

التضليل الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحفية  
التضليل الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحفية العراقية  
دراسة ميدانية

الباحث/طه علي شمه الربيعي

لدرجة الدكتوراه في الآداب/قسم الإعلام شعبة الصحافة (تخصص تكنولوجيا الفن الصحفي) جامعة  
المنصورة

تحت إشراف

د/ مجدي عبد الجواد الداغر

أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال المساعد

قسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة المنصورة

**الملخص:**

هدفت الدراسة الى معرفة مدى أثر التضليل الإعلامي في منصات التواصل الاجتماعي على المؤسسات الصحفية العراقية، ومعرفة مستوى التضليل الإعلامي من خلال الأخبار الزائفة وانتشارها في شبكات التواصل الاجتماعي، تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدم البحث المنهج المسحي، واستخدم الباحث أداة الاستبانة لجمع المعلومات، وشمل مجتمع الدراسة من جميع المؤسسات الصحفية العراقية المقيمة في العراق، واستخدم الباحث العينة العشوائية للقائمين بالاتصال في المؤسسات صحفية في محافظة بغداد، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن أكثر الأخبار الزائفة المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي حيث جاء في الترتيب الأول (سياسية)، تلاها (أمنية)، تم تلاها (اجتماعية) تم (ثقافية)، وأن أهداف التضليل الإعلامي جاءت خلق عدم الثقة بالإجراءات الحكومية" كانت الأعلى في الوزن النسبي يليها عبارة "زعزعة الأمن والاستقرار، وأن أسباب انتشار الأخبار الزائفة جاءت الصمت الإعلامي تجاه بعض الأحداث" كانت الأعلى في الوزن النسبي يليها غياب وجود قانون ينظم عملية تداول المعلومات.

**الكلمات المفتاحية:** التضليل الإعلامي، شبكات التواصل الاجتماعي، المؤسسات الإعلامية.

**Abstract**

The study aimed to know the extent of the impact of media misinformation on social media platforms on Iraqi press institutions, the level of media misinformation through fake news and its spread on social media networks, the study belongs to descriptive research, and the research used the survey method, and the researcher used the questionnaire tool to collect information, and the study community included all Iraqi press institutions

residing in Iraq, and used a random sample of those in charge of communication in press institutions in Baghdad Governorate, and the study reached several results, the most important of which are: that the most fake news circulated on social media platforms came in first place (political), followed by (security), followed by (social) then (cultural), and that the goals of media misinformation came to create distrust in government procedures" was the highest in relative weight, followed by the phrase "destabilizing security and stability", and that the reasons for the spread of fake news came media silence towards some events" was the highest in relative weight, followed by the absence of a law regulating the process of information circulation.

**Keywords:** Media misinformation, social networks

#### مقدمة:

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً فاعلاً في صناعة الرأي العام وتشكيله، حيث تسهم في ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمع ليصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها، ويحظى بالانتشار بين الأشخاص العاديين، و التأثير على سلوكياتهم وتشكيل توجهاتهم إزاء قضايا مختلفة، ويعد هذا الدور وفقاً لنظرية التسويق الاجتماعي متشابهة إلى حد كبير مع حملات التسويق التي تستهدف الترويج لسلعة معينة وإقناع المستهلكين بها<sup>(١)</sup>، وفي الوقت الذي تلعب وسائل التواصل الاجتماعي العديد من الأدوار الإيجابية سواء في ما يتعلق بتنمية الوعي والتأثير في الرأي العام، والدفاع عن قضايا الحريات العامة، إلا أنها في المقابل يسوء توظيفها بصورة تهدد الأمن والسلام في الدول العربية خاصة أنها لا تخضع لأطر أو قوانين تضبط المحتوى الذي يتم نشره عليها بل أنها تحولت في الآونة الأخيرة إلى أداة تساعد التنظيمات المتطرفة، ونشر الأفكار الهدامة، والتحريض على العنف والكرهية، و نشر الشائعات، وإثارة الفوضى، والاضطراب.

#### الدراسات السابقة:

١. دراسة: أيه العدوي، (٢٠٢٣)، اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس. (٢)

<sup>١</sup> - أمجد عرار، الإعلام في زمن العولمة، صحيفة البيان، نسخة إلكترونية، دبي،

<https://www.albayan.ae/opinions/orbit/2015-03-19-1.2335352>

<sup>٢</sup> أيه العدوي، اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس، رسالة علمية منشورة، المجلة المصرية لبحوث الأعلام العدد ٨٤، ٢٠٢٣، ص ١٠٦١\_١١١١.

## التضليل الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحفية

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التضليل الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وتم اختيار عينة عمدية لمجتمع الدراسة بحيث تلبي احتياجات الدراسة وتخدم أهدافها. واعتمدت على نموذج الاستخدام والتأثيرات، وتوصلت الدراسة إلى اعتماد النخبة على مواقع التواصل الاجتماعي فيما ينشر من معلومات حول القضايا المختلفة، حيث جاءت نسبة النخب الذين يعتمدون عليها بدرجة متوسطة، وكشفت الدراسة أن النخبة الأكاديمية والإعلامية لا يتقنون بصفة مطلقة بما تقدمه لهم هذه المواقع من معلومات حول القضايا المختلفة، وأفادت النسبة الغالبة من النخبة الأكاديمية والإعلامية أنهم "أحياناً" ما كانوا يتعرضون للتضليل الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك أوضحت النتائج أن مستوى معرفة النخبة باستخدام تقنيات محاربة التضليل.

٢. دراسة: إلهام محمود محمد، (٢٠٢٢)، استراتيجيات التضليل الإعلامي المستخدمة في مجال القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المراهقين نحوها. (٣)

تهدف الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات التضليل الإعلامي في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المراهقين نحوها، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في تحليل مضمون المنشورات، والفيديوهات المشتملة على موضوعات مضللة نحو القضايا الاجتماعية، والسياسية المصرية لموقعي ( الفيسبوك ، واليوتيوب ) بواقع ٢٠ منشور، وفيديو، تضمن منصة فيس بوك ٦٠ موضوعاً مضللاً، وموقع يوتيوب ٦٠ موضوعاً مضللاً لمدة ٧ أشهر خلال فترة التحليل من ٢٠٢١/١/١ إلى (٢٠٢١ /٧/٣١)، وشملت عينة الدراسة الميدانية علي عينة متاحة قوامها (٤٠٠) مبحوثاً (ذكور، إناث)، من بينهم (١٠٠) مفردة تم التطبيق إلكترونياً، من المراهقين من طلاب الجامعات والمعاهد المصري، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها: جاءت الاتجاه (عنيف/قوي) في صدارة اتجاهات التضليل الإعلامي في القضايا — عينة الدراسة — المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٥٩.٢%)، وفي المرتبة الثانية جاء الاتجاه (ضعيف) بنسبة (٣٦.٧%)، جاء سياق (المحتوى المضلل) في مقدمة سياقات التضليل المستخدمة في معالجة

٣ إلهام محمود محمد، استراتيجيات التضليل الإعلامي المستخدمة في مجال القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المراهقين نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، ٢٠٢٢.

