصر الشبكات منطق العولمة المتنامي الذي تتدخل فيه المجالات المحلية و العالمية و المجالات الذاتية و العمومية.
- التفاعلية: لقد سعت مواقع التواصل الاجتماعي منذ ظهورها إلى تحسين التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور.

ومن اهم مواقع التواصل الاجتماعي نجد:¹

- فيسبوك facebook: هو موقع اجتماعي كنتاج للإعلام الاجتماعي تأسس في 2004 على يد شاب عشريني أمريكي اسمه مارك زوكربيرغ بالتعاون مع اثنين من رفقاءه بالسكن الجامعي في جامعة هارفارد و قد كان الموقع في البداية مقصورا على طلبة الجامعة ثم امتد ليشمل طلبة الجامعات الأمريكية ثم خرج بعد ذلك إلى أوروبا و العالم ليصبح عدد أعضائه حاليا 350 مليون عضو.

¹ محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط - 1، 2012، ص 360.

- تويتر twitter: وهو موقع من مواقع التواصل الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر و هو تدوين يسمح بعدد محدود من المدخلات بحد أقصى مائة و أربعين حرفاً فقط للرسالة الواحدة و يمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر على شكل رسائل SMS وهي رسائل نصية مختصة ترسل عن طريق الهاتف النقال. وظهر موقع التويتر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة obvians أمريكية ثم أطلق رسمياً للمستخدمين في نفس العام.¹
- يوتيوب: youtube موقع اليوتيوب هو عبارة عن منصة أمريكية لمشاركة الفيديوهات عبر الإنترنت ومقرها في سان برونو، كاليفورنيا. الخدمة، التي تم إنشاؤها في فبراير 2005 من قبل ثلاثة موظفين سابقين في باي بال - تشاد هيرلي وستيف تشين وجويد كريم - اشترتها جوجل في نوفمبر 2006 مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي وتعمل الآن كإحدى الشركات الفرعية للشركة. يُعد موقع اليوتيوب ثاني أكثر مواقع الويب زيارةً في العالم بعد بحث جوجل، وفقاً لتصنيفات أليكسا على الإنترنت.
- إنستغرام : إنستغرام أو إنستقرام أو إنستجرام (بالإنجليزية Instagram) يعرف اختصاراً بشكل شائع ب إنستا هو خدمة موقع اجتماعي أمريكي ولمشاركة الصور والفيديوهات مملوكة من قبل شركة ميتا، انشأت من قبل كيفن سيستروم، ومايك كرايغر، التطبيق يسمح لمستخدميه برفع الوسائط التي بالإمكان تعديلها من خلال الفلاتر وتنظيمها باستخدام الوسوم والإشارات الجغرافية.

المطلب الثالث: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي:²

¹ علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، الأردن، عمان، ط - 1 ، 2014. ص75.

² مريم نومار : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة -الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة، ص47.

- الملفات الشخصية أو صفحات الويب: وهي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية مثل الاسم والسن و البلد والاهتمامات والصور الشخصية.
- الأصدقاء أو العلاقات: وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم بالمواقع أو الذين يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي.
- إرسال الرسائل: تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء أو غير الأصدقاء.
- البومات الصور: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها و تحويلها و تبادلها أيضا.
- المجموعات: تتيح مواقع التواصل الاجتماعية فرص تكوين مجموعات بهدف معين أو الأهداف محدودة ويوفر موقع الشبكات المؤسس المجموعة أو المؤسسين المهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بالمنتدى حوار مصغر كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء و كذا دعوة الأعضاء لتلك المجموعات و معرفة عدد الحاضرين واعداد الغير الحاضرين.
- الصفحات: تم استخدام هذه الخدمة على المستوى التجاري بشكل فعال حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات التي يحددها.

المطلب الرابع: تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي:¹

التأثيرات الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي:

¹ بسمه ألدعة، ندى الخزندار، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان، مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات نيل

شهادة البكالوريوس في الصحافة و...، ص 334.

- أتاحت هذه الشبكات لمستخدميها تبادل الخبرات و الاهتمامات و الآراء فيما بينهم و إطلاق إبداعاتهم و مواهبهم الكامنة حيث أصبحت هذه الشبكات تمثل النوافذ التي يطل الشباب من خلالها على العالم الخارجي.
- أصبحت المواقع الاجتماعية وسيلة أخبار مهمة لأحداث بعينها و خاصة الأحداث السياسية ومجرياتها.
- المواقع الاجتماعية اليوم أصبحت وسيلة يمكن من خلالها استطلاع آراء فئات مجتمعية معينة مثل استطلاع آراء الشباب عبر الفيسبوك وتويتر وغيرها.
- مثلت هذه الشبكات مننديات افتراضية حيث تم تكوين العديد من الملتقيات الاجتماعية عبر هذه الشبكات منها على سبيل المثال ملتقى العرب من المحيط إلى الخليج.
- يحفز على التفكير الإبداعي و يعمق مفهوم المشاركة و التواصل مع الآخرين توسيع دائرة العلاقات الاجتماعية
- تقليل الحواجز التي تعيق الاتصال
- وسيلة لتشكيل رأي عام فعال
- وسيلة فعالة للترويج
- متابعة اخبار العالم
- مساعدة رجال الاعمال والشركات

التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:

- ضياع الوقت بسبب الإبحار و الاستغراق في هذه الشبكات الأخطر الذي أدى إلى التلاشي التدريجي لعملية التواصل المجتمعي على أرض الواقع.
- استخدام البيانات والمعلومات الشخصية قد يؤدي في بعض الأحيان للاستخدام المضاد و السيئ لهذه المعلومات.

- أن استخدام هذه الشبكات من خلال الملفات الخاصة قد أدى إلى انعدام الخصوصية priving فليس هناك رقابة على المعلومات التي يتم تحميلها على مواقع هذه الشبكات كما انه لا توجد قوانين عقابية تعاقب من يفتح خصوصية الأشخاص من خلال هذه المواقع.
- أن الاستخدام المفرط لهذه الشبكات من قبل فئات الشباب والذي ترافق معه استخدام ادراج لبعض اللغات و على رأسها العربية سوف يؤدي إلى قتلها تدريجيا.
- مخاطر الاحتيال او سرقة الهوية.
- ارتكاب الجرائم ضد المستخدمين.
- التأثير على العلاقات الاسرية.
- مخالفة منظومة العادات والتقاليد.
- العزلة.
- تدني التحصيل الدراسي عند بعض الطلاب.

ويمكن القول إنه كما أن لمواقع التواصل الاجتماعي استخدامات إيجابية في كل الاتصالات الشخصية والتعليمية والحكومية والاعلامية والاستخدامات الدعوية فإنه أيضا يوجد لها استخدامات سلبية في الاتصالات الشخصية والتعليمية والحكومية والاعلامية وكذا الدعوية أهمها:

- أن الاتصالات الشخصية قد تخرج عن النطاق المعقول (أي تخطي كل ما هو قيمى وأخلاقي).
- أن هذه المواقع تجعل من الطلبة والتلاميذ معتمدين عليها في الحصول على المعلومات وقد تكون هذه المعلومات غير صحيحة وليست من المصدر الرئيسي (كالمعلم مثلا).
- رغم الدور الإيجابي لهذه المواقع في استخدامات حكومية إلا أن لها استخدامات سلبية تتمثل في مصداقية الوثائق (التزوير...الخ).

- كذلك الاستخدام السلبي في نقل الأخبار المزيفة والكاذبة وقد تكون عادة من مصادر غير رسمية.
- أما الاستخدامات الدعوية السلبية فتتمثل في استخدام هذه المواقع مثلاً في التحريض أو الدعوة للفتنة وغيرها.

المبحث الثاني: المعلومات المضللة كاحد انماط التضليل الاعلامي عبر مواقع

التواصل الاجتماعي

استثمرت وسائل الإعلام البارزة بشكل كبير في تطوير الصحافة الرقمية وتحسينها ونشر المحتوى لبيئاتها على الإنترنت وتوسيع شبكاتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت. تعد مشاركة المعلومات والشبكات والتواصل من بين الدوافع الرئيسية وراء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ونتيجة لذلك، تبرز وسائل التواصل الاجتماعي كواحدة من المنصات الرئيسية لنشر المعلومات¹. أدت التطورات التكنولوجية المرتبطة بظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة انتشار المعلومات وإضفاء الطابع الديمقراطي على استهلاكها على مستوى العالم. وفقًا لبوركهارت (2017)، يسمح نشر المعلومات بمشاركة الأفكار وربط المناطق التي كان يتعذر الوصول إليها سابقًا. كما يتيح للمستخدمين اتخاذ خيارات بشأن المعلومات الواردة ويوفر منصة للعديد من وجهات النظر.

على مدى العقدين الماضيين، استثمرت المؤسسات الإعلامية في بناء وجودها على الإنترنت، حيث لعب الاستخدام اللاحق لمنصات التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا. في الواقع، يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook أو Twitter، لتوزيع المحتوى الخاص بهم ومشاركته معلوماتهم وبناء شبكة من الجماهير والتفاعل معهم. من ناحية أخرى، يستفيد المستخدمون من التقدم التكنولوجي الذي تقدمه وسائل التواصل الاجتماعي منذ حصولهم على إمكانية الوصول إلى مصادر متعددة للمعلومات، كما تغيرت الطريقة التي يستهلكون بها الأخبار بشكل كبير.

شهدت عمليات الاتصال التكنولوجي سيطرة وتغيرات بعيدة المدى وزيادة أعداد مستخدميها بشكل ملفت للنظر، مما أدى إلى ظهور نظام إعلامي واسع ومتنوع ومفتوح أشبه بوسيلة إعلامية جديدة متكاملة نوعًا ما، فبعض منا استخدامها كوسيلة إعلانية وتسويقية

¹ Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. Tourism Management, 31, 179-188.

والبعض استغلها في نشر الأخبار¹، مما تسارعت وتيرة الدورات الإخبارية وجعلها مصدر للأخبار الكاذبة في بعض الأحيان، حيث اكتسب مفهوم المعلومات المضللة أهمية خاصة بقدر ما أدى التدفق المستمر للرسائل ذات الأصول والأهداف والمسارات المختلفة إلى تمهيد الطريق لمعلومات خاطئة أو متحيزة أو مغلوطة.

فمع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة مستخدميها ظهر لنا ما يعرف بنموذج الإعلام التفاعلي والذي بدوره يعتمد بشكل كبير على المخاطبة الرقمية المزدوجة، و بالتالي يسهل انتشار الأخبار الكاذبة والمعلومات المغلوطة وذلك عن طريق مجموعات اجتماعية يتواجدون ويتفاعلون في البيئة الافتراضية ، مما ساهم في بروز التضليل الإعلامي.²

المطلب الاول: ماهية المعلومات المضللة

تعريف المعلومة المضللة:

المعلومات المضللة (بالإنجليزية Misinformation): هي معلومات خاطئة أو غير دقيقة ينقلها شخص ما أو جهة ما بغض النظر عن أهدافه أو نيته في التضليل والخداع³. من أهم الأمثلة عن المعلومات المضللة: الإشاعات الكاذبة والإهانات والمقالب وغيرها⁴. يتمثل الهدف الرئيسي للمعلومات المضللة في إثارة الخوف والشك بين عموم الناس . يمكن أن تصبح الأخبار أو السخرية والتهكم من موضوع معين معلومات مضللة إذا حكم عليها الجاهل بأنها ذات مصداقية ونقلها حرفياً كما لو كانت صحيحة. ارتبط مصطلح المعلومات المضللة بتعبير «الأخبار المزيفة» ، والتي يعرفها بعض العلماء على أنها معلومات كاذبة تحاكي محتوى الإعلام الإخباري في شكلها العام، وليس في طريقة نشرها وأسلوب تنظيمها.

¹ د. رضا، موقع 22 عربي، التضليل الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اطلع عليه بتاريخ 01.02.2022 على الرابط (<https://22arabi.Com/>)

² نفس المرجع.

³ Merriam-Webster Dictionary , "**Misinformation**", It was released on February 19, 2022.

⁴ Howard, Philip N. (2016) ، "**Political Communication**، Journal of Communication ، It was released on February 19, 2022.

انواع المعلومات المضللة:¹

- الهجاء والمحاكاة الساخرة: هي كل أثر أدبي أو فني يحاكي فيه أسلوب أحد المؤلفين على نحو تهكمي يثير الضحك والسخرية ولا توجد نية للإيذاء ولكن قد يندفع القراء؛
- سياق خاطئ: استخدام معلومة أو خبر أو محتوى صادق تمامًا في سياق خاطئ تمامًا، فمثلاً كثير من السياق الخاطئ يتم استخدام آيات من القرآن أو الأحاديث النبوية فيه ؛
- محتوى دجال: انتحال هوية مصادر حقيقية، على سبيل المثال استخدام العلامة التجارية لوكالة ما؛
- محتوى تم التلاعب به: هو مثل السياق الخاطئ يتم استخدام معلومات أو أخبار صحيحة لكن بعد التلاعب بها فتكون (90%) من المعلومة صحيحاً لكن ما يريده من تلاعب بهذا المحتوى أن تصدق الـ (10%) التي لفقها وأقحمها في الموضوع ؛
- المحتوى الملفق: محتوى كاذب من البداية للنهاية مثل المحتوى التهكمي، لكن المحتوى التهكمي يسهل تمييزه وفي الغالب لا يكون له غرض إلا السخرية لكن المحتوى الملفق يكون له غرض واضح عند كاتبه في أغلب الأحيان، وفي أحيان أخرى يكون فقط لجذب الانتباه وجذب الزيارات كما حدث في أزمة كورونا؛
- محتوى مضلل: هو تقديم معلومة، خبر كاذب أو ناقص؛
- ترابط خاطئ: هو وضع عنوان مثير غالباً لا يعبر بأي حال من الأحوال عن محتويات المقال، بالطبع هذا لجلب زيارات للموقع. ؛
- المحتوى المدعوم: الإعلان أو العلاقات العامة المقنعة كمحتوى تحريري ؛
- الدعاية: المحتوى المستخدم لإدارة المواقف و القيم و المعرفة؛

المطلب الثاني: الذباب الالكتروني كأحد أوجه التضليل وتزييف الوعي¹

¹ Claire Wardle, Fake news. It's complicated. 2017(<https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated>.)

يعد الذباب الإلكتروني أحد إرهابات وتجليات التطورات التكنولوجية من جهة والممارسات التضليلية من جهة أخرى، بحيث سمحت التكنولوجيات والتقنيات المتاحة بظهور لجان ومجموعات الكترونية متخصصة في الترويج للمعلومات، الأفكار، الآراء وحتى الشخصيات . وهذه اللجان الالكترونية هي ما بات يشيع تسميتها بالذباب الإلكتروني فيما يفضل البعض تسميتها بالجيش الإلكتروني بالنظر لطبيعة نشاطها الذي يصل في بعض الأحيان لحد اعتباره حربا الكترونية، فهي حرب للسيطرة على الوعي، على العقل وعلى الرأي العام وتوجيهها لخدمة جملة من الأهداف . وعليه فإن مصطلح الذباب الإلكتروني يعبر في مفهومه البسيط على عمليات الاستخدام المكثف للحسابات المزيفة في منصات التواصل الاجتماعي لخدمة هدف أو مجموعة من الأهداف التي تصب في اتجاه الدفاع عن وجهة نظر معينة، أو الهجوم على وجهة النظر الأخرى المخالفة لها. وبطبيعة الحال لا يقتصر نشاط الذباب الإلكتروني بمجال بعينه بل يشمل مختلف المجالات السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية التي تحمل في طياتها أو من ورائها رهانات جماهيرية . و يستمد الذباب الإلكتروني أهميته ودوره الفعال من أهمية ودور مواقع التواصل الاجتماعي التي باتت تستقطب أعداد متزايدة من الأفراد من سنة لأخرى، فنشير في هذا الصدد أنه ومن إجمالي عدد سكان الكرة الأرضية الذي وصل سنة 2018 إلى 6.7 مليار شخص، نجد أن عدد مستعملي الانترنت يصل إلى 2،4 مليار، 3.3 مليار منهم يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي و 72،2 مليار منهم يستخدمون الفيسبوك، 5،1 مليار يستخدمون اليوتوب، فيما يتم استخدام باقي مواقع التواصل الاجتماعي بدرجات أقل. وإذا ما توقفنا عند اليوتوب و الفيسبوك، نرى أن 1148 مليار مشاهدة للفيديوهات تتم يوميا على اليوتوب كما يتم ضخ 300 ساعة كل ثانية، فيما يشاهد 500 ألف مشترك في الفيسبوك ما يزيد عن 8 مليار فيديو يوميا، ويسير "الفيسبوك

¹ د/ نصرالدين بوزيان، الأخبار الكاذبة، الذباب الإلكتروني وتزييف الوعي: سبل الوقاية ومساعي المواجهة، مجلة أكاديميا للدراسات السياسية، 2021/12/30.

مسنجر" بالاشتراك مع "واتس أب" 60 مليار رسالة يوميا، مع الإشارة إلى أن 76 بالمائة من المسجلين في الفايسبوك يرتبطون به على الأقل مرة يوميا.

وبالنظر للمفارقة التي أحدثتها هذه المواقع التي قربت الأفراد والجماعات وأبعدتها عن بعضها البعض في نفس الوقت، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تلعب أدوارا جديدة، بمعنى آخر أصبح التواصل عن بعد سهلا وفي متناول الجميع تقريبا لكن طبيعة المواضيع والقرب الحسي في العملية الاتصالية تراجع كثيرا. فضلا عن ذلك باتت مواقع التواصل الاجتماعي تمثل مصدرا حيويا للمعلومات التي يستند عليها الأفراد، الأمر الذي جعل صناع الرأي العام وأصحاب اللوبيات والمصالح تلجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي لتشكيل رأي عام حول قضايا معينة أو توجيه الرأي العام. وأبرز إشكال يطرح في هذا الصدد هو الطريقة المتبعة والتي تعد لا أخلاقية ومضللة، فهي لا تعبر عن رأي عام حقيقي بل مصطنع ومضخم يسعى للإيهام والهيمنة على الآراء الأخرى باستعمال حسابات زائفة، إنه بطريقة أخرى تزوير للحقيقة والواقع، لذلك يتم اعتباره عادة على أنه حرب على وعي الشعوب والجماهير. ومن أجل مناصرة فكرة، رأي أو شخصية أو نشر معلومة معينة يحتاج الدباب الإلكتروني كتقنية إلى الكثير من الحسابات المزيفة حتى ينجح ويضمن النشر الواسع والإيهام بوجود رأي عام مؤيد أو معارض. وتتم هذه العملية سواء بطريقة أوتوماتيكية أو عبر الاعتماد على محترفين ومتخصصين في أسلوب التواصل والتأثير الإلكتروني الذين يحرصون في الغالب على إضفاء التلقائية لتقادي لفت الانتباه وفضحهم وأيضا الحرص على التعرض المتكرر وتداول الرسائل لضمان التأثير المنشود. ويحرص المبرمجين والمتخصصين على شن حملات دعائية ممنهجة ضد الأشخاص، المؤسسات والمنظمات أو حتى الدول. وبطبيعة الحال يمكن أن يبدر الدباب الإلكتروني بالفعل أو أن يكون في وضعية ردة فعل يتم فيها خلق وسم (هشتاق) مضاد، كما يمكنه الاعتماد على استراتيجيات إقناع متعددة حسب الأهداف والاحتياجات المرغوبة التي قد تتراوح بين الجد والسخرية، بين العقل والعاطفة... أو حتى تجمع بين التناقضات. وعلى هذا

الأساس نجد أن الصلة بين الذباب الالكتروني والأخبار الكاذبة والمزيفة وثيقة، فهي تعتمد كثيراً على إطلاق الشائعات والأخبار والصور المزيفة، اختلاق الأحداث والتصريحات، توظيف فيديوهات وصور سابقة وفبركتها، ونتيجة النشر الواسع يخيل للمتلقين أن هذه المنشورات حقيقية، لذلك نتحدث عن التضليل الذي يعني وجود النية المسبقة للتلاعب بوعي الجماهير.