د/ مجدي عبد الجواد الداغر

القضايا على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٢٧.٧%)، وجاءت النتائج أن نسبة كبيرة من المراهقين يرون أن هناك خداع وتزييف في معالجة القضايا المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٥٢,٨%.

دراسة: مروى عبد اللطيف عبد العزيز، (٢٠٢٢)، أساليب التضليل الإعلامي المستخدمة في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو تجديد الفكر الديني. (٤)

هدفت الدراسة إلى رصد أساليب التضليل الإعلامي المستخدمة في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب، وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو تجديد الفكر الديني، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح التحليلي والميداني، وجمعت بياناتها باستمارة تحليل المضمون لـ (١٥٤) مقطع فيديو، اختيرت بمسح للفيديوهات المنشورة بالقنوات التلفزيونية على اليوتيوب عن القضايا الدينية (تكفير غير المسلم - حجاب المرأة - رحلة الإسراء والمعراج - الطعن في آل البيت والصحابة والأئمة - تعدد الزوجات)، وتطبيق استمارة استبيان بالمقابلة على عينة قوامها (٥٠٠) مبحوث من طلبة الجامعات المصرية اختيرت بأسلوب العينة متعددة المراحل، وتوصلت إلى عدد من النتائج أهمها: استخدم التضليل الإعلامي بنوعيه الصريح والضمني بتقديم معلومات خاطئة على أنها ثوابت صحيحة، مع استخدام أحاديث نبوية في غير موضعها رغم تكذيبها من المصادر الدينية الرسمية، أظهرت النتائج شيوع استخدام أساليب وآليات التضليل الإعلامي في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب، وأبرزها (الاختلاق والفبركة باستخدام مصطلحات صحيحة في سياق خاطئ - التشكيك في العقائد - التشهير والكذب والخداع).

٣. دراسة: استقلال العازمي، (٢٠٢١)، مخاطر الفبركة الرقمية في الإعلام الجديد جائحة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي نموذجاً. (٥).

هدفت الدراسة إلى التعريف بمخاطر الفبركة الرقمية والإعلام الجديد، التي قد تقود إلى مرحلة تصعب فيها السيطرة على وسائل التواصل الاجتماعي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة

٤ مروى عبد اللطيف عبد العزيز، أساليب التضليل الإعلامي المستخدمة في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو تجديد الفكر الديني، رسالة دكتوراه منشورة، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المجلد ٢٢، ع ٢٢، (٢٠٢٢)، ص ٨٧-٢٢٩.

١. استقلال العازمي، مخاطر الفبركة الرقمية في الإعلام الجديد جائحة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي نموذجاً، رسالة علمية منشورة، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥٦، الجزء الثالث جامعة الأزهر، القاهرة، ٢٠٢١، ص ١٢٠٧-١٢٣٠.

#### التضليل الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحفية

تستهدف الدراسة بصفة عامة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول العالم، وبصفة خاصة فئة الشباب في العالم العربي والأفريقي والدول النامية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج التي بينت أن عصر المواجهة المباشرة بن الأعداء قد انتهى، وأصبحنا في عصر الحرب الإلكترونية التي تتحكم يف أفعال الأفراد والجماعات والدول، وأن الإعلام الجديد دون متابعة ومحاسبة قد يغرق العالم يف دوامة الفتوية والطائفية والحروب، وأشارت النتائج أهمية الالتزام بالدقة والمصداقية والموضوعية في نشر الأخبار، لما لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية في وقتنا الحالي فقد أصبحت مصدرا أساسيا لمعرفة الأخبار لآلاف المواطنين وبالتالي فان نشر الشائعات دون التأكد من مصدرها أو حقيقتها له انعكاسات خطيرة على المجتمعات.

٤. جمال الدين أبو نقاب، (٢٠٢٠)، التضليل الإعلامي ومنظمة ناشيونال جيوغرافيك. (٦)

تهدف الدراسة الى مدى وجود مؤشرات التضليل الإعلامي في محتوى المادة الإعلامية لمؤسسة ناشيونال جيوغرافيك (المجلة، الموقع الإلكتروني، القناة)، والكشف عن مدى وجود مؤشرات التضليل إعلامي في المادة الإعلامية للمؤسسة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتقنيات تحليل المضمون، والملاحظة، وتمثل مجتمع البحث في جميع المنتجات الإعلامية للمنظمة، كما تمثلت عينات البحث الـ (٣٩) في أعداد من المجلة، وعدد من الفيديوهات، ومواقع المنظمة، وصفحاتها الرسمية، وقد خلصت الدراسة إجمالاً إلى وجود مؤشرات للتضليل في مختلف القوالب الإعلامية للمنظمة على مستوى الشكل والمضمون.

٥. معهد أبحاث الجريمة والأمن بجامعة كارديف، (٢٠١٨)، تأثير التضليل الروسي على المواقع الإخبارية الأوروبية الكبرى. (٧)

هدف الدراسة الكشف عن عملية التأثير الرئيسية في الرأي العام المؤيد للغرب إلى روسيا، قامت الدراسة على رصد محتوى التعليقات في ٣٢ وسيلة إعلام غربية بارزة، ثم قامت الدراسة برصد تعليقات القراء على المقالات وتحليلها، وقد بلغ عدد المقالات ما لا يقل عن ٢٤٢ مقالة تم نشرها بين فبراير- نيسان ومنتصف أبريل- نيسان تتعلق بالمصالح الجيوسياسية لروسيا، ورافقها تعليقات "استفزازية موالية لروسيا أو معادية للغرب، بينت نتائج الدراسة أن عددا كبيرا من الأشخاص الموالون لروسيا تجاه سياستها مع أوكرانيا قاموا ببث معلومات مضللة لصالح

٦- محمد جمال الدين بو نقاب، (٢٠٢٠) التضليل الإعلامي ومنظمة ناشيونال جيوغرافيك دراسة وصفية تحليلية (مذكرة ماجستير غير منشورة) جامعة الوادي، جمهورية الجزائر.  
٧ معهد أبحاث الجريمة والأمن بجامعة كارديف (٢٠١٨)، تأثير التضليل الروسي على المواقع الإخبارية الأوروبية الكبرى"، على الرابط: <https://2u.pw/jcRPG>

## د/ مجدي عبد الجواد الداغر

الكرملين، وقد كان الهدف من وراء ذلك هو التأثير في الرأي العام المؤيد للغرب في روسيا، وأشارت النتائج أن الأشخاص الموالون لروسيا يقومون بتغيير هوياتهم بين الحين والآخر.

### التعليق على الدراسات السابقة:

في حدود مدى الاستفادة من الدراسات السابقة فقد ساعدت هذه الدراسات الباحث في تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية من حيث تحديدها وصياغتها، وصياغة تساؤلات الدراسة وفروضها بشكل علمي يحقق أهداف الدراسة، وتحديد المناهج والأساليب المستخدمة في الدراسة وتصميم استمارة تحليل المضمون، ووضع التعريفات الإجرائية لفئات التحليل المتعلقة بالدراسة ووحداته وجمع المادة العلمية الخاصة بالدراسة بالاطلاع على المراجع المختلفة التي تفيد موضوع الدراسة.

وعليه وجد الباحث عند استعراضه لهذه الدراسات اختلاف دراسته بأنه ركزت على دور الأخبار الكاذبة والزائفة كوسيلة للتضليل الإعلامي في منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأداء الإعلامي للقائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية العراقية.

### مشكلة الدراسة:

أن عمليات التضليل الإعلامي وجدت بيئة خصبة في وسائل التواصل الاجتماعي لأسباب متعددة، منها سرعة انتشار هذه الوسائل وسهولة النشر فيها إضافة إلى العوامل الأساسية أو الأصيلة في دوافع التضليل الإعلامي التي تسري على جميع أنواع وسائل الإعلام، ولذلك فإن استكشاف تلك العوامل والأهداف والمنطلقات ليس بالأمر السهل دون البحث العلمي، من هنا فإن دراسة ظاهرة التضليل الإعلامي في الفضاء الإعلامي تظل حاجة ملحة ومتجددة بين الآن والآخر. (٨)

وقد أكدت نتائج العديد من الدراسات ظاهرة انتشار التضليل الإعلامي في وسائل التواصل الاجتماعي وأخضعتها للبحث والدراسة من جوانب متعددة، غير أن بعض الجوانب والمحاور في الظاهرة ما تزال تحتاج إلى المزيد من الدراسة والبحث والتحقق، ومن ذلك ما يتعلق بتأثير الأخبار المضللة أو الزائفة على القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية، ذلك أن بعض الدراسات أشارت إلى أن معظم القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية يحرصون على متابعة وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدامها والاعتماد عليها لتحقيق أهداف مختلفة بما فيها اعتبارها مصدرا للمعلومات والأخبار.

8- Harlow, Summer, It Was a "Facebook Revolution": Exploring the Meme-Like Spread of Narratives During the Egyptian Protests". Revista De Comunicacion, 2013, Vol. 12, pp 59-8.

## التضليل الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحفية

### • أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة من الناحية النظرية بعدم وجود دراسات سابقة تناولت ظاهرة التضليل الإعلامي في منصات التواصل الاجتماعي وكذلك تأثيره على الأداء الإعلامي للقائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية العراقية، بالإضافة إلى قلة الدراسات العربية عن ظاهرة التضليل الإعلامي في منصات التواصل الاجتماعي وكذلك تأثيره على الأداء الإعلامي للقائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية العراقية وتكتسب أهمية الدراسة من الكشف عن الجوانب السلبية والإيجابية للصورة المتولدة لدى أذهان الجمهور وتشخيص الأسباب والعوامل الرئيسية لوضع الحلول والمعالجة في توصيات الدراسة للحد من تلك الظاهرة، لذا تكمن أهمية الدراسة من الناحية النظرية في إضافة معرفية للمكتبة العربية بصورة عامة وللمكتبة العراقية بصورة خاصة.

### • أهداف الدراسة

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التضليل الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحفية العراقية؟ وينبثق منها عدة أهداف فرعية كما يلي:

1. التعرف على منصات التواصل الاجتماعي التي تحرص عليها المؤسسات الصحفية العراقية.
2. معرفة الدور التي تقوم بها منصات التواصل الاجتماعي للحد من الشائعات والتضليل الإعلامي.
3. توضيح أشكال ومستويات التضليل في الأخبار المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي.
4. تفسير العوامل والأسباب التي ساعدت في انتشار الأخبار الزائفة على منصات التواصل الاجتماعي.

### • تساؤلات الدراسة:

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على أي مدى تؤثر التضليل الإعلامي على الأداء الإعلامي في المؤسسات الصحفية العراقية؟ وينبثق من منه عدة أهداف فرعية كما يلي:

1. ما منصات التواصل الاجتماعي التي تحرص عليها المؤسسات الصحفية العراقية أثناء الشائعات والتضليل الإعلامي؟
2. ما الدور الذي تقوم به منصات التواصل الاجتماعي للحد من الشائعات والتضليل الإعلامي؟
3. ماهي أشكال ومستويات التضليل الإعلامي في الأخبار المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحفية العراقية بها؟
4. ماهي العوامل والأسباب التي ساعدت في انتشار الأخبار الزائفة على شبكات التواصل الاجتماعي؟

د/ مجدي عبد الجواد الداغر

• حدود الدراسة:

◀ الحدود المكانية: تتمثل الحدود الزمنية في جمهورية العراق، من خلال مؤسساتها الصحفية العاملة على أرضها.

◀ الحدود البشرية: دراسة على عينة من المواطنين في العاصمة بغداد.

◀ الحدود الزمنية: الإعلاميون والصحفيون والخبراء العراقيون العاملون على أرض العراق.

مصطلحات الدراسة.

أ- **التضليل الإعلامي:** عرف التضليل الإعلامي على أنه هو "نظير معني الكذب ألا أنه عكس الحقيقة، إلا أن المفهوم والذي يحقق أهدافه في التضليل الإعلامي هو الذي يحتوي على جزء من الحقيقة بهدف إخفاء الجوانب المضللة،<sup>(٩)</sup> وقد حُدد التضليل الإعلامي بأنه: " وسيلة يتم التحكم بها عبر وسائل الإعلام المتخلفة والمتاحة في عمليات المنافسة.<sup>(١٠)</sup>

ب- **وسائل التواصل الاجتماعي:** مجموعة من الأنشطة والممارسات والسلوكيات التي يقوم بها الملايين من مستخدمي الإنترنت حول العالم لتبادل المعلومات والخبرات والآراء على الإنترنت مستخدمين تقنيات التفاعل والتواصل المتوفرة بكثافة على مواقع الإنترنت وأدواتها وشبكاتنا الاجتماعية.<sup>(١١)</sup>

الإطار المعرفي للدراسة:

**نوع الدراسة ومنهجها:** تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية المسحية، واستخدمت المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، فالدراسة معنية بالكشف عن طبيعة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القائم بالاتصال في المؤسسات الصحفية العراقية.

**أداة الدراسة:** استخدم الباحث أداة الاستبانة لجمع البيانات والتواصل مع أفراد العينة وتطبيقها، وسوف يقوم الباحث أيضاً بجمع الردود وتحويلها إلى بدائل مناسبة وتصنيفها ومراجعتها والتأكد من اكتمال الردود لأغراض التحليل الإحصائي قبل إدخالها في البرنامج الإحصائي.

**مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع البحث من جميع المؤسسات الصحفية العراقية المقيمة في العراق، وهي على نوعين من حيث نمط الملكية، عامة تملكها الدولة وتشرف عليها الحكومات، ومؤسسات ذات ملكية خاصة، وكلا النوعين يخضعان للقوانين العراقية.

٩- مجد نبيل عثمان، الدعاية والتضليل الإعلامي في الأفلام الأمريكية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة البتراء، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، (٢٠١٥)، ص ٤٥.

١٠- علي بن محمد العصيمي، تجريم التضليل الإعلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات الإسلامية العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، (٢٠١٤)، ص ٦٥.