المطلب الثالث: معالجة الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي

أولاً ، يجب تحديد الروبوتات الضارة وحظرها. ومع ذلك ، هذا أبعد ما يكون عن التافه حيث لم يتم إنشاء جميع برامج الروبوت لنشر المعلومات الخاطئة ونشرها ، ومن الصعب للغاية تحديد ما إذا كان الحساب يتم تشغيله بواسطة روبوت أم مستخدم حقيقي. بعض الروبوتات التي تم إنشاؤها بقصد خبيث تتصرف بطريقة شبيهة بالبشر ، على سبيل المثال ستنتشر أنماطاً غير منتظمة أو بأخطاء مطبعية بسيطة. يمكن اعتبار اكتشاف الروبوتات بمثابة لعبة قط وفأر أي تحسينات في اكتشافها ستؤدي إلى تطوير روبوتات أفضل. على هذا النحو ، غالباً ما تكون التقديرات المتعلقة بعدد الروبوتات غامضة ويجب التعامل معها بحذر.

ثانياً، يجب تثقيف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وتمكينهم من التحقق من الحقائق. غالباً ما يشارك العديد من المستخدمين المعلومات دون تقييم صدقها، ناهيك عن التحقق من الحقائق بجدية (على سبيل المثال، من خلال استشارة ومقارنة مصادر الأخبار المتعددة). يتطلب هذا وقتاً أطول مما قد يرغب معظم المستخدمين في إنفاقه، في حين أن مشاركة المعلومات بسيطة للغاية. بالإضافة إلى ذلك ، لا يشكك الناس عادة في المعلومات التي تؤكد معتقداتهم. نظراً لأن المشاركة غير المقصودة للأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي ليس لها عواقب سلبية فورية على المستخدم بشكل عام، فمن الصعب تغيير السلوك عبر الإنترنت. ومع ذلك ، إذا استمر هذا الاتجاه ، فإنه يخاطر بتقليل المصداقية

المتصورة للمنافذ الإخبارية الراسخة والموثوقة بشكل عام. وبالتالي ، يحتاج الناس إلى أن يكونوا أكثر انتقادًا وألا يتقبلوا بشكل أعمى كل ما يقرؤونه على الإنترنت.

أخيرًا ، يجب أيضًا وضع المزيد من المسؤولية على منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook أو Twitter. بصرف النظر عن اكتشاف الروبوتات ، يجب أن تجعل الأنظمة الأساسية من الصعب على المستخدمين إنشاء حسابات متعددة أو مشاركة المعلومات بشكل أعمى. على سبيل المثال ، يتيح WhatsApp الآن للمستخدمين فقط إعادة توجيه الرسائل إلى خمسة آخرين في كل مرة. يمكن أن يؤدي ذلك إلى إبطاء انتشار الأخبار المزيفة وإتاحة الوقت للتدخلات مثل الحملات الإعلامية. تستخدم منصات الوسائط الاجتماعية أيضًا الخوارزميات التي تحدد المعلومات التي يجب تقديمها للمستخدمين. تم تصميم هذه الخوارزميات لتحديد المعلومات التي من المرجح أن تتطابق مع اهتمامات المستخدمين وتعظيم تفاعلهم مع النظام الأساسي. تؤدي عملية التوصية هذه إلى إنشاء ما يُعرف الآن باسم "فقاعات التصفية" - يرى المستخدمون فقط المعلومات التي تؤكد آرائهم ، دون وجهات نظر بديلة. ستساعد إعادة تصميم الخوارزميات لضمان تعرض المستخدمين لمجموعة متنوعة من الأخبار على ضمان آراء أكثر توازنًا. ومع ذلك ، تتعارض كل هذه الجهود مع النماذج التجارية لمنصات التواصل الاجتماعي. قد تؤدي أي قيود أو توصيات فرعية إلى إبعاد المستخدمين ، مما قد يؤثر سلبًا على عائدات الأنظمة الأساسية. تتطلب الجهود الجادة التي تبذلها منصة التواصل الاجتماعي لمكافحة الأخبار المزيفة صوتًا قويًا قادمًا من قاعدة المستخدمين و / أو الضغط التنظيمي. كما أن للجامعات دور تلعبه في مجالي التعليم والبحث. يقوم أعضاء هيئة التدريس بإجراء البحوث الخاصة بكشف الأخبار المزيفة ونشرها على منصات التواصل الاجتماعي.¹

¹ Dr Christian von der Weth, **Senior Research Fellow at the NUS Centre for Research in Privacy Technologies** (N-CRiPT) in the School of Computing, and Professor Mohan Kankanhalli Kok Kwang Phoon, Dean of NUS School of Computing where he is the Provost's Chair Professor of Computer Science.

خاتمة الفصل:

حقيقة تكتسي الأخبار الكاذبة والظواهر المتصلة لها أهمية كبيرة خصوصا في ظل الجمع بين العاملين البشري والتقني في نشر المعلومات المضللة، فزيادة على الخاصية الكامنة في الأخبار الكاذبة والميل البشري لترويجها، فإن التقنيات المعاصرة على غرار الذباب الالكتروني وتوظيف مخرجات التكنولوجيا في نشر هذا النوع من الأخبار على نطاقات واسعة بات أمرا جد خطير في تقديرنا على الصحة النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية وعلى الأمن والاستقرار. وعلى هذا الأساس ينبغي في تقديرنا تكثيف الجهود لتقادي التبعات "المدمرة" لمثل هذه الظواهر؛ فعلى الصعيد العلمي لا تزال البحوث في بدايتها والأحسن والأجدي بعث فرق بحثية متعددة الاختصاصات للعمل على الظاهرة من مختلف جوانبها التقنية والتكنولوجية، النفسية، الاجتماعية والاتصالية خصوصا. أما على الصعيد المؤسسي فإن الدول بأجهزتها ووكالاتها مطالبة بوضع وتفعيل استراتيجيات تربية وتوعية تتدرج سيما في إطار ما يعرف بالتربية والتوعية الإعلامية، ففي حين تركز التربية الإعلامية على الفئات الصاعدة وتعمل على تنمية الحس النقدي لدى الناشئة فإن التوعية الإعلامية لابد لها أن تستهدف باقي الشرائح الأخرى من المجتمع. كما ينبغي على المؤسسات المجتمعية المختلفة الانخراط في مثل هذه المساعي التربوية والتوعوية من جهة والردعية من جهة أخرى، فصحیح أن الوعي مهم لكن إيقاف المساعي المضللة التي تقف ورائها جهات مضللة يجب أن يتم بإعلاء سلطة القانون، وهو ما يقودنا إلى إلزامية التطرق إلى أهمية تعزيز المنظومة القانونية والتشريعية في التعامل مع هذه الظواهر المتطورة والمتحولة. أخيرا يبدو أيضا أنه من الضروري تفعيل التعاون الدولي بين الدول والتنظيمات الإقليمية فعلاوة على عالمية الظاهرة فإن بعض ما يحركها على نطاقات واسعة هي دول وكيانات لها مصالح اقتصادية والرغبة في تمركزات جيو-سياسية يبدو أن المتضرر في النهاية -وإن كانت النسب متباينة- هو الجميع.

الفصل الثالث:

التضليل الإعلامي و انعكاساته على إدراك المتلقي للواقع
الاجتماعي

تمهيد

نواجه اليوم تساؤلات عدة إزاء تعاضم أهمية الصورة في ظل الثورة الهائلة في وسائل الاتصال والتكنولوجيا حول تأثير الإعلام و ذلك في بعض القضايا، خاصة بعدما رزخت وسائل الإعلام المختلفة تحت وطأة الضغط والتوتر والتنافس فيما بينها، في غياب أسلوب نقل الخبر، و إقناع المتلقي بصحة المعلومات، على حساب الحقيقة و المعلومة الصادقة الموثقة التي هي داعمه البناء الخبري وعنوانه. هذا التوسع وحالة السيولة والتدفق المستمر في مجال الإعلام الرقمي، حقق حالة من انفلات القيود الرمزية التي كانت تحكم عملية التسلسل في نشر المعلومات، وأربكت كل أنماط السيطرة التي يمكن الاعتماد عليها في ذلك. فلم تعد هناك أية سلطة تُحدّد مدخلات ومخرجات المحتوى وتبث فيما يُنشر وما لا يُنشر عبر منصات إعلام الفرد والنَّحْنُ، خاصة الإعلام الاجتماعي، ووصله إلى المتلقي.¹

في هذا الفصل سنحاول التطرق الى الإطار النظري لليقظة التسويقية وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الاول: إدراك الواقع الاجتماعي.

المطلب الاول: ماهية الإدراك

المطلب الثاني: الواقع الاجتماعي

المبحث الثاني: المتلقي في ظل الاعلام الرقمي المزيف

المطلب الاول : الاستقطاب والمعلومات المضللة الإنذار المبكر لأهداف التضليل المحتملة.

المطلب الثاني: المتلقي في ظل دوامة التضليل الاعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

¹ لراحي، محمد ، صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام، بحث منشور على موقع (مركز الجزيرة للدراسات)، وعلى الرابط

التالي: <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2018/05/180527110035087.html>

المبحث الأول: إدراك الواقع الاجتماعي

تقوم سيكولوجية صناعة الرأي العام على عدد من المبادئ والأوليات، وهي تتنوع أحيانا بين مناهج قصدية موضوعية ومرتبطة، من قبل جهات ومؤسسات متخصصة، وبين أنواع أخرى تنشأ نتيجة التحرك الفطري الغريزي للوعي المجتمعي، في تعاطيه مع ما تمر به من أحداث. لذا ينظر إلى ظاهرة الرأي العام على أنها ظاهرة معقدة يصعب تحليلها إلى أجزائها تحليلًا بسيطًا بل تتداخل مجموعة من العوامل و المؤثرات المختلفة في تكوينها: مؤثرات سيكولوجية وسياسية وثقافية و اجتماعية، تتكون كلها وتتعد من مجموعة من القيم و المعايير التي تحكم إدراك الفرد وسلوكياته.

ويعتبر المدخل السيكولوجي من أهم مداخل تكوين الرأي العام، وتقعيد مدخلاته المعرفية والتحليلية في بنية الوعي والتفكير المجتمعي، حيث تعد مرحلة الإحساس و الإدراك، من المراحل الأولى والمهمة التي يتعرض فيها الفرد لمجموعة من المنبهات والمثيرات عن طريق حواسه التي تعد مفاتيح المعرفة و صلاته بالعالم الخارجي و البيئة الخارجية، و يبدأ الفرد في إدراك هذه المؤثرات إدراكا حسيا، إلا أنها لا تقف عند مجرد إدراكها عن طريق الحواس بل يحاول الإنسان أن يدركها كرموز ثم يعطي لهذه الرموز معنى أو معاني معينة، تساعد بعد ذلك في تكوين رأي يكون جزءا من رأي عام¹. و لا يمكن أن تكتمل عملية الإدراك، دون ترجمتها لفظيا، فينتقل فيها الفرد إلى المرحلة التي يقوم فيها بالتعبير اللفظي، حيث تندمج فعاليات العقل التحليلية، مع استقباله من مدركات حسية، في محاولة لتكوين تصور لفظي عن الموضوع. وبالإشارة عن ميوله و اتجاهاته النفسية حول الموضوع المثار فان الفرد يحدد لنفسه موقفا معينا لهذا الموضوع مؤيدا أو معارضا له و موقف الفرد حول موضوع ما قد يختلف عن الموقف الذي يمكن أن يتخذه الأفراد الآخرون، لأن تصرفات الناس و استجاباتهم لا تكون نتيجة

¹ مراد، كامل خورشيد، مدخل إلى الرأي العام، دار المسيرة للطباعة والنشر، الطبعة الثالثة، 2013، ص 117

لملاحظات موضوعية عن العالم الخارجي بل في حقيقة الأمر مبنية على التصرفات الذاتية أو الصور الذهنية الكافية في نفوس الناس.

انتقال الفرد من مرحلة المستقبل للمعطيات، إلى مرحلة تكوين النتائج، تدخله في حالة تصادم أو تضارب مع الآخرين، في حالة شبه صراعية، تنادي باختيار أفضل النتائج والآراء، وهي مرحلة صراع الفرد مع آراء الجماعة، وفي هذه المرحلة تدور المناقشات و الحوار و الجدل الذي يصل إلى حد الصراع بين رأي الفرد و آراء الأفراد الآخرين في نطاق جماعة معينة أو جمهور معين ممن لديهم اهتمام بالموضوع و كل منهم يحاول الدفاع عن رأيه مستخدماً في ذلك كل ما يتوافر لديه من معلومات وتلعب وسائل الاتصال دوراً حيوياً في ذلك عن طريق عرضها للآراء المختلفة.¹

والقدرة على فهم وإدراك الواقع وتحليله مكون أساسي وضروري في شخصية الإنسان، وبغير ذلك نغرق في التافهة والوصاية، وهذه ببساطة أزمة الإعلام والسياسة والثقافة، فبغير ارتقاء الإنسان بنفسه ستبقى المجتمعات والأفراد ضحية السلع والخدمات والسياسات والأفكار التافهة، فإذا كنا نتحدث عن العجز الثقافي والإعلامي والسياسي عن تلبية احتياجات الناس والارتقاء بها فإننا في الحقيقة نتحدث عن عجز الأفراد أنفسهم عن الحكم على الواقع وتحديد احتياجاتهم وأولوياتهم.²

يفترض أن الإنسان لديه ملكة ذاتية في رؤية الواقع والخبرة به، وكلما فسدت هذه الملكة أو ضمرت فسدت الحياة برمتها، فالبيوت والمهارات والأطعمة والسلع والعلوم والمعارف والتقنيات

¹ مراد، كامل خورشيد، مدخل إلى الرأي العام، دار المسيرة للطباعة والنشر، الطبعة الثالثة، 2013، ص 119.

² إبراهيم غرابية، إدراك الواقع أو التافهة، اطلع عليه بتاريخ 02.02.2022، متاح على الرابط

(<https://www.ammonnews.net/article/46141>)

والانتخابات والسياسة والإدارة تتكيف مع قدرة الناس على الرؤية والتقييم، فتزداد السلع والخدمات والأعمال في مستواها وجمالها بمقدار فهم الناس أو تفاهتهم¹.

المطلب الاول: ماهية الإدراك

تعريف الإدراك

هو معالجة الدماغ للمعلومات التي تأتي من الحواس، بحيث يقوم النظام العصبي المركزي المعقد على تحديد وتنظيم وتفسير المعلومات لفهم العالم المحيط بنا، وتتم هذه المعالجة خارج وعي الانسان، وتعتبر هذه العملية الحسية فردية، لذلك يواجه العديد من الاشخاص نفس الموقف ولكنهم يدركونها بطريقة تختلف عن الاخر، وتساعد على رؤية العالم كمكان مستقر بالرغم من تغير المعلومات الحسية التي نتلقاها وتكون غير كاملة احيانا.²

الإدراك في مفهومه العام هو الوسيلة التي يتصل بها الإنسان مع البيئة المحيطة به.³

هو العملية التي من خلالها يقوم الافراد بتنظيم وتفسير الانطباعات التي تتكون عن طريق حواسهم الخاصة من اجل اعطاء معنى لبيئتهم ومع ذلك يمكن ان يكون ما نعتبره او ندركه اختلافا كبيرا عن الواقع.

ويرى الكاتب (Luthans Fred) انه هناك بناء معرفي او إدراكي شخصي مهم الا وهو العملية الإدراكية للشخص حيث ان المفتاح لفهم الإدراك هو معرفة بأنها ترجمة مزيده للحالة وليس تسجيل دقيق لها وباختصار فان الإدراك هو عملية معرفية معقدة للغاية والتي ينتج عنها صوره قد تكون مختلفة تماما عن الواقع واذا تم تطبيق ذلك على السلوك التنظيمي فيمكن

¹ نفس الرابط السابق.

² د. ايمان يونس ابراهيم العبادي، الإدراك البصري لدى طفل الروضة، مقياس الادراك البصري المصور لدى طفل الروضة، مركز الكتاب الاكاديمي، 2020/10/01، ص13.

³ انظر، نفس المرجع السابق.

اعتبار إدراك الموظف على انه عباره عن مصفاة (فلتر) ولان الإدراك يتم تعلمه بشكل واسع (او في اغلبه) فليس هناك تجارب متشابهة بين الناس حيث كل شخص له تجارب وتعلمه الخاص به وتختلف عن الاخر وبالتالي فان لكل موظف مصفاته او فلتره الخاص به وفي الوضعيات و المحفزات التي يمكن لها ان تتجح في ردود افعال مختلفة جدا وسلوكيات وكذلك يضع لبعض محلي السلوك الوظيفي قدرا كبيرا من الوزن على هذا الفلتر.¹

يرتبط الإدراك بالإحساس ارتباطا وثيقا، ولا يمكن ابدا الفصل بينهما وذلك لانهما جزء من عملية واحدة ومستمرة، اما في العمليات البشرية فان العملية تحفز وتترجم الحواس الى تجارب منظمة، وبما ان هناك العديد من المحفزات في البيئة المحيطة وتجذب انتباه الناس من خلال حواسهم فهم قادرون على اعطاء وصف دقيق للمشاهد والروائح والاصوات التي تستقر في تجربتهم الواعية.²

خطوات عملية الإدراك

هناك بعض الخطوات التي من خلالها تحدث عملية الإدراك:³

- التحفيز: ان البيئة من العالم حولنا مليئة بالمحفزات التي يمكن ان تجذب انتباهنا من خلال الحواس المختلفة، والحافز البيئي هو كل شيء في البيئة المحيطة بنا، بحيث لنا القدرة على إدراكه، ويشمل ذلك أي شيء يمكن رؤيته او لمسه او تذوقه او شمه او سماعه.
- التفسير: بعد إدراك أي شيء من المحفزات البيئية من حولنا، يتم نقل رسالة مرئية الى الدماغ لتفسيرها.