١١- محمود خالد وليد، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، مدارك إبداع، بيروت، (٢٠١١)، ص ٨٢.



## التضليل الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحفية

عينة الدراسة: تم الاعتماد على العينة العشوائية بتوزيع استبيان على القائمين بالاتصال في هذه المؤسسات.

### إجراءات الصدق والثبات:

- سيتم التحقق من صدقية أدوات الدراسة كما يلي: أداة الاستبانة: سيتم التحقق من الصدق الظاهري عن طريق عرضها على عدد من الأساتذة المختصين وذوي الخبرة في الإعلام، والصدق الظاهري للأداة يعني أنها صالحة ومناسبة لقياس ما وضعت لقياسه، أي قياس أهداف الدراسة المحددة، عن طريق جمع المعلومات والبيانات ذات الصلة.
- أما ثبات الأداة فيعني أنها ستؤدي إلى نفس النتائج فيما لو قام باحث آخر باستخدامها على عينة الدراسة نفسها، وسيتم التحقق من ثبات الأداة عن طريق (معامل كرونباخ ألفا) الذي يقيس الاتساق الداخلي لفقرات الأداة عن طريق التحليل الإحصائي.

### الفصل الثاني: الإطار النظري والمعرفي

#### مظاهر وأشكال التضليل الإعلامي على شبكات التواصل وسبل مواجهته

##### تمهيد:

أدى انتشار وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة إلى تفاقم مشكلة نشر المعلومات المضللة، ونشر الصور والفيديوهات الملققة، وبسبب افتقار وسائل التواصل الاجتماعي للرقابة والتحقق، فتسببت في مشكلة كبيرة للمجتمع والسلطات، مما جعلها أرضاً خصبة لممارسات التضليل الإعلامي في وسائل الإعلام. يصبح لذلك، لديهم تأثير وقوة كبيرة على الرأي العام. (١٢)

واعتبرت مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة "فيسبوك" و "تويتر"، العدو الأول لاستقرار الدولة ووجهت لها اتهامات من جهات مختلفة بالتحول إلى منصة للتضليل وإساءة استخدام الديمقراطية حول العالم، بعد أن كانت المواقع نفسها محركاً رئيسياً للحركات الشعبية في السنوات الأخيرة، خاصة في دول الربيع العربي، وذلك منذ أن أعلنت شركة فيسبوك عن قيام جهات روسية بتمويل رسائل ترويجية على شبكتها خلال الحملة التي سبقت الانتخابات الرئاسية الأمريكية العام الماضي. (١٣)

**مفهوم التضليل الإعلامي:** يأتي التضليل في اللغة من الفعل ضل الشيء، ضاع وهلك، ورجل (ضليل) و (مضلل) أي ضال جداً، و(الضلال) ضد الرشاد، ويعتقد البعض أن مفهوم التضليل بشكل عام هو الكذب، وأن الكذب هو عكس الحقيقة، إلا أن مفهوم التضليل لكي يحقق مغزاه لا يجب أن

١٢ - الهام محمود مرسي، استراتيجيات التضليل الإعلامي المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المراهقين نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠٢٢م.

١٣- مؤمن جبر عبد الشافي، دور الصور والفيديوهات المفبركة على المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية المعارضة في نشر الشائعات لدي المراهقين، رسالة علمية منشورة، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، العدد ٢٨، ج ١، ٢٠٢١، ص ٤-١.

يكون عكس الحقيقة، لكنه يجب أن يحتوي على جزء من الحقيقة لكي يخفي معالم التضليل ويستتكر وجوده، (١٤)

**فمفهوم التضليل الإعلامي** إذن يقوم على عرض جزء من الحقيقة أو التحريف عن حقائق واضحة وثابته وموثقة ولتحقق الهدف من وجود هذا التحريف 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 والتأثير في الرأي العام وتغيير اتجاهاتهم وآراءهم تجاه العديد من القضايا والمواقف، فإنها تستطيع أيضاً تزييف الحقائق، ومن ثم تستطيع أن تفرض على الناس مفاهيم وآراء مغايرة لما يتطلعون إليه من أهداف وقيم اجتماعية إيجابية. (١٥)

**أما إجرائياً فيمكن تعريف التضليل الإعلامي بأنه:** الطرق الملتوية الغير سوية المستخدمة في المنشورات لتأويل المعلومات عن حقيقتها، بغرض التأثير على الجمهور وخداعة وكذلك التضليل الإعلامي هو صرف الجمهور عن عنصر الحقيقة في موضوع معين، أو إخفاؤها عنه.

#### مواقع التواصل الاجتماعي والتضليل الإعلامي:

عرفت **مواقع التواصل الاجتماعي بأنها:** مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تبني على أسس أيولوجية والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي يتم إنشائه بواسطة الويب الثاني. (١٦)

**كما عرفت بأنها:** جزء من منظومة الإنترنت الذي يعتبر نظام اتصال على مدار الساعة ووسيلة اتصال جماهيرية في تأثيراتها، وتوفر كل خدمات المعلومات الإلكترونية، ومواقع الأخبار وخدمات تكنولوجية خاصة لمجموعة من المستخدمين فضلاً عن العديد من الخدمات. (١٧)

وشهد القرن الحادي والعشرون تسليح المعلومات على نطاق غير مسبوق، فتعمل التكنولوجيا الحديثة القوية على تبسيط معالجة المحتوى وإنتاجه، ومن جانب آخر تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تضخيم الأكاذيب التي تروج لها الحكومات والسياسيون المشهورون والشركات الدجالون والتي تنتشرها الجماهير التي لا تميز بين الأكاذيب والحقائق. (١٨)

بالإضافة إلى ذلك، توفر الشبكات الاجتماعية أرضية خصبة لانتشار الأخبار المزيفة، بسبب الإشاعات وعدم وجود رقابة دقيقة، فإن هذه المواقع لها تأثير كبير على الرأي العام من خلال الكذب والخداع،

١٤ - شفيق حسنين، التضليل الإعلامي والغبوبة لمهنية، دار فكر وفن للطباعة، ٢٠١١، ص ٢٤.  
١٥ - عبير محمود جبار، التضليل الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي- الفيس بوك نموذجاً، كلية الآداب والفنون، جامعة جيهان، أربيل، العراق، ٢٠٢٢، ص ٤٠.  
١٦ - حسنين شفيق، الفيركة الإعلامية وتضليل الجمهور، القاهرة، دار فكر وفن، ٢٠١٦، ص ٢٥-٢٦.  
١٧ - علي عبد الفتاح، الإعلام الاجتماعي، عمان، دار كتاب للطباعة والنشر، ٢٠١٦، ص ٤.  
١٨ - نياض الطائي، التضليل الإعلامي من صناعة الخير إلي صناعة السيئ، دمشق، دار النبايع للطباعة، ٢٠١١، ص ٥٥.

## التضليل الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحفية

وإثارة قضايا كاذبة وملفقة، والمبالغة في الأسئلة، وقصر النقاش على بعض الأجزاء دون الأخرى، أي الإطار العام.