¹ .Fred Luthans ,OB,12th McGraw –Hill,London,2011

² Barclay (22/4/2019), "Definition and the five stages of perception" ,ukessays, Retrieved 03.02.2022

³ Kendra Cherry (22/4/2019), "Perception and the Perceptual Process" ,verywellmind, Retrieved 03.02.2022

- المعالجة: تخضع الرسائل المفسرة من قبل الدماغ للمعالجة العصبية، بحيث يعتمد المسار الذي تتبعه إشارة معينة على نوع الإشارة، وبعدها من خلال سلسلة من الخلايا العصبية المترابطة الموجودة في جميع أنحاء الجسم، تنتشر الإشارات الكهربائية من خلايا المستقبلات إلى الدماغ وبالتالي يدرك الشخص للمحفزات في البيئة ويعي بوجودها.
- التمييز: الإدراك لا يقتصر فقط على أن تصبح مدركاً لوعي المحفزات، بل من الضروري أيضاً لعقلنا تصنيف وتفسير ما الذي نستشعره، بحيث القدرة على تفسير وإعطاء معنى للكائن تكون الخطوة التالية، والمعروفة باسم الاعتراف.
- الفعل: يعتبر الفعل آخر مرحلة من عملية الإدراك، بحيث تكون كاستجابة على المحفزات البيئية، وقد يشمل مجموعة متنوعة من الإجراءات مثل النشاط الحركي.

انواع الإدراك

- هناك أنواع للإدراك والذي من خلاله يقوم بالتأثير علينا:¹
- الإدراك المكاني: يعني قدرة الشخص على إدراك المسافات وتمييزها في العالم الحقيقي، مثل إدراك المسافة بين شخص وآخر والمسافة بين الأشياء المختلفة، وتتضمن أيضاً إدراك الأجسام المتحركة مثل المركبات التي تسير على الطرق.
 - الإدراك الحركي: من الطبيعي أن تكون الكائنات في حركة مستمرة فهي تظهر في مختلف الأماكن والأوقات، ومن خلال هذه القدرة يستطيع الفرد أن يفهم العالم من حوله ويستطيع إدراك المخاطر والتهديدات، فهي سر البقاء، كما أن ظاهرة الحركة الواضحة تصور الأجسام الثابتة وكأنها تتحرك فتصبح كأنها وهم برؤية شيء ثابت متحرك، مثل رؤية الأشجار والمنازل تتحرك بالاتجاه المعاكس عندما نكون على متن سيارة مع أنها في الواقع ثابتة.
 - الإدراك الشكلي: ويعني قدرة الأشخاص على معرفة الكائنات بشكل معين داخل بيئة معينة، بحيث هناك بعض القوانين المختلفة في الفضاء حسب علماء جستالت النفسيين:

¹ RADIYYAH HUSSEIN (22/4/2019), "How Perception Affects Us: The Pathways and Types of Perception" ,cognifit, Retrieved03.02.2022

- ✓ قانون التقارب: هو قانون ينص على رؤية الأجسام أو الكائنات بشكل كامل واحد أو كمجموعة دون رؤية الأجسام أو المكونات الصغيرة التي تتكوّن منها..
- ✓ قانون التشابه: هو قانون ينص على تجميع العناصر المتشابهة مع بعضها بشكل إدراكي، ويلعب اللون دوراً مهماً في هذا القانون فإذا نظرنا على شيء عن كثب فإن الأجزاء الصغيرة المتقاربة تكون بنفس اللون.
- ✓ قانون الاغلاق: عندما نلتقط أشياء غير كاملة، فإننا نغلقها بشكل مدرك حتى نتصورها في صورة كاملة غير موجودة بالفعل، مثل محاذاة ثلاث دوائر غير مكتملة على شكل هرم، واستشعار المثلث الذي تشكّل باستخدام الإدراك الخاص بالشخص، بالرغم من عدم وجود المثلث فعلياً.
- ✓ قانون الشكل الشخصي: يجسد هذا القانون فكرة أنه عندما ندرك مجالاً بصرياً تلعب بعض الأشكال دوراً بارزاً، بينما تتحسر كائنات أخرى في الخلفية مثل الحصول على صورة بالقرب من بحيرة بها تلال وجبال، بحيث سيكون الشخص مركز الصورة، بينما ستكون الأرض المائية والجبال والسماء ومناظر طبيعية أخرى منحسرة في خلفية الصورة.

عناصر عملية الإدراك

تعتبر عملية الإدراك من العمليات العقلية المعقدة التي تتداخل بها العديد من العوامل الداخلية والخارجية والتي لها الاثر الكبير في سير عملية الإدراك، وقد قسم العلماء العوامل المؤثرة في عملية الإدراك الى عوامل داخلية ذاتية وعوامل خارجية بيئية، وهي كالآتي:¹

❖ العوامل الداخلية: ومن أهمها:

- الذاكرة: يدرك الإنسان بشكل مباشر المثيرات أو الأشياء التي تعرّض لها بشكل سابق، أي المثيرات المخزنة في ذاكرته في دائرة خبراته السابقة، وبمعنى آخر إن عملية الإدراك

¹ انظر نفس المرجع السابق.

للأشياء والمنبهات المعروفة والمألوفة للفرد تكون أسهل من عملية إدراكه لمثيرات وخبرات ومنبهات جديدة،

- اتجاهات الفرد: يظهر بشكل أساسي أن ثقافة واتجاهات الفرد وميوله ومعتقداته لها الأثر الكبير في آلية إدراكه للمثيرات المختلفة وكيفية تفاعله مع موضوعات العالم الخارجي،
- الأمراض العضوية والاضطرابات النفسية: والتي لها الأثر الكبير في سير عملية الإدراك، فمثلاً قد يتأثر الإدراك البصري السليم عند الأشخاص الذين يعانون من أمراض عمى الألوان وبعد النظر وغيرها.

❖ العوامل الخارجية: هناك الكثير من العوامل الخارجية التي تؤثر في عملية الإدراك، ومن أهمها مقدار شدة المثير، ومقدار مدى استيفاء المعلومات المطلوبة لظهور مثير معين، وهو ما يطلق عليه عامل الاغلاق، بالإضافة الى عوامل التشابه بشكل المثير وحجمه وسرعته وشدته.

الفرق بين الإدراك الحسي والإدراك العقلي

تظهر الفروق بين الإدراك الحسي والإدراك العقلي من خلال التعرف عليهم:

❖ الإدراك الحسي: يعرف بأنه عبارة عن مجموعة الاستجابات الكلية للمنبهات الحسية الصادرة عن المثيرات الخارجية المختلفة، والتي يستقبلها الفرد عن طريق الاعصاب الحسية الموجودة في الاعضاء الحسية.¹

❖ الإدراك العقلي: وهو إدراك المفاهيم والمسلّمات والحقائق، والمعاني الكلية العامة، كمفاهيم الحياة والمنطق، فهو من ابرز ما يميز الانسان عن باقي الكائنات الحية، كما ان الإدراك العقلي هو من اعمال العقل والدماغ، والذي يعتبر هو المسؤول عن تكوين المفاهيم العامة المجردة والبعيدة عن المحسوسات المادية.²

¹ شرفية مونية، تأثير اللعب الإدراكي على الانتباه الانتقائي البصري، صفحة 20-21.

² مجلة أكاديمية الحكمة العقلية، المعرفة العقلية، قسم المنطق والفلسفة تاريخ الإضافة 22.01,2915، صفحة 26-31.

المطلب الثاني: الواقع الاجتماعي

مفهوم الواقع:

لغة: قال في القاموس المحيط : وَقَعَ يَقَعُ، بفتحهما، وُقُوعاً: سَقَطَ، ووقع القول عليهم: وَجَبَ، ووقع الحقُّ: ثَبَّتَ، ووقع ربيعٌ بالأرضِ: حَصَلَ.¹، وقال شائم الهمزاني: إن مفهوم الواقع قد جاء في معاجم اللغة العربية بمعنى: الحاصل والكائن والقائم وعلى الاستقبال، لواقع: لحاصل، لكائن، جمعه: وُقَعٌ، وقائع، وقوعٌ. وفي الفلسفة: ما حدث ووجد. أما في القرآن الكريم فقد ورد لفظ "واقع" بمعنى: قائم، وكائن، ومتحقق، وثابت أو حاصل لا محالة كقول الله تعالى: ﴿إِنَّ عَذَابَ رَبِّكَ لَوَاقِعٌ﴾، وقوله سبحانه ﴿وَإِنَّ الدِّينَ لَوَاقِعٌ﴾، قال البغوي: (لواقع) لكائن.²

وأما "الواقع" اصطلاحاً فتعرفه جملة ب: ما يحيط بالإنسان والجماعة من حال ومجال وعصر، ويؤثر فيهما على سبيل التشكيل الراهن ضمن زمن متحرك، و"الواقع" بذلك: هو حال الإنسان والجماعة بما يحملانه من قيم وأفكار، وطبائع وخصائص وسمات، ضمن مجالات يحياها كلٌّ منهما ويعيشانها، من اقتصادية، وسياسية، واجتماعية، وثقافية، وفُق المرحلة التاريخية العامة التي تمرُّ بها المجتمعات بسماتها المختلفة، وهو ما نطلق عليه العصر، والحال والمجال والعصر معيش من قبل الإنسان والجماعة في زمن ممتد متحول، والواقع بذلك ليس إلا معاصرة الحال والمجال، وتشكلهما في صيرورة الزمن المعاش.³

¹ مجد الدين أبو طاهر محمد، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان الطبعة: الثامنة، 1426 هـ - 2005 م عدد الأجزاء: 1، ص 772

² تفسير البغوي، 7 / 370

³ أنور أبو طه، باحث فلسطيني، محتويات العدد صفرين، موقع الملتقى.

الواقع هو مجموع كل ما هو حقيقي أو موجود داخل نظام، على عكس ما هو خيالي فقط. يستخدم المصطلح أيضاً للإشارة إلى الحالة الوجودية للأشياء، مما يشير إلى وجودها. من الناحية المادية، الواقع هو مجمل نظام معروف وغير معروف.¹

الواقع هو مفهوم له تطبيقات متعددة في جميع مجالات الفكر الإنساني، سواء الفلسفية والعلمية أو لتكنولوجية أو السياسية والاجتماعية.

مفهوم الواقع الاجتماعي بالإنجليزية: social reality

أولاً: مفهوم المجتمع : يعرف بأنه " مجموع العلاقات الاجتماعية بين الناس أو هو كل جمع للكائنات الإنسانية من الجنسين و من المستويات العمرية يرتبطون معا داخل جماعة اجتماعية لها كيان ذاتي و لها نظامها و ثقافتها المتميزة"² ، كما عرفه مالك بن نبي "هو الجماعة التي تغير دائما خصائصها الاجتماعية بإنتاج و سائل التغيير ، مع علمها بالهدف الذي تسعى إليه و راء هذا التغير فالمجتمع تبعاً لهذا هو ليس مجرد مجموعة من الأفراد بل هو تنظيم معين ذو طابع إنساني يتم طبقاً لنظم معين"³

ثانياً: مفهوم الواقع الاجتماعي : من خلال تعريف المجتمع فإن مفهوم الواقع الاجتماعي يقترب منه.

مصطلح في علم الاجتماع يعني الواقع الاجتماعي الكائن أو القائم أو الحاصل ويتمثل بذلك الكل المتكامل الذي يتكون من عدة ابعاد نسقيه أساسية هي البعد البيئي أو الجغرافي والبعد

¹ Saridakis E. (2016). "**Information, reality, and modern physics**". *International Studies in the Philosophy of Science*. 30 (4): 327–341

² عبد المجيد سيد منصور و آخرون ، الأسرة على مشارف القرن 21 ، ص 41 ، دار الفكر العربي-القاهرة،مصر- 2000-الطبعة الأولى.

³ مالك بن نبي، مشكلات الحضارة : ميلاد مجتمع ، 1 / 15 ، ترجمة عبد الصبور شاهين ، دار الفكر (الجزائر،سوريا) - الطبعة الثالثة -1986.

البشري والبعد الحضاري والبعد الثقافي وأخيرا البعد التفاعلي التنظيمي، وجميعها تتجسد بصورة مترابطة ومتكاملة في ضوء تحليلات الوعي الاجتماعي (الذاتي والموضوعي) سواء على مستوى الأشخاص أو الجماعات أو المجتمعات المحلية، أو على مستوى المجتمع ككل وتنظيماته المتنوعة.¹

ابعاد الواقع الاجتماعي:

يذكر الشهراني أن الواقع الاجتماعي لأي مجتمع من المجتمعات يتألف من عدة أبعاد أساسية هي:

- البعد البيئي أو الجغرافي.
- البعد البشري.
- البعد الحضاري.
- البعد الثقافي.
- البعد التفاعلي التنظيمي.²

الواقع الاجتماعي والواقع السوسيولوجي

الباحث في علم الاجتماع عموما والمبتدئ خصوصا يخطئ بين ما يطلق عليه اسم الواقع الاجتماعي والواقع السوسيولوجي في العلوم الاجتماعية:

¹ شائم الهمزاني، علاقة الواقع الاجتماعي بالوعي الديني لدى مسلمي ألبانيا، دراسة ميدانية، ص 19، (دكتوراه) غير منشورة كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، (1998م)

² نفس المرجع.

فالواقع الاجتماعي هو الذي ينشأ عن فكرة أو تصور مسبق وهو في الحقيقة ما نتصور غريزيا فهو الواقع حين يكون ذلك صورة الواقع ذهنيا.¹ أما الواقع السوسيولوجي: هو الواقع الذي تم قياسه واختباره بواسطة تقنيات سوسيولوجية متفق عليها.²

المبحث الثاني: المتلقي في ظل الاعلام الرقمي المزيف

ساهمت موجات الحداثة المشوهة، والتي تقاوم ورودها على مجتمعاتنا المحافظة، في تحقيق نوع من (التناقضية الداخلية) في مكونات الوعي الثقافي للأفراد والمجتمعات، وكان لأدوات الإعلام الرقمي، ومناهجه الحرة الغير مقيدة، والتي يصعب اصطيادها بمصيصة الانضباط القانوني، دورا كبيرا خلق حالة من التشويش ولا ثقة تدريجية، بكل نتائج الواقع، خاصة إذا علمنا أن قيام المجتمع يجري في أسسه التحتانية على مبدأ التوافقية الانفعالية ما بين الذات، وما بين مخرجات الفضاء المجتمعي العمومي من قيم محددة للسلوك، وبما أن مجتمعاتنا لم تمر بمخاض الحداثة، ولم تتدرج في نتائجها بترابعية الخطأ والصواب الناتج عن المنهج التجريبي، لذا نجد أن إنتقائية مجتمعاتنا لمفاهيم الحداثة، قامت في أغلب اسسها على طبيعة تراخي وكسل معرفي، وتغليب لسنن في اغلبها بالية تعارض أية نهضة صحيحة؛ وهو بعكس ما حصل في الغرب، فقد كان ظهور الفضاء العمومي، في المجتمعات الغربية، والذي تحول إلى نتاج من نتائج الحالة الإعلامية بشكلها الصحي والصحيح، مرتبط بظهور الحداثة: مكانة العقل والفرد وتغير أشكال الشرعية. أما في المجتمعات العربية، فإن مشكلة الفضاء العمومي

¹ نصرالدين بهتون، علاقة المجتمع بالبحث في العلوم الاجتماعية، المركز الجامعي عباس لغرور خنشلة.

² د. فردريك معتوق، منهجية العلوم الاجتماعية عند العرب و في الغرب، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع- بيروت، لبنان -1985- الطبعة الأولى - ص 101.

تشير إلى الأنساق التي تعمل داخل هذه المجتمعات: أنساق التحديث من جهة، وأنساق التراث من جهة أخرى.¹

فظهرت مخاوف متزايدة حول مصداقية ونشر المعلومات المضللة، مثل الأخبار المزيفة، عبر الشبكات الاجتماعية. و مع ذلك، لا يُعرف الكثير عن الدرجة التي يمكن للجهات الخبيثة أن تستخدم فيها وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير سراً على السلوك من خلال المعلومات المضللة، ونرى بأن الأساليب الحالية للتخفيف من الأخبار المزيفة والمعلومات المضللة بشكل عام ، غير كافية لحماية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من هذا التهديد.

ومع ذلك ، لا يزال من غير الواضح إلى أي مدى يمكن للمعلومات المضللة تعديل سلوك الافراد. من المفهوم أن العواطف يمكن أن تؤثر دون وعي على السلوك وعلى الإدراك الضمني. لأنها أصبحت أيضاً وسيلة لإثارة الصراع الاجتماعي و تكثيفه. فالقصص غير الصحيحة والتي تضلل القراء عن قصد تسببت في زيادة انعدام الثقة بين افراد المجتمع. في بعض الحالات ، يؤدي عدم الثقة هذا إلى الفظاظة والاحتجاج على الأحداث الخيالية أو العنف.²

و الحاجة الملحة لفهم قدرة المعلومات المضللة عبر الإنترنت على تعديل السلوكيات الفردية وتوجيه النتائج المجتمعية. ومع ذلك ، هناك ندرة في الدراسات حول قدرة المعلومات المضللة على تعديل السلوك ، لا سيما خارج الإدراك الواعي.

¹ بلقيز، عبد الاله، وآخرون، الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى،

بيروت- لبنان، 2013، ص 103.

² . Office of the Director of National Intelligence, “**Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections.**” 06-Jan-2017. [Online].

Available: https://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf. [Accessed: 03-02-2022].

المطلب الاول: الاستقطاب والمعلومات المضللة الإنذار المبكر لأهداف التضليل المحتملة.

في عصرنا الحالي، تداخلت أدوات المنهج الإعلامي كثيرا، كاختصاص قريب وقوي جدا، من عملية صنع الرأي العام (إعادة هيكلة وتشكيل، أو إعادة ضغط ونشر، وأحيانا الاكتفاء بحرف الاتجاه)، وعادة ما يقوم الرأي العام على سردية متكاملة، توفر حالة الإقناع لدى الفرد والمجتمع، وبغض النظر عن صحة مقدمات ومدخلات هذه السردية من عدمه، فإن صناعة الرأي العام المضلل أو الكاذب، غالبا ما تخضع لتحليل آليات صناعة الأخبار الكاذبة وسيورتها، وإستراتيجية محاصرة الرأي العام بالسرديات البديلة للقائم بالتضليل أو الفبركة، من خلال إتباع نموذج (لؤلؤ الحصار المعلوماتي) ؛ يهتم هذا النمط بكيفية اشتغال الأخبار المزيفة لتسييج الرأي العام والسيطرة عليه، عبر التشويش والاحتيايل على منصات الإعلام الرقمي ووسائل الإعلام بشكل عام لاستغلال بياناتها واختراق المنصات المُنَافِسة في مرحلة أولى، ثم الانغمار في ضخ المعلومات والبيانات المفبركة والتحليلات المزيفة عبر موجات وهجمات لَوَلْبِيَّة عاصفة، من قِبَل شبكة المفبركين في مرحلة ثانية، ثم التسويق الاقتصادي أو الاجتماعي أو السياسي لفكرة الحدث، لخطاب شبكة المفبركين وسردياته البديلة، عبر جميع وسائل الإعلام التقليدية والجديدة للتأثير في الرأي العام معرفيًا ونفسيًا وسلوكيًا في مرحلة ثالثة¹ ، حتى باتت العملية التحليلية الفطرية لدى كل فرد، يشوبها عدم الثقة وعدم الاطمئنان للمدخلات التي توجه نحوها، وباتت الحقيقة مساوية في نصوعها، مع ما يتم ضخه من أكاذيب وتشويش، كل ذلك جرى في إطار مفرط في حريته وتقبله لهذا النمط المعلوماتي الفوضوي، مع عدم قدرة المؤسسات الأكاديمية والتربوية والأخلاقية المجتمعية والسياسية، من إيجاد مناهج تعليم وتطوير ووقاية فكرية وتربوية، توائم (في قوتها) مع التطور والانفتاح الحاصل في عملية

¹ الراحي، محمد ، صناعة الأخبار الكاذبة ولؤلؤ الحصار المعلوماتي للرأي العام، بحث منشور على موقع (مركز الجزيرة

للدراسات)، وعلى الرابط التالي

: <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2018/05/180527110035087.html>

التثقيف السريعة والمتنامية، والتي ساهمت وسائل الإعلام الاجتماعي والسياسي، في بناء وتهديم الكثير من بناها الأساسية في المجتمع.

لطالما استُخدمت المعلومات المستهدفة - أو الأكثر ضرراً: المعلومات الخاطئة - لتشكيل أفكار الناس وقراراتهم للتأثير على سلوكهم. تلتزم الصحف - التقليدية وعبر الإنترنت - بشكل عام بالمعايير الصحفية للموضوعية والتوازن ، وبالتالي تتمتع بمستويات عالية من الثقة والمصداقية. و مع ذلك، غالباً ما يتم تجاهل هذه المعايير أو تجاهلها عمداً على وسائل التواصل الاجتماعي. من المرجح أن يشارك المستخدمون المعلومات دون التحقق من الحقائق، خاصةً عندما تحتوي على محتوى مثير للجدل أو مشحون عاطفياً. تساهم ردود الفعل العاطفية للمستخدمين في السرعة التي تنتشر بها المعلومات، والحجم الهائل للمعلومات التي يتعرض لها الناس الآن يجعل من الصعب للغاية تقييم الصدق.

يلعب استقطاب المستخدمين والانحياز التأكيدي دوراً رئيسياً في نشر المعلومات الخاطئة على وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت. بقدر ما نعلم، فإن المعلومات المضللة التي تنتشر على وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط ارتباطاً مباشراً بزيادة الاستقطاب والفصل بين المستخدمين. نظراً للدور الرئيسي والانحياز التأكيدي في تعزيز الاستقطاب، فإن الهدف المرغوب هو استخدام الأخير كبديل لتحديد أهداف الخدع والأخبار المزيفة مسبقاً وكذلك تحديد المحتوى المستقطب على وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت المناسب ، وبالتالي ، "توقع" مواضيع إخبارية مزيفة في المستقبل.

المطلب الثاني: المتلقي في ظل دوامة التضليل الاعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في ذروة وسائل التواصل الاجتماعي ، كان الأفراد حول العالم يعلقون آمالاً كبيرة على القوة الديمقراطية لوسائل التواصل الاجتماعي ؛ ومع ذلك ، في ضوء الاحتجاج العام الأخير لانتهاكات الخصوصية ، والأخبار المزيفة، فإن الكثير من التفاوض تجاه وسائل التواصل

الاجتماعي قد تضاعل لصالح الشك ، والخوف ، والغضب. ومنه نطرح سؤالاً نقدياً: "هل وسائل التواصل الاجتماعي خير أم شر؟" في حين أن الخير والشر كلاهما مصطلحان أخلاقيان، فإننا نتساءل ما إذا كانت فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع تفوق العيوب.

ثم ان التعبئة الإعلامية من أفكك الأسلحة وأشدّها، في نقل الأخبار و الأحداث فقط و صياغة و تحديد توجهات الرأي العام، و من هنا يصبح التضليل الإعلامي الذي يمارسه الإعلام حالياً بمثابة حرب نفسية تشن على المتلقي لإحداث أكبر قدر من التأثير السلبي وهو تطوّر متزامن مع تطور العلوم الأخرى المتسارع والذي يشهده أيضاً وقتنا الراهن وهو عصر تفجّر المعرفة، كل هذه الإعتبارات دفعت بالتضليل الإعلامي لأن يطوّر من أساليبه و مجالات بحثه لتشمل معظم دول العالم.¹

التضليل الإعلامي له عدة صور عسكرية، اقتصادية، سياسية، دبلوماسية، إستخباراتية، جماهيرية، إعلامية و نفسية و هدفها قلب الحقائق، أو التضليل بالمعلومات التي ليس لها علاقة بالحدث، أو باستخدام مفردات معينة تؤدي إلى إصدار أحكام بالإدانة، أو بالانتقائية المتحيزة التي تنتقي بعض الكلمات والحقائق و المصادر و تعمل على تهميش و إهمال الأخرى. وهذا الأسلوب في صناعة الكذب أو (الإعلام الأسود) يصب فيما أطلق عليه الخبير السياسي المصري الراحل د. حامد ربيع اسم «التسميم السياسي»؛ أي الصناعة التي تتعلق بالواقع و تزيفه و التدليس عليه و صناعته بمؤثراته المختلفة ضمن تعظيم التافه وتسطيح المهم في إطار ترتبك فيه العقول وتحتار.²

¹ لارا خالد طماش، درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل الإعلامي من وجهة نظر قادة الرأي. رسالة استكمالاً لمتطلبات

الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام / جامعة الشرق الأوسط، 2015

² انظر نفس المرجع السابق.

فالهدف في المجمل هو أن تغزو وسائل الإعلام العقل وهو في هذه الحال «المحيرة» بعد تشتيته و التدليس عليه، فتشكله ما استطاعت، و تحركه ما أرادت، وتوجه عناصر تفكيره إلى ما هدفت بالتزوير في الواقع، لتفصل الناس عن واقعهم الأليم الذي يحرك احتجاجاتهم ومطالباتهم، و هذه المسألة واحدة من درجات ما يمكن تسميته بغسيل المخ الجماعي، أو تزيف الوعي.¹

إذاً النظام الإعلامي في دولة من الدول ما هو إلا انعكاس لتاريخها و لمبادئها و قيمها و حالة التطور الحضاري الفكري التي مرت و تمر بها و لعل هذه الاختلافات هي من أقوى أسباب التباين بين المجتمعات و أن أي سوء استخدام لهذه الوسائل يندرج عليه صفة (التضليل الإعلامي)؛ لأنه في نهاية المطاف يعكس المخرجات بما فيها من أفكار و آراء و معلومات فالإعلام هو ثقافة متنقلة و تعبير تمارس الأنظمة سلطتها من خلاله فتسخره لتأييد ما يناسبها و رفض ما يتعارض معها و مع أهدافها و تطلعاتها.

¹ انظر نفس المرجع السابق.

خاتمة الفصل:

يبقى الأثر النفسي طويل المدى لوسائل التواصل الاجتماعي على الأفراد وشعورهم الفردي "بالذات" غير واضح. لكن هناك شيء واحد نعرفه. لقد تم رقمنة حياتنا اليومية وتتبعها وربطها بالمقاييس. لقد انقسمت ذواتنا الحقيقية إلى صور رمزية عبر الإنترنت وصور الملف الشخصي وتحديثات الحالة. وبينما تعد مواقع التواصل أدوات قوية لديها القدرة على بناء مجتمعات، وربط الأقارب في الأماكن النائية، والاستفادة من الوظائف، فإنها تطلق العنان لعدد لا يحصى من القضايا النفسية المعقدة التي غيرت إحساسنا الجماعي بالواقع.

في الواقع ، قد يكون التركيز على الأخبار المزيفة بمثابة تضليل. إنه يصرف انتباهنا ليس فقط عن المشكلة الحقيقية ، ولكن أيضاً عن أسبابها. الشغل الشاغل ليس منصات وسائل التواصل الاجتماعي والميزات التي تسمح بالمشاركة السريعة لجميع أنواع المعلومات (الخاطئة). القلق الحقيقي هو مجتمع مستقطب بشكل غير عادي ، وهي حالة ساءت تدريجياً لعقود قبل ظهور Facebook و Twitter و YouTube. من المؤكد أن منصات وسائل التواصل الاجتماعي تتحمل مسؤولية تجنب تفاقم انتشار المعلومات الكاذبة. لكن التركيز الحصري على مسؤولية عمالقة التكنولوجيا سوف يصرف انتباهنا عن فهم الانقسامات المجتمعية الأعمق التي تولد الاستقطاب والمسؤولية الرئيسية للسياسيين، في هذا الصدد يجب أن يُبنى الحل الحقيقي للاستقطاب - وبالتالي الأخبار الزائفة - على إصلاحات سياسية صعبة يمكن أن تعكس عقوداً من عدم المساواة والتهميش المتزايدين.

الإطار التطبيقي

تمهيد

بعد التطرق الى الجانب المنهجي والنظري لهذه الدراسة في الفصول السابقة، فان هذا ساعدنا على الانطلاق في العمل الميداني وذلك بهدف الكشف على انعكاس التضليل الاعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك عينة من طلبة الاعلام والاتصال للواقع الاجتماعي، حيث ارتأينا أن نخصص هذا الفصل لدراسة الاجراءات المنهجية التي سبق وذكرناها في الاطار المنهجي من حيث مجالات الدراسة ومنهج الدراسة وعينة الدراسة مع ذكر نوعها وكيفية اختيارها، بالإضافة الى ادوات جمع البيانات، واعتماد اساليب التحليل الكيفي والكمي من اجل تحليل وتمييز البيانات المحصل عليها ووضعها في جداول ودائرة بيانية ثم التعليق عليها، عرض اهم النتائج المتوصل اليها في الدراسة ومناقشتها.

و سنحاول التطرق الى ذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الاول: عرض نتائج الاستبيان.

المبحث الثاني: تفسير ومناقشة محاور الدراسة.

المبحث الثالث: النتائج العامة للدراسة.

عرض نتائج الاستبيان

كما نعلم أن هذه الدراسة تتناول موضوع التضليل الاعلامي عبر شبكات التواصل الإلكترونية وانعكاساته على المتلقي للواقع الاجتماعي لدى طلبة الجامعة مع التطبيق على عينة بلغ حجمها 85 طالب، وبناءا على الأسئلة التي تحاول الدراسة الإجابة عنها، والبيانات التي تمّ جمعها وتحليلها، سيتم عرض أهم النتائج وتفسيرها ومناقشتها في ضوء الإطار النظري للبحث والدراسات السابقة.

🚩 أولا: البيانات الشخصية للعينة:

الجدول رقم (01)

يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	32	37,60%
انثى	53	62,40%
المجموع	85	100,00%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) أعلاه و الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب النوع، أن أغلبية أفراد العينة تمثل اناث بنسبة 62,4% بينما نسبة الذكور تمثل نسبة 37,6% وهي نصف نسبة الاناث تقريبا.

ولعل ذلك راجع إلى اقبال الاناث بكثرة على الشبكات الاجتماعية و ذلك للترفيه و معرفة أمور الطبخ و الموضوعات و البحث العلمي، بينما تمضية الوقت من قبل الذكور من خلال الشبكات الاجتماعية في ملئ وقت الفراغ و معرفة آخر الاخبار الرياضية و غيرها، بالإضافة إلى أننا قمنا بتوزيع الاستمارات بصفة عشوائية ، حيث لم نراعي الاختيار القصدي لأفراد العينة.

الجدول رقم (02)
يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 25 سنة	43	50,50%
من 25 الى 35 سنة	36	42,40%
35 سنة واكثر	6	7,10%
المجموع	85	100,00%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أعلاه و الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن، أن أكثر من نصف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من طلبة الإعلام و الاتصال كانت أعمارهم أقل من 25 سنة بنسبة 50,5%، تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم من 25 الى 35 سنة بنسبة 42,4% وهي نسبة قريبة من الفئة العمرية التي قبلها، بينما نجد فئة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الاكثر من 35 سنة بنسبة ضئيلة 7,1%.

و قد يرجع ذلك إلى أن الطلبة الأقل من 25 سنة هم طلبة الماستر حيث نجد اغلبهم ينتمون الى هذا السن، إضافة إلى أنها الفئة الأكثر مواكبة للتكنولوجيا، وكذلك بالنسبة للفئة التي تتراوح أعمارهم من 25 الى 35 سنة ، بينما نسبة فئة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر من 35 تدل على القلة من هذه الفئة في الجامعة كون اغليبيتهم توجهوا للحياة العملية.

الجدول رقم (03)

يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
44,70%	38	السنة أولى ماستر
55,30%	47	السنة الثانية ماستر
100,00%	85	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أعلاه و الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي أن نسب المبحوثين عنهم ما بين السنة أولى والثانية ماستر هي نسب متقاربة حيث نجد نسبة أفراد السنة ثانية ماستر هي 55,3% تليها سنة أولى ماستر بنسبة 44,7%.

وقد يرجع ذلك لتواجد طلبة السنة ثانية ماستر نظرا لانشغالهم بتحضير المذكرات والبحوث العلمية وتبادل المعلومات كونهم مقبلين على التخرج، مما جعل تواجدهم على مستوى الكلية بالدائم، وينطبق ذلك على أفراد السنة الاولى ماستر وذلك لأخذ فكرة عن مذكرات التخرج، بالإضافة الى ان التوزيع كان بصفة عشوائية حيث لم نراعي الاختيار القصدي لأفراد العينة.

ثانيا :عادات وانماط استخدام طلبة قسم الاعلام والاتصال بالأغواط لمواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (04)

يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ام

هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟	التكرار	النسبة المئوية
دائما	77	90,60%
نادرا	8	9,40%
احيانا	0	0,00%
المجموع	85	100,00%

نلاحظ من خلال الجدول(04) أعلاه والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ام لا ، أن النسبة الغالبة 90,6% كانت للإجابة "دائما" وهي نسبة كبيرة جدا، في حين نسبة الإجابة "نادرا" كانت 9,4% في حين نرى انعدام الاجابة في الخيار الثالث وهو الخيار "احيانا".

وهذا يرجع غالبا الى ان الطلبة على قدر من التطور ومواكبة التكنولوجيا العصرية .

ومنه نستنتج ان شبكات التواصل اصبح عالم لا بد منه عند عينة الدراسة حيث جعلوه نشاطا اساسيا في حياتهم اليومية.

الجدول رقم (05)

يوضح توزيع أفراد العينة حسب متوسط ساعات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي يوميا تقريبا

النسبة المئوية	التكرار	ما متوسط ساعات استخدامك لمواقع التواصل يوميا تقريبا؟
12,90%	11	اقل من ساعتين
49,40%	42	من ساعتين الى اربع ساعات
37,70%	32	اكثر من اربع ساعات
100,00%	85	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه رقم (05) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متوسط ساعات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي يوميا تقريبا ، ان اغلبية المبحوثين يستخدمون المواقع الاجتماعية في مدة تتراوح ما بين ساعتين الى اربع ساعات بنسبة 49,4% ، تليها نسبة 37,7% للأفراد الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية لأكثر من اربع ساعات يوميا، ثم اخيرا استخدامها اقل من ساعتين بنسبة 12,9%.

ويمكن تفسير ذلك بان الطلبة مهتمين كثيرا بمواقع التواصل الاجتماعي لذلك يستخدمونها لمدة لا تقل عن اربع ساعات للأغلبية وان اغلبهم يكون فضولهم اكبر للتعرف واكتشاف خدمات منصات التواصل الاجتماعية، اما الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية لأقل من ذلك فالسبب هو انشغالهم بأمر أخرى كالدراسة والإلتقاء بأمر منزلية او ان مواقع التواصل اصبحت روتينية بالنسبة لهم.

ومنه نستنتج أن الاقبال على التواصل بالشبكات الاجتماعية اصبح بمثابة الهاجس الطاعي على تفكير الطلبة وانه امر ضروري، فيعتبرونه عالما فسيحا لا يمكن الخروج منه بطريقة سهلة فهو يستهوي و يجذب كل مستخدم لذا فإن مرور الوقت لا يعد في الحسبان و منه قضاء ساعات طويلة .

الجدول رقم (06)

يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة سنوات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	منذ متى وانت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟
16,50%	14	منذ اقل من 5 سنوات
47,10%	40	من 5 سنوات الى 10 سنوات
36,40%	31	منذ اكثر من 10 سنوات
100,00%	85	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه رقم (06) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة سنوات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، ان نسبة المستخدمين من 5 سنوات الى 10 سنوات نالت اعلى نسبة وتقدر بـ 47,10%، تليها مباشرة نسبة 36,40% للطلبة الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية لأكثر من 10 سنوات مضت، و اخيرا استخدامها منذ اقل من 5 سنوات كانت بنسبة 16,50% .

وقد يرجع ذلك الى ان شهرة هذه المواقع وتطور خدماتها ، بالإضافة الى سهولة التسجيل فيها وسهولة التواصل من خلالها بالأصدقاء، ومع انتشارها السريع واكتساح الهواتف الذكية بقوة، ادى ذلك الى مواكبة الطلبة لها منذ بداية ظهورها.

ومنه نستنتج ان الاستخدام الشبكي لم يكن وليد الساعة من قبل الطلبة وانه متداول من فترة طويلة.