يدرك متابعو صفحات التواصل الاجتماعي أنها مساحة عامة افتراضية أصبحت تلعب دوراً مهماً ويجب الاهتمام بها والاهتمام بها بعيداً عن خطاب الاحتفال والإعجاب، غالباً ما تكون هذه المساحات مثل YouTube و Facebook و Twitter مصادر إخبارية، خاصة صفحات السياسيين والمتقنين وقادة الرأي، تماماً كما أن هذه المنصات غير مخصصة للحوار، تظل مصدراً إخبارياً غير موثوق به، بدلاً من المناقشة المتوازنة والمفتوحة، توجد مساحات مغلقة داخل المجموعات لها أرضية مشتركة وغالباً ما تكون غير متقبلة للخلاف، ولكنها بالأحرى مكان للنقاش الفوضوي المكثف والافتراء والمعلومات المضللة. (١٩)

### أهداف التضليل الإعلامي:

هناك العديد من الأهداف التي يسعى إليها القائمون على عملية التضليل الإعلامي، منها:

- (١) التعقيم على الإخبار الحقيقية.
- (٢) حجب المعلومات عن العدو وتضليله عن طريق مجموعة من الإخبار.
- (٣) إخفاء جرائم الحرب والمهمات غير الأخلاقية التي يتم ارتكابها.
- (٤) تهيمش القضايا المهمة وصرف اهتمام الجماهير عنها.

### أساليب التضليل الإعلامي:

هناك العديد من الأساليب المستخدمة في التضليل الإعلامي باستخدام وسائل التواصل المتاحة للتأثير على المتلقي، ومن أهمها:

- ◀ **التخويف:** والغرض منها التلاعب بمشاعر الجماهير بالتلويح باستخدام القوة حول أمر ما ليث الرعب والخوف والكراهية وبالتالي اختيار الإيحاءات الاجتماعية التي تثير الاستجابة المرغوبة.
- ◀ **التحريف:** فهو ما تقوم به شبكات التواصل من تحريف لكلمات بالقص والحذف وذلك لهدف مرسوم مسبقاً لإيصاله للمتلقي. (٢٠)
- ◀ **التكتم أو التعقيم أو الحذف:** تعتمد وسائل الإعلام ومنها شبكات التواصل الاجتماعي إلى إخفاء المعلومات التي يؤدي نشرها إلى تعذر أو صعوبة في تحقيق أهدافها المرسومة لها.
- ◀ **البساطة:** قد يتصف التضليل بأبسط قدر من البساطة في صياغة الرسالة الاتصالية، وفي الهدف المطلوب لأن التعقيد في صياغة الرسالة يولد الملل بل يؤدي ذلك إلى إثارة سلبية. (٢١)

١٩ - حمود، عبد الحلیم، الإعلام التضليلي ودور الدعاية والإعلام الغربية في تشويه صورة الإسلام، لبنان، مركز الدراسات والترجمة، دار المؤلف، ٢٠١٠.

٢٠ - نرمين زكريا خضر، الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المواقع الشبكات الاجتماعية دراسة على مستخدمي موقع الفيس بوك، بحث علمي منشور، المؤتمر الدولي العلمي الأول بعنوان: الأسرة والإعلام وتحديات العصر، الفترة من ١٥-١٧ فبراير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩.

◀ التكرار: من الثابت الإعلامية أن التكرار لعبارة ما بشكل كاف سوف يجعل الجمهور يتقبلها مع مرور الوقت، والأمثلة كثيرة وخصوصاً باستخدام تكرار الشعارات السياسية، وهذا مع انتشار التكنولوجيا في عصرنا هذا نجد أن شبكات التواصل الاجتماعي لها التأثير الأكبر في هذا. (٢٢)

◀ استئثار الفضول: بتقديم معلومات غير مطابقة لتوقعات المتلقين، ومن ثم تشجيعهم على التوفيق مع هدف التضليل كالفكاهة والاستعارات البلاغية. (٢٣)

◀ إغراق وسائل الإعلام بأكثر الإخبار تناقضاً: بحيث تفقد أي معنى عند استعمالها، إذ يضيع المشاهد أو القارئ في غاية من الإشارات والعلامات والمؤشرات التي تلغي بعضها البعض، بفعل الإفراط في ضخ المعلومات والأخبار وبفعل فوضى المعلومات والأخبار. (٢٤)

#### سبل مواجهة التضليل الإعلامي على وسائل التواصل الاجتماعي

وعند الحديث عن الطرق التي يجب اتباعها لمواجهة هذا التضليل الإعلامي على شبكات التواصل والقضاء عليه، فيجب على الأجهزة والمؤسسات المعنية ضرورة توعية وتثقيف الجمهور المتعامل والقائم على شبكات التواصل من إمكانية التضليل في مواقع التواصل الاجتماعي والمنتشر بكثرة وذلك من خلال: (٢٥)

١. تحسين النشء الجديد من سموم التضليل الإعلامي الموجه من خلال إعداد الخطط من قبل المؤسسات التعليمية والتثقيفية.
٢. تدريس مقرر الثقافة الإعلامية كمتطلب أساسي في الجامعات.
٣. تعزيز دور الإعلام الهادف والصادق في وسائله المختلفة الذي يعالج قضايا المجتمع ومشاكله.

٤. تعزيز إنتاج مجموعة من المواد الإعلامية المرئية والمسموعة والمطبوعة والإلكترونية ضمن حملة إعلامية تهدف إلى إيضاح مدى خطورة التضليل الإعلامي على المجتمع. (٢٦)
٥. التصدي للحملات المضللة الخارجية والداخلية، والتي تستهدف الموروث الثقافي والديني ويرى الباحث أن منصات التواصل الاجتماعي في العصر الحالي تمثل انفتاحاً معلوماتياً لا يمكن تجاهله، والفورية والسرعة في صناعة الخبر وانتشار ومشاركة الأخبار، فقد أصبحت منصات

٢١ - ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص ١١٧.

٢٢ - عبد الرزاق النديمي، الدعاية والإرهاب، عمان، دار جريب للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص ٩٤.

٢٣ - عبد العزيز خليل المطوع، الربيع الأسود - ثورة أم ظاهرة أم فعل من فعول تجفيف الأمة، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ٢٠١٣، ص ٨٤.

٢٤ - وليد شحيط، إمبراطورية المحافظين الجدد - التضليل الإعلامي وحرب العراق، بيروت: دار الساقى، ص ٢٤.

٢٥ - عبد الحلیم حمود، الإعلام التضليلي دور الدعاية والإعلان الغربية في تشويه صورة الإسلام، أون أوف مركز الدراسات والترجمة. بيروت، ٢٠١٠، ص ١٢٢.

٢٦ - هشام سكيك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠١٤، ص ٧٢.