الجدول رقم (07)

يوضح توزيع أفراد العينة حسب ادلائهم لبياناتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي ام لا

هل تدلي بجميع بياناتك الشخصية على مواقع التواصل؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	30	35,30%
لا	55	64,70%
المجموع	85	100,00%

نلاحظ من خلال الجدول و الرسم البياني رقم (07) أعلاه و الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب ادلائهم لبياناتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي ام لا ، فنجد النسبة الغالبة 64,7% تخص عينة الدراسة التي اجابت بالرفض وهي الإجابة "لا"، في حين نسبة عينة الدراسة الذين أجابوا بالإيجاب هي 35,3%.

ويمكن تفسير نسبة الراضين لإدلاء بياناتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام بيانات غير صحيحة لعدم اكتشافهم من قبل عائلاتهم والحفاظ على الخصوصية، او ربما لاعتمادهم حسابات مؤقتة، بينما ترجع نسبة الموافقين على ذلك بالتسهيل على الأشخاص العثور عليهم و الاتصال بهم، إضافة الى سياسة الخصوصية على مواقع التواصل للحفاظ على هوية الحسابات فقد اصبحت شبكات التواصل اماكن للعمل والاجتماعي وغيره من الانشطة الحساسة نوعا ما.

ومنه نستنتج ان الحسابات على شبكات التواصل غالبا، هي حسابات ليست جدية بل وهمية.

الجدول رقم (08)

يوضح توزيع أفراد العينة حسب افضلية مواقع التواصل الاجتماعي

ماهي افضل مواقع التواصل الاجتماعي في رأيك؟	التكرار	النسبة المئوية
انستغرام	36	42,30%
فيسبوك	46	54,10%
فايبر	1	1,20%
تويتر	1	1,20%
واتساب	1	1,20%
المجموع	85	100,00%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أعلاه و الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب افضلية مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث نجد ان اعلى نسبة حازها الموقع "فيسبوك" بنسبة 54,1%، يليه موقع "انستغرام" بنسبة 42,3% وهي نسب غير متباعدة، في حين نجد ف المرتبة الثالثة كل من "فايبر" و"تويتر" و"واتساب: بنسب متساوية 1,2%، وهي نسب شبه منعدمة بالمقارنة مع "فيسبوك وانستغرام".

ويعود تفضيل أغلبية أفراد العينة لموقع "فيسبوك وانستغرام" بسبب شهرتهم و عالميتهم و مجانيتهن، بالإضافة إلى سهولة استعمالهم ،بينما نجد فايبر و تويتر اقل نسبة و هذا غالبا، راجع الى عدم اهتمامهم بهم .

ومنه نستنتج ان انستغرام وفيسبوك هو اكثر موقعين للاستخدام من قبل طلبة الاعلام والاتصال.

🇳🇵 ثالثاً: انواع المحتويات التي يستخدمها عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (09)

يوضح توزيع أفراد العينة حسب انواع المحتويات التي يستخدمونها من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

المجموع		محايد		غير موافق		موافق		رأي المستخدمين المحتويات
ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	
100%	85	55,29	47	29,41	25	15,29	13	استخدام المحتويات ذات المجال السياسي
100%	85	18,82	16	10,59	9	70,59	60	استخدام المحتويات ذات المجال الثقافي
100%	85	16,47	14	2,35	2	81,18	69	استخدام المحتويات ذات المجال الاجتماعي
100%	85	15,29	13	9,41	8	75,29	64	استخدام المحتويات ذات المجال التربوي
100%	85	32,94	28	28,24	24	38,82	33	استخدام المحتويات ذات المجال الاقتصادي
100%	85	20,00	17	16,47	14	63,53	54	استخدام المحتويات ذات المجال الرياضي
100%	85	28,24	24	12,94	11	58,82	50	استخدام المحتويات ذات المجال الفني

تحليل العبارة رقم (01):

تفيد نتائج الجدول ان غالبية أفراد العينة كانوا محايدين في استخدام المحتويات ذات المجال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 55,29% ، اما المعارضين فقد كانت النسبة 29,41% ونجد نسبة الموافقين 15,29% ، ويشير هذا الخيار على ان افراد العينة لا يهتمون كثيرا بالسياسة ومحتواها.

تحليل العبارة رقم (02):

تظهر البيانات الموضحة في الجدول ان غالبية أفراد العينة وافقوا على استخدام للمحتويات ذات الجانب الثقافي بنسبة عالية %70,59، في حين نجد المحايدون والمعارضين نسبهم بالترتيب كالآتي: %18,82 و %10,59، ويبيد هذا الخيار مدى حرص جمهور الطلبة وشغفهم بالمجال الثقافي.

تحليل العبارة رقم (03):

تؤشر نتائج الجدول ان النسبة الاكبر من أفراد عينة الدراسة يوافقون على استخدام المحتويات ذات المجال الاجتماعي على منصات التواصل بنسبة %81,18، بينما اجابت فئة المحايدون بنسبة %16,47، وعارض استخدام هذا المحتوى النسبة الضعيفة %2,35، ويبين هذا الخيار مدى حرص جمهور الطلبة على التفاعل مع الاشخاص والترابط الاجتماعي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

تحليل العبارة رقم (04):

تفيد نتائج الجدول ان اغلب المبحوثين يوافقون على استخدام المحتويات ذات المجال التربوي على مواقع التواصل، اذ بلغت النسبة %75,29، اما نسبة المحايدون فقدت ب %15,29، بينما فئة الراضين لاستخدام هذا المجال كانت نسبتهم %9,41، ويفسر هذا الداعي مدى ملاحقة ومتابعة عينة الدراسة لهذا المجال كونه.

تحليل العبارة رقم (05):

ترجح نتائج الجدول ان النسبة الاكبر من جمهور الطلبة يستخدمون المحتويات ذات المجال الاقتصادي بنسبة %38,82، اما بالنسبة للمحايدون فكانت النسبة %32,94، في حين كانت نسبة الراضين لاستخدامهم هذا المجال هي %28,24، وتعود النسب المتعلقة بآراء الطلبة

في هذا المجال الى بعد هذا المجال عن الفترة الحالية من حياتهم كون هذا المجال يتعلق بالحياة العملية لا الدراسية غالبا.

تحليل العبارة رقم (06):

جاءت نتائج الجدول لتظهر ان النسبة الاكبر من أفراد العينة يوافقون على استخدام المحتويات ذات المجال الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدرت ب 53,63%، اما المحايدون لذلك كانت نسبتهم 20%، لتكون نسبة 47,16% للمعارضين على استخدامهم للمجال الرياضي ، ويشير ذلك الى مدى حرص افراد العينة على رغبتهم وحبهم للرياضة كما هو متعارف عليه عند الشعب الجزائري ووطنيته.

تحليل العبارة رقم (07):

تقرّر نتائج الجدول ان اعلى نسبة كانت موافقتهم على استخدام المحتويات ذات المجال الفني بنسبة 58,82%، اما المحايدون لذلك كانت نسبتهم 28,24%، والغير موافقين كانت نسبتهم 12,94% ، ويبين هذا السبب الروح الفنية التي يتمتع بها جمهور الطلبة وذلك بمتابعتهم لهذا المجال عبر مواقع التواصل.

رابعاً: دوافع وحاجات استخدام عينة الدراسة للمحتويات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (10)

يوضح توزيع أفراد العينة حسب دوافع وحاجات الأشخاص لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع		محايد		غير موافق		موافق		رأي المستخدمين الدوافع والحاجات
ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	
100%	85	9,41	8	2,35	2	88,24	75	حاجات ودوافع معرفية
100%	85	35,29	30	29,41	25	35,29	30	حاجات ودوافع عاطفية
100%	85	24,71	21	12,94	11	62,35	53	حاجات ودوافع مرتبطة بالاندماج الاجتماعي
100%	85	30,59	26	38,82	33	30,59	26	حاجات ودوافع الهروب من الواقع الاجتماعي
100%	85	29,41	25	20,00	17	50,59	43	حاجات ودوافع مرتبطة بالتواجد والمكانة الاجتماعية

تحليل العبارة رقم (01):

تفيد نتائج الجدول ان دافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عند غالبية أفراد العينة كان لحاجات ودوافع معرفية بنسبة 88,24%، اما المحايدون لهذا الدافع كانت نسبتهم 9,41%، لتكون النسبة الاقل لغير الموافقين بنسبة شبه منعدمة قدرت ب 2,35%. وقد يرجع ذلك الى مدر حرص الطلبة الى زيادة الرصيد المعرفي و زيادة الثقافة و اللغات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تحليل العبارة رقم (02):

نلاحظ من خلال نتائج الجدول الموضحة اعلاه ان نسبة 35,29% من جمهور الطلبة تمثل الموافقين والمحايدون على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لحاجات ودوافع عاطفية، ونسبة

29,41% يعارضون هذا الدافع ، وقد ترجع تقارب هذه النسب الى اختلاف ذوق جمهور الطلبة في الجانب العاطفي.

تحليل العبارة رقم (03):

تظهر البيانات الموضحة في الجدول ان غالبية أفراد العينة وافقوا على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لحاجات ودوافع مرتبطة بالاندماج الاجتماعي بنسبة 62,35%، اما المحايدون لهذا الدافع قدرت نسبتهم ب 24,71%، لتكون نسبة الغير موافقين ب 12,94%. ونفسر ذلك بأن الطلبة يميلون للترابط الاجتماعي حيث مواقع التواصل تعتبر منشئ للتنشئة الاجتماعية من خلال الدردشة والتعليق على الصور ومعرفة المستجدات مع الاصدقاء من اجل ملء الفراغ.

تحليل العبارة رقم (04):

تؤشر نتائج الجدول ان النسبة الاكبر من أفراد عينة الدراسة يرفضون ان يكون الدافع من استخدام مواقع التواصل هو الهروب من الواقع الاجتماعي بنسبة 38,82%، بينما الموافقين والمحايدون على هذا الدافع كانوا بنسب متساوية قدرت ب 30,59%، وهذا ما يبرر عدم وجود تمييز بين العالم الحقيقي و العالم الافتراضي عند نسبة من عينة الدراسة.

تحليل العبارة رقم (05):

تفيد نتائج الجدول ان اغلب المبحوثين يوافقون على استخدام مواقع التواصل لحاجات ودوافع مرتبطة بالتواجد والمكانة الاجتماعية بنسبة 50,59%، نسبة المحايدون فقدرت ب 29,41%، بينما فئة الراضين لهذا الدافع كانت نسبتهم 20%.

٤ خامسا: إدراك عينة الدراسة الاخبار المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (11)

يوضح توزيع أفراد العينة حسب إدراكهم لمميزات الخبر المضلل من الصحيح

هل هناك مميزات تدرك بها الخبر المضلل؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	60	70,59%
لا	25	29,41%
المجموع	85	100,00%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أعلاه و الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب إدراكهم لمميزات الخبر المضلل من الصحيح ان اغلب أفراد العينة كانت إجاباتهم ايجابية بنسبة 70,59%، اما نسبة الغير قادرين على إدراك مميزات الخبر المضلل قدرت ب 29,41%. وقد يرجع ذلك الى تعرض المؤيدين الى العديد من اشكال الاخبار المضللة وهذا ما جعلهم يكتسبون خلفية عن الخبر المزيف من الصحيح، او قد نفسر ذلك بظهور علامات معينة على الخبر تجعل المتلقي يدرك المعلومات المغلوطة من الصحيحة، في حين يرجع عدم إدراك المستخدمين ذلك لانعدام الثقافة الكافية ربما.

في حالة الإجابة ب"نعم"

الجدول رقم (12)

يوضح توزيع أفراد العينة حسب المميزات التي يدركون بها الخبر المضلل

المجموع		محايد		غير موافق		موافق		رأي المستخدمين المميزات
ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	
100%	60	5,00	3	20,00	12	75,00	45	كثرة التعليقات على موضوع الخبر المضلل لكشف عدم مصداقيته
100%	60	13,33	8	21,67	13	65,00	39	كثرة مشاركات موضوع الخبر المضلل لكشف عدم مصداقيته
100%	60	23,33	14	30,00	18	46,67	28	كثرة الإشارة على الخبر المضلل في حسابات الاصدقاء
100%	60	23,33	14	21,67	13	55,00	33	كثرة استخدام الرموز التعبيرية تعكس عدم مصداقية الخبر المضلل

تحليل العبارة رقم (01):

تفيد نتائج الجدول ان الموافقين على ان كثرة التعليقات على موضوع الخبر المضلل لكشف عدم مصداقيته هي مميز من المميزات التي يدركون بها الخبر المضلل بنسبة 75%، اما المعارضين لهذا المميز كانت نسبتهم 20%. لتكون النسبة الاقل للمحايد بنسبة ضعيفة قدرت ب 5%. وقد يرجع ذلك أن الطلبة كثيرا ما يتعرضون لهذه الحالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تحليل العبارة رقم (02):

تظهر البيانات الموضحة في الجدول ان غالبية أفراد العينة وافقوا على ان كثرة مشاركات موضوع الخبر المضلل لكشف عدم مصداقيته هي مميز من المميزات التي يدركون بها الخبر

المضلل بنسبة 65%، لتكون نسبة الغير موافقين ب 21,67%، اما المحايدون فكانت نسبتهم الاقل 13,33%، و هذا ما يبرر مقولة "اذا زاد الشيء عن حده انقلب الى ضده".

تحليل العبارة رقم (03):

تؤشر نتائج الجدول ان النسبة الاكبر من أفراد عينة الدراسة يرون ان كثرة الاشارة على الخبر المضلل في حسابات الاصدقاء هي مميز من المميزات التي يدركون بها الخبر المضلل بنسبة 46,67%، اما الغير موافقين على ذلك قدرت نسبتهم ب 30%، في حين نسبة المحايدون كانت 23,33%، ويمكن تفسير ذلك بان كثرة استخدام فعل ما يولد الشك عند المستخدم ونقصد هنا كثرة الاشارة لخبر ما تولد فكرة التضليل عند جمهور الطلبة.

تحليل العبارة رقم (04):

تفيد نتائج الجدول ان اغلب المبحوثين يوافقون على ان كثرة استخدام الرموز التعبيرية تعكس عدم مصداقية الخبر المضلل هي مميز من المميزات التي يدركون بها الخبر المضلل بنسبة 55%، اما فيما يخص المحايدون والمعارضين كانت نسبتهم متقاربة وقدرت بالترتيب كالآتي: 23,33%، 21,67%.

في حالة الإجابة ب "لا"

الجدول رقم (13)

يوضح توزيع أفراد العينة حسب الاسباب التي تجعلهم لا يستطيعون بها إدراك الخبر المضلل

المجموع		محايد		غير موافق		موافق		راي المستخدمين سبب عدم ادراك الخبر المضلل
ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	
100%	25	24,00	6	68,00	17	8,00	2	لأنني حديث الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي
100%	25	16,00	4	60,00	15	24,00	6	لأنه ليس لدي ثقافة واسعة
100%	25	16,00	4	12,00	3	72,00	18	لأنني لا اهتم بالاعبار المضللة
100%	25	16,00	4	24,00	6	60,00	15	لأنني لا أصدق اي خبر على مواقع التواصل الاجتماعي

تحليل العبارة رقم (01):

من خلال نتائج الجدول نلاحظ ان نسبة 68% من أفراد عينة الدراسة يرفضون سبب " حديثو الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي " كأحد الاسباب التي تجعلهم لا يستطيعون بها إدراك الخبر المضلل، في حين نرى ان نسبة 24% محايد لهذا الرأي، ونسبة 8% موافق عليه، ويمكن تفسير ذلك بان الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ مدة لا بأس بها وليست بالقليلة.

تحليل العبارة رقم (02):

تظهر البيانات الموضحة في الجدول ان غالبية أفراد العينة لديهم ثقافة واسعة مما جعلهم يرفضون سبب عدم الثقافة كأحد الاسباب التي تجعلهم لا يستطيعون بها إدراك الخبر المضلل بنسبة 60%، بينما نسبة 24% كانت للذين ليس لديهم ثقافة واسعة، اما المحايدون فكانت

النسبة لا تتعدى 16%، ويظهر هذا على امتلاك جمهور الطلبة للمعلومات الكافية التي تجعلهم لا يقعون في فخ التضليل.

تحليل العبارة رقم (03):

تؤشر نتائج الجدول ان النسبة الاكبر من أفراد عينة الدراسة يرون ان عدم الاهتمام بالأخبار المضللة هي اكثر الاسباب التي تجعهم لا يستطيعون بها إدراك الخبر المضلل بنسبة 72%، في حين المحايدون والمعارضين كانت نسبهم بالترتيب 16% و 12%، وقد يفسر ذلك بان لجمهور الطلبة اهتمامات اخرى.

الجدول رقم (14)

يوضح توزيع أفراد العينة حسب تصديقهم للأخبار الكاذبة عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ام لا

هل سبق لك وان تعرضت عند استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي الى تصديق الاخبار الكاذبة؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	32	37,65%
لا	53	62,35%
المجموع	85	100,00%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أعلاه و الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب تصديقهم للأخبار الكاذبة عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ام لا، ان اغلب أفراد العينة كانت إجاباتهم سلبية بنسبة تتعدى 62%، اما نسبة 37,65% فأجابوا بعدم تصديق الاخبار الكاذبة. وقد يرجع ذلك لعدة اسباب سنقوم بمناقشتها في مايلي:

في حالة الإجابة ب"نعم"

الجدول رقم (15)

يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الاخبار المضللة التي تم تصديقها

المجموع		محايد		غير موافق		موافق		راي المستخدمين طبيعة الاخبار
ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	
100%	32	25,00	8	15,63	5	59,38	19	اخبار مرتبطة بالمستوى المعيشي
100%	32	21,88	7	21,88	7	56,25	18	اخبار مضللة في المحيط الدراسي
100%	32	21,88	7	12,50	4	65,63	21	اخبار مضللة في الجانب السياسي
100%	32	21,88	7	6,25	2	71,88	23	اخبار مضللة متعلقة بالجانب الرياضي
100%	32	34,38	11	18,75	6	46,88	15	اخبار مضللة عن الجانب الثقافي

تحليل العبارة رقم (01):

من خلال نتائج الجدول نلاحظ ان نسبة 59,38% من أفراد عينة الدراسة يرون ان طبيعة الاخبار المضللة المرتبطة بالمستوى المعيشي هي الاخبار التي تم تصديقها على مواقع التواصل، في حين نرى ان نسبة 25% كان رأيهم محايد، ونسبة 15,63% غير موافقين عليه، عليه، ويمكن تفسير ذلك بالتناقض الذين يرونه الطلبة في المستوى المعيشي في الحقيقة وما يتم تداوله عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تحليل العبارة رقم (02):

تظهر البيانات الموضحة في الجدول ان غالبية أفراد العينة يعتقدون ان طبيعة الاخبار المضللة في المحيط الدراسي هي الاخبار التي تم تصديقها على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 56,25%، فيما كانت النسبة 21,88% متعلقة بالرأي الرفض والمحايد.

تحليل العبارة رقم (03):

تؤشر نتائج الجدول ان النسبة الاكبر من أفراد عينة الدراسة يرون ان طبيعة الاخبار المضللة في الجانب السياسي هي الاخبار التي تم تصديقها على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 65,63% ، في حين المحايدون كانت نسبتهم 21,88% ، اما النسبة الاقل كانت للمعارضين بنسبة 12,5%.

تحليل العبارة رقم (04):

تقرّر نتائج الجدول ان نسبة الاكبر من جمهور الطلبة يوافقون على ان الاخبار المضللة التي تم تصديقها على مواقع التواصل الاجتماعي هي الاخبار المتعلقة بالجانب الرياضي بنسبة 71,88% ، اما نسبة 21,88% كانت للطلبة المحايدون، في حين يرفض ذلك نسبة 6,25%.

تحليل العبارة رقم (05):

تظهر نتائج الجدول ان النسبة الاكبر من أفراد العينة يصدقون الاخبار المضللة المتعلقة بالجانب الثقافي عبر منصات التواصل بنسبة 46,88% ، والمحايدون بنسبة ليست بالبعيدة عن الموافقين بنسبة 34,38% ، اما الراضين لتصدق هذه الاخبار كانوا بنسبة 18,75%.

في حالة الإجابة ب "لا"

الجدول رقم (16)

يوضح توزيع أفراد العينة حسب الاسباب التي تجعلهم لا يصدقون الاخبار المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع		محايد		غير موافق		موافق		رأي المستخدمين سبب عدم تصديق الخبر المضلل
ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	
100%	53	5,66	3	16,98	9	79,25	42	لأنني الجأ الى التواصل مع الاصدقاء للتحقق من صحة الخبر
100%	53	15,09	8	13,21	7	71,70	38	لأنني اطلع على عدة مواقع قبل تصديق الخبر
100%	53	16,98	9	22,64	12	60,38	32	لأنني لدي مصادري الخاصة في التعاطي مع الاخبار

تحليل العبارة رقم (01):

من خلال نتائج الجدول نلاحظ ان نسبة 79,25% يلجؤون الى التواصل مع الاصدقاء للتحقق من صحة الخبر وهذا ما يجعلهم لا يصدقون الاخبار المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين نرى نسبة الراضين لهذا السبب 16,98%، اما نسبة المحايدون فكانت 5,66%.

تحليل العبارة رقم (02):

تظهر البيانات الموضحة في الجدول ان نسبة 71,7% من أفراد العينة يطلعون على عدة مواقع قبل تصديق الخبر وهذا ما يجعلهم لا يصدقون الاخبار المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فيما كانت النسبة 13,21% و 15,09% متعلقة بالرأي الرفض والمحايد على التوالي.

تحليل العبارة رقم (03):

تؤشر نتائج الجدول ان النسبة الاكبر من أفراد عينة الدراسة لا يصدقون الاخبار المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لان لديهم مصادر خاصة في التعاطي مع الاخبار بنسبة 60,38%، ونسبة 22,64% لغير المقتنعين بهذا السبب، ونسبة 16,98% للرأي المحايد.

الجدول رقم (17)

يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتقادهم بأن مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة ومناسبة لنمو الدعايات والمعلومات المضللة ام لا.

هل تعتقد ان مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة ومناسبة لنمو الدعايات والمعلومات المضللة؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	75	88,20%
لا	10	11,80%
المجموع	85	100,00%

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (17) أعلاه والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب اعتقادهم بأن مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة ومناسبة لنمو الدعايات والمعلومات المضللة ام لا، أن النسب الغالبة % 88,2 اجابوا ب"نعم"، اما نسبة % 11,8 اجابوا ب "لا".

ويمكن تفسير ذلك في ان للطلبة خلفية على ما يتم تداوله عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فهي تعتبر بيئة سهلة لانتشار المعلومات المضللة على نطاق غير مسبوق.

ومنه نستنتج ان الطالب (المتلقي) يتحلى باليقظة ويقدر ما من عدم الوثوق في كل ما ينشر، كما أنه لا يأخذ كل منشور على محمل الجد وأنه لا يهتم بظاهر الأمور، خاصة إذا كانت هذه المنشورات مثيرة للجدل أو دراماتيكية أو حتى عاطفية؛ فليس كل ما يلمع ذهباً.

سادساً: انعكاسات الاخبار المضللة لدى عينة الدراسة على إدراكهم للواقع الاجتماعي

الجدول رقم (18)

يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتقادهم بان ما يرونه في وسائل الاعلام
يؤثر على اخلاقيات وسلوكيات المجتمع ام لا.

هل تعتقد ان ما تراه في وسائل الاعلام يؤثر على اخلاقيات وسلوكيات المجتمع؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	82	96,50%
لا	3	3,50%
المجموع	85	100,00%

اشارت نتائج الجدول رقم (18) اعلاه والذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتقادهم في ان ما يشاهدونه على وسائل الإعلام يؤثر على أخلاقيات وسلوكيات المجتمع ام لا، ان النسبة الغالبة 96,5% للفئة التي اجابت ب "نعم" ، بينما نسبة 3,5% كانت للفئة التي اجابت "لا".

وقد ترجع هذه النسبة الكبيرة للموافقين على فكرة ان وسائل الاعلام تؤثر على اخلاقيات وسلوكيات المجتمع الى ما هو واضح في اوساط المجتمع من تغيير في تصرفات واخلاق بسبب ما يتم بثه عبر وسائل الاعلام .

ومنه نستنتج وسائل الإعلام بالنسبة للطلبة(المتلقي) تعد مصدراً مهماً من مصادر التوعية وبناء الفكر المجتمعي، وهي ذات تأثير كبير في عملية تكوين الرأي الجماهيري، إلى جانب التأثير في تكوين اهتماماتهم وتوجهاتهم الفكرية، وتطوير مستوياتهم الفكرية والأكاديمية والاجتماعية، وخلاصة القول، وسائل الإعلام بكافة أشكالها لها دور كبير في التأثير على القيم الأخلاقية للمجتمعات.

الجدول رقم (19)

يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتقادهم ان ما يعرض في وسائل الاعلام يعكس الصورة الحقيقية للواقع الاجتماعي ام لا.

هل تعتقد ان ما يعرض في وسائل الاعلام يعكس الصورة الحقيقية للواقع الاجتماعي؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	45	52,90%
لا	40	47,10%
المجموع	85	100,00%

يوضح الجدول رقم (19) أعلاه والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب اعتقادهم ان ما يعرض في وسائل الاعلام يعكس الصورة الحقيقية للواقع الاجتماعي ام لا، حيث نرى تقارب في نسب الاجابات بين المؤيد والرفض، فكانت نسبة الموافقين 52,9%، اما نسبة الراضين 47,10%.

وقد يرجع ذلك الى الشكوك الدائمة التي تراود وسائل الاعلام وبما يتم بثه، فنجد نسبة لا بأس بها تؤكد على التوافق الذي يعيشونه في حياتهم الحقيقية مقارنة بما يصرح عنه في وسائل الاعلام، فتكونت لديهم نظرة ايجابية لمضامين وسائل الاعلام، اما بالنسبة للراضين، فيمكن تفسير ذلك بالتناقض الموجود في العالم الحقيقي مقارنة بالعالم الاعلامي.

ومنه نستنتج ان للطلبة (المتلقي) تفكير متباين ونظرة مستقلة، فرغم ما يقوم به الاعلام من دور كبير في مجال صنع وترويج الصورة الذهنية وتضخيم هذه الصورة المنطبعة لدى المشاهد او العكس، الا ان هناك من لا يتقبل حقيقة كل ما يتم نشره.

الجدول رقم (20)

يوضح توزيع أفراد العينة حسب ما اذا تأثروا بأخبار مضللة على مواقع التواصل الاجتماعي ام لا.

هل سبق لك وتأثرت بأخبار مضللة على مواقع التواصل الاجتماعي؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	66	77,65%
لا	19	22,35%
المجموع	85	100,00%

اوضحت نتائج الجدول رقم (20) أعلاه ان نسبة 77,65% من جمهور الطلبة تأثروا بأخبار مضللة على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يظهر المكانة التي تحتلها مواقع التواصل الاجتماعي عند المتلقي، في حين نسبة 22,35% لم يتأثروا بها.

وفي ما يلي ستناقش تأثير الاخبار المضللة على عينة الفئة المدروسة:

في حالة الإجابة ب "نعم"

الجدول رقم (21)

يوضح توزيع أفراد العينة حسب كيفية تأثير الأخبار المضللة على إدراكهم لواقعهم.

المجموع		محايد		غير موافق		موافق		رأي المستخدمين التأثير
ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	
100%	66	27,27	18	31,82	21	40,91	27	تأثير الاخبار المضللة على شخصي من الناحية النفسية
100%	66	16,67	11	24,24	16	59,09	39	تأثير الاخبار المضللة على ثقتي بالآخرين
100%	66	15,15	10	15,15	10	69,70	46	تأثير الاخبار المضللة بإكتشاف الكثير من المضللين
100%	66	4,55	3	10,61	7	84,85	56	أدركت أن الكثير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هدفهم التشهير والدعاية المغرضة
100%	66	4,55	3	16,67	11	78,79	52	أدركت من خلال الاخبار المضللة أن الكثير يحبذ تزيف الواقع

تحليل العبارة رقم (01):

من خلال نتائج الجدول نلاحظ ان نسبة 40,91% اثرت عليهم الاخبار المضللة على نفسيتهم، في حين نسبة 31,82% و نسبة 27,27% كانت ما بين معارض ومحايد لهذا النوع من التأثير.

تحليل العبارة رقم (02):

تظهر البيانات الموضحة في الجدول ان نسبة 59,09% من أفراد العينة اثرت الاخبار المضللة عليهم وجعلتهم يفقدون الثقة بالآخرين، اما بالنسبة للمعارضين فقدرت نسبة رأيهم ب 24,24% والمحايدون كانت لديهم نسبة 16,67% .

تحليل العبارة رقم (03):

تؤشر نتائج الجدول ان النسبة الاكبر بلغت 69,70% من أفراد عينة الدراسة يرون ان الاخبار المضللة ساعدتهم في اكتشاف الكثير المضللين، اما بالنسبة للمعارضين والمحايدين فكانت لديهم نسبة آرائهم متساوية قدرت ب 15,15%.

تحليل العبارة رقم (04):

تشير نتائج الجدول ان اغلب المبحوثين _وبسبب الاخبار المضللة_ أدركوا أن الكثير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هدفهم التشهير والدعاية المغرضة بنسبة كبيرة قدرت ب 84,85%، بينما ترى نسبة 10,61% العكس ويرفضون هذا النوع من التأثير، اما الرأي المحايد فكانت نسبته لا تتعدى 4,55%.

تحليل العبارة رقم (05):

جاءت نتائج الجدول لتؤكد ان نسبة 78,79% يدركون من خلال الاخبار المضللة أن الكثير يحبذ تزييف الواقع، ثم تليها نسبة 16,67% للفئة المعارضة ونسبة 4,55% للفئة المحايدة.

الجدول رقم (22)

يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتقادهم في ان مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت زيادة مساحة التضييل الاعلامي للواقع ام لا.

هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت زيادة مساحة التضييل الاعلامي للواقع؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	75	88,24%
لا	10	11,76%
المجموع	85	100,00%

يوضح الجدول رقم (22) أعلاه والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب اعتقادهم في ان مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت زيادة مساحة التضييل الاعلامي للواقع ام لا ، حيث نرى تباعد في نسب الاجابات بين المؤيد والرفض، فكانت نسبة من الموافقين 88,24%، اما نسبة الرافضين 11,67%.

و يمكن تفسير ذلك بأن مواقع التواصل الاجتماعي اصبحت منصات للتعبير بكل حرية وبدون قيود مما ساهم في نشر أي خبر من أي شخص دون رقابة ولا محاسبة، فخلق مساحات كانت بالأمس من المحرمات.

ومنه نستنتج ان اغلب الطلاب يثقون في مقولة "ليس كل ما ينشر في المواقع يعبر عن الواقع".

الجدول رقم (23)

يوضح توزيع أفراد العينة حسب امكانية استغناءهم على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بعد كل ما تحدثه من تضليل ام لا.

هل من الممكن ان تستغني على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بعد كل ما تحدثه من تضليل؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	42	49,41%
لا	43	50,59%
المجموع	85	100,00%

من خلال الجدول رقم (23) اعلاه والذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب امكانية استغناءهم على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بعد كل ما تحدثه من تضليل ام لا ، نلاحظ ان النسب جد متقاربة بل متساوية تقريبا، فنجد النسبة الغالبة هي نسبة الغير قادرين على % 50,59 و الذين كانت اجابتهم ب "لا" ، تليها نسبة القادرين على الاستغناء بنسبة 49,41% والذين كانت اجابتهم ب "نعم"، يستطيعون الاستغناء عن مواقع التواصل الاجتماعي.

ويمكن تفسير نسبة القادرين على الاستغناء على وسائل الاتصال باعتبارها اداة ثانوية في حياتهم او قد يرجع استخدامهم لها لغرض محدد، في حين يمكن تفسير النسبة الراضية لفكرة الاستغناء بانهم اقل قدرا بالتحكم في رغباتهم.

ومنه نستنتج ان اكثر من نصف الطلبة يعتبرها جزءا أساسيا في الحياة العصرية فوصلوا إلى مرحلة لا يستطيعون العيش فيها من دون وسائل التواصل الاجتماعي رغم ما تحدثه من تضليل، في حين النصف الاخر يعتبرون الشبكات الاجتماعية وسيلة للترفيه او مصدر للمعلومات وغيرها فقط، فيمكن الاستغناء عنها بسهولة.

تفسير و مناقشة نتائج محاور الدراسة

تحاول هذه الدراسة الوصول إلى استنتاجات عامة ونتائج مبنية على حقائق علمية وموضوعية مأخوذة من الواقع الاجتماعي الميداني، و لقد سبق و أن تعرضنا إلى أهم النتائج التي توصلنا إليها في دراستنا الحالية من خلال الأدوات السابق ذكرها في المبحث السابق.

وكما سبقت الإشارة فقد اهتمت هذه الدراسة بمعرفة مدى انعكاس التضليل الاعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ادراك المتلقي للواقع الاجتماعي. قمنا من خلالها بتوجيه استبيان لجمهور طلبة جامعة عمار ثلجي بالأغواط من خلال قسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة محاولين إبراز عن تأثير وانعكاس التضليل الاعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ادراك المتلقي للواقع الاجتماعي. انطلاقا مما سبق سنتعرض الى مناقشة النتائج حسب التساؤلات المطروحة حسب المحاور الستة، فبالنسبة للمحور الأول فهو عبارة عن بيانات شخصية ترتبط بخصائص العينة، والمحور الثاني يتناول عادات وانماط استخدام طلبة قسم الاعلام والاتصال بالأغواط لمواقع التواصل الاجتماعي ، والمحور الثالث يتناول انواع المحتويات التي يستخدمها عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي اما المحور الرابع دوافع وحاجات استخدام عينة الدراسة للمحتويات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمحور الخامس تناول ادراك عينة الدراسة الاخبار المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي واخيرا المحور السادس انعكاس الاخبار المضللة لدى عينة الدراسة على ادراكهم للواقع الاجتماعي.

الفرع الاول: دراسة عادات وانماط استخدام طلبة قسم الاعلام والاتصال بالأغواط لمواقع التواصل الاجتماعي(المحور الثاني)

لقد قمنا بدراسة هذه الحالة من خلال طرح اسئلة مخصصة لهذا الغرض لمعرفة انماط وعادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل جمهور الطلبة :

- من خلال السؤال رقم (4) من المحور الثاني نسعى من خلاله معرفة ظرف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكانت نسبة 90,6% ممن يستخدمونها "دائما".

- من خلال السؤال رقم (5) من المحور الثاني نحاول معرفة متوسط ساعات استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي وكانت من المدة ساعتين الى 4 ساعات تقريبا يوميا بنسبة 49,4%.

- من خلال السؤال رقم (6) من المحور الثاني حاولنا معرفة منذ متى يستخدم جمهور الطلبة مواقع التواصل فكانت نسبة 47,1% يستخدمها منذ 5 الى 10 سنوات .

- من خلال السؤال رقم (7) من المحور الثاني حاولنا معرفة اذا كان جمهور الطلبة يدلي ببيانات شخصية على منصات التواصل، فتوصلنا الى نسبة 64,7% لا يضيفون معلومات وبيانات شخصية صحيحة بل يعتمدون استخدام بيانات مستعارة .

- من خلال السؤال رقم (8) من المحور الثاني تعرفنا على افضل موقع بالنسبة لجمهور الطلبة، حيث كانت 54,1% من أفراد العينة يفضل فيسبوك ، في حين ان 42,3% يفضل انستغرام، كأفضل موقعين للتواصل الاجتماعي.

الفرع الثاني: دراسة انواع المحتويات التي يستخدمها عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المحور الثالث)

- من خلال السؤال رقم (9) من المحور الثالث حاولنا معرفة انواع المحتويات التي يستخدمها جمهور الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واعربت نسبة اكثر من 81% يستخدمون المحتويات ذات المجال الاجتماعي واكثر من 75% يستخدمون المحتويات ذات المجال التربوي، إضافة الى المجال الثقافي بنسبة فاقت 70%، إضافة الى انواع المحتويات الاخرى(انظر الملحق).

الفرع الثالث: دراسة دوافع وحاجات استخدام عينة الدراسة للمحتويات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المحور الرابع)

- من خلال السؤال رقم (10) من خلال المحور الرابع نحاول معرفة دوافع وحاجات استخدام جمهور الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي، اذ قدرت اعلى نسبة للحاجات والدوافع

المعرفية بنسبة فاقت 88%، تليها نسبة 62% للدافع المرتبط بالاندماج الاجتماعي وتقريبا 60% للحاجات المرتبطة بالتواجد والمكانة إضافة الى حاجات ودوافع اخرى(انظر الملحق).

الفرع الرابع: دراسة تناول ادراك عينة الدراسة الاخبار المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المحور الخامس)

• من خلال السؤال رقم (11) من المحور الخامس نحاول معرفة نسبة الذين يدركون مميزات الخبر المضلل من الذين لا يدركون، فكانت نسبة الموافقين ب 70,50% ونسبة الغير قادرين على الادراك قدرن ب 29,41%.

• من خلال السؤال رقم (12) من المحور الخامس نحاول معرفة المميزات التي يدرك بها جمهور الطلبة الخبر المضلل فكانت نسبة 75% كثرة التعليقات على الخبر المضلل يكشف عدم مصداقيته، تليها نسبة 65% كثرة مشاركات موضوع الخبر المضلل إضافة الى مميزات اخرى(انظر الملحق).