### التضليل الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحفية

التواصل الاجتماعي إلى من أكثر مصادر الأخبار أهمية، وتعتمد عليه عدد كبير من وسائل الإعلام في الحصول على الأخبار والمعلومات، فقد اتجهت المؤسسات نحو نشر محتواها الصحفي عبر منصات التواصل الاجتماعي، لكنها على الوجه الآخر. نتائج الدراسة الميدانية جدول رقم (١) يوضح منصات التواصل الاجتماعي الأكثر نشرا للأخبار الكاذبة من وجهة نظر أفراد العينة

المتغيرات	ك	%
توتير	١٠٠	٢٥.٠
واتساب	٣٠	٧.٥
سناپ شات	٤٠	١٠.٠
انستجرام	٦٠	١٥.٠
فيس بوك	١٧٠	٤٢.٥
الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠

باستقراء بيانات الجدول أعلاه والذي يشير إلى ترتيب منصات التواصل الاجتماعي الأكثر نشرا للأخبار الكاذبة من وجهة نظر أفراد العينة حيث جاء في الترتيب الأول الترتيب الأول (فيس بوك) بنسبة ٤٢.٥% من إجمالي إجابات المبحوثين عينة الدراسة وفي الترتيب الثاني (توتير) بنسبة ٢٥.٠% وفي الترتيب الثالث (انستجرام) بنسبة ١٥.٠% وفي الترتيب الرابع (سناپ شات) بنسبة ١٠.٠% وفي الترتيب الخامس (واتس اب) بنسبة ٧.٥%.

### جدول رقم (٢) يوضح أهداف التضليل الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي

استقراء بيانات الجدول السابق والذي يشير إلى أهداف التضليل الإعلامي على منصات التواصل

الترتيب	الاتجاه	الوزن النسبي	الوسط المرجح	عدد النقاط	غير موافق		محايد		موافق		المتغير
					%	ك	%	ك	%	ك	
٥	موافق	٦١	١.٨٣	٧٣٢	٣٥.٨	١٤٣	١٨.٨	٧٥	٤٥.٥	١٨٢	نشر الخرافة والجهل
٤	محايد	٦٤.٩	١.٩٥	٧٧٩	٢٧.٥	١١٠	٥٠.٣	٢٠١	٢٢.٣	٨٩	نشر التطرف والإرهاب
٢	محايد	٦٩.٨	٢.٠٩	٨٣٧	١٨.٨	٧٥	٥٣.٣	٢١٣	٢٨	١١٢	زعزعة الأمن والاستقرار
١	موافق	٧٣.٩	٢.٢٢	٨٨٧	٣٠.٣	١٢١	١٧.٨	٧١	٥٢	٢٠٨	خلق عدم الثقة بالإجراءات الحكومية
٣	محايد	٦٥.٥	١.٩٧	٧٨٦	٢٧.٨	١١١	٤٨	١٩٢	٢٤.٣	٩٧	التشهير بالشخصيات العامة

الاجتماعي حيث تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عبارة "خلق عدم الثقة بالإجراءات الحكومية" كانت الأعلى في الوزن النسبي وذلك بنسبة (٧٣.٩%) يليها عبارة "زعزعة الأمن والاستقرار" وذلك بنسبة (٦٩.٨%) بينما كانت عبارة "التشهير بالشخصيات العامة" في المرتبة الثالثة في الوزن النسبي وذلك بنسبة (٦٥.٥%)، واحتلت عبارة "نشر التطرف والإرهاب" المركز الرابع في الوزن النسبي وذلك بنسبة (٦٤.٩%).

جدول رقم (٣) يوضح أسباب انتشار الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	عدد النقاط	معارض		محايد		موافق		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٨٠.٠	٢.٤٠	٩٦٠	١٧.٥	٧٠	٢٥.٠	١٠٠	٥٧.٥	٢٣٠	الصمت الاعلامي تجاه بعض الاحداث
موافق	٧٥.٨	٢.٢٨	٩١٠	٢٣.٨	٩٥	٢٥.٠	١٠٠	٥١.٣	٢٠٥	غياب قانون رادع لمروجي الاخبار الزائفة وقصور المحاسبة الاجتماعية والقانونية
محايد	٦٥.٤	١.٩٦	٧٨٥	٢٣.٨	٩٥	٥٦.٣	٢٢٥	٢٠.٠	٨٠	غياب التعليق الحقيقي على الاخبار الزائفة
موافق	٧٠.٨	٢.١٣	٨٥٠	٢١.٣	٨٥	٤٥.٠	١٨٠	٣٣.٨	١٣٥	غياب المعلومة الصحيحة من الجهات المختصة
موافق	٧٦.٧	٢.٣٠	٩٢٠	١٧.٥	٧٠	٣٥.٠	١٤٠	٤٧.٥	١٩٠	غياب وجود قانون ينظم عملية تداول المعلومات
موافق	٥٥.٠	١.٦٥	٦٦٠	١٣.٨	٥٥	٣٧.٥	١٥٠	٤٨.٨	١٩٥	امتلاك خاصية النصر لأي فرد بغض النظر عن وصفة
محايد	٦٥.٤	١.٩٦	٧٨٥	٢٨.٨	١١٥	٤٦.٣	١٨٥	٢٥.٠	١٠٠	غياب ثقة الصحفي في المعلومة التي يقدمها وخوفه من مهاجمة القارئ له

باستقراء بيانات الجدول السابق والذي يشير إلي أسباب انتشار الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عبارة " الصمت الإعلامي تجاه بعض الأحداث" كانت الأعلى في الوزن النسبي وذلك بنسبة بوزن نسبي ٨٠.٠%، يليها غياب وجود قانون ينظم عملية تداول المعلومات" بوزن نسبي ٧٦.٧% وفي الترتيب الثالث عبارة "غياب قانون رادع لمروجي الأخبار الزائفة وقصور المحاسبة الاجتماعية والقانونية" بوزن نسبي ٧٥.٨%، وفي الترتيب الرابع عبارة غياب المعلومة الصحيحة من الجهات المختصة بوزن نسبي ٧٠.٨%، وفي الترتيب الخامس بالتساوي في النسبة المئوية ما بين (غياب التعليق الحقيقي على الأخبار الزائفة)، (غياب ثقة الصحفي في المعلومة التي يقدمها وخوفه من مهاجمة القارئ له) بوزن نسبي ٦٥.٤% وفي الترتيب السادس "عبارة امتلاك خاصية النصر لأي فرد بغض النظر عن وصفة" بوزن نسبي ٥٥.٠%.

باستقراء بيانات الجدول أعلاه والذي يشير إلي رأى أفراد العينة الوسائل والأساليب المستخدمة في التضليل الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي حيث جاء في الترتيب الأول (الاستقرار المجتمعي) بنسبة بلغت ٨٦.٨%، من إجمالي إجابات المبحوثين عينة الدراسة، بينما جاء في الترتيب الثاني (نشر تصريحات قديمة على أنها حديثة) بنسبة ٨٨.٥%، وجاء في الترتيب الثالث (إثارة الفزع والرعب) بنسبة ٧٩.٠%. جاء في الترتيب الرابع (التلاعب بالصور ومقاطع الفيديو) بنسبة بلغت ٧٨.٨% من إجمالي إجابات المبحوثين عينة الدراسة، بينما جاء في الترتيب الخامس (الاستعطف) بنسبة ٧٦.٠%، وجاء في الترتيب السادس (استغلال المشاعر الدينية)

**التضليل الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحفية**  
بنسبة ٦٧.٠% وفي الترتيب السابع (التلاعب بالصور ومقاطع الفيديو) بنسبة ٦٩.٥% وفي الترتيب الثامن التهديد بنسبة ٦٤.٥%.