• من خلال السؤال رقم (13) من المحور الخامس نحاول معرفة السبب الذي يجعل الطلبة لا يدركون الخبر المضلل من الحقيقي، كانت نسبة 72% من عينة الدراسة لا يهتمون بالأخبار المضللة، ونسبة 60% لا يصدقون أي خبر على مواقع التواصل الاجتماعي إضافة الى اسباب اخرى(انظر الملحق).

• من خلال السؤال رقم (14) من المحور الخامس نحاول معرفة اذا تم تصديق الاخبار الكاذبة من قبل جمهور الطلبة عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، فكانت اكثر من 62% أجابوا بعدم تصديقهم، في حين أجابوا اكثر من 37% بالإيجاب.

• من خلال السؤال رقم (15) من المحور الخامس نحاول معرفة ما طبيعة الاخبار المضللة التي تم تصديقها من طرف جمهور الطلبة، فوجدنا نسبة 71,88% يصدقون اخبار متعلقة بالجانب الرياضي و نسبة 65,63% بالجانب السياسي، ونسبة تقترب من 60% اخبار مضللة مرتبطة بالمستوى المعيشي إضافة الى اخبار اخرى(انظر الملحق).

- من خلال السؤال رقم (16) من المحور الخامس نحاول معرفة الاسباب التي جعلت جمهور الطلبة لا يصدق الاخبار المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فكان السبب الاول هو تحقق عينة الدراسة من صحة الخبر باللجوء الى التواصل مع الاصدقاء بنسبة 79,25%، ونسبة 71,7% يعود للاطلاع على عدة مواقع قبل تصديق الخبر واخيرا نسبة 60,38% كانت بسبب حصول الطالب على مصادر خاصة في التعاطي مع الاخبار.

- من خلال السؤال رقم (17) من المحور الخامس نحاول معرفة اذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة ومناسبة لنمو الدعايات والمعلومات المضللة، حيث كانت نسبة 88,2% للموافقين على ذلك في حين نسبة 11,8% لا يعتقدون ذلك.

الفرع الخامس: دراسة تناول ادراك عينة الدراسة الاخبار المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المحور السادس)

- من خلال السؤال رقم (18) من المحور السادس نحاول معرفة ما اذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على اخلاقيات وسلوكيات المجتمع، فكانت نسبة 96,5% للمؤيدين ونسبة ضئيلة للغير موافقين قدرت ب 3,5%.

- من خلال السؤال رقم (19) من المحور السادس نحاول معرفة ما اذا كان ما يعرض على مواقع التواصل الاجتماعي يعكس الصورة الحقيقية للواقع الاجتماعي ، فكانت النسب متقاربة قدرت ب 52,9% للمؤيدين ونسبة للغير موافقين قدرت ب 47,1%.

- من خلال السؤال رقم (20) من المحور السادس نحاول معرفة ما اذا تأثر جمهور الطلبة بأخبار مضللة على مواقع التواصل الاجتماعي، فكانت نسبة 77,65% تأثروا بذلك في حين نسبة 22,35% لم يتأثروا.

- من خلال السؤال رقم (21) من المحور السادس نحاول معرفة تأثير الاخبار المضللة على ادراك الطلبة للواقع الاجتماعي، فكانت نسبة 84,85% جعلتهم الاخبار المضللة يدركون أن الكثير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هدفهم التشهير والدعاية المغرضة، واكثر

من نسبة 78% جعلتهم يدركون أن الكثير يحبذ تزييف الواقع، إضافة الى نسبة 69,7% جعلتهم يكتشفون الكثير من المضللين، إضافة الى تأثيرات اخرى (انظر الملحق).

- من خلال السؤال رقم (22) من المحور السادس نحاول معرفة ما اذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي زادت مساحة التضليل الاعلامي للواقع، فكانت نسبة 88,24% يؤيدون هذا الرأي، في حين نسبة 11,76% يرون العكس.

- من خلال السؤال رقم (23) من المحور السادس نحاول معرفة ما اذا يستطيع الطالب الاستغناء عن مواقع التواصل الاجتماعي بعد كل ما تحدثه من تضليل، فوجدنا النسب متقاربة 50,59% للغير قادرين على الاستغناء على منصات التواصل، 49,41% للقادرين على ذلك.

النتائج العامة للدراسة:

هدفت دراستنا منذ بدايتها الى التعرف على التضليل الاعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما لاقته من اجماع حوله من قبل الجمهور والباحثون في الدراسات الاعلامية حول تأثيره القوي والفعال في الاستحواذ على متلقيه وانعكاساته على ادراكهم للواقع الاجتماعي، وانطلاقا من ما تحتويه هذه الوسيلة من تعقيدات ليست التقنية منها بل التأثيرية، فإننا عزمنا الى معرفة بعض السبل التي يتم من خلالها جذب هذه الجماهير، ومن خلال اعتمادنا على مدخل الانعكاسات والتأثيرات، فقد استطاعت دراستنا كشف نسبة استقطاب وعي وادراك جمهور الطلبة، حيث عبر الطلبة عن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي على انه عالم لا بد منه، فنسبة أفراد العينة الذين لا يملكون موقع للتواصل الاجتماعي تكاد تنعدم، حيث يعتمد اغلبهم على استخدام حسابات مستعارة وذلك بإضافة بيانات ومعلومات غير حقيقة، وبالنسبة لمدة استخدامهم لها فحددت بأكثر من اربع ساعات يوميا، واكثر موقعين للاستخدام عند غالبيتهم هما انستغرام و فيسبوك، ونرى الجانب الاجتماعي والتربوي والثقافي من اكثر انواع المحتويات التي تستهوي عينة الدراسة عبر منصات التواصل، إضافة الى ذلك يرى الطلبة الشبكات الاجتماعية ليست ملجأ للهروب من الواقع و انما هي اداة ايجابية في اثناء الرصيد المعرفي والعلمي والتطلع الى كل ما هو جديد، وايضا من اجل التفاعل مع اصدقائهم باعتبارها فضاء خصبا لذلك، كما ان الاختلاف في مواضيع الشبكات الاجتماعية جعل اغلب الطلبة تتحلى باليقظة وبقدر ما من عدم الوثوق في كل ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغرس لديهم قوة إدراك ووعي وذلك باعتمادهم على اسباب معينة فهم يعتبرونها بيئة خصبة لنمو المعلومات المضللة، لكن رغم ذلك نرى انه يمكن ان يسقط المتلقي في فخ المعلومة المضللة، وان تؤثر في الجانب الاجتماعي والثقافي لديه وذلك لان درجة إدراك الطلبة للتضليل متوسطة خاصة فيما يخص بعض الجوانب كالجانب الرياضي والسياسي وغيرهم، وكذلك تعرفنا على رؤية الطلبة لمضامين مواقع التواصل الاجتماعي، فهي ليست ادارة لبث الاخبار فقط، بل لها قدرة كبيرة في التأثير على مبادئ وقيم وسلوكيات الأفراد، ويرجع ذلك الى ان الانسان كائن

ضعيف وعنده القابلية لتغيير قيمه ومبادئه من قبل بعض الادوات كأداة الاعلام، فهذه المنصات سهلت في انتشار رقعة التضليل الاعلامي، واخيرا، اكثر من نصف الطلبة يعتبر مواقع التواصل الاجتماعي جزءا أساسيا في الحياة العصرية فوصلوا إلى مرحلة لا يستطيعون العيش فيها من دون وسائل التواصل الاجتماعي رغم ما تحدثه من تضليل، في حين النصف الاخر يعتبرون الشبكات الاجتماعية وسيلة للترفيه او مصدر للمعلومات وغيرها فقط، فيمكن الاستغناء عنها بسهولة.

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة حاولنا التعرف على انعكاسات التضليل الاعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك المتلقي للواقع الاجتماعي، وذلك لأهمية انتشار المعلومات عبر الشبكات الاجتماعية باعتبارها وسيلة اعلام عصرية في المجتمعات، لما لهذه الشبكات من تأثيرات على القيم والسلوك بالإضافة الى تأثيراتها على كافة الجوانب كما انها لم تعد خفية على احد.

حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي حديث العام والخاص، فهي مظهر من مظاهر التحضر والتقدم في مجال الاعلام كونها شكل من اشكال التكنولوجيا وتطور المجتمعات ايضا، فهي تحمل العديد من القضايا التي تحتاج الى البحث فيها، ولها العديد من التطبيقات والخدمات التي توفر للأفراد كل متطلبات الممارسة الاتصالية داخل المجتمع وخارجه.

وقد تمكنت وسيلة الاتصال المعاصرة هذه من بلوغ كل الفئات العمرية على اختلافها، خاصة الفئة الالهة وهي فئة الشباب والتي تمثل شريان حياة المجتمعات الانسانية وثروتها والتي لا تقدر بثمن، وسعت في التأثير عليها سواء بالسلب او الايجاب، ففي السابق كانت مساهمة وسائل الاتصال الاجتماعي محصورة في دائرة رجع الصدى للمحتوى، اما الان فتمثل في مشاركة في هذا المحتوى من خلال نشره والتعليق عليه بكل حرية رأي.

وهذا ما يميز وسائل الاعلام المعاصرة والتي تستعمل الشبكات الاجتماعية على غيرها من الوسائل التقليدية وهنا تكمن اهميتها وضرورة التعرف عليها ومعرفة كلما يتعلق بها.

التوصيات:

- ❖ ضرورة أن تقوم محتويات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بالإبتعاد عن التضليل بمختلف جوانبه سواء في دقة المعلومات أو النزاهة والحياد والشمول في مختلف المجالات.
- ❖ أن تبتعد وسائل التواصل عن الاجتهاد الشخصي في تفسير الأخبار والمعلومات التي تردها من مصادرها الحقيقيّة وتنتشر هذه الأخبار كما هي دون تفسير منها.
- ❖ ضرورة مراعاة الدقة في المعلومات بعد اصدار أحكام سابقة عن بعض القضايا والأخبار التي تنتشر مع ضرورة المحاولة لتقديم معلومات متكاملة غير ناقصة.
- ❖ تفعيل دور الجهات الرقابية على الإعلام من خلال وضع معايير يتم الكشف بها عن التضليل الإعلامي والتعرف عليه للالتزام بالأطر القانونية ومواثيق الشرف الإعلامية.
- ❖ الدول بأجهزتها ووكالاتها مطالبة بوضع وتفعيل استراتيجيات تربية وتوعية تتدرج سيما في إطار ما يعرف بالتربية والتوعية الإعلامية.
- ❖ الأحسن والأجدي بعث فرق بحثية متعددة الاختصاصات للعمل على ظاهرة تضليل الرأي العام من مختلف جوانبها التقنية والتكنولوجية، النفسية، الاجتماعية والاتصالية خصوصا.
- ❖ ينبغي على المؤسسات المجتمعية المختلفة الانخراط في مثل هذه المساعي التربوية والتوعية من جهة والردعية من جهة أخرى.
- ❖ تعزيز المنظومة القانونية والتشريعية في التعامل مع هذه الظواهر المتطورة والمتحولة.
- ❖ من الضروري تفعيل التعاون الدولي بين الدول والتنظيمات الإقليمية .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة الكتب:

1. عبد اللطيف حمزة، الإعلام، تاريخه ومذاهبه (القاهرة ، دار الفكر العربي 1965 ، ص23).
2. سعد الطائي: اقتصاديات الإعلام في مجتمعات ما بعد الصناعة من الاحتكارات الإعلامية إلى الإمبراطوريات الاقتصادية، 2011م، ص 6.
3. الدليمي الدليمي، عبدالرزاق، قضايا إعلامية معاصرة. ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع. ، 2010 ، ص 94.
4. هربرت ا. شيلر، المتلاعبون بالعقول، عالم المعرفة، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون و الآداب، الكويت، 1978، ص9
5. هربرت ا. شيلر، المتلاعبون بالعقول، عالم المعرفة، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون و الآداب، الكويت، 1978 ، ص 39 – 46.
6. هربرت ا. شيلر، المتلاعبون بالعقول، عالم المعرفة، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون و الآداب، الكويت، 1978 ، ص 20 – 29
7. محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط - 1، 2012، ص 360.
8. علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، الأردن، عمان، ط - 1 ، 2014. ص75.
9. مراد، كامل خورشيد، مدخل إلى الرأي العام، دار المسيرة للطباعة والنشر، الطبعة الثالثة، 2013، ص 117
10. سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير ، القاهرة ، عالم الكتاب ، ص22.
11. مراد، كامل خورشيد، مدخل إلى الرأي العام، دار المسيرة للطباعة والنشر، الطبعة الثالثة، 2013، ص 119.
12. د. إيمان يونس ابراهيم العبادي، الادراك البصري لدى طفل الروضة، مقياس الادراك البصري المصور لدى طفل الروضة، مركز الكتاب الاكاديمي، 2020/10/01. ص13.
13. عبد المجيد سيد منصور و آخرون، الأسرة على مشارف القرن 21 ، ص 41 ، دار الفكر العربي-القاهرة، مصر- 2000- الطبعة الأولى
14. مالك بن نبي، مشكلات الحضارة : ميلاد مجتمع، 1 / 15 ، ترجمة عبد الصبور شاهين ، دار الفكر (الجزائر، سوريا) - الطبعة الثالثة -1986.

15. بلقيز، عبد الاله، وآخرون، الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت - لبنان، 2013، ص 103.
16. د. ايمان يونس ابراهيم العبادي، الإدراك البصري لدى طفل الروضة، مقياس الإدراك البصري المصور لدى طفل الروضة، مركز الكتاب الاكاديمي، 2020/10/01. ص13.
17. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، عمان :مؤسسة الوراق، 2000 ، ص 161
18. وائل عبد الرحمن التل، عيسى محمد قحل، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط 2، عمان :دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007 ص48.
19. غريب، ادموند، ترجمة :عروس بجحت . (1987) الإعلام الأمريكي ورؤيته المشوه للعرب، دورية الدراسات العلمية العربية (12) 116- 124
20. تفسير البغوي ، 7 / 370
21. حاتم، 1994، صفحة 42.
22. ابن منظور ، لسان العرب ، ص (871)

قائمة القواميس:

1. مجد الدين أبو طاهر محمد، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان الطبعة: الثامنة، 1426 هـ - 2005 م عدد الأجزاء:1، ص772
2. الفيروز أبادي ، القاموس المحيط (بيروت : المؤسسة العربية ، ط2 ، ص155).

قائمة المذكرات الجامعية:

1. عبد الله محمود الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظم الأردنيين، رسالة ماجستير، جامعة -الشرق الأوسط.
2. حميدة سارة، الطفل وشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة في الاستخدامات والإشاعات عبر الفيسبوك، رسالة ماجستير.
3. مريم نומר : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة -الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012

4. مريم نومار : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة -الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة، ص 47.
5. بسمة ألدعة، ندى الخزندار، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان، مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في الصحافة و...، ص 334.
6. شائم الحمزاني، علاقة الواقع الاجتماعي بالوعي الديني لدى مسلمي ألبانيا، دراسة ميدانية، ص 19، (دكتوراه) غير منشورة كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، (1998م)
7. لارا خالد طماش، درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل الإعلامي من وجهة نظر قادة الرأي. رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام / جامعة الشرق الأوسط، 2015
8. شائم الحمزاني، علاقة الواقع الاجتماعي بالوعي الديني لدى مسلمي ألبانيا، دراسة ميدانية، ص 19، (دكتوراه) غير منشورة كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، (1998م)
9. نصرالدين بختون، علاقة المجتمع بالبحث في العلوم الاجتماعية، المركز الجامعي عباس لغرور خنشلة.
10. د. فردريك معتوق، منهجية العلوم الاجتماعية عند العرب و في الغرب، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع-بيروت ، لبنان -1985- الطبعة الأولى - ص 101.
11. لارا خالد طماش، درجة ادراك الراي العام الاردني للتضليل الاعلامي من وجهة نظر قادة الراي، رسالة تخرج استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعلام، 2015.
12. كاتب فارس وعقون دنيا، اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، 2015_2016
13. الديبسي، علي عبد الكريم-الطاهات، زهير ياسين. (2012) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الراي العام لطلبة الجامعة الأردنية. رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان: المملكة الأردنية الهاشمية.
14. شرفية مونية، تأثير اللعب الإدراكي على الانتباه الانتقائي البصري، رسالة ماجستير، جامعة الاخوة منتوري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2010، صفحة 20-21.

قائمة المجالات:

1. د/ نصرالدين بوزيان، الأخبار الكاذبة، الذباب الإلكتروني وتزييف الوعي: سبل الوقاية ومساعي المواجهة. مجلة أكاديميا للدراسات السياسية، 2021/12/30.

2. مجلة أكاديمية الحكمة العقلية، المعرفة العقلية، قسم المنطق والفلسفة تاريخ الإضافة 22.01,2915، صفحة 26-31.