**جدول (٤) يوضح مدى تأثير الأخبار الزائفة على منصات التواصل الاجتماعي على الأداء الإعلامي للقائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية العراقية**

الترتيب	%	ك	المتغير
١	٨٧.٨	٣٥١	نعم
٢	١٢.٣	٤٩	لا
	١٠٠	٤٠٠	المجموع

باستقراء بيانات الجدول أعلاه والذي يشير إلى ان مدى تأثير الأخبار الزائفة على منصات التواصل الاجتماعي على الأداء الإعلامي للقائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية العراقية، حيث جاء في الترتيب الأول (نعم) بنسبة بلغت ٨٧.٨% من إجمالي إجابات المبحوثين عينة الدراسة، بينما جاء في الترتيب الثاني (لا) بنسبة ١٢.٣%.  
**جدول رقم (٥) يوضح تأثير نشر الأخبار الزائفة على مصداقية منصات التواصل الاجتماعي وثقة الجمهور بها**

الترتيب	%	ك	المتغيرات
٤	٢.٥	١٠	زعزعة مصداقية منصات التواصل لدى الجمهور
٣	١٢.٥	٥٠	اضررت بالعلاقة القائمة بين منصات التواصل الاجتماعي وجمهورها
١	٥٠.٠	٢٠٠	تسببت في فقدان الجمهور ثقته بكل الاخبار المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي
٢	٢٢.٥	٩٠	تركزت اعتقاد لدى الجمهور بوجود تلاعب بعقول الرأي العام
٣	١٢.٥	٥٠	تغذية الشكوك التي تراود الجمهور منصات التواصل الاجتماعي حول صحة الاخبار من عدمها
	%١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

باستقراء بيانات الجدول أعلاه والذي يشير إلى تأثير نشر الأخبار الزائفة على مصداقية منصات التواصل الاجتماعي وثقة الجمهور بها ففي الترتيب الأول (تسببت في فقدان الجمهور ثقته بكل الاخبار المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي) بنسبة ٥٠.٠% من إجمالي إجابات المبحوثين عينة الدراسة وفي الترتيب الثاني (تركزت اعتقاد لدى الجمهور بوجود تلاعب بعقول الرأي العام) بنسبة ٢٢.٥% وفي الترتيب الثالث اضررت بالعلاقة القائمة بين منصات التواصل الاجتماعي وجمهورها، تغذية الشكوك التي تراود الجمهور منصات التواصل الاجتماعي حول صحة الأخبار من عدمها بنسبة ١٢.٥% وفي الترتيب الرابع (تركزت اعتقاد لدى الجمهور بوجود تلاعب بعقول الرأي العام) بنسبة ٢.٥%.

الترتيب	%	ك	المتغيرات
٢	٢٥.٠	١٠٠	التأكد من اسم الموقع المنشور عليه الخبر وأنه ضمن المواقع الأكثر استخداماً للحصول على الأخبار.
٥	٧.٥	٣٠	التأكد من زمن النشر هل الخبر الأصلي حديث النشر أم قديم تم إعادة نشره
٤	١٠.٠	٤٠	وضع عنوان الخبر على محركات البحث للتأكد من أنه موجود بالفعل على المواقع الأخرى
٣	١٥.٠	٦٠	الاستعانة ببعض الأنظمة والمواقع المستخدمة في التحقق من الأخبار الزائفة
١	٤٢.٥	١٧٠	التأكد من خلال الاتصال بالمصدر الأصلي للخبر
	%١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

باستقراء بيانات الجدول أعلاه والذي يشير إلي طرق التحقق من صحة الأخبار المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي: حيث جاء في الترتيب الأول (التأكد من خلال الاتصال بالمصدر الأصلي للخبر) بنسبة بلغت ٤٢.٥% من إجمالي إجابات المبحوثين عينة الدراسة وفي الترتيب الثاني (التأكد من اسم الموقع المنشور عليه الخبر وأنه ضمن المواقع الأكثر استخداماً للحصول على الأخبار) بنسبة ٢٥.٠% وفي الترتيب الثالث (الاستعانة ببعض الأنظمة والمواقع المستخدمة في التحقق من الأخبار الزائفة) بنسبة ١٥.٠% وفي الترتيب الرابع (وضع عنوان الخبر على محركات البحث للتأكد من أنه موجود بالفعل على المواقع الأخرى) بنسبة ١٠.٠% وفي الترتيب الخامس (التأكد من زمن النشر هل الخبر الأصلي حديث النشر أم قديم تم إعادة نشره) بنسبة ٧.٥%.

جدول رقم (٧) يوضح أساليب مواجهة الأخبار الزائفة

الترتيب	%	ك	المتغيرات
٥	٢.٥	١٠	النفي السريع للشائعة لو تم نشرها
١	٤٧.٥	١٩٠	الاعتماد على مصادر المعلومات الرسمية
٣	١٧.٥	٧٠	تقديم الأدلة والبراهين التي تكذب الإشاعة
٢	٢٥.٠	١٠٠	معاينة مصدر الأخبار الزائفة عن طريق المغادرة أو الإغلاق أو الحذف أو الحظر
٤	٧.٥	٣٠	إقامة دورات تدريبية للعاملين بالمؤسسات الصحفية لسبل مواجهه
	%١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

باستقراء بيانات الجدول أعلاه والذي يشير إلي أساليب مواجهة الأخبار الزائفة حيث جاء في الترتيب الأول (الاعتماد على مصادر المعلومات الرسمية): بنسبة بلغت ٤٧.٥%، من إجمالي إجابات المبحوثين عينة الدراسات وفي الترتيب الثاني (معاينة مصدر الأخبار الزائفة عن طريق المغادرة أو الإغلاق أو الحذف أو الحظر) بنسبة ٢٥.٠% وفي الترتيب الثالث (تقديم الأدلة والبراهين التي تكذب الإشاعة) بنسبة ١٧.٥% وفي الترتيب الرابع (إقامة دورات تدريبية



**التضليل الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحفية**  
 للعاملين بالمؤسسات الصحفية لسبل مواجهه) بنسبة ٧.٥% وفي الترتيب الأخير (النفي السريع  
 للشائعة لو تم نشرها) بنسبة ٢.٥%.

جدول رقم (٨) يوضح المقترحات الملقاة على المؤسسات الصحفية اتجاه الأخبار الزائفة

الترتيب	%	ك	المتغيرات
١	٤٧.٥	١٩٠	توعية الجمهور بصحة المعلومات والبيانات المنتشرة على منصات التواصل الاجتماعي
٢	٢٥.٠	١٠٠	تعزيز العلاقات مع جميع الفئات المجتمعية دون استثناء مما يساعد في سرعة نفي الاخبار الزائفة
٣	١٧.٥	٧٠	تحصين الجمهور من خطورة الأخبار الزائفة
٤	٧.٥	٣٠	نشر الأخبار الصحيحة واضحة المصدر
٥	٢.٥	١٠	سرعة البديهة واليقظة الدائمة لكل ما ينشر من اخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي
	%١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

باستقراء بيانات الجدول أعلاه والذي يشير الى ابعاد المسؤولية المجتمعية الملقاة على عاتق المؤسسات الصحفية تجاه الاخبار الزائفة ففي الترتيب الأول (توعية الجمهور بصحة المعلومات والبيانات المنتشرة على منصات التواصل الاجتماعي) بنسبة ٤١.٥% من إجمالي إجابات الباحثين عينة الدراسة وفي الترتيب الثاني (تعزيز العلاقات مع جميع الفئات المجتمعية دون استثناء مما يساعد في سرعة نفي الاخبار الزائفة) بنسبة ٢٥.٠%، وفي الترتيب الثالث (تحصين الجمهور من خطورة الأخبار الزائفة) بنسبة ١٧.٥%، وفي الترتيب الرابع (نشر الأخبار الصحيحة واضحة المصدر) بنسبة ٧.٥%، وفي الترتيب الأخير (سرعة البديهة واليقظة الدائمة لكل ما ينشر من اخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي) بنسبة ٢.٥%.

#### نتائج الدراسة

١. تشير النتائج إلى ترتيب منصات التواصل الاجتماعي الأكثر نشرا للأخبار الكاذبة من وجهة نظر أفراد العينة حيث جاء في الترتيب الأول الترتيب الأول (فيس بوك) بنسبة ٤٢.٥% من إجمالي إجابات الباحثين عينة الدراسة وفي الترتيب الثاني (تويتر) بنسبة ٢٥.٠%
٢. أشارت نتائج الدراسة إلى أكثر الأخبار الزائفة المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي حيث جاء في الترتيب الأول (سياسية)، تلاها (أمنية)، تم تلاها (اجتماعية) تم (ثقافية).
٣. أشارت نتائج الدراسة إلى أهداف التضليل الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي حيث أن عبارة "خلق عدم الثقة بالإجراءات الحكومية" كانت الأعلى في الوزن النسبي يليها عبارة "زعزعة الأمن والاستقرار".
٤. أشارت نتائج الدراسة إلى أسباب انتشار الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث أن عبارة "الصمت الإعلامي تجاه بعض الأحداث" كانت الأعلى في الوزن النسبي يليها غياب وجود قانون ينظم عملية تداول المعلومات.
٥. أشارت نتائج الدراسة إلى رأي أفراد العينة الوسائل والأساليب المستخدمة في التضليل الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي حيث جاء في الترتيب الأول (الاستقرار المجتمعي)، بينما جاء في الترتيب الثاني (نشر تصريحات قديمة على أنها حديثة).
٦. أشارت نتائج الدراسة إلى ترتيب منصات التواصل الاجتماعي الأكثر نشرا للأخبار الكاذبة من وجهة نظر أفراد العينة حيث جاء في الترتيب الأول الترتيب الأول (فيس بوك) تلاها منصة (تويتر) تم منصة (انستجرام).

#### مراجع الدراسة

أولاً: الرسالة العلمية الغير منشورة:

١. إلهام محمود محمد، استراتيجيات التضليل الإعلامي المستخدمة في مجال القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المراهقين نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، ٢٠٢٢.

## د/ مجدي عبد الجواد الداغر

٢. محمد جمال الدين بو نقاب، التضليل الإعلامي ومنظمة ناشيونال جيوغرافيك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الوادي، جمهورية الجزائر، ٢٠٢٠.
  ٣. هشام سكيك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠١٤.
  ٤. مجد نبيل عثمان، الدعاية والتضليل الإعلامي في الأفلام الأمريكية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة البتراء، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، ٢٠١٥.
  ٥. علي بن محمد العصيمي، تجريم التضليل الإعلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات الإسلامية العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، ٢٠١٤.
- ثانياً: الرسائل العلمية المنشورة:
٦. أيه العدوي، اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التضليل الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات المينافرس، رسالة علمية منشورة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد ٨٤، ٢٠٢٣.
  ٧. مروى عبد اللطيف عبد العزيز، أساليب التضليل الإعلامي المستخدمة في عرض القضايا الدينية بفيديوهات القنوات التليفزيونية على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو تجديد الفكر الديني، رسالة دكتوراه منشورة، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المجلد ٢٢، ع ٢٢، ٢٠٢٢.
  ٨. استقلال العازمي، مخاطر الفبركة الرقمية في الإعلام الجديد جائحة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي نموذجاً، رسالة علمية منشورة، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥٦، الجزء الثالث جامعة الأزهر، القاهرة، ٢٠٢١.
  ٩. نرمين زكريا خضر، الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المواقع الشبكات الاجتماعية دراسة على مستخدم موقع الفيس بوك، بحث علمي منشور، المؤتمر الدولي العلمي الأول بعنوان: الأسرة والإعلام وتحديات العصر، الفترة من ١٥-١٧ فبراير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٩.
  ١٠. مؤمن جبر عبد الشافي، دور الصور والفيديوهات المفبركة على المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية المعارضة في نشر الشائعات لدي المراهقين، رسالة علمية منشورة، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، العدد ٢٨، ج ١، ٢٠٢١.
- ثالثاً: الكتب:
١١. ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠١٠.
  ١٢. لطائي ذياب، التضليل الإعلامي من صناعة الخير إلي صناعة السينما، دمشق، دار الينابيع للطباعة، ٢٠١١.
  ١٣. حمود، عبد الحلیم، الإعلام التضليلي ودور الدعاية والإعلام الغربية في تشويه صورة الإسلام، لبنان، مركز الدراسات والترجمة، دار المؤلف، ٢٠١٠.
  ١٤. عبد العزيز خليل المطوع، الربيع الأسود – ثورة أم ظاهرة أم فعل من فعول تجفيف الأمة، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ٢٠١٣.
  ١٥. وليد شحيط، إمبراطورية المحافظين الجدد - التضليل الإعلامي وحرب العراق، بيروت: دار الساقى، نقلًا عن: مركز صقر للدراسات الاستراتيجية: بحث بعنوان: "الإعلام والدعاية والتضليل".
  ١٦. عبد الحلیم حمود: الإعلام التضليلي دور الدعاية والإعلان الغربية في تشويه صورة الإسلام، اون أوف مركز الدراسات والترجمة. بيروت، ٢٠١٠م.

## رابعاً: الدراسات الأجنبية

١٧. Theodora Dame Adjin-Tetty, (2022) Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education, Cogent Arts & Humanities, 9:1, 2037229, DOI: 10.1080/23311983.2022.2037229
١٨. Shoemake, Pamela and Reese, Stephen, Mediating the Message: Theories of Influence Harlow, Facebook Revolution": Exploring the Meme-Like Spread
١٩. Karlovac, N.A. & Fisher, K.E.(2013). A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behavior Information Research.

الروابط الإلكترونية:

. أمجد عرار، الإعلام في زمن العولمة، صحيفة البيان، نسخة إلكترونية، دبي،

<https://www.albayan.ae/opinions/orbit/2015-03-19-1.2335352>