قائمة المواقع الالكترونية:

1. أ.د محمد كريم الساعدي، الإعلام الحكومي والتحول الرقمي/الجزء الأول، موقع اريد، تاريخ الدخول: 2022/1/13 متاح على الرابط (<https://portal.arid.my/ar-LY/Posts/Details>)
2. موقع جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، مدخل لوسائل الاعلام، تاريخ الدخول: 2022/1/14 متاح على الرابط: (<https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view>)
3. موقع صحيفة الرأي، (2022)، تاريخ الدخول: 2022/1/12 متاح على الرابط: (<https://alrai.com/article>)
4. موقع حروف عربي، (2022)، تاريخ الدخول: 2022/1/13 متاح على الرابط: (<https://horofar.com>)
5. د. حنا عيسى، موقع موسوعة طب 21 (2016-7-19)، "الإعلام القوي دعامة أساسية للدولة"، دنيا الوطن، متاح على الرابط: (<https://teb21.com/article/definition-of-the-media-and-communication>) اطلع عليه بتاريخ 2022/3/14
6. موقع موسوعة طب 21، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في إدارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية، صفحة 28-29. (<https://teb21.com/article/definition-of-the-media-and-communication>) اطلع عليه بتاريخ 2022/3/14.
7. حسام العيسوي إبراهيم (2012-11-28)، "خطورة الإشاعات"، www.alukah.net، اطلع عليه بتاريخ 2022-01-21. بتصرف.
8. متعب بن شديد الهماش (2013)، "تأثير الشائعات على الأمن الوطني"، صفحة 16 و 17، www.siyassa.org.e، اطلع عليه بتاريخ 2022-01-21. بتصرف.
9. نساييم الجنيدي، موقع فايلات/كنز المعلومات، معلومات وحقائق/سلبيات وإيجابيات الاعلام، تاريخ الدخول: 2022/1/20 متاح على الرابط: (<https://filaat.com/p9605>)

10. حسين عقيل (2007)، "إسهامات معلم التربية الإسلامية بالمرحلة الثانوية في مواجهة الشائعات من وجهة نظر مشرفي التربية الإسلامية ومديري المدارس الثانوية بمكة المكرمة"، صفحات 54-56، متوفر على الرابط (www.libback.uqu.edu.sa)، اطلع عليه بتاريخ 2022-01-21.
11. مالوي دي، D. mallay 2007 كيف تحارب حكومات العالم الأخبار الزائفة [عبر الأنترنت] أو زي كوم. اطلع عليه بتاريخ 2022-01-21 متوفر على الرابط (<http://bit.ly/ZVA.YC.QE>):
12. د. رضا، موقع 22 عربي، التضليل الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اطلع عليه بتاريخ 2022.02.01 على الرابط (<https://22arabi.Com/>)
13. لراجي، محمد ، صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام، بحث منشور على موقع (مركز الجزيرة للدراسات)، وعلى الرابط التالي:
- <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2018/05/180527110035087.html>
14. ابراهيم غرايبة، ادراك الواقع او التفاهة، اطلع عليه بتاريخ 2022.02.02، متاح على الرابط (<https://www.ammonnews.net/article/46141>)
15. لبنى مهدي، ماهو نشاط المؤسسات الاعلامية، بواسطة موقع عربي، تاريخ الدخول: 2022/1/20 متاح على الرابط: (<https://e3arabi.com/>)
16. "وسائل الاعلام والاتصال دراسة في النشأة والتطور"، www.massira.jo، اطلع عليه بتاريخ 2022/1/14.
17. "مميزات الإذاعة"، www.al-jazirah.com، اطلع عليه بتاريخ 2022/1/14.
18. موقع موسوعة كله لك، تعريف ومعنى الاعلام اصطلاحا، تاريخ الدخول: 2022/1/15 متاح على الرابط: (<https://wiki.kololk.com/wiki/17525-ta3leem->)
19. المفوضية الأوروبية (2017) : الخطوات التالية ضد الأخبار الزائفة : تنشئ اللجنة فريق خبراء رفيع المستوى وتطلق مشاورات عامة. <http://europa.eu/rapid/press-release-ip-17-4481-en.html>
20. أنور أبو طه، باحث فلسطيني، محتويات العدد صفريين، موقع الملتقى
21. "Why television?"، www.worldtelevisionday.tv، Retrieved 2022-01-15. Edite
22. "Internet"، www.searchwindevelopment.techtarget.com، Retrieved 2022-01-15. Edited.
23. Merriam-Webster Dictionary , "Misinformation", It was released on February 19, 2022.

24. Claire Wardle, Fake news. It's complicated. 2017(<https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated>.)
25. . Office of the Director of National Intelligence, "Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections," 06-Jan-2017. [Online]. Available: https://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf. [Accessed: 03-02-2022].
26. "What is non-probability sampling? Definition and examples" , qualities, Retrieved 1/2/2022. Edited.
27. kim Deterline. "FAIR's Media Activism Kit".Retrieved. January,19,2022
28. Andors, Ph.D., Ellen (2012) , The Task of Activist Media ,Peoples Video Network.
29. "media", Business Dictionary, Retrieved 13-01-2022.
30. "media", Oxford Dictionaries, Retrieved 13-01-2022.

قائمة المراجع الأجنبية:

1. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. Tourism Management, 31, 179-188
2. Howard, Philip N. (2016)) , "Political Communication , 'Journal of Communication 'It was released on February 19, 2022.
3. Dr Christian von der Weth, Senior Research Fellow at the NUS Centre for Research in Privacy Technologies (N-CRiPT) in the School of Computing, and Professor Mohan Kankanhalli Kok Kwang Phoon, Dean of NUS School of Computing where he is the Provost's Chair Professor of Computer Science.
4. .Fred Luthans ,OB,12th McGraw –Hill,London,2011
5. Barclay (22/4/2019), "Definition and the five stages of perception" , ukessays, Retrieved 03.02.2022
6. Kendra Cherry (22/4/2019), "Perception and the Perceptual Process" , verywellmind, Retrieved 03.02.2022
7. RADIYYAH HUSSEIN (22/4/2019), "How Perception Affects Us: The Pathways and Types of Perception" ,cognifit, Retrieved03.02.2022
8. Saridakis E. (2016). "Information, reality, and modern physics". *International Studies in the Philosophy of Science*. 30 (4): 327–341
9. H. Michael Sweeney. These 25 rules are everywhere in media, from political debates to television shows, to comments on a blog.
10. Russ Kick ,You Are Being Lied To, The Disinformation Guide to Media Distortion, Historical Whitewashes, and Cultural Myths, New York April 1, 2001.
11. Bumiller, 2002, P3
12. Kang and Morgan, 1988, p19

الملاحق



جامعة عمار ثلجي الاغواط
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية و الحضارة
قسم: الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة



استمارة استبيان بعنوان:

التضليل الاعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته على ادراك
المتلقي للواقع الاجتماعي

دراسة مسحية على عينة من طلبة الماستر بقسم علوم الاعلام والاتصال بالاغواط

ملاحظة (01): بين ايديكم استمارة كأداة لجمع المعلومات والبيانات، نرجو منكم تحكيم هذا الاستبيان من اجل مساعدتنا في جمع المعلومات والبيانات الخاصة بموضوع الدراسة.

ملاحظة (02): يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

ملاحظة (03): تؤكد على ان بيانات هذه الاستمارة لن تستخدم الا في اغراض البحث، متعهدين احاطتها بسرية تامة.

من إعداد الطالبتين:

- بساس ايمان
- عطية مسعودة

السنة الجامعية: 2021/ 2022

الملحق رقم (01) :

التضليل الاعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته على ادراك المتلقي للواقع الاجتماعي

البيانات الشخصية

1. النوع

☐ ذكر

☐ أنثى

2. السن

☐ أقل من 25 سنة

☐ من 25 الى 35 سنة

☐ 35 سنة و أكثر

3. المستوى التعليمي

☐ سنة أولى ماستر

☐ السنة الثانية ماستر

عادات وانماط استخدام طلبة قسم الاعلام والاتصال بالأغواط لمواقع التواصل الاجتماعي

4. هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ دائما

☐ نادرا

☐ أحيانا

5. ما متوسط ساعات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي

☐ أقل من ساعتين

☐ من ساعتين الى 4 ساعات

☐ أكثر من 4 ساعات

6. منذ متى وانت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ؟

☐ منذ أقل من 5 سنوات

☐ من 5 سنوات الى 10 سنوات

☐ منذ 10 سنوات وأكثر

7. هل تدلي بجميع بياناتك الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

☐

نعم

☐

لا

8. ماهو افضل موقع تواصل اجتماعي لديك؟

☐

انستغرام

☐

فيسبوك

☐

فايبر

☐

تويتر

☐

واتساب

انواع المحتويات التي يستخدمها عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

9. ماهي انواع المحتويات التي تستخدمها من خلال استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

موافق	غير موافق	محايد	
☐	☐	☐	استخدام المحتويات ذات المجال السياسي
☐	☐	☐	استخدام المحتويات ذات المجال لثقافي
☐	☐	☐	استخدام المحتويات ذات المجال اجتماعي
☐	☐	☐	استخدام المحتويات ذات المجال التربوي
☐	☐	☐	استخدام المحتويات ذات المجال لاقتصادي
☐	☐	☐	استخدام المحتويات ذات المجال الرياضي
☐	☐	☐	استخدام المحتويات ذات المجال الفني

دوافع وحاجات استخدام عينة الدراسة للمحتويات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

10. ماهي دوافع وحاجات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

موافق	غير موافق	محايد	
☐	☐	☐	حاجات ودوافع معرفية
☐	☐	☐	حاجات ودوافع عاطفية
☐	☐	☐	حاجات ودوافع مرتبطة بالاندماج الاجتماعي
☐	☐	☐	حاجات ودوافع الهروب من الواقع الاجتماعي
☐	☐	☐	حاجات ودوافع ترتبط بالمكانة والواقع الاجتماعي

ادراك عينة الدراسة الأخبار المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

11. هل هناك مميزات تدرك بها الخبر المضلل من الصحيح؟

☐

نعم

☐

لا

في حالة الإجابة ب"نعم

12. اهي المميزات التي تدرك بها الخبر المضلل؟

محايد	غير موافق	موافق	
☐	☐	☐	كثرة التعليقات علي الموضوع المضلل لكشف عدم مصداقيته
☐	☐	☐	كثرة مشاركات موضوع الخبر لكشف عدم مصداقيته
☐	☐	☐	كثرة الإشارة على الخبر المضلل في حسابات الأصدقاء
☐	☐	☐	كثرة استخدام الرموز التعبيرية تعكس عدم مصداقية الخبر المضلل

في حالة الإجابة ب "لا

13. لماذا ال تستطيع ادراك مميزات الخبر المضلل؟

محايد	غير موافق	موافق	
☐	☐	☐	لأنني حديث استخدام المواقع اتواصل الاجتماعي
☐	☐	☐	لا نه ليس لدي ثقافة واسعة
☐	☐	☐	لأنني لا اهتم بالأخبار المضللة
☐	☐	☐	لأنني لا اصدق أي خبر علي مواقع التواصل الاجتماعي

14. هل سبق لك وان تعرضت عند استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي الى تصديق الاخبار الكاذبة؟

☐

نعم

☐

لا

"في حالة الاجابة ب"نعم

15. ما طبيعة الاخبار المضللة التي تم تصديقها؟

موافق	غير موافق	محايد
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐

"في حالة الاجابة ب"لا

16. لماذا لم تصدق الاخبار المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

موافق	غير موافق	محايد
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐

17. هل ترى ان مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة ومناسبة لنمو الأخبار المضللة؟

☐ نعم
☐ لا

انعكاسات الاخبار المضللة لدى عينة الدراسة على إدراكهم للواقع الاجتماعي

18. هل تعتقد ان ما تراه على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على اخلاقيات وسلوكيات المجتمع؟

☐ نعم
☐ لا

19. هل تعتقد ان ما يعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعكس الصورة الحقيقية للواقع الاجتماعي؟

☐ نعم
☐ لا

20. هل سبق لك وتأثرت بأخبار مضللة على مواقع التواصل الاجتماعي

☐

نعم

☐

لا

في حالة الاجابة ب"نعم"

21. كيف كان تأثير الاخبار المضللة على إدراكك لواقعك؟

محايد	غير موافق	موافق	
☐	☐	☐	تأثير الاخبار المضللة على الشخصي من الناحية النفسية
☐	☐	☐	تأثير الاخبار المضللة علي ثقتي بالآخرين
☐	☐	☐	تأثير الاخبار المضللة باكتشاف الكثير من المضللين
☐	☐	☐	ادركت ان الكثير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هدفهم التشهير و الدعاية المغرضة
☐	☐	☐	ادركت من خلال الاخبار المضللة ان الكثير يحبذ تزيف الواقع

22. هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت زيادة مساحة التضليل العالمي للواقع؟

☐

نعم

☐

لا

23. هل تستطيع أن تستغني على مواقع التواصل الاجتماعي بعد كل ما تحدثه من تضليل؟

☐

نعم

☐

لا

التضليل الاعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته على ادراك المتلقي للواقع الاجتماعي

بعد التحية والتقدير هذه الاستمارة خاصة بدراسة علمية مدرجة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير تخصص اتصال وعلاقات عامة، فالرجاء منكم الاجابة على هذه الاستمارة، ونحيكم علما ان المعلومات المقدمة لن تستعمل إلا لغرض البحث العلمي، وشكرا لتعاونكم

*Obligatoire

1. * النوع

Une seule réponse possible.

☐ ذكر

☐ أنثى

2. * السن

Une seule réponse possible.

☐ اقل من 25 سنة

☐ من 25 الى 35 سنة

☐ سنة واكثر 35

3. * المستوى التعليمي

Une seule réponse possible.

☐ سنة اولى ماجستير

☐ السنة الثانية ماجستير

عادات وانماط استخدام طلبة قسم الاعلام والاتصال بالاغواط لمواقع التواصل الاجتماعي

4. * هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

Une seule réponse possible.

- ☐ دائما
- ☐ نادرا
- ☐ أحيانا

5. * ما متوسط ساعات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

Une seule réponse possible.

- ☐ اقل من ساعتين
- ☐ من ساعتين الى 4 ساعات
- ☐ اكثر من 4 ساعات

6. * منذ متى وانت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

Une seule réponse possible.

- ☐ منذ اقل من 5 سنوات
- ☐ من 5 سنوات الى 10 سنوات
- ☐ منذ 10 سنوات واكثر

7. * هل تدلي بجميع بياناتك الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

Une seule réponse possible.

- ☐ نعم
- ☐ لا

8. * ماهو افضل موقع تواصل اجتماعي لديك؟

Une seule réponse possible.

- ☐ انستغرام
- ☐ فيسبوك
- ☐ فايبر
- ☐ تويتر
- ☐ واتساب

انواع المحتويات التي يستخدمها عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

9. * ماهي انواع المحتويات التي تستخدمها من خلال استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

Une seule réponse possible par ligne.

	موافق	غير موافق	محايد
استخدام المحتويات ذات المجال السياسي	☐	☐	☐
استخدام المحتويات ذات المجال الثقافي	☐	☐	☐
استخدام المحتويات ذات المجال الاجتماعي	☐	☐	☐
استخدام المحتويات ذات المجال التربوي	☐	☐	☐
استخدام المحتويات ذات المجال الاقتصادي	☐	☐	☐
استخدام المحتويات ذات المجال الرياضي	☐	☐	☐
استخدام المحتويات ذات المجال الفني	☐	☐	☐

دوافع وحاجات استخدام عينة الدراسة للمحتويات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

10. * ماهي دوافع وحاجات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

Une seule réponse possible par ligne.

	موافق	غير موافق	محايد
حاجات ودوافع معرفية	☐	☐	☐
حاجات ودوافع عاطفية	☐	☐	☐
حاجات ودوافع مرتبطة بالاندماج الاجتماعي	☐	☐	☐
حاجات ودوافع الهروب من الواقع الاجتماعي	☐	☐	☐
حاجات ودوافع ترتبط بالمكانة والتواجد الاجتماعي	☐	☐	☐

إدراك عينة الدراسة الاخبار المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

11. * هل هناك مميزات تدرك بها الخبر المضلل من الصحيح؟

Une seule réponse possible.

☐ نعم *Passer à la question 12*

☐ لا *Passer à la question 13*

"في حالة الاجابة ب"نعم"

12. ماهي المميزات التي تدرك بها الخبر المضلل؟

Une seule réponse possible par ligne.

	موافق	غير موافق	محايد
كثرة التعليقات على موضوع الخبر المضلل لكشف عدم مصادقته	☐	☐	☐
كثرة مشاركات موضوع الخبر المضلل لكشف عدم مصادقته	☐	☐	☐
كثرة الاشارة على الخبر المضلل في حسابات الاصدقاء	☐	☐	☐
كثرة استخدام الرموز التعبيرية تعكس عدم مصادقية الخبر المضلل	☐	☐	☐

"في حالة الاجابة ب "لا"

13. لماذا لا تستطيع ادراك مميزات الخبر المضلل؟

Une seule réponse possible par ligne.

	موافق	غير موافق	محايد
لأنني حديث الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐
لأنه ليس لدي ثقافة واسعة	☐	☐	☐
لأنني لا اهتم بالايخبار المضللة	☐	☐	☐
لأنني لا أصدق اي خير على مواقع التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐

...تابع

14. * هل سبق لك وان تعرضت عند استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي الى تصديق الاخبار الكاذبة؟

Une seule réponse possible.

- ☐ نعم *Passer à la question 15*
- ☐ لا *Passer à la question 16*

"في حالة الاجابة ب"نعم"

15. ما طبيعة الاخبار المضللة التي تم تصديقها؟

يمكنك إختيار أكثر من إجابة

Une seule réponse possible par ligne.

	موافق	غير موافق	محايد
اخبار مرتبطة بالمستوى المعيشي	☐	☐	☐
اخبار مضللة في المحيط الدراسي	☐	☐	☐
اخبار مضللة في الجانب السياسي	☐	☐	☐
اخبار مضللة متعلقة بالجانب الرياضي	☐	☐	☐
اخبار مضللة عن الجانب الثقافي	☐	☐	☐

"في حالة الاجابة ب"لا"

16. لماذا لم تصدق الاخبار المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

Une seule réponse possible par ligne.

	موافق	غير موافق	محايد
لأنني الجأ الى التواصل مع الاصدقاء للتحقق من صحة الخبر	☐	☐	☐
لأنني اطلع على عدة مواقع قبل تصديق الخبر	☐	☐	☐
لأنني لدي مصادر خاصة في التعاطي مع الاخبار	☐	☐	☐

...تابع

17. * هل ترى ان مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة ومناسبة لنمو الاخبار المضللة؟

Une seule réponse possible.

☐ نعم

☐ لا

إنعكاسات الاخبار المضللة لدى عينة الدراسة على إدراكهم للواقع الاجتماعي

18. * هل تعتقد ان ما تراه على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على اخلاقيات وسلوكيات المجتمع؟

Une seule réponse possible.

☐ نعم

☐ لا

19. * هل تعتقد ان مايعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعكس الصورة الحقيقية للواقع الاجتماعي؟

Une seule réponse possible.

☐ نعم

☐ لا

20. * هل سبق لك وتأثرت بأخبار مضللة على مواقع التواصل الاجتماعي

Une seule réponse possible.

- ☐ نعم
- ☐ لا

21. في حالة الاجابة ب"نعم" كيف كان تأثير الاخبار المضللة على إدراكك لواقعك؟

Une seule réponse possible par ligne.

	موافق	غير موافق	محايد
تأثير الاخبار المضللة على شخصي من الناحية النفسية	☐	☐	☐
تأثير الاخبار المضللة على تقني بالآخرين	☐	☐	☐
تأثير الاخبار المضللة باكتشاف الكثير من المضللين	☐	☐	☐
أدركت أن الكثير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هدفهم التشهير والدعاية المغرضة	☐	☐	☐
ادركت من خلال الاخبار المضللة أن الكثير يحبذ تزييف الواقع	☐	☐	☐

22. * هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت زيادة مساحة التضليل الاعلامي للواقع؟

Une seule réponse possible.

- ☐ نعم
- ☐ لا

23. * هل تستطيع أن تستغني على مواقع التواصل الاجتماعي بعد كل ما تحدثه من تضليل؟

Une seule réponse possible.

☐ نعم

☐ لا

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms