الإعلام الرقمي بين التضليل الدعائي والمسؤولية الإجتماعية التحديات التي يواجهها المجتمع في ظل انتشار المعلومات المضللة عبر وسائل الإعلام الرقمي، وتأثيراتها على المسؤولية الاجتماعية (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في الفترة من يناير 2024 - سبتمبر 2024م)

د. المهدي سليمان المهدي

أستاذ مساعد – قسم الصحافة والنشر – كلية علوم الاتصال

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

أ. رشا أحمد البشير

طالبة ماجستير – كلية الدراسات العلي

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

المستخلص:

يتناول موضوع البحث الإعلام الرقمي بين التضليل الدعائي والمسؤولية الاجتماعية والتحديات التي يواجهها المجتمع في ظل انتشار المعلومات المضللة عبر وسائل الإعلام الرقمي، وتأثيراتها على المسؤولية الاجتماعية. تهدف هذه الدراسة إلى بحث دور مواقع التواصل الاجتماعي، في نشر التضليل الدعائي وتأثيره على المسؤولية الاجتماعية، تسعى الدراسة للإجابة على سؤالين رئيسيين: ما مدى التحديات التي يواجهها المجتمع في ظل انتشار المعلومات المضللة عبر وسائل الإعلام الرقمي؟ وكيف تؤثر هذه الظاهرة على المسؤولية الاجتماعية، كما تستعرض الدراسة الدور الذي تلعبه هذه المنصات في تضخيم الأخبار الزائفة، والاستراتيجيات المستخدمة في نشرها. استخدم الباحثان منهجًا وصفيًا تحليليًا، حيث تم إجراء استبيان على عينة قصدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. كشفت نتائج الدراسة عن جوانب إيجابية وسلبية لدور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات المضللة. أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي، تُستخدم بشكل متزايد كأداة لنشر التضليل الدعائي، مما يؤثر سلبًا على جودة المحتوى الإعلامي وعلى المسؤولية الاجتماعية ويضعف من مصداقية الأخبار. كما كشفت الدراسة أن التضليل الدعائي غالبًا ما يُوظف لتحقيق أهداف سياسية واقتصادية، مما يعمق الأزمات المتعلقة بالمعلومات. ورغم أن بعض المستخدمين أصبحوا أكثر وعيًا بخطر التضليل الدعائي، إلا أن هناك شريحة كبيرة من المستخدمين ما زالت تفتقر إلى الوعي الكافي ولا تتحقق من صحة الأخبار قبل مشاركتها. توصلت الدراسة إلى أن تعزيز آليات التحقق من الأخبار، بالإضافة إلى زيادة التوعية الإعلامية، يمكن أن يساعد في الحد من تأثير التضليل الدعائي، وتحسين جودة المحتوى المتداول عبر هذه المنصات. وأشار الباحثان إلى أن الدراسة خلصت إلى ضرورة زيادة الوعي والتوعية الإعلامية وتعزيز أدوات التحقق من الأخبار على المنصات الاجتماعية لمواجهة ظاهرة التضليل الدعائي والحد من تأثيراتها السلبية على جودة المحتوى الإعلامي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام،الرقمي، التضليل ، الدعائي ، المسؤولية، الاجتماعية

Digital Media between Propagandistic Disinformation and Social Responsibility

The Challenges Faced by Society amidst the Spread of Misinformation through Digital Media and its Impact on Social Responsibility A Descriptive Analytical Study Applied to a Sample of Social Media Users From January 2024 to September 2024AD

Dr.Elmahdi Suleiman Elmahdi
A.Rasha Ahmed Elbasheir

Abstract:

The research addresses the topic of **digital media between propagandistic disinformation and social responsibility**, and the challenges faced by society amidst the spread of misinformation through digital media, as well as its impact on social responsibility. The study aims to explore the role of social media platforms in disseminating propagandistic disinformation and its effect on social responsibility. It seeks to answer two main questions: What are the challenges that society faces due to the spread of misinformation through digital media? And how does this phenomenon affect social responsibility? The study also examines the role these platforms play in amplifying fake news and the strategies used in its dissemination.The researchers employed a **descriptive analytical method**, conducting a survey on a purposive sample of social media users. The study's findings revealed both positive and negative aspects of the role of social media in spreading misinformation. The results indicated that social media is increasingly being used as a tool for disseminating **propagandistic disinformation**, which negatively impacts the quality of media content and social responsibility, and undermines the credibility of news. The study also revealed that disinformation is often employed to achieve political and economic objectives, deepening crises related to information accuracy. Although some users have become more aware of the dangers of disinformation, a large portion of users still lack sufficient awareness and do not verify the accuracy of news before sharing it. The study concluded that enhancing news verification mechanisms, along with increasing media literacy, can help mitigate the impact of disinformation and improve the quality of content circulated on these platforms.The researchers empha-

sized that the study reached the conclusion that there is a pressing need to increase awareness and media literacy, and to strengthen the tools for verifying news on social media platforms to combat the phenomenon of propagandistic disinformation and limit its negative impact on the quality of media content.

Keywords: Digital ،Media ، Propaganda، Misinformation ، Social ، Responsibility

المقدمة:

أصبح الإعلام الرقمي جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية ويعود الانتشار الواسع للإعلام الرقمي خلال السنوات الأخيرة لإعتماد الجمهور بشكل متزايد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات ، و أصبحت القدرة على نشر المعلومات أكبر وأكثر انتشارًا من أي وقت مضى. و تحولت هذه الوسائل إلى منصات رئيسية لنشر الأخبار وتبادل المعلومات حيث أصبح بإمكان الأفراد و المجموعات نشر أي محتوى على نطاق واسع و بسرعة فائقة.

هذا التحول الجذري في طبيعة الإعلام أدى إلى إعادة تشكيل المشهد الإعلامي بشكل كامل، و الانتشار الواسع للمعلومات لم يأتِ بدون تحديات حيث أصبحت وسائل الإعلام الرقمي تُستخدم كمنصات لتضليل الجمهور وساهمت في تفاقم مشكلة التضليل الدعائي ، مما يجعلنا نواجه تحديات جديدة في كيفية السيطرة على التضليل الدعائي ، فقد انتشرت المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة و خاصة الصور والفيديوهات المفبركة والمجزأة من سياقها الأصلي مما يجعل من الصعب التحقق من مصداقية هذه المعلومات قبل أن تصل إلى ملايين الأشخاص و أصبحت هذه المنصات تحديًا كبيرًا للمجتمع والسلطات نظرًا لعدم خضوعها للرقابة والتدقيق الكافي، مما جعلها بيئة خصبة لانتشار التضليل الدعائي ، وهو ما يشكل خطرًا حقيقيًا على الأمن المجتمعي.

لذلك نجد أنه لابد من تعزيز المسؤولية الاجتماعية في الإعلام الرقمي والتي تبرز كعامل محوري في عصر يتميز بسرعة انتشار المعلومات والتفاعل الفوري ، مما جعل المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام أكثر أهمية من أي وقت مضى .

تعد المسؤولية الاجتماعية وسيلة لمواجهة التضليل الدعائي والحفاظ على جودة المحتوى. و عندما تتبنى وسائل الإعلام قيم الصدق والشفافية، فإنها تعزز ثقة الجمهور وتحافظ على مصداقيتها.فنجد أن لابد للمؤسسات الإعلامية في الفضاء الرقمي التأكد من دقة وصدق المعلومات التي ، ومن هنا تنبع ضرورة أن تلتزم وسائل الإعلام بنقل المحتوى الذي يحافظ على التماسك الاجتماعي والاحترام المتبادل بين الأفراد والمجتمعات.لذلك جاءت هذه الدراسة لتحاول رصد وتحليل العلاقة بين التضليل الدعائي والمسؤولية الاجتماعية للإعلام، وتحليل كيفية مواجهة هذه التحديات.

أسباب إختيار الموضوع : هنالك العديد من الدوافع التي شجعت الباحثان على طرق هذه الدراسة وذلك في إطار التوسع في مجال الاعلام الرقمي والتضليل الدعائي والمسؤولية الإجتماعية ومن هذه الدوافع :

1/ دوافع وظيفية مهنية :

تمثل الدراسة أهمية علمية نظرًا لدراسة موضوع حديث ومتطور يتصل بالعصر الرقمي.

يرى الباحثان أن الدراسة يمكن أن تقدم حلول واقعية يمكن أن تسهم في الحد من ظاهرة التضليل الدعائي وتعزيز المسؤولية الإجتماعية تجاه هذه الظاهرة .

يرى الباحثان أن هذه الدراسة تؤدي إلى حماية الجمهور من المعلومات المضللة وتعزيز الوعي الإعلامي، مما يساعد على اتخاذ قرارات مستنيرة.

2/ دوافع موضوعية :

الأهمية الموضوعية للدراسة تتعلق بقدرتها على معالجة واحدة من القضايا الملحة في العصر الرقمي، وهي انتشار التضليل الدعائي عبر الإعلام الرقمي، وتأثيره على مصداقية وجودة المعلومات المقدمة للجمهور، مما يوفر إطارًا تحليليًا واقعيًا لفهم الظاهرة وتقليل آثارها السلبية.

3/ دوافع شخصية ذاتية :

من خلال المعلومات التي توافرت لدي الباحثان عن أهمية الاعلام الرقمي ومن خلال إلمام الباحثان بالعديد من القضايا كان لابد من فهم وتحديد إنعكاسات التضليل الدعائي وتحديد دور المسؤولية الإجتماعية .

أهمية البحث:

أهمية علمية : تقدم الدراسة مساهمة في دراسة الإعلام الرقمي بين التضليل الدعائي والمسؤولية الإجتماعي

و التحديات التي يواجهها المجتمع في ظل انتشار المعلومات المضللة عبر وسائل الإعلام الرقمي، وتأثيراتها على المسؤولية الاجتماعية،، مما يعزز الفهم الأكاديمي لهذه الظاهرة.

أهمية عملية : الدراسة تقدم توصيات واقعية لمكافحة التضليل الدعائي عبر الإعلام الرقمي والمسؤولية الإجتماعية و التحديات التي يواجهها المجتمع في ظل انتشار المعلومات المضللة عبر وسائل الإعلام الرقمي، وتأثيراتها على المسؤولية الاجتماعية وتعزيز وعي المستخدمين.

مشكلة البحث:

يعد الإعلام الرقمي أحد أهم مصادر المعلومات في الوقت الحالي، ولكنه في نفس الوقت بيئة خصبة لنشر الأخبار المضللة والمشوهة ، تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤالين :ـ

1. ما مدى التحديات التي يواجهها المجتمع في ظل انتشار المعلومات المضللة عبر وسائل الإعلام الرقمي؟
2. وكيف تؤثر هذه الظاهرة على المسؤولية الاجتماعية ؟

أسئلة البحث:

كيف يتم توظيف مواقع الاعلام الرقمي لنشر التضليل الدعائي ؟

ما هي الاستراتيجيات التي تستخدم في خلق ونشر الأخبار المضللة على منصات الاعلام الرقمي؟

ما هو تأثير التضليل الدعائي على المسؤولية الإجتماعية ؟

ما هي الأدوات والآليات الممكنة للتصدي لظاهرة التضليل الدعائي وكيف يمكن تعزيز المسؤولية الإجتماعية ؟

أهداف البحث:

تحليل طبيعة الأخبار المضللة المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة استراتيجيات توظيف التضليل الإعلامي من قبل الأطراف المختلفة.

قياس التأثيرات السلبية التي يسببها التضليل الدعائي على مصداقية وجودة المحتوى الإعلامي.

تقديم حلول وتوصيات لمكافحة التضليل الدعائي وتحسين جودة المعلومات على مواقع الإعلام الرقمي.

الفرضيات : تفترض هذه الدراسة :

فرضية أولى: تُستخدم مواقع الإعلام الرقمي بشكل متزايد كأداة لتوظيف التضليل الدعائي .

فرضية ثانية: التضليل الدعائي يؤثر سلبًا على جودة المحتوى الإعلامي ويؤدي إلى تراجع الثقة العامة في وسائل الإعلام.

فرضية ثالثة: الأخبار المضللة على مواقع الاعلام الرقمي تُستخدم لتحقيق أهداف سياسية واقتصادية.

فرضية رابعة: يمكن مكافحة التضليل الدعائي عبر تحسين آليات التحقق من الأخبار والتوعية الإعلامية.

منهج البحث :

استخدم الباحثان في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على منهج الوصف ودراسة الحالة باعتبار أن هذا المنهج من المناهج الشائعة في الدراسات الاعلامية . يقوم المنهج على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو أحداث معينة بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول الى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره[1].

أدوات جمع البيانات :

1/ الملاحظة :

استخدم الباحثان الملاحظة التي يقصد بها الملاحظة في مجال البحث العلمي المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما والاستعانة بالأدوات والأجهزة والأساليب التي تتفق مع طريقة هذه الظاهرة. وهي جزء

جوهري من المنهج العلمي الذي يجمع بين العقل والحواس ، لأنها لا تقتصر على مجرد التسجيل للوقائع والمتغيرات ، إنما تتعدى هذه الخطوة الى خطوة أخرى والتنقل الإيجابي من جانب الفعل الذي يقوم بدور رئيسي في إدارة العلاقات العامة المختلفة بين الظواهر التي يتم ملاحظتها[2] .

2/ المقابلة :

استخدم الباحثان المقابلة بإعتبارها من الأدوات المهمة لجمع البيانات والمعلومات وهي عبارة عن حوار وتفاعل لفظي شفوي يتم بين الباحث والمبحوثين وهي وسيلة من وسائل جمع البيانات والمعلومات في البحث العلمي، يتم من خلالها إجراء حوار مباشر بين الباحث وشخص أو مجموعة من الأشخاص (المشاركين)، بهدف الحصول على معلومات محددة أو تعمق في فهم ظاهرة معينة. يُستخدم هذا الأسلوب بشكل واسع في الأبحاث الاجتماعية، الإعلامية، والتربوية. وتتيح المقابلة فرصة للباحث لتوضيح الأسئلة للمشارك واستدراك أي غموض، مما يجعلها وسيلة مرنة لجمع بيانات دقيقة وشخصية [3].

3/ الاستبيان :

استخدم الباحثان الإستبيان بإعتباره أكثر الأدوات البحثية شيوعاً في الإستخدام في مجال الدراسات الإعلامية والاتصالية فهو أداء أو أسلوب يستخدم لجمع البيانات من المبحوثين بطريقة منهجية مقننة لتقديم حقائق وأراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع البحث والدراسة وأهدافها دون تدخل الباحث ، وكذلك يستخدم الإستبيان بكثرة في الدراسات المسحية وذلك لإمكانية جمع البيانات والمعلومات في موضوع معين بعدد كبير من الأفراد كما يعتبر من أكثر الأدوات الملائمة لدراسة جمهور المتلقين لوسائل الاتصال[4] .

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث عبارة عن عينة من مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي والإعلام الرقمي من (صحفيين ، ناشرين ، موزعين وخبراء اعلام) وتم اختيار عينة قصدية لضمان تحقيق أهداف البحث .

مجتمع البحث:

هو مجموعة الأفراد أو الوحدات (مثل الشركات أو المؤسسات) التي يتم اختيارها للتحليل في إطار دراسة بحثية معينة، والتي تتميز بخصائص أو صفات معينة تكون موضع اهتمام الباحث. يهدف الباحث من خلال دراسته إلى تحليل سلوكيات أو اتجاهات مجتمع البحث واستخلاص النتائج التي يمكن تعميمها على الفئة المستهدفة. يُعد مجتمع البحث الأساس الذي يستند إليه الباحث عند تصميم الدراسة، ويتم

تحديده بناءً على معايير محددة مثل العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، أو الخصائص الاجتماعية والثقافية[5] .

و العينة القصدية :

هي إحدى أنواع العينات غير العشوائية التي يتم اختيارها بناءً على قصد الباحث ومعرفته بخصائص محددة للأفراد أو العناصر التي يرغب في دراستها. في هذا النوع من العينات، لا تعتمد عملية

الاختيار على الاحتمالية العشوائية، بل تُستخدم معايير معينة لاختيار العينة بحيث تكون العناصر المختارة ممثلة أو مفيدة لتحقيق أهداف البحث. تُستخدم هذه الطريقة عادةً عندما

يكون الهدف هو دراسة مجموعة معينة ذات صفات محددة أو خبرات معينة تتعلق بموضوع الدراسة[6] .

حدود البحث:

الحدود الزمانية:

يركز البحث على الفترة من يناير 4202م وحتي سبتمبر 4202م ، وهي الفترة التي شهدت تزايد انتشار الأخبار المضللة بشكل واسع عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام .

الحدود المكانية: جغرافياً (العالم الإفتراضي ومستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي والاعلام الرقمي) .

المفاهيم والمصطلحات :

الإعلام الرقمي :

لغةً: الإعلام الرقمي مشتق من كلمة «إعلام»، التي تعني توصيل الأخبار والمعلومات للجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة، أما كلمة «رقمي» فهي نسبة إلى التقنية الرقمية، وتعني العمليات المرتبطة باستخدام الحواسيب والتكنولوجيا الحديثة. وبالتالي، يشير الإعلام الرقمي إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية في جمع ونقل ونشر المعلومات إلى الجمهور بشكل إلكتروني [7] .

اصطلاحاً:

الإعلام الرقمي يُعرف بأنه «مجموعة من الوسائل والتقنيات التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية في نقل الأخبار والمعلومات والتواصل مع الجمهور عبر المنصات الإلكترونية مثل المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات»[8]. ويشمل الإعلام الرقمي جميع الأنشطة الإعلامية التي تتم عبر الوسائط الإلكترونية، من الصحف الإلكترونية إلى المدونات والبودكاست والفيديوهات.

إجرائياً:

الإعلام الرقمي، في هذا السياق، يُستخدم للإشارة إلى كل أنواع المحتوى الإعلامي الذي يتم إنتاجه وتوزيعه عبر وسائل إلكترونية باستخدام تقنيات الحوسبة، حيث يعتمد بشكل كبير على الإنترنت والبنية التحتية الرقمية لتوزيع الأخبار والمعلومات. ويشمل هذا المصطلح الصحافة الإلكترونية، المحتوى التفاعلي، الفيديوهات والبودكاست، والنقاشات التي تتم عبر منصات التواصل الاجتماعي.

التضليل الدعائي :لغوياً :

التضليل في اللغة مأخوذ من الجذر «ضلَّ»، وهو يعني حرفيًا «أضلَّ الشخص» أي جعله يسير في طريق الخطأ أو أخفاه عن الحقيقة. و وكلمة «دعائي» تعود إلى «الدعاية» التي تعني الترويج لأفكار أو معتقدات أو منتجات بهدف التأثير على الجمهور[9].

اصطلاحًا:

يشير إلى استخدام متعمد لمعلومات كاذبة أو مشوهة بهدف التأثير على الجمهور وتوجيههم نحو فهم أو موقف محدد يخدم مصالح مُطلقي التضليل. غالبًا ما يرتبط التضليل

الدعـائي بالأهـداف السياسـية أو الأيديولوجيـة، ويسـتخدم أدوات الإعـلام لنـشر أخبـار زائفـة أو محرفـة بشـكل منظـم لتحقيـق هـذا الهـدف [10] .

إجرائيًا:

إجرائيًـا يعـرّف التضليـل الدعـائي في هـذه الدراسـة عـلى أنـه اسـتخدام متعمـد لوسـائل الإعـلام الرقميـة والتقنيـات الحديثـة لنـشر معلومـات مضللـة أو مشـوهة تهـدف إلى تحقيـق أهـداف دعائيـة تخـدم مصالـح أطـراف معينـة، سـواء في السياسـة أو الاقتصـاد، وذلـك مـن خـلال مواقـع التواصـل الاجتماعـي أو منصـات الإعـلام الرقمـي.

المسؤولية الاجتماعية:

لغة:

المسـؤولية في اللغـة مشـتقة مـن الفعـل «سـأل»، وتعنـي التكليـف والالتـزام تجـاه شيء معـين، بينـما «الاجتماعيـة» تعنـي مـا يتعلـق بالمجتمـع والروابـط بـين أفـراده [11].

اصطلاحاً:

المسـؤولية الاجتماعيـة للإعـلام تعنـي التـزام وسـائل الإعـلام بدورهـا في خدمـة المجتمـع، مـن خـلال نـشر القيـم الإيجابيـة، وتعزيـز الحـوار المجتمعـي، والحـد مـن انتشـار الأخبـار الكاذبـة، مـع مراعـاة الأبعـاد الأخلاقيـة والقانونيـة للمحتـوى الـذي يتـم نـشره [12].

إجرائيا:

في هـذه الدراسـة، تشـير المسـؤولية الاجتماعيـة للإعـلام إلى مـدى التـزام الإعـلام الرقمـي بنقـل الأخبـار والمعلومـات الصحيحـة والتحقـق منهـا، بالإضافـة إلى الحـد مـن نـشر المعلومـات المضللـة التـي قـد تـضر بالمجتمـع .

الدراسات السابقة :

اسـتعان الباحثـان بالدراسـات السـابقة ذات الصلـة بالموضـوع للإسـتفادة منهـا في البحـث مسـتعرضين أهـم هـذه الدراسـات وأهدافهـا ومـا أسـفرت عنـه مـن نتائـج :

الدراسـة الأولى بعنـوان : ((التضليـل الإعلامـي في وسـائل التواصـل الإجتماعـي ودوره في تشـكيل إتجاهـات طلبـة الجامعـات الخاصـة في مملكـة البحريـن))[13] .

أهم أهداف الدراسة :

1. قياس دوافع تعرض طلبة الجامعات الخاصة لمواقع التواصل الإجتماعي .
2. قياس إدراك طلبة الجامعات الخاصة نحو مفهوم وخطر التضليل الإعلامي .
3. تحليل أشكال ومستويات التضليل في الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الإجتماعي .
4. قيـاس إتجاهـات طلبـة الجامعـات الخاصـة نحـو الأخبـار المتداولـة في شـبكات التواصـل الإجتماعـي .

المنهج المستخدم : هو المنهج الوصفي .

أهم نتائج الدراسة :

1. بينت الدراسة أن المبحوثين يثقون بدرجة متوسطة في المعلومات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي
2. أظهرت الدراسة أن المبحوثين يعتبرون المعلومات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي هادفة بنسبة 4.55% ثم منوعة بنسبة 6.36% يليها مسلية بنسبة 6.5%.
3. الحصول على الأخبار من أهم الفوائد التي تعود على المبحوثين من إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي ، يليها التواصل مع الآخرين ثم قضاء وقت الفراغ يتبعها المعرفة في التخصص ثم تكوين صداقات جديدة وأخيراً البحث العلمي .
4. إن أكثر الصفات التي يتمتع بها نشطاء شبكات التواصل الإجتماعي الذين يتفاعلون مع القضايا المجتمعية حسب آراء المبحوثين هي صفات حميدة .

الدراسة الثانية :ـ ((أساليب التضليل الإعلامي وإنعكاسها على تشكيل الرأي العام دراسة ميدانية على جمهور مدينة بغداد)) [14] .

أهم أهداف الدراسة :

1/ تحديد مؤشرات التضليل الإعلامي في المحتوى الذي يتعرض له الجمهور .

2/ الكشف عن الأساليب المستخدمة في التضليل الإعلامي لتشكيل الرأي العام .

المنهج المستخدم : هو المنهج الوصفي

أهم نتائج الدراسة :

1. تنوع أساليب التضليل الإعلامي المستخدمة في عرض الأخبار والمعلومات الإعلامية وهذا يشير بأن وسائل الإعلام لم تدخر أي أسلوب ممكن لتضليل الرأي العام .
2. بإمكان المبحوثين التمييز بين الخبر والرأي والتضليل فيما تقدمه وسائل الاعلام التي يتعرضون لها ، وذلك عبر التفريق ما بين المعلومات الحقيقية والرأي المضلل بالإضافة إلى إدراكهم للأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام لممارسة التضليل الإعلامي من تضخيم المعلومات فضلاً عن عدم الحيادية في طرح تفاصيل الحدث ونشر الخوف وتسيس وجهة نظر معينة .
3. برزت إنعكاسات أساليب التضليل الإعلامية المستخدمة في تشكيل الرأي العام من خلال نشر أخبار تثير التشاؤم والقلق ، وإختيار جانب ما من القضية وإغفال الجوانب الأخرى ، وتغير قناعات الكثير من الناس حول أهم المعطيات المعاشة مما يشير إلى فعالية وسائل الإعلام في تشكيل رأي عام مضللة .

الدراسة الثالثة بعنوان :((جودة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل الإجتماعي))[15] .

أهم أهداف الدراسة :

1 - توظيف المحتوى الرقمي بمواقع التواصل الإجتماعي لبناء مجتمع يقوم على المعرفة.

2- كتابة محتوى رقمي مميز لمواقع التواصل الإجتماعي يستفيد منه الجميع .

3- ادخال القوالب االعالمية في الكتابة لمواقع التواصل الإجتماعي.

4- الإستفادة من كافة الإمكانات المتاحة من تقنية حديثة وبرامج وتطبيقات يستفيد منها كاتب المحتوى لمواقع التواصل الإجتماعي .

المنهج المستخدم : المنهج الوصفي .

أهم نتائج الدراسة :

1. أكد المبحوثين بأن جودة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل الإجتماعي كانت من خلال اختيار الصورة المناسبة .
2. وفي محور الفيديوهات حازت الفيديوهات ذات الرسوم المتحركة أعلى نسبة .
3. ومن خلال النصوص نجد أن النص المعلوماتي من أفضل النصوص استخدامه في المحتوى الرقمي .
4. ويعتبر الفيسبوك حسب وجهة نظر المبحوثين من أكثر مواقع التواصل الإجتماعي استخداماً يليه الواتساب .

العلاقة بين الدراسات السابقة وموضوع البحث :

- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة الأولي ((التضليل الإعلامي في وسائل التواصل الإجتماعي ودوره في تشكيل إتجاهات طلبة الجامعات الخاصة في مملكة البحرين)) في استخدام المنهج الوصفي وكذلك اتفقت معها في محاولة توضيح مدى إدراك مستخدمي الفيسبوك والواتساب لخطورة التضليل الإعلامي . وكذلك تحقيق مؤشرات منهجية وعلمية من خلال نتائج الدراسة في تحليل أشكال ومستويات التضليل في الأخبار المتداولة في شبكات التواصل الإجتماعي.
- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة الثانية ((أساليب التضليل الإعلامي وإنعكاسها على تشكيل الرأي العام دراسة ميدانية على جمهور مدينة بغداد)) في استخدام المنهج الوصفي وكذلك اتفقت معها من حيث الكشف عن الأساليب المستخدمة في التضليل الإعلامي لتشكيل الرأي العام .
- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة الثالثة ((جودة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل االإجتماعي)) في استخدام المنهج الوصفي وكذلك توظيف المحتوى الرقمي بمواقع التواصل الإجتماعي لبناء مجتمع يقوم على المعرفة، وكذلك كتابة محتوى رقمي مميز وإدخال القوالب العالمية في كتابة المحتوى الإعلامي الرقمي .

أولاً : حول التضليل :

ماهية التضليل الدعائي : مفهوم التضليل الدعائي يُشير إلى استخدام وسائل الإعلام والتواصل للتأثير على الجمهور وتوجيهه نحو أفكار أو توجهات معينة، غالبًا باستخدام معلومات مغلوطة أو مشوهة تخدم أجندات محددة. يتميز التضليل الدعائي بأنه يخدم مصالح جهات معينة، ويسعى لإقناع الجمهور دون الحاجة إلى التحقق من المعلومات المقدمة.

يعرف لتضليل الدعائي يُعرف بأنه «عملية نشر معلومات أو أفكار أو مواقف غير دقيقة أو محرفة، بغرض التأثير على الرأي العام وتوجيهه لخدمة أهداف معينة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية» [16] .

أنواع التضليل الدعائي :يشمل التضليل الدعائي عدة أشكال وأساليب مختلفة، أبرزها:

1- الأخبار الزائفة:

الأخبار الزائفة هي أحد أكثر أشكال التضليل االدعائي شيوعًا. الأخبار الزائفة «تعتمد على إثارة الشكوك ونشر معلومات غير صحيحة بأسلوب مشابه لأسلوب الأخبار الحقيقية، مما يجعل من الصعب تمييزها» [17].

يتم استخدام الأخبار الزائفة للتأثير على الانتخابات، الأزمات الاجتماعية، والقرارات السياسية.

2- التلاعب بالمحتوى البصري:

التلاعب البصري يُعتبر أحد الأساليب الأكثر تأثيرًا، حيث يميل الجمهور إلى الثقة في ما يرونه أكثر من المعلومات النصية.هذا النوع من التضليل يعتمد على التلاعب بالصور والفيديوهات لتغيير المعنى أو الرسالة التي تحملها. وفقًا لـ السيد "التلاعب بالمحتوى البصري يشمل استخدام برامج تحرير متقدمة لإنتاج صور وفيديوهات تبدو واقعية لكنها تحمل رسائل مضللة»[18] .

كما يشير الجهني «التلاعب بالمحتوى البصري يُعد من التقنيات الرائجة في التضليل الإعلامي، حيث يتم استخدام أدوات التعديل على الصور والفيديوهات لإحداث تأثيرات غير حقيقية، مما يساهم في تشكيل تصورات مضللة لدى الجمهور» [19] .

3- التضليل العاطفي:

يعتمد هذا النوع من التضليل على استغلال المشاعر الإنسانية كالخوف أو الغضب لتحفيز ردود فعل سريعة وغير محسوبة. يشير الزبيدي إلى أن «التضليل العاطفي يعتمد على إثارة مشاعر الجمهور من خلال التلاعب بالمحتوى العاطفي للقصص الإخبارية أو الصور التي تثير التعاطف أو الغضب» [20] .

كما يوضح محمود «التضليل العاطفي يستغل الأزمات والمشاعر القوية مثل الخوف والغضب من خلال تقديم محتوى يهدف إلى تحفيز ردود فعل عاطفية قوية، مما يعيق التفكير المنطقي ويزيد من انتشار الرسائل المضللة»[21].

4- التضليل العقلي:

التضليل العقلي هو عملية توجيه الأفكار والتصورات بشكل متعمد بهدف التأثير على طريقة تفكير الأفراد وإقناعهم بآراء أو معتقدات غير صحيحة. يُستخدم هذا النوع من التضليل لتحقيق أهداف

محددة مثل تغيير المواقف السياسية، الاقتصادية، أو الاجتماعية.

يستغل التضليل العقلي نقاط ضعف في الإدراك البشري مثل التحيز التأكيدي، حيث يبحث

الأفراد بشكل طبيعي عن معلومات تؤكد معتقداتهم المسبقة، وبالتالي يصبحون عرضة للمعلومات المضللة. كما يشير العتيبي إلى أن «التضليل العقلي يعتمد على تقنيات نفسية معقدة، تهدف إلى استغلال التحيزات الإدراكية للفرد وجعله يصدق معلومات زائفة» [22].

5- انتقاء المعلومات:

يحدث هذا النوع من التضليل عندما يتم تقديم جزء من الحقيقة وإغفال أجزاء أخرى هامة يتم استخدام هذا الأسلوب بشكل كبير في التقارير الإخبارية التي تعتمد على الأجندة السياسية أو الاقتصادية.

وفقًا لـ عبد الله "انتقاء المعلومات يجعل الحقائق تبدو غير مكتملة، ما يسهل على الجهات المضللة توجيه الجمهور نحو استنتاجات خاطئة» [23].

ويشير محمود الى أن «انتقاء المعلومات يُستخدم بشكل استراتيجي لتقديم جزء من الحقيقة مع إغفال المعلومات الأساسية الأخرى، مما يخلق صورة مضللة ويقود الجمهور إلى استنتاجات مضللة أو مشوهة»[24].

من خلال اطلاع الباحثان على العديد من المراجع والكتب وضح أن التضليل الإعلامي في العصر الرقمي يمثل تهديدًا كبيرًا نظرًا لاستخدام الوسائط الرقمية التفاعلية والسرعة الفائقة لنشر معلومات مضللة. كما برزت عدة أشكال رئيسية للتضليل الإعلامي تتضمن الأخبار الزائفة، التلاعب بالمحتوى البصري، التضليل العاطفي، وانتقاء المعلومات. الأخبار الزائفة تشوه الحقائق وتؤثر على القرارات السياسية والاجتماعية، بينما التلاعب بالمحتوى البصري يستخدم تقنيات تحرير متقدمة لتغيير الرسائل التي تحملها الصور والفيديوهات.

أما التضليل العقلي و العاطفي، فيستغل المشاعر الإنسانية مثل الخوف والغضب لتأجيج ردود فعل غير محسوبة، في حين يعزز انتقاء المعلومات تقديم الحقائق بشكل ناقص لتوجيه الجمهور نحو استنتاجات مضللة.

من خلال اطلاع الباحثان تُبين أن هذه الأساليب تتطلب اهتمامًا خاصًا بالتوعية الإعلامية لزيادة الوعي العام حول كيفية التعامل مع المعلومات الرقمية. ويجب تطوير أدوات فعالة للتحقق من المعلومات لتعزيز الشفافية والمصداقية في بيئة إعلامية متغيرة وسريعة.Top of Form

Bottom of Form

نشأة التضليل الدعائي :

ظهر مفهوم التضليل الإعلامي أو الدعائي عبر التاريخ مع تطور وسائل الاتصال البشري، ولكن استخدامه كأداة للتلاعب بالمعلومات وتحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية قديم جدًا، يمتد إلى العصور القديمة حيث كانت الإمبراطوريات والحكومات تستخدم الشائعات والدعاية لتحفيز الجنود، وتوجيه الشعوب، أو تحريف الحقيقة لصالح أهدافها. ومع تطور وسائل الاتصال الجماهيري، خاصة في القرن العشرين مع ظهور الراديو والتلفزيون، ازدادت فرص التضليل الإعلامي وأصبح جزءًا لا يتجزأ من الأدوات المستخدمة في الحروب النفسية والدعاية السياسية.

وفقًا لـ سلمان «كان استخدام التضليل الإعلامي في العصور الوسطى شائعًا، حيث استغل الحكام الشائعات والدعاية لتغيير الروايات التاريخية وتوجيه الرأي العام، سواء من خلال التضليل حول الانتصارات العسكرية أو تشويه الهزائم لتعزيز شرعيتهم»[25] .

مع بداية القرن العشرين، شهد التضليل الإعلامي تحولًا كبيرًا بفضل تطور تقنيات الاتصال الجماهيري. في الحروب العالمية الأولى والثانية كان التضليل الإعلامي يُستخدم لنشر الكراهية بين الدول المتحاربة وتحفيز الجنود والمواطنين لدعم جهود الحرب و تم استخدام الراديو والدعاية بشكل موسع للتأثير على العدو وتحفيز

الشعوب. يذكر عبد الله أن «الحرب العالمية الأولى كانت أول حدث تاريخي كبير يتم فيه استخدام التضليل الإعلامي على نطاق واسع للتأثير على الرأي العام من خلال نشر معلومات زائفة أو مشوهة» [26].

أساليب التضليل الدعائي على الإعلام الرقمي:

وسائل الإعلام الرقمي أصبحت بيئة خصبة لانتشار الأخبار بسرعة البرق، إلا أن هذا النمو الهائل في تداول المعلومات لم يأت دون تحديات. فقد أدى إلى ظهور وانتشار ظاهرة «التضليل الدعائي على نطاق واسع، وهي ظاهرة تعتمد على تقديم معلومات زائفة أو مغلوطة بغرض التأثير على الرأي العام وتوجيهه بطريقة تخدم مصالح معينة. بناءً على ذلك، أصبح من الضروري دراسة أساليب التضليل الدعائي التي يتم توظيفها على منصات الاعلام الرقمي ومن هذه الأساليب:

1 - التضليل بالإشاعة :

أ. **مفهوم الإشاعة:**الإشاعة هي معلومات أو أخبار تنتشر بسرعة ودون التحقق من مصدرها، وغالبًا ما تحتوي على معلومات غير صحيحة أو مجتزأة. تستهدف هذه المعلومات خلق حالة من الارتباك أو التوجيه السلبي للرأي العام. تُستخدم الإشاعات في مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتضليل الإعلامي من خلال نشرها بطرق مبتكرة وسريعة يصعب السيطرة عليها[27] .

ب. كيفية انتشار الإشاعات على مواقع التواصل الاجتماعي :[28]

- **سرعة الانتشار:** تمتاز مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك بسرعة نشر المحتوى، مما يجعل من السهل للإشاعات أن تنتشر بين ملايين المستخدمين في غضون ساعات.

تقنيات المشاركة:

يعتمد مروجو الإشاعات على أساليب مثل إعادة النشر والمشاركة الجماعية، حيث يقوم عدد كبير من المستخدمين بإعادة نشر الإشاعة دون التحقق من صحتها، مما يعزز من انتشارها.

الجاذبية العاطفية:

تُصاغ الإشاعات عادة بطريقة مثيرة للعواطف، مما يجعل المستخدمين أكثر ميلًا لمشاركتها مع الآخرين. فعلى سبيل المثال، أخبار الكوارث الطبيعية أو الأزمات الاقتصادية غالبًا ما تكون مثيرة للعواطف، ما يجعلها قابلة للانتشار بسرعة.

ج. **التعامل مع الإشاعات:** لمواجهة التضليل بالإشاعة، يجب على المستخدمين التحقق من الأخبار قبل مشاركتها، ويُنصح باستخدام أدوات التحقق من الأخبار والاعتماد على المصادر الموثوقة فقط [29].

2- التضليل عبر الصور والفيديوهات المفبركة:

أ. تعريف التلاعب بالصور والفيديوهات:

التلاعب بالصور والفيديوهات يشير إلى عملية تعديل أو تحريف المحتوى البصري لجعله يبدو وكأنه يمثل حدثًا حقيقيًا أو واقعًا معينًا، في حين أن هذه الصور أو الفيديوهات قد تكون مزيفة أو تم تحريفها عمدًا. هذا الأسلوب يُستخدم بكثرة في مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك ويوتيوب، حيث يتم استغلال المواد البصرية بشكل واسع للتلاعب بالمتلقين[30].

ب. تقنيات التلاعب البصري: [31]

- **الفوتوشوب:** يُعد الفوتوشوب وبرامج تحرير الصور الأخرى من أهم الأدوات المستخدمة في تضليل المستخدمين من خلال تعديل الصور بطرق تجعلها تبدو حقيقية.

- **التزييف العميق:** التزييف العميق هو نوع من التقنيات الحديثة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحريف مقاطع الفيديو. يمكن لهذه التقنية أن تولّد مقاطع فيديو لشخصيات سياسية أو اجتماعية وهي تتحدث أو تقوم بأفعال لم تحدث في الواقع، مما يجعلها من أكثر أساليب التضليل الإعلامي تأثيرًا.

ج. تأثير الصور والفيديوهات المفبركة:

صور والفيديوهات المفبركة لها تأثير كبير نظرًا لقوة التأثير البصري. كثيرًا ما يستقبل الجمهور هذه المواد كحقائق، مما يجعلهم عرضة للتلاعب وسوء الفهم. يمكن لهذه الأساليب أن تؤدي إلى تصعيد الأزمات أو نشر الذعر بشكل غير مبرر[32].

3- التضليل عبر الحسابات المزيفة :

أ. تعريف الحسابات المزيفة:

الحسابات المزيفة هي حسابات تُدار غالبًا بواسطة برامج آلية تُعرف باسم "Bots". تُستخدم هذه الحسابات لنشر المعلومات المضللة بصورة منهجية ومتكررة. يمكن أن تكون الحسابات إما روبوتات آلية بالكامل أو حسابات يديرها أشخاص يستخدمون برامج لدعم نشر المعلومات بشكل واسع[33].

ب. وظائف الحسابات المزيفة: [34]

- **نشر المعلومات بشكل منظم:** تقوم هذه الحسابات بنشر نفس الرسائل في وقت واحد أو بفترات زمنية متقاربة بهدف تضخيم حجم الرسالة وجعلها تبدو أكثر شيوعًا.
- **تضليل النقاشات العامة:** تقوم هذه الحسابات بخلق نقاشات مزيفة أو بالتعليق على مواضيع معينة بآراء متطابقة بهدف تغيير اتجاه النقاش أو إرباك المستخدمين.
- **الترويج لأجندات معينة:** تُستخدم الحسابات المزيفة بشكل كبير في الحملات الانتخابية أو الأزمات السياسية لنشر الرسائل التي تدعم جهات معينة أو للتشويه على المنافسين.

ج. طرق الكشف عن الحسابات المزيفة:

تعمل المنصات مثل فيسبوك وتويتر على تطوير تقنيات للكشف عن الحسابات المزيفة من خلال مراقبة السلوك غير الطبيعي، مثل نشر نفس المحتوى عبر حسابات متعددة في نفس الوقت أو استخدام نفس النصوص [35] .

4 - التضليل عبر المعلومات المجزأة :

أ. تعريف المعلومات المجزأة :

المعلومات المجزأة هي معلومات يتم تقديمها بشكل غير كامل أو تم إخراجها من سياقها الأصلي بهدف تغيير معناها أو تشويه الحقيقة. يعتمد هذا النوع من التضليل على استغلال جزء من الحقيقة لتقديم استنتاجات مضللة [36] .

ب. أسباب استخدام المعلومات المجزأة : [37]

- **توجيه الجمهور نحو استنتاجات معينة:** من خلال تقديم جزء من المعلومة فقط، يمكن لمروجي التضليل توجيه الجمهور نحو استنتاجات تخدم أجنداتهم.
- **إخفاء الحقيقة:** استخدام المعلومات المجزأة يسمح بإخفاء الحقيقة أو تشويهها عن طريق حذف التفاصيل المهمة التي قد تؤثر على فهم الجمهور للحدث.

ج. التعامل مع المعلومات المجزأة:

من المهم دائمًا التحقق من السياق الكامل لأي معلومة يتم تقديمها. يجب البحث عن المصادر الأصلية أو التفاصيل التي قد تكون غائبة قبل التوصل إلى استنتاجات [38] .

يتفق الباحثان مع أراء الباحثين في أن وسائل التواصل الاجتماعي قد أحدثت ثورة في نشر المعلومات، مما أدى إلى انتشار واسع وسريع للتضليل الإعلامي. يعتبر الباحثان أن هذه المنصات، بفضل خصائصها التفاعلية وسرعة انتشار المعلومات، أصبحت بيئة مثالية لنشر الأخبار الزائفة والمحتوى المفبرك، مما يؤثر بشكل كبير على الرأي العام .

يرى الباحثان أن هذا الوضع يتطلب تعزيز التوعية الإعلامية لرفع الوعي بين الأفراد حول كيفية التحقق من صحة المعلومات ومصادرها قبل مشاركتها. كما يدعوان إلى تطوير تقنيات جديدة للتحقق من المعلومات بشكل أكثر فعالية، لضمان جودة المحتوى الإعلامي ومواجهة تحديات التضليل الدعائي بشكل فعال .

إستخدامات التضليل الدعائي:

التضليل الإعلامي يُستخدم بعدة طرق لتحقيق أهداف محددة عبر التأثير على الجمهور وتوجيه الرأي العام. و هذا يشمل استخدام المعلومات المغلوطة لخلق انطباعات زائفة أو تحريف الحقائق.وفيما يلي أبرز استخدامات التضليل الدعائي :

1 - التأثير على الرأي العام:

تُستخدم أساليب التضليل الدعائي لتوجيه الرأي العام نحو أهداف سياسية أو اقتصادية معينة. وفقًا لـ البركات «تقوم الجهات المضللة باستخدام الأخبار الزائفة والتقارير المفبركة لتوجيه

الـرأي العـام وتحقيـق مصالـح سياسـية أو اقتصاديـة»[39] . ويشـير عـلي إلى أن «التضليـل الإعلامي يُسـتخدم بشـكل متكـرر لتحقيـق أهـداف سياسـية أو اقتصاديـة عـبر نـشر معلومـات مغلوطـة تؤثـر عـلى الجمهـور وتوجـه الـرأي العـام وفقًـا للأجنـدات الخاصـة بالجهـات المضللـة» [40] .

2 - تـعزيز الأجندات السياسية:

التضليـل الإعلامـي يُسـتخدم بشـكل فعـال في تعزيـز الأجنـدات السياسـية عـبر نـشر معلومـات مضللـة تؤثـر عـلى الانتخابـات والسياسـات العامـة. كـما يشـير العتيبـي «التلاعـب بالمحتـوى البـصري والتضليـل العاطفـي يُسـتخدمان لتعزيـز الأجنـدات السياسـية وتوجيـه الناخبـين نحـو مواقـف محـددة» [41].

تُعتبر هذه الأساليب جزءًا من الاستراتيجيات المستخدمة في الحملات الانتخابية.

3- خلق الفوضى الاجتماعية:

يسـتخدم التضليـل الدعائيـي لخلـق الفـوضى والانقسـامات الاجتماعيـة مـن خـلال نـشر معلومات مضللـة تسـتهدف جماعـات معينـة. وفقًـا لـ الـبركات «التضليـل الإعلامـي يسـتهدف خلـق الانقسـامات الاجتماعيـة عـبر نـشر معلومـات مضللـة تسـتهدف فئـات محـددة في المجتمـع» [42] .

كـما يشـير الهاشـمي إلى أن «التضليـل الإعلامـي يُسـتخدم لخلـق الفـوضى والانقسـامات الاجتماعيـة مـن خـلال اسـتهداف معلومـات مضللـة لفئـات معينـة داخـل المجتمـع، مـما يـؤدي إلى تفاقـم الانقسـامات والصراعـات الاجتماعيـة» [43] . هـذا يـؤدي إلى تعزيـز التوتـرات والنزاعـات بـين المجموعـات الاجتماعيـة المختلفـة.

4 - تـشويه سمعة الأفراد أو المؤسسات:

يمكـن أن يُسـتخدم التضليـل الإعلامـي لتشـويه سـمعة الأفـراد أو المؤسسـات عـبر نـشر معلومـات مغلوطـة أو مضللـة. كـما يوضـح الشريـف «تشـويه السـمعة مـن خـلال نـشر أخبـار زائفـة أو تقاريـر مضللـة عـن الأفـراد أو المؤسسـات يُعتبـر مـن أسـاليب التضليـل الإعلامـي الشـائعة» [44] . ويؤكـد العـدوي إلى أن «التضليـل الإعلامـي يُسـتخدم بشـكل متزايـد لتشـويه سـمعة الأفـراد والمؤسسـات مـن خـلال نـشر معلومـات مغلوطـة أو مضللـة، مـما يؤثـر بشـكل كبـير عـلى سـمعة الأفـراد ويزعـزع ثقـة الجمهـور بالمؤسسـات» [45]. تُسـتخدم هـذه الأسـاليب لتقويـض سـمعة الأفـراد أو الإضرار بمصالـح المؤسسـات.

5 - ترويج الأيديولوجيات المتطرفة:

يسـتغل التضليـل الإعلامـي لنـشر الأيديولوجيـات المتطرفـة وتعزيزهـا مـن خـلال عـرض المعلومات بطريقـة تدعـم هـذه الأيديولوجيـات. وفقًـا لـ الزيـدي «التضليل الإعلامي يُسـتخدم لترويـج الأيديولوجيات المتطرفـة عـبر نـشر محتـوى يعـزز مـن وجهات نظـر متطرفـة ويسـتهدف جمهـورًا معينًـا» [46] .

يؤكـد الحميـدي أن «التضليـل الإعلامـي يُسـتخدم بشـكل متزايـد لترويـج الأيديولوجيـات المتطرفـة مـن خـلال توزيـع محتـوى مضلـل يعـزز وجهـات نظـر متطرفـة عـلى نطـاق واسـع، مـما يسـهم في جـذب جمهـور مسـتهدف وتعزيـز التطـرف عـبر منصـات التواصـل الاجتماعـي» [47] . يتـم ذلـك مـن خـلال اسـتهداف قضايـا حساسـة واللعـب عـلى مشـاعر الخـوف والغضـب.

6 - تحقيق المكاسب الاقتصادية:

التضليل الإعلامي يُستخدم أيضًا لتحقيق مكاسب اقتصادية من خلال التأثير على الأسواق والمنتجات. كما يوضح النبهان «التلاعب بالمعلومات الاقتصادية واستخدام الأخبار المضللة يمكن أن يؤثر على الأسواق المالية ويحقق مكاسب اقتصادية غير نزيهة» [48] .

يوضح محمود أن «التضليل الإعلامي يُستخدم للتلاعب بالمعلومات الاقتصادية بهدف التأثير على الأسواق المالية وتعزيز مكاسب اقتصادية غير مشروعة، حيث يتم نشر أخبار مضللة لخلق انطباعات زائفة حول

الأداء الاقتصادي للأسواق أو الشركات» [49]. تُستخدم هذه الأساليب لتوجيه حركة الأسواق أو التأثير على قرارات المستهلكين.

7 - تأثير في الأزمات الصحية:

في حالات الأزمات الصحية مثل جائحة كوفيد-91، يتم استخدام التضليل الإعلامي لنشر معلومات مضللة حول الفيروس واللقاحات. وفقًا لـ المجالي «التضليل الإعلامي في الأزمات الصحية يُستخدم لنشر معلومات مضللة حول الأمراض واللقاحات، مما يؤثر على سلوك الجمهور ويقلل من فعالية الاستجابات الصحية» [50] .

وأوضح العلي أن «التضليل الإعلامي خلال الأزمات الصحية مثل جائحة كوفيد-91 يتم استخدامه لنشر معلومات مضللة حول الفيروس واللقاحات، مما يؤدي إلى زيادة الشكوك والارتباك بين الجمهور ويؤثر سلبًا على جهود التوعية الصحية وفعالية الإجراءات الوقائية» [51]. هذا يشمل نشر شائعات أو معلومات مضللة قد تؤدي إلى تقليل الثقة في الإجراءات الصحية.

يتفق الباحثان مع الدراسات السابقة أن التضليل الإعلامي يُستخدم لتحقيق أهداف سياسية واقتصادية، لخلق الفوضى والانقسامات الاجتماعية، لتشويه السمعة، لتحقيق مكاسب اقتصادية، ولترويج الأيديولوجيات المتطرفة. كما تؤكد الباحثة أن التضليل الإعلامي له تأثيرات سلبية خاصة في الأزمات الصحية، مما يستدعي اتخاذ تدابير فعالة لمواجهته وتعزيز مصداقية المعلومات .

ثانياً : حول المسؤولية الاجتماعية في الإعلام:

ماهية المسؤولية الاجتماعية للإعلام:

الإعلام يتحمل دورًا رئيسيًا في نشر الحقائق دون تشويه أو تحيز، والتأكد من صحة المعلومات قبل نشرها، وذلك من أجل حماية المجتمع من التضليل والمعلومات الخاطئة فنجد أن المسؤولية الاجتماعية في الإعلام تعني التزام وسائل الإعلام بتقديم محتوى أخلاقي ومسؤول يتماشى مع القيم والمبادئ الاجتماعية، ويساهم في بناء مجتمع واعٍ ومثقف.. كما تشمل المسؤولية الاجتماعية تعزيز الحوار البناء ونشر الوعي بالقضايا المهمة التي تؤثر على المجتمع. وفقًا لعبد الحميد فإن «المسؤولية الاجتماعية في الإعلام تتطلب من وسائل الإعلام الالتزام بمعايير مهنية وأخلاقية عالية، من خلال تقديم محتوى يعزز التفاهم المجتمعي والوعي بالقضايا الاجتماعية» [52] .

دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي وتحري الدقة في نقل الأخبار:

تؤدي وسائل الإعلام دورًا حيويًا في تشكيل وعي الجمهور وتحقيق الدقة في نقل المعلومات. وفيما يلي بعض الجوانب الأساسية لدور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي :

1. **التثقيف والتوعية:** تساهم وسائل الإعلام في نشر المعلومات المفيدة حول قضايا المجتمع، مما يساعد الأفراد على فهم الأحداث الجارية والأخبار بشكل أفضل. من خلال البرامج التثقيفية والمقالات التحليلية، يمكن للإعلام رفع مستوى الوعي حول الموضوعات المهمة [53] .
2. **تحري الدقة:** يعد الالتزام بمعايير الدقة والموضوعية من الأمور الأساسية في الصحافة. من خلال التحقيقات الدقيقة والتأكد من المعلومات قبل نشرها، تسهم وسائل الإعلام في تقليل انتشار الأخبار الزائفة والمضللة [54] .
3. **الشفافية:** توفر وسائل الإعلام منصات للشفافية من خلال عرض المعلومات والبيانات للجمهور، مما يساعد الأفراد على اتخاذ قرارات مستنيرة. الشفافية تعزز الثقة بين وسائل الإعلام والجمهور[55] .
4. **تطوير مهارات التفكير النقدي:** من خلال تقديم وجهات نظر متعددة حول القضايا، تشجع وسائل الإعلام الجمهور على التفكير النقدي وتحليل المعلومات بدلاً من قبولها دون تمحيص [56] .
5. **توفير أدوات للتحقق من المعلومات:** تعمل بعض وسائل الإعلام على تطوير أدوات وتطبيقات تسهل على الجمهور التحقق من صحة الأخبار والمعلومات، مما يعزز قدرتهم على التمييز بين الحقائق والشائعات [57] .
6. **الدعوة للمسؤولية الاجتماعية:** تلعب وسائل الإعلام دورًا في تعزيز المسؤولية الاجتماعية من خلال تشجيع الأفراد على أن يكونوا مستهلكين واعيين للمعلومات، مما يسهم في بناء مجتمع أكثر وعيًا [58] .
7. **التفاعل مع الجمهور:** تعزز وسائل الإعلام الحوار مع الجمهور، مما يتيح لهم التعبير عن آرائهم ومخاوفهم، وبالتالي يمكن للإعلام استخدام هذه الملاحظات لتحسين جودة المحتوى [59] .
8. أوضح الباحثان أنه من خلال هذه الأدوار، يمكن لوسائل الإعلام أن تلعب دورًا رئيسيًا في تعزيز الوعي العام وتحري الدقة في نقل الأخبار، مما يساهم في بناء مجتمع متعلم وقادر على مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة. وركز الباحثان على ضرورة تطوير الإجراءات الممكنة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام لمواجهة هذا التحدي .

التحديات التي يواجهها المجتمع في ظل انتشار المعلومات المضللة عبر وسائل الإعلام الرقمي :

يشكل انتشار المعلومات المضللة عبر وسائل الإعلام الرقمي تحديًا كبيرًا للمجتمع، حيث يؤدي إلى تراجع الثقة بالمصادر الإعلامية، وزيادة الانقسامات الاجتماعية والسياسية، وصعوبة التحقق من الأخبار. هذه التحديات تؤثر سلباً على المسؤولية الاجتماعية والقدرة على اتخاذ قرارات مستنيرة ومن أبرز هذه التحديات :

1. **انتشار الأخبار الكاذبة وصعوبة التحقق منها:** يعتبر انتشار الأخبار الكاذبة أحد أكبر التحديات التي يواجهها المجتمع في العصر الرقمي. نظراً للسرعة التي تنتشر بها المعلومات عبر وسائل الإعلام الرقمي، يصبح من الصعب على الأفراد التحقق من مصادر الأخبار وصحتها، مما يؤدي إلى تداول معلومات مضللة تؤثر على الوعي العام وتزيد من حالة الالتباس في القضايا المجتمعية والسياسية [60] .
2. **تأثير المعلومات المضللة على اتخاذ القرارات الاجتماعية:** يواجه الأفراد صعوبة في اتخاذ قرارات مستنيرة نتيجة المعلومات المضللة. يؤدي تضليل الجمهور إلى خلق تصورات غير صحيحة حول قضايا مجتمعية واقتصادية وسياسية، مما يؤثر بشكل سلبي على اتخاذ القرارات ويضعف المسؤولية الاجتماعية[61] .
3. **زيادة الاستقطاب المجتمعي والسياسي:** تعمل المعلومات المضللة على زيادة الاستقطاب بين مختلف فئات المجتمع، حيث تؤدي إلى تفاقم الخلافات والانقسامات السياسية والاجتماعية. تستغل الجهات المؤثرة المعلومات المضللة لتضخيم هذه الانقسامات، مما يضعف التماسك الاجتماعي ويزيد من التوترات [62] .
4. **تراجع الثقة في وسائل الإعلام:** يؤثر انتشار المعلومات المضللة بشكل كبير على الثقة في وسائل الإعلام. مع تزايد حالات التضليل، تصبح وسائل الإعلام أقل مصداقية، مما يؤدي إلى تراجع الثقة العامة في الأخبار التي تنقلها وسائل الإعلام الرقمي، ويضعف المسؤولية الاجتماعية لمستهلكي المعلومات [63] .
5. **صعوبة تطبيق القوانين والرقابة:** تعتبر مراقبة المحتوى الرقمي وتطبيق القوانين لمكافحة التضليل تحدياً كبيراً. نظرًا للطبيعة العابرة للحدود لوسائل الإعلام الرقمي وسرعة تدفق المعلومات، يصبح من الصعب على الجهات الرقابية مراقبة المحتوى بشكل فعال، مما يزيد من انتشار المعلومات المضللة وتأثيراتها السلبية [64].

أشار الباحثان أنه بعد الدراسة تبين أن هذه التحديات لها دور كبير وكؤثر في أنتشار التضليل الدعائي .

وقد أشارا إلى أنه لابد من تضافر الجهود لتحجيم هذه الظاهرة .

ثالثاً :الدراسة الميدانية:

المجتمع المبحوث:

صمم الباحثان إستبانة محكمة تم تحكيمها من قبل :

د. بكري المكي – جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .

د. محمد سعيد – جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .

د. شذى الزين – جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .

تم اختيار عينة مقصودة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الإعلام الرقمي من (صحفيين ، موزعين ، ناشرين وخبراء اعلام) ، وقد تم توزيع 100 استمارة استبيان لضمان تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى أهداف الدراسة ويتكون المجتمع المبحوث من :

1. **الصحفيون:** هذه الفئة تُعتبر جزءًا رئيسيًا من مجتمع البحث، حيث إنهم يُنتجون المحتوى الإعلامي ويتعرضون لضغط مستمر لنشر الأخبار بسرعة. حيث يواجهون تحديات كبيرة في التحقق من المعلومات في ظل غياب أدوات متطورة للتحقق، مما قد يجعلهم عرضة لنشر الأخبار المضللة عن غير قصد .
2. **الناشرون:** هم المؤسسات أو الأفراد الذين ينشرون المعلومات، سواء كانت صحيحة أو مضللة. يتعين عليهم اتخاذ قرارات أخلاقية حول المحتوى الذي ينشرونه، والموازنة بين الحاجة لجذب الانتباه والمصداقية. مسؤوليتهم تكمن في التدقيق والتحقق من المعلومات قبل نشرها، خاصة في عصر المعلومات السريعة.
3. **الموزعون:** يشمل هذا الفئة منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية التي توزع المحتوى. لديهم القدرة على تحديد ما يصل إلى الجمهور، مما يعني أنهم يلعبون دورًا حيويًا في التحكم في انتشار المعلومات. يجب أن يكون لديهم آليات للتحقق من المعلومات وتقييم المحتوى لتقليل انتشار التضليل
4. **الخبراء الإعلاميون:** هؤلاء الأكاديميون والممارسون الذين يدرسون تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمع ، يمكنهم تقديم رؤى حول كيفية مواجهة التضليل الإعلامي و تحسين جودة المعلومات وتطوير استراتيجيات لمواجهة التضليل الإعلامي وتحليل تأثيره على الرأي العام. و يلعبون دورًا في تقديم حلول لتعزيز التوعية الإعلامية وزيادة الوعي بين المستخدمين حول مخاطر التضليل. هم أيضًا قادرون على تعليم المهارات اللازمة للجمهور للتفكير النقدي والتمييز بين المعلومات الموثوقة والمضللة.

المنهج المستخدم :

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وهو منهج مناسب لدراسة الظواهر الإعلامية، يساعد المنهج الوصفي في جمع المعلومات بشكل شامل ودقيق مما يتيح للباحث رصد الظواهر وتحليلها لفهم تأثير التضليل الإعلامي على جودة المحتوى الإعلامي كما يمكن الباحث من تسجيل المؤشرات والدلالات التي تساعد في استخلاص البيانات المجمعة مما يسهل

عملية الفهم والتحليل يُعد المنهج الوصفي أيضًا أحد المناهج القادرة على التحليل والتفسير العلمي المنظم مما يسمح بتصوير الظاهرة أو المشكلة بشكل علمي ومدروس . و كذلك الحزمة الإحصائية للعلوم االجتماعية) SPSS) لتحليل البيانات .

مجالات الدراسة :

المجال المكاني : تركز الدراسة على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ، مما يجعلها تتناول السياق المحلي وتأثيراته جغرافياً (العالم الإفتراضي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي) .

المجال الزماني : ويقصد به الفترة التي استغرقتها الدراسة الميدانية، حيث أجريت الدراسة في الفترة من يناير 4202م وحتي سبتمبر 4202م ، وهي الفترة التي شهدت تزايد انتشار الأخبار المضللة بشكل واسع عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام .

المجال الموضوعي:

يركز البحث على تأثير الأخبار المضللة على جودة المحتوى الإعلامي، دون التطرق للتأثيرات الأخرى (الاقتصادية، الاجتماعية) .

أدوات جمع البيانات :

الملاحظة:

تم استخدام الملاحظة كأداة لجمع البيانات، حيث تم رصد الظواهر المرتبطة بالتضليل الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الاستبيان: تم تصميم استبيان تم توزيعه على عينة البحث، لجمع بيانات كمية تساعد في تحليل مدى تأثير التضليل الإعلامي على جودة المحتوى.

السجلات والوثائق: تم الاعتماد أيضًا على مراجعة السجلات والوثائق المتاحة لتعزيز فهم الظاهرة المدروسة.

الأساليب الإحصائية :

تم استخدام أساليب إحصائية لتحليل البيانات التي تم جمعها من الاستبيانات والملاحظة والسجلات والوثائق، مما مكن الباحثة من استنتاج نتائج دقيقة ومبنية على أدلة قوية.

عرض وتحليل البيانات

قام بإعداد الجداول والأشكال كلٍ من :

لتحليل البيانات استخدم الباحث البرنامج الاحصائي لتحليل بينات العلوم الاجتماعية (الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية) (statistical package for social science (spss)) اما الاسلوب الاحصائي المستخدم لمعالجة البيانات فهو النسب المئوية . بناءاً على البيانات الواردة في الجدول أدناه فان نسبة ثبات

الاستمارة =7.86 % ومعدل الصدق = الجذر التربيعي نسبة الثبات وفقاً لمعادلة الفا كرونباخ = 3.8

جدول يوضح : الثبات

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	20

البيانات الموضوعية :-

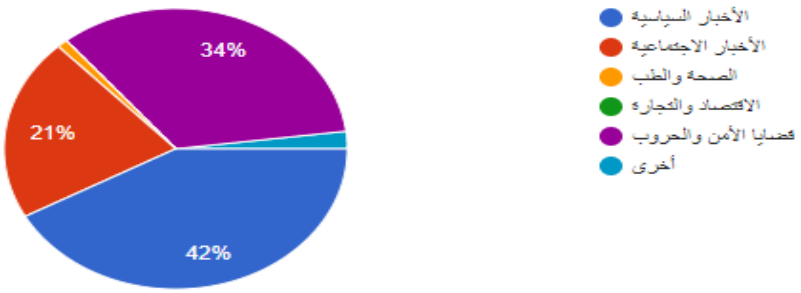
1/ ما هو نوع المعلومات التي تراها أكثر عرضة للتضليل على مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (1) يوضح آراء افراد العينة

البيان	التكرار	النسبة %
الأخبار السياسية	42	% 42
الأخبار الاجتماعية	21	% 21
الصحة والطب	1	% 1
الاقتصاد والتجارة	0	0
قضايا الأمن والحروب	34	% 34
أخرى	2	% 2
المجموع	100	% 100.0

جدول رقم (1) يوضح آراء أفراد العينة من إعداد الباحثان (د. المهدي سليمان المهدي ، أ. رشا أحمد البشير) اكتوبر 4202م

الشكل رقم (1) يوضح آراء افراد العينة



شكل رقم (1) يوضح آراء أفراد العينة من إعداد الباحثان (د. المهدي سليمان المهدي ، أ. رشا أحمد البشير) اكتوبر 2024م

بناءاً على البيانات الواردة في الجدول أعلاه فإن الأخبار السياسية هي الأكثر عرضة للتضليل على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعكس الاهتمام الكبير والجدل المحيط بالقضايا السياسية.

قضايا الأمن والحروب تأتي في المرتبة الثانية من حيث احتمالية التضليل، مما يسلط الضوء على أهمية التحقق من المعلومات في هذا المجال الحساس. الأنواع الأخرى مثل الأخبار الاجتماعية،

الصحة والطب، والاقتصاد والتجارة تعتبر أقل عرضة للتضليل، بناءً على تقييم الأفراد في العينة.

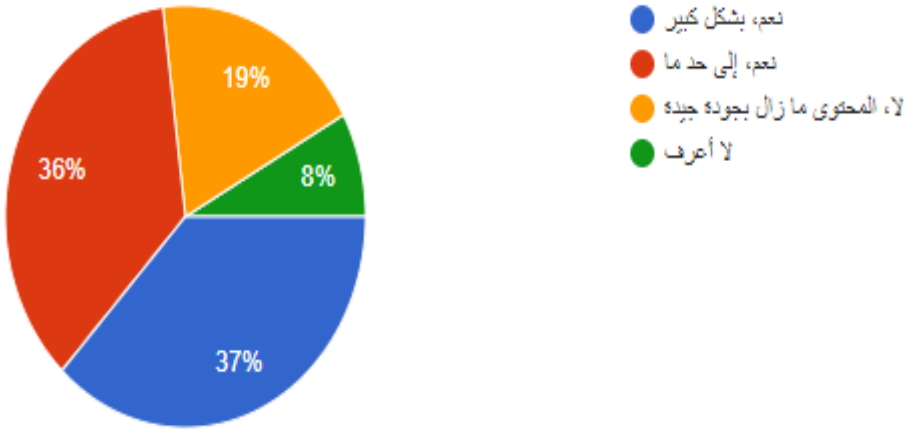
2/ هل تعتقد أن جودة المحتوى الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي قد تأثرت بالتضليل الدعائي ؟

جدول رقم (2) يوضح آراء افراد العينة

البيان	التكرار	النسبة %
نعم، بشكل كبير	37	% 37
نعم، إلى حد ما	36	% 36
لا، المحتوى ما زال بجودة جيدة	19	19
لا أعرف	8	% 8
المجموع	001	% 100.0

جدول رقم (2) يوضح آراء أفراد العينة من إعداد الباحثان (د. المهدي سليمان المهدي ، أ. رشا أحمد البشير) اكتوبر 2024م

الشكل رقم (2) يوضح آراء افراد العينة



شكل رقم (2) يوضح آراء أفراد العينة من إعداد الباحثان (د. المهدي سليمان المهدي ، أ. رشا أحمد البشير) اكتوبر 2024م

بناءاً على البيانات الواردة في الجدول أعلاه فإن الغالبية الكبرى من الأفراد (37 %) يعتقدون أن التضليل االدعائي قد أثر على جودة المحتوى الإعلامي على وسائل التواصل الاجتماعي، سواء بشكل كبير (73 %) أو إلى حد ما (63 %). هذا يدل على أن هناك اعترافًا واسعًا بتأثير التضليل على جودة المحتوى.

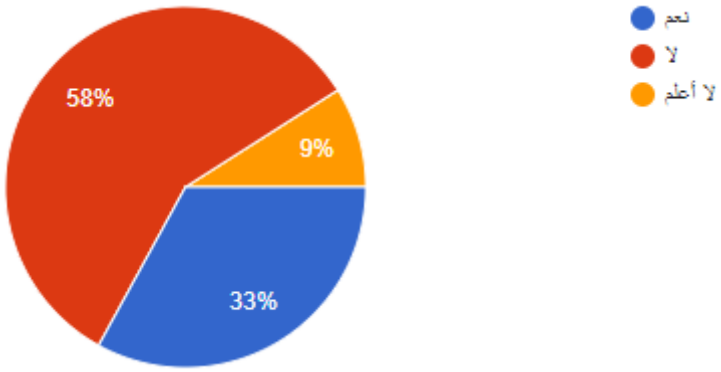
نسبة أقل من الأفراد (91 %) يرون أن جودة المحتوى لا تزال جيدة على الرغم من التضليل، بينما نسبة صغيرة (8 %) غير متأكدين من التأثير.

3/ هـل تعتقـد أن هنـاك إجـراءات كافيـة للتحقـق مـن صحـة المعلومـات عـلى مواقـع التواصـل الاجتماعـي ؟

جدول رقم (3) يوضح آراء افراد العينة

البيان	التكرار	النسبة %
نعم	33	% 33
لا	85	% 85
لا أعلم	9	% 9
المجموع	001	% 100.0

جـدول رقـم (3) يوضـح آراء أفـراد العينـة مـن إعـداد الباحثـان (د. المهـدي سـليمان المهـدي ، أ. رشـا أحمـد البشـير) اكتوبـر 2024م



الشكل رقم (3) يوضح آراء افراد العينة

شـكل رقـم (3) يوضـح آراء أفـراد العينـة مـن إعـداد الباحثـان (د. المهـدي سـليمان المهـدي ، أ. رشـا أحمـد البشـير) اكتوبـر 4202م

بنـاءاً عـلي البيانـات الـواردة في الجـدول أعـلاه فـإن الغالبيـة العظمـى مـن الأفـراد (85 %) يـرون أن إجـراءات التحقـق مـن صحـة المعلومـات غـير كافيـة، مـما يعكـس عـدم الرضـا عـن النظـام الحـالي في مكافحـة التضليـل الدعـائي. قـد يكـون هـذا ناجـمًا عـن انتشـار المعلومـات المضللـة بسرعـة وعـدم كفايـة الأدوات المتاحـة للتصـدي لهـا.

في المقابـل، نسـبة لا بـأس بهـا (33 %) تـرى أن الإجـراءات الحاليـة كافيـة، مـما يشـير إلى وجـود ثقـة نسـبية في بعـض الأدوات أو السياسـات التـي تعتمدهـا مواقـع التواصـل الاجتماعـي في التحقـق مـن صحـة المعلومـات.

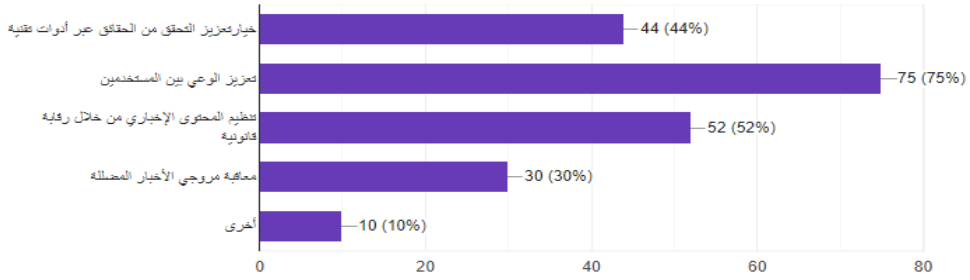
نسـبة صغـيرة (9 %) غـير متأكـدة أو غـير مطلعـة عـلى تلـك الإجـراءات، مـما يـدل الى الحاجـة لزيـادة الوعـي بشـأن هـذه السياسـات بـين المسـتخدمين .

4/ ما الحلول التي تقترحها للحد من التضليل الدعائي على مواقع التواصل الاجتماعي ؟ (يمكن اختيار
أكثر من خيار)

جدول رقم (4) يوضح آراء افراد العينة(العدد الفعلي الذي أجاب على هذا السؤال (100)

البيان	التكرار	النسبة %
تعزيز التحقق من الحقائق عبر أدوات تقنية	44	% 44
تعزيز الوعي بين المستخدمين	75	% 75
تنظيم المحتوى الإخباري من خلال رقابة قانونية	52	% 52
معاقبة مروجي الأخبار المضللة	30	% 30
أخرى	10	% 10
المجموع تكراري اكثر من خيار	210 (تكرارالاجابات)	% 100.0

جدول رقم (4) يوضح آراء أفراد العينة من إعداد الباحثان (د. المهدي سليمان المهدي ، أ. رشا أحمد البشير) اكتوبر 4202م



الشكل رقم (4) يوضح آراء افراد العينة

$$\text{النسبة المئوية} = \left(\frac{\text{عدد الإجابات في الفئة}}{\text{العدد الفعلي للأفراد}}\right) \times 100$$

شكل رقم (4) يوضح آراء أفراد العينة من إعداد الباحثان (د. المهدي سليمان المهدي ، أ. رشا أحمد البشير) اكتوبر 2024م

حساب هذه النسبة كالآتي :ـ إذا كان العدد الفعلي للأفراد الذين أجابوا هو 67، فيجب حساب النسب المئوية بناءً على هذا الرقم وليس 021. نستخدم الصيغة التالية لحساب النسب المئوية لكل فئة:

بناءاً علي البيانات الواردة في الجدول أعلاه فإن التوعية هي الحل الأكثر شعبية57 % من الأفراد يرون أن الحل الأهم هو تعزيز الوعي بين المستخدمين، مما يعكس إدراكًا كبيرًا بأن مواجهة التضليل تتطلب تعليم الأفراد كيفية تقييم المعلومات بدقة.الحلول التقنية والقانونية تأتي في المرتبة

الثانيـة تعزيـز التحقـق مـن الحقائـق عـبر أدوات تقنيـة (44 %) وتنظيـم المحتـوى عـبر رقابـة قانونيـة (25 %) يأتيـان في المرتبـة التاليـة، مـما يـدل عـلى اعتـماد الكثـير مـن المسـتخدمين عـلى التكنولوجيـا والقوانـين لضبـط المعلومـات المتداولة.العقوبـات الرادعـة أقـل أهميـة نسـبياً 03 % فقـط يـرون أن معاقبة مروجـي الأخبـار المضللـة حـل فعـال، مـما يعكـس أن العقوبـات وحدهـا لا تكفـي في نظـر الأغلبيـة.

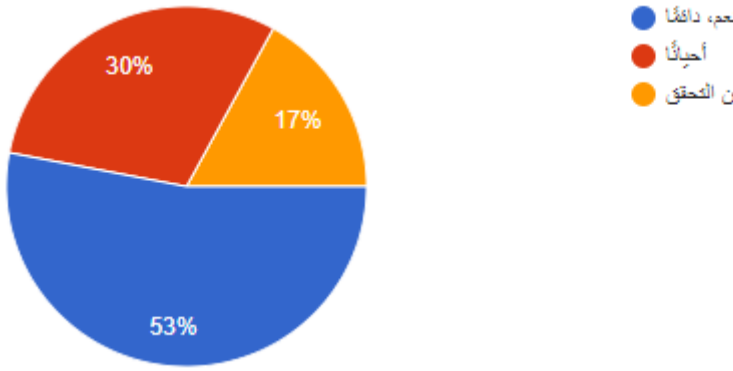
5/ هـل تقـوم بالتحقـق مـن صحـة المعلومـات قبـل مشـاركتها مـع الآخريـن عـلى مواقـع التواصـل الاجتماعـي ؟

جدول رقم (5) يوضح آراء افراد العينة

البيان	التكرار	النسبة %
نعم، دائمًا	53	% 53
أحيانًا	30	% 30
لا، أشارك دون التحقق	17	% 17
المجموع	100	% 100.0

جـدول رقـم (5) يوضـح آراء أفـراد العينـة مـن إعـداد الباحثـان (د. المهـدي سـليمان المهـدي ، أ. رشـا أحمـد البشـير) اكتوبـر 4202م

الشكل رقم (5) يوضح آراء افراد العينة



شـكل رقـم (5) يوضـح آراء أفـراد العينـة مـن إعـداد الباحثـان (د. المهـدي سـليمان المهـدي ، أ. رشـا أحمـد البشـير) اكتوبـر 2024م

بنـاءاً عـلي البيانـات الـواردة في الجـدول أعـلاه فـإن الأغلبيـة تتحقـق مـن المعلومـات الغالبيـة العظمـى مـن الأفـراد (38 %) يقومـون بالتحقـق مـن صحـة المعلومـات دائمًـا أو أحيانًـا قبـل مشـاركتها، مـما يـدل عـلى مسـتوى جيـد مـن الوعـي بأهميـة تحـري الدقـة قبـل نـشر المحتـوى عـلى منصـات التواصـل الاجتماعـي.

17% مـن الأفـراد لا يتحققـون هـذه النسـبة وهـذه الشريحـة تحتـاج إلى زيـادة وعيها حـول مخاطر مشـاركة معلومـات غـير دقيقـة أو مضللـة، وكيـف يمكن لذلـك أن يسـاهم في تعزيز التضليـل الدعائي .

ينما يُظهر غالبية المستخدمين وعيًا بأهمية التحقق من صحة المعلومات قبل مشاركتها، إلا أن هناك نسبة صغيرة من الأفراد لا تزال تتجاهل هذه الخطوة. حيث يتضح أنه هنالك حاجة إلى مزيد من التوعية لتعزيز العادات المستدامة للتحقق من صحة المعلومات وتقديم الدعم الأدواتي والتقني لمساعدة المستخدمين على التحقق بسرعة وسهولة.

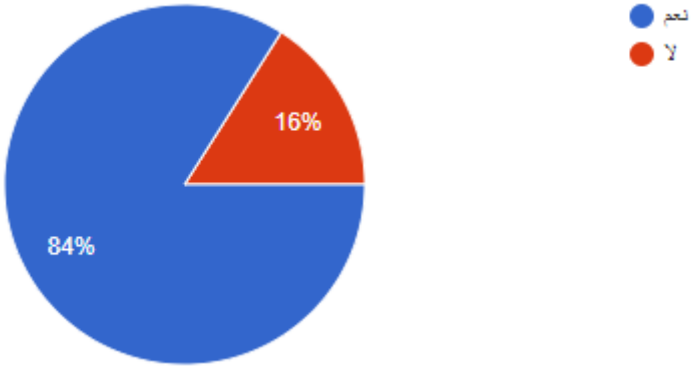
6/ في رأيك، هل يمكن للمستخدمين العاديين أن يكونوا جزءًا من حل مشكلة التضليل الدعائي ؟

جدول رقم (6) يوضح آراء افراد العينة

البيان	التكرار	النسبة %
نعم	84	% 84
لا	16	% 16
لا أعلم	0	0
المجموع	100	% 100.0

جدول رقم (6) يوضح آراء أفراد العينة من إعداد الباحثان (د. المهدي سليمان المهدي ، أ. رشا أحمد البشير) اكتوبر 4202م

الشكل رقم (6) يوضح آراء افراد العينة



شكل رقم (6) يوضح آراء أفراد العينة من إعداد الباحثان (د. المهدي سليمان المهدي ، أ. رشا أحمد البشير) اكتوبر 2024م

بناءاً على البيانات الواردة في الجدول أعلاه فإن لثقة في قدرة المستخدمين على المساهمة في الحل: نسبة كبيرة من الأفراد (48 %) تدرك أن المستخدمين العاديين يمكن أن يكونوا جزءًا من الحل لمشكلة التضليل الدعائي. هذا يشير إلى أن هناك وعيًا بقدرة الأفراد على تحمل المسؤولية الشخصية فيما يتعلق بمشاركة المحتوى والتفاعل مع الأخبار.القليل من الشك 61 % فقط من الأفراد يعتقدون أن المستخدمين العاديين ليس لهم دور في حل المشكلة، مما يشير إلى أن هؤلاء

قد يرون الحل في تدخلات أكبر من حيث التكنولوجيا أو القوانين. لم تسجل أي إجابات «لا أعلم»، حيث يتضح أن جميع المشاركين لديهم رأي واضح حول دور المستخدمين في التصدي للتضليل الدعائي.غالبية الأفراد يعتقدون أن المستخدمين العاديين يمكن أن يكونوا جزءًا من حل مشكلة التضليل الدعائي، مما يعكس إدراكًا واسعًا لأهمية الدور الشخصي في مواجهة هذه الظاهرة. يمكن أن تُبنى الاستراتيجيات المستقبلية على هذا الوعي عبر توفير الدعم المناسب وتعزيز ثقافة التحقق من المعلومات .

نجد أن تم التوصل للنتائج من اجابات الأسئلة في الإستبانة كما يلي (موضح رقم السؤال السؤال ونتيجة الاستبانة عقب كل نتيجة):ـ

1- أبانت الدراسة عن ارتفاع مستوى الوعي بالتضليل الدعائي بين بعض المستخدمين بعد الأحداث السياسية الأخيرة.

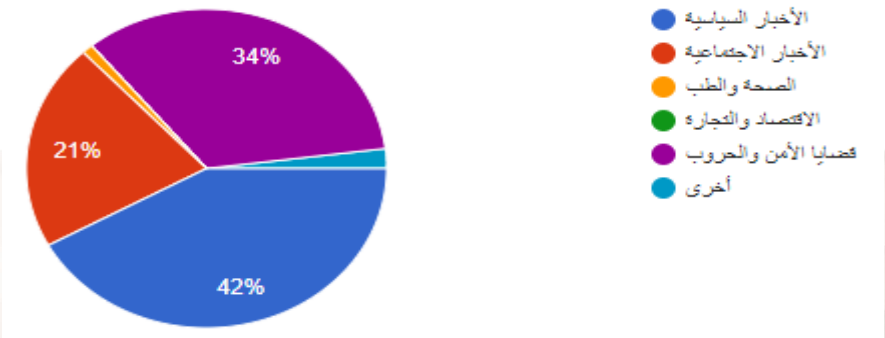
السؤال:

1/ ما هو نوع المعلومات التي تراها أكثر عرضة للتضليل على وسائل التواصل الاجتماعي ؟

النتيجة: جدول رقم (1) يوضح آراء افراد العينة

البيان	التكرار	النسبة %
الأخبار السياسية	42	% 42
الأخبار الاجتماعية	**21**	% 21
الصحة والطب	1	% 1
الاقتصاد والتجارة	0	0
قضايا الأمن والحروب	**34**	% 34
أخرى	2	% 2
المجموع	100	% 100.0

جدول رقم (1) يوضح آراء أفراد العينة من إعداد الباحثان (د. المهدي سليمان المهدي ، أ. رشا أحمد البشير) اكتوبر 4202م



الشكل رقم (1) يوضح آراء افراد العينة

شكل رقم (1) يوضح آراء أفراد العينة من إعداد الباحثان (د. المهدي سليمان المهدي ، أ. رشا أحمد البشير) اكتوبر 2024م

أشار 24 % من الأفراد إلى أن الأخبار السياسية هي الأكثر عرضة للتضليل، مما يعكس الوعي المتزايد بالتضليل الإعلامي بعد الأحداث السياسية.

2- أكدت الدراسة أن الأخبار المضللة تساهم في فقدان الثقة في المصادر الإعلامية وفي جودة المحتوى بشكل عام.

السؤال:

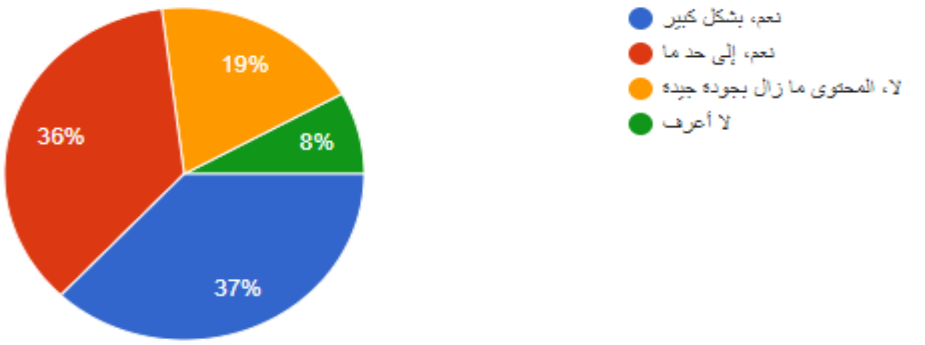
2/ هل تعتقد أن جودة المحتوى الإعلامي على وسائل التواصل الاجتماعي قد تأثرت بالتضليل الدعائي؟

النتيجة: جدول رقم (2) يوضح آراء افراد العينة

البيان	التكرار	النسبة %
نعم، بشكل كبير	37	% 37
نعم، إلى حد ما	36	% 36
لا، المحتوى ما زال بجودة جيدة	19	19
لا أعرف	8	% 8
المجموع	100	% 100.0

جدول رقم (2) يوضح آراء أفراد العينة من إعداد الباحثان (د. المهدي سليمان المهدي ، أ. رشا أحمد البشير) اكتوبر 4202م

الشكل رقم (2) يوضح آراء افراد العينة



شكل رقم (2) يوضح آراء أفراد العينة من إعداد الباحثان (د. المهدي سليمان المهدي ، أ. رشا أحمد البشير) اكتوبر 4202م

37 % من الأفراد يرون أن التضليل الدعائي أثر على جودة المحتوى، مما يعزز فكرة أن الأخبار المضللة تضعف الثقة في المحتوى الدعائي.

3- كشفت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تفتقر إلى إجراءات قوية للتحقق من صحة المعلومات ومنع انتشار الأخبار المضللة. هذا الافتقار للرقابة يؤثر بشكل سلبي على جودة المحتوى الإعلامي.

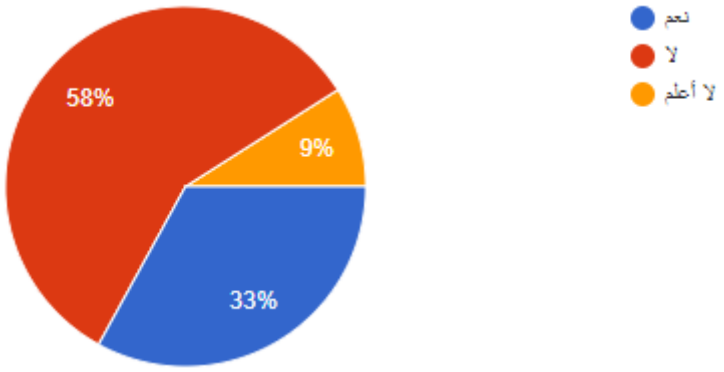
السؤال :

3/ هل تعتقد أن هناك إجراءات كافية للتحقق من صحة المعلومات على فيسبوك؟

النتيجة: جدول رقم (3) يوضح آراء افراد العينة

البيان	التكرار	النسبة %
نعم	33	% 33
لا	58	% 58
لا أعلم	9	% 9
المجموع	100	% 100.0

جدول رقم (3) يوضح آراء أفراد العينة من إعداد الباحثان (د. المهدي سليمان المهدي ، أ. رشا أحمد البشير) اكتوبر 2024م



الشكل رقم (3) يوضح آراء افراد العينة

شكل رقم (3) يوضح آراء أفراد العينة من إعداد الباحثان (د. المهدي سليمان المهدي ، أ. رشا أحمد البشير) اكتوبر 2024م

85 % من الأفراد أشاروا إلى أن إجراءات التحقق من المعلومات غير كافية، مما يؤكد أن هناك افتقارًا للإجراءات الرقابية القوية على المنصة.

4- أظهرت الدراسة وجود زيادة في الوعي بين المستخدمين حول أهمية التحقق من المعلومات.

7- أوضحت الدراسة أن هنالك حوجة إلى أدوات وتقنيات جديدة تساعد في تصفية المعلومات المضللة، مما يعزز من جودة المحتوى الدعائي (نتيجة رقم 7 من نفس الجدول للنتيجة 4)

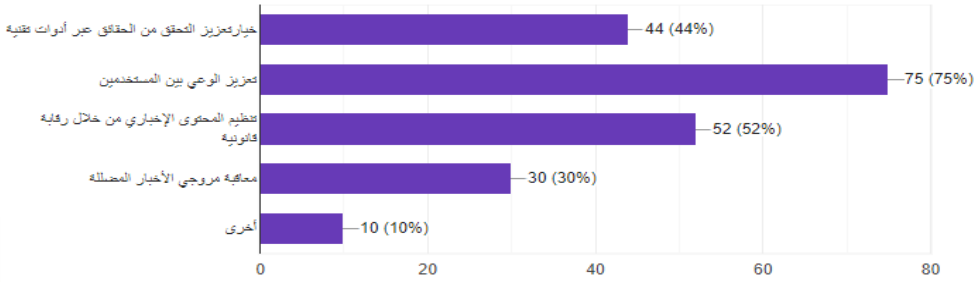
السؤال:

4/ ما الحلول التي تقترحها للحد من التضليل الدعائي على وسائل التواصل الاجتماعي؟

النتيجة: جدول رقم (4) يوضح آراء افراد العينة(العدد الفعلي الذي أجاب على هذا السؤال (001))

البيان	التكرار	النسبة %
تعزيز التحقق من الحقائق عبر أدوات تقنية	44	% 44
تعزيز الوعي بين المستخدمين	75	% 75
تنظيم المحتوى الإخباري من خلال رقابة قانونية	52	% 52
معاقبة مروجي الأخبار المضللة	30	% 30
أخرى	10	% 10
المجموع تكراري اكثر من خيار	012 (تكرارالاجابات)	% 100.0

جدول رقم (4) يوضح آراء أفراد العينة من إعداد الباحثان (د. المهدي سليمان المهدي ، أ. رشا أحمد البشير) اكتوبر 4202م



الشكل رقم (4) يوضح آراء افراد العينة

$$\text{النسبة المئوية} = \left(\frac{\text{عدد الإجابات في الفئة}}{\text{العدد الفعلي للأفراد}}\right) \times 100$$

شكل رقم (4) يوضح آراء أفراد العينة من إعداد الباحثان (د. المهدي سليمان المهدي ، أ. رشا أحمد البشير) اكتوبر 2024م

حساب هذه النسبة كالآتي :ـ إذا كان العدد الفعلي للأفراد الذين أجابوا هو 67، فيجب حساب النسب المئوية بناءً على هذا الرقم وليس 021. نستخدم الصيغة التالية لحساب النسب المئوية لكل فئة .

57 % من الأفراد اقترحوا تعزيز الوعي بين المستخدمين كأحد الحلول الرئيسية، مما يدل

على زيادة الوعي بين الأفراد حول أهمية التحقق من المعلومات.

5- أشارت الدراسة إلى أن المستخدمين يدركون مخاطر الأخبار المضللة ويقومون بالتحقق من صحة المعلومات قبل مشاركتها.

السؤال:

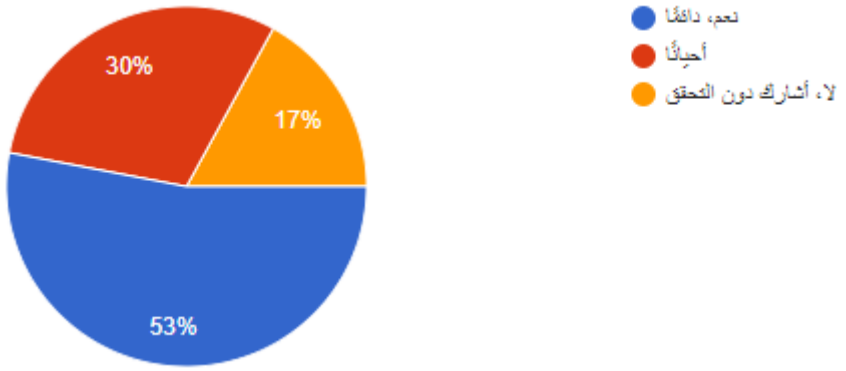
5 /هل تقوم بالتحقق من صحة المعلومات قبل مشاركتها مع الآخرين على وسائل التواصل الإجتماعي؟

النتيجة: جدول رقم (5) يوضح آراء افراد العينة

البيان	التكرار	النسبة %
نعم، دائمًا	53	% 53
أحيانًا	30	% 30
لا، أشارك دون التحقق	17	% 17
المجموع	100	% 100.0

جدول رقم (5) يوضح آراء أفراد العينة من إعداد الباحثان (د. المهدي سليمان المهدي ، أ. رشا أحمد البشير) اكتوبر 4202م

الشكل رقم (5) يوضح آراء افراد العينة



شكل رقم (5) يوضح آراء أفراد العينة من إعداد الباحثان (د. المهدي سليمان المهدي ، أ. رشا أحمد البشير) اكتوبر 2024م

وفقًا للاستبيان، 38 % من الأفراد يتحققون من صحة المعلومات دائمًا أو أحيانًا قبل مشاركتها، مما يؤكد إدراكهم لمخاطر الأخبار المضللة وأهمية التحقق منها.

6- أظهرت النتائج أن المستخدمين يرون أنهم جزء من الحل لمشكلة التضليل الإعلامي، مما يشير إلى وجود وعي بضرورة المساهمة في الحد من انتشار الأخبار الكاذبة.

السؤال:

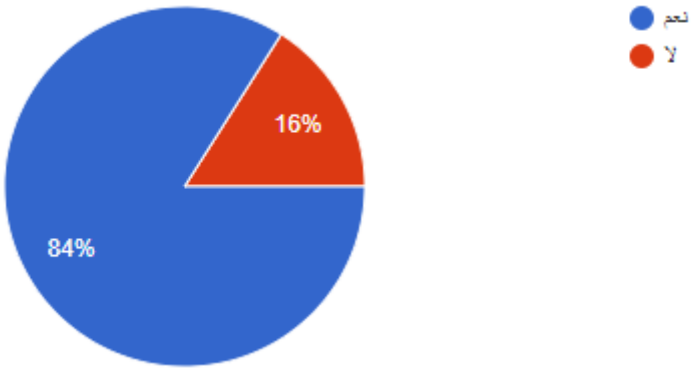
6/ في رأيك، هل يمكن للمستخدمين العاديين أن يكونوا جزءًا من حل مشكلة التضليل الدعائي ؟

النتيجة: جدول رقم (6) يوضح آراء افراد العينة

البيان	التكرار	النسبة %
نعم	84	% 84
لا	16	% 16
لا أعلم	0	0
المجموع	100	% 100.0

جدول رقم (6) يوضح آراء أفراد العينة من إعداد الباحثان (د. المهدي سليمان المهدي ، أ. رشا أحمد البشير) اكتوبر 4202م

الشكل رقم (6) يوضح آراء افراد العينة



شكل رقم (6) يوضح آراء أفراد العينة من إعداد الباحثان (د. المهدي سليمان المهدي ، أ. رشا أحمد البشير) اكتوبر 2024م

أظهرت النتائج أن 48 % من الأفراد يعتقدون أن المستخدمين يمكن أن يكونوا جزءًا من الحل، مما يعكس وعيهم بأهمية دورهم في مواجهة التضليل.

النتائج:

من خلال تحليل الاستبانة التي إستهدفت العينة القصدية من مستخدمي التواصل الإجتماعي ، توصل الباحثان إلى عدد من النتائج عن استخدامات الإعلام الرقمي في التضليل الدعائي تأثيره على المسؤولية الإجتماعية. وتوضح النتائج كما يلي:

1. أظهرت الدراسة ارتفاعًا في مستوى الوعي بين المستخدمين حول مخاطر التضليل الدعائي، خصوصًا بعد الأحداث السياسية الأخيرة، حيث أصبحوا أكثر إدراكًا لأهمية التحقق من المعلومات قبل مشاركتها.
2. أكدت الدراسة أن الأخبار المضللة تساهم بشكل كبير في تآكل الثقة في وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، مما يؤثر سلبًا على جودة المحتوى الإعلامي المقدم.
3. كشفت الدراسة عن نقص في إجراءات التحقق على منصات التواصل الاجتماعي، مما

يسهم في انتشار الأخبار الكاذبة ويؤثر على مصداقية المحتوى.

4. أشارت الدراسة إلى ضرورة تطوير أدوات وتقنيات جديدة لمكافحة التضليل الإعلامي، مما يساعد في تحسين جودة المحتوى الإعلامي ويحد من انتشار الأخبار المضللة.

خاتمة :

مع ختام هذا البحث وبعد الدراسة ، نجد أن منصات التواصل الإجتماعي لها دور كبير في تشكيل الرأي العام ونشر المعلومات، سواء كانت صحيحة أو مضللة. من خلال التحليل المعمق والبيانات التي تم جمعها، أصبح من الواضح أن وسائل التواصل الاجتماعي تشكل بيئة خصبة لتداول الأخبار الزائفة والمضللة، مما يؤدي إلى تدهور جودة المحتوى الإعلامي وتأثيره على المجتمع بمختلف فئاته.

أحد أبرز ملامح هذه الأدوار هو سرعة انتشار المعلومات عبر هذه المنصات، التي لا تترافق عادة مع وسائل تحقق دقيقة أو أدوات رقابة كافية. حيث أظهرت الدراسة أن المعلومات المضللة غالبًا ما تستهدف فئات معينة داخل المجتمع، مما يسهم في زيادة الانقسامات الاجتماعية وتفاقم التوترات. يشمل هذا الاستهداف القضايا السياسية، الصحية، والاجتماعية، مما يزيد من تعقيد المشهد الإعلامي ويجعل من الصعب على المستخدم العادي التمييز بين الحقائق والأكاذيب.

كما أظهرت النتائج أن الفئات المختلفة من المجتمع تتفاعل بشكل متفاوت مع المعلومات المضللة، بناءً على مستوى التعليم، الخبرة في استخدام وسائل الإعلام، والقدرة على التفكير النقدي. فالفئات ذات الخبرة المحدودة أو المستويات التعليمية الأقل تكون أكثر عرضة للتضليل، في حين أن الأفراد ذوي الخبرة الأطول أو الحاصلين على تعليم متقدم يتمتعون بقدرة أكبر على التفرقة بين المحتوى المضلل والحقيقي. وهذا يبرز الحاجة الماسة إلى تعزيز التربية الإعلامية والوعي المجتمعي بكيفية التعامل مع المحتوى الرقمي بشكل نقدي وفعال.

في الختام، التضليل الإعلامي في العصر الرقمي أصبح تحديًا معقدًا لا يمكن تجاهله، حيث يؤثر بشكل مباشر على الرأي العام واستقرار المجتمعات. ولا يمكن معالجة هذا التحدي إلا من خلال تضافر الجهود وتعزيز ثقافة الوعي والتحقق من المعلومات، مما يسهم في بناء بيئة إعلامية أكثر موثوقية وشفافية. بذلك، نضمن أن يستعيد الإعلام دوره الأساسي في تقديم الحقيقة وتعزيز الحوار المجتمعي البناء، بعيدًا عن التأثيرات السلبية للأخبار الزائفة والمضللة.

التوصيات:

بناءً على نتائج الدراستين النظرية والميدانية التي إستهدفت العينة القصدية من مستخدمي التواصل الإجتماعي والإعلام الرقمي رأى الباحثان إقتراع بعض التوصيات تمثلت في الآتي :

1. يوصي الباحثان بضرورة التركيز على تعزيز عمليات التحقق من الأخبار والمعلومات و زيادة الوعي بأهمية التحقق وتحسين أدوات التحقق.
2. يوصي الباحثان بتحسين الرقابة على المحتوى وضمان توفير معلومات موثوقة في جميع المجالات.

3. يوصي الباحثان بالتوعية بشأن تأثير التضليل وأهمية التحقق للحفاظ على جودة القرارات الشخصية والمهنية.
4. يوصي الباحثان بتعزيز تعليم الأفراد تقنيات التفكير النقدي وكيفية التعامل مع المعلومات المضللة.
5. يوصي الباحثان بتشجيع معايير الجودة والمصداقية و تشجيع المنصات الإعلامية على تبني معايير أعلى من الجودة والمصداقية.
6. العمل على تحسين جودة المحتوى عبر تقديم معلومات دقيقة وموثوقة و زيادة الوعي حول كيفية التمييز بين المحتوى الجيد والمضلل.
7. يوصي الباحثان بتقديم أدوات للمستخدمين للإبلاغ عن المحتوى منخفض الجودة أو المضلل و إطلاق حملات توعية لتشجيع المستخدمين على التبليغ عن المحتوى المضلل .
8. يوصي الباحثان بتقديم حملات تشجع للمستخدمين على التحقق بشكل دائم قبل مشاركة المحتوى و دمج أدوات سهلة وسريعة على منصات التواصل الاجتماعي للتحقق من الأخبار قبل مشاركتها.
9. يوصي الباحثان بتنفيذ حملات لتوضيح دور المستخدمين في مكافحة التضليل من خلال التحقق والإبلاغ و تعزيز ثقافة المسؤولية الفردية في التعامل مع الأخبار والمعلومات على الإنترنت.

الهوامش:

(1) يحي مصطفى عطية وعثمان محمد غنيم ، الأسس النظرية والتطبيق العلمي ، عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2010م ، ص 66 .

(2) يحي مصطفى عطية وعثمان محمد غنيم ، مرجع سابق ، ص70 .

(3) المرجع نفسة ، ص66

(4) أحمد حسين ، أدوات الإعلام الجديد ، القاهرة : دار الفكر العربي، 1995م ، ص 182.

(5) صالح القرني ، التضليل الإعلامي- تأثيره وسبل المواجهة ،الرياض : دار الجيل للنشر ، 2018 ، ص 87 .

(6) محمد أحمد ، أدوات البحث العلمي: الأسس والممارسات ، القاهرة: دار الفكر العربي ، 2014، ص 112 .

(7) عادل عبد الحميد ، لإعلام الرقمي: المفاهيم والتطبيقات ، القاهرة: دار الفكر العربي ، 2021 ، ص 23 .

(8) أحمد عبد الرحمن ، الإعلام الرقمي: النظرية والتطبيق ، القاهرة: دار الفكر العربي ، 2021 ، ص 120 .

(9) ابن منظور، محمد بن مكرم ، لسان العرب ، القاهرة: دار المعارف ، 1999 ، ص 765 .

(10) عبد الله الجابري ، التضليل الإعلامي : الأسس والممارسات ، الرياض: دار الفارابي ، 2017 ، ص45 .

(11) مجمع اللغة العربية ، المعجم الوسيط ، القاهرة: مجمع اللغة العربية ، 2019، ص 72 .

(12) أحمد أبو العلا ، المسؤولية الاجتماعية للإعلام: المفاهيم والتطبيقات ، القاهرة: دار الفكر العربي ، 2020، ص45.

(13) أيمن طوالبة ، التضليل الإعلامي في وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات طلبة الجامعات الخاصة في مملكة البحرين ، رسالة ماجستير ، 2016 .

(14) عبد الله جمعة ، أساليب التضليل الإعلامي وإنعكاسها على تشكيل الرأي العام ، رسالة ماجستير ، 2022 .

(15) محمد عبد الله ، جودة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل االإجتماعي ، رسالة دكتوراه ، 2020 .

(16) رامي العساف ، التضليل الدعائي: المفهوم والتطبيقات ، الرياض: دار القلم ، 2020 ، ص 35 .

(17) محمد عبد الله ، الأخبار الزائفة : الأبعاد والتداعيات ، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات ، 2020، ص 59 .

(18) أحمد السيد ، التلاعب بالمحتوى الرقمي : الأبعاد والتحديات ، القاهرة: دار الثقافة ، 2019 ، ص 47 .

(19) محمد الجهني، التلاعب بالمحتوى الرقمي وتأثيره على الرأي العام ، الرياض: دار الفجر، 2022، ص 52 .

(20) فاطمة الزبيدي ، التضليل الإعلامي والعواطف: استراتيجيات التأثير على الرأي العام ، بيروت: دار الكتاب العربي، 2021 ، ص 86 .

(21) علي محمود ، استراتيجيات التضليل الإعلامي وتأثيرها على الجماهير ، القاهرة: دار النشر المصرية ، 2023 ، ص 98 .
(22) فهد العتيبي، التلاعب الذهني وتأثيره على الإعلام المعاصر ، الرياض: دار الفارابي، 2024 ، ص75.
(23) عادل عبد الله ، التضليل الإعلامي : أساليب ونتائج ، الرياض: دار الفارابي ، 2020 ، ص 72.
(24) عبد الرحمن محمود ، أساليب التضليل الإعلامي وأثرها على الجمهور، القاهرة : دار الشروق، 2022 ، ص65.
(25) عادل سلمان ، تاريخ التضليل الإعلامي : من العصور الوسطى إلى العصر الرقمي، بيروت: دار الأندلس ، 2021 ، ص 45 .
(26) عادل عبد الله ، التضليل الإعلامي في الحروب: دراسة تحليلية ، القاهرة: دار المعرفة ، 2020، ص 42 .
(27) فهد الحمداني، تأثير الإشاعات في وسائل التواصل الاجتماعي ، الرياض: دار الفكر العربي ، 2018، ص 45 .
(28) المرجع نفسه ، ص 47 .
(29) سعيد الجمعة ، استراتيجيات مواجهة التضليل الإعلامي ، القاهرة : دار النشر الحديثة ، 2021، ص 76.
(30) أحمد السيد ، التلاعب بالمحتوى البصري وتأثيره على الرأي العام ، القاهرة : دار الكتاب الحديث ، 2019 ، ص62.
(31) المرجع نفسه ، ص 67 .
(32) محمد علي ، التضليل الإعلامي وتأثيره على المجتمع ، عمان: دار الكنانة ، 2022 ، ص 102 .
(33) فهد الرواي ، أدوات التضليل الإعلامي في العصر الرقمي ، الرياض : دار الفارابي ، 2021 ، ص 65 .
(34) عادل عبد الله ، مرجع سابق ، ص 89 .
(35) عماد الزعبي ، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التضليل الإعلامي ، عمّان : دار الفكر، 2022 ، ص 143 .
(36) محمد الزبيدي، التضليل الإعلامي وأثره على المجتمع، القاهرة: دار النهضة العربية، 2021، ص 101 .
(37) المرجع نفسه ، ص 120 .
(38) علي الحسن ، استراتيجيات التحقق من المعلومات في العصر الرقمي ، بيروت : دار الفكر، 2021، ص78.
(39) سامر البركات ، أساليب التضليل الدعائي وأثرها على الرأي العام ، القاهرة : دار النشر العربي، 2024 ، ص 132 .
(40) حسن علي ، التضليل الإعلامي : أشكاله وآثاره ، دبي : دار الفكر العربي ، 2023 ، ص 122.
(41) سامي العتيبي ، التضليل الإعلامي وأثره على الرأي العام ، الرياض : دار النشر للعلوم الاجتماعية ، 2024 ، ص63.

(42) عادل البركات ، التضليل الإعلامي وأثره على المجتمع ، عمان : دار الأمل للنشر والتوزيع ، 2024، ص 132.

(43) علي الهاشمي، التضليل الإعلامي وتأثيره على الاستقرار الاجتماعي ، بيروت: دار الفكر العربي، 2023 ، ص 92.

(44) محمد الشريف ، أساليب التضليل الإعلامي وتأثيرها على الرأي العام ، القاهرة: دار النهضة، 2024 ، ص 115.

(45) أحمد العدوي ، التضليل الإعلامي وتأثيره على المؤسسات والأفراد ، بيروت: دار الفكر العربي، 2023 ، ص 118.

(46) محمد الزيدي، التضليل الإعلامي والأيديولوجيات المتطرفة: الأساليب والتأثيرات ، القاهرة: دار النهضة العربية ،2024 ، ص 78.

(47) عبد الرحمن الحميدي، التضليل الإعلامي والأيديولوجيات المتطرفة: دراسة تحليلية ، بيروت: دار الفكر العربي، 2024 ، ص 104.

(48) خالد النبهان ، التضليل الإعلامي وتأثيره على الأسواق المالية: دراسة في التلاعب الاقتصادي ، عمان: دار اليازوري العلمية ، 2024 ، ص 92.

(49) أحمد محمود ، التضليل الإعلامي وتأثيره على الاقتصاد : دراسة في التلاعب بالأسواق المالية ، القاهرة: دار الفكر العربي، 2024 ، ص92.

(50) خالد المجالي ، التضليل الإعلامي في الأزمات الصحية: تأثيره على سلوك الجمهور والاستجابة الصحية ، عمان: دار الندى للنشر والتوزيع ، 2024 ، ص95.

(51) محمد العلي، التضليل الإعلامي وجائحة كوفيد19-: التأثيرات والانعكاسات الصحية، بيروت: دار الحكمة للنشر والتوزيع، 2024 ، ص 126.

(52) عادل عبد الحميد ، المسؤولية الاجتماعية للإعلام : المفاهيم والتطبيقات ، القاهرة : دار الفكر العربي، 2014 ، ص 75.

(53) محمد سعيد ، دور وسائل الإعلام في التوعية المجتمعية : دراسة تحليلية ، عمان : دار الثقافة للنشر، 2023 ، ص 45.

(54) عبد الله الجابري ، تحري الدقة في الصحافة: الأبعاد والمعايير ، الرياض: دار الفارابي ، 2024، ص89.

(55) أحمد النجار ، الشفافية في الإعلام: دورها وأهميتها ، القاهرة : دار الفكر العربي ، 2024 ، ص73.

(56) رامي الخالدي ، تعزيز التفكير النقدي من خلال الإعلام ، عمان: دار الثقافة، 2023 ، ص 102.

(57) علي حسين ، أدوات التحقق من المعلومات في العصر الرقمي ، بيروت: دار الفكر، 2024 ، ص67.

(58) عبد الله أحمد الشمري ، الإعلام والمسؤولية الاجتماعية ، دار النشر الجامعي ، 2023 ، ص 134 .

(59) فاطمة محمد عبيد ، دور الإعلام في تعزيز الحوار المجتمعي ، عمان: دار اليازوري العلمية ، 2024، ص 92.

(60) سالم القحطاني ، انتشار الأخبار الكاذبة: التحديات والآثار في العصر الرقمي ، الأردن : دار الفكر، 2023 ، ص45 .
(61) ناصر العتيبي ، المسؤولية الاجتماعية في ظل الإعلام الرقمي ، لبنان : دار النشر العربية للعلوم، 2023، ص 67.
(62) عبد الله الجابري ، تأثير المعلومات المضللة على التماسك الاجتماعي ، لبنان : دار النشر العربية للعلوم ، 2024 ، ص 90 .
(63) السالم ، تأثير المعلومات المضللة على الثقة في وسائل الإعلام ، الأردن : دار النشر الجامعي ، 2024، ص 112.
(64) علي الحربي ، مراقبة المحتوى الرقمي ومكافحة التضليل ، الأردن : دار الفكر ، 2023 ، ص 55 .

المصادر والمراجع :

(1) يحي مصطفى عطية وعثمان محمد غنيم ، الأسس النظرية والتطبيق العلمي ، عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2010م .

(2) أحمد حسين ، أدوات الإعلام الجديد ، القاهرة : دار الفكر العربي، 1995م.

(3) صالح القرني ، التضليل الإعلامي- تأثيره وسبل المواجهة ،الرياض : دار الجيل للنشر ، 2018 .

(4) محمد أحمد ، أدوات البحث العلمي: الأسس والممارسات ، القاهرة: دار الفكر العربي ، 2014.

(5) عادل عبد الحميد ، لإعلام الرقمي: المفاهيم والتطبيقات ، القاهرة: دار الفكر العربي ، 2021.

(6) أحمد عبد الرحمن ، الإعلام الرقمي: النظرية والتطبيق ، القاهرة: دار الفكر العربي ، 2021 .

(7) ابن منظور، محمد بن مكرم ، لسان العرب ، القاهرة: دار المعارف ، 1999.

(8) عبد الله الجابري ، التضليل الإعلامي : الأسس والممارسات ، الرياض: دار الفارابي ، 2017.

(9) مجمع اللغة العربية ، المعجم الوسيط ، القاهرة: مجمع اللغة العربية ، 2019.

(10) أحمد أبو العلا ، المسؤولية الاجتماعية للإعلام: المفاهيم والتطبيقات ، القاهرة: دار الفكر العربي ، 2020.

(11) أيمن طوالبة ، التضليل الإعلامي في وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات طلبة الجامعات الخاصة في مملكة البحرين ، رسالة ماجستير ، 2016 .

(12) عبد الله جمعة ، أساليب التضليل الإعلامي وإنعكاسها على تشكيل الرأي العام ، رسالة ماجستير ، 2022

(13) محمد عبد الله ، جودة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل االإجتماعي ، رسالة دكتوراه ، 2020.

(14) رامي العساف ، التضليل الدعائي: المفهوم والتطبيقات ، الرياض: دار القلم ، 2020.

(15) محمد عبد الله ، الأخبار الزائفة : الأبعاد والتداعيات ، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات ، 2020.

(16) أحمد السيد ، التلاعب بالمحتوى الرقمي : الأبعاد والتحديات ، القاهرة: دار الثقافة ، 2019.

(17) محمد الجهني، التلاعب بالمحتوى الرقمي وتأثيره على الرأي العام ، الرياض: دار الفجر، 2022.

(18) فاطمة الزبيدي ، التضليل الإعلامي والعواطف: استراتيجيات التأثير على الرأي العام ، بيروت: دار الكتاب العربي، 2021.

(19) علي محمود ، استراتيجيات التضليل الإعلامي وتأثيرها على الجماهير ، القاهرة: دار النشر المصرية ، 2023.

(20) فهد العتيبي، التلاعب الذهني وتأثيره على الإعلام المعاصر ، الرياض: دار الفارابي، 2024.

(21) عادل عبد الله ، التضليل الإعلامي : أساليب ونتائج ، الرياض: دار الفارابي ، 2020.

(22) عبد الرحمن محمود ، أساليب التضليل الإعلامي وأثرها على الجمهور، القاهرة : دار الشروق ، 2022 .

(23) عادل سلمان ، تاريخ التضليل الإعلامي : من العصور الوسطى إلى العصر الرقمي، بيروت: دار الأندلس ، 2021.

(24) عادل عبد الله ، التضليل الإعلامي في الحروب: دراسة تحليلية ، القاهرة: دار المعرفة ، 2020 .
(25) فهد الحمداني، تأثير الإشاعات في وسائل التواصل الاجتماعي ، الرياض: دار الفكر العربي ، 2018.
(26) سعيد الجمعة ، استراتيجيات مواجهة التضليل الإعلامي ، القاهرة : دار النشر الحديثة ، 2021.
(27) أحمد السيد ، التلاعب بالمحتوى البصري وتأثيره على الرأي العام ، القاهرة : دار الكتاب الحديث ، 2019 محمد علي ، التضليل الإعلامي وتأثيره على المجتمع ، عمان: دار الكنانة ، 2022 .
(28) فهد الرواي ، أدوات التضليل الإعلامي في العصر الرقمي ، الرياض : دار الفارابي ، 2021 ، ص 65 .
(29) عماد الزعبي ، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التضليل الإعلامي ، عمّان : دار الفكر، 2022 .
(30) محمد الزبيدي ، التضليل الإعلامي وأثره على المجتمع ، القاهرة : دار النهضة العربية ، 2021 .
(31) علي الحسن ، استراتيجيات التحقق من المعلومات في العصر الرقمي ، بيروت : دار الفكر، 2021.
(32) سامر البركات ، أساليب التضليل الدعائي وأثرها على الرأي العام ، القاهرة : دار النشر العربي ، 2024 .
(33) حسن علي ، التضليل الإعلامي : أشكاله وآثاره ، دبي : دار الفكر العربي ، 2023.
(34) سامي العتيبي، التضليل الإعلامي وأثره على الرأي العام، الرياض : دار النشر للعلوم الاجتماعية، 2024 .
(35) عادل البركات ، التضليل الإعلامي وأثره على المجتمع ، عمان : دار الأمل للنشر والتوزيع ، 2024.
(36) علي الهاشمي، التضليل الإعلامي وتأثيره على الاستقرار الاجتماعي ، بيروت: دار الفكر العربي ، 2023 .
(37) محمد الشريف ، أساليب التضليل الإعلامي وتأثيرها على الرأي العام ، القاهرة: دار النهضة، 2024 .
(38) عبد الله الجابري ، تحري الدقة في الصحافة: الأبعاد والمعايير ، الرياض: دار الفارابي ، 2024 .
(39) أحمد النجار ، الشفافية في الإعلام: دورها وأهميتها ، القاهرة : دار الفكر العربي ، 2024 .
(40) رامي الخالدي ، تعزيز التفكير النقدي من خلال الإعلام ، عمان: دار الثقافة، 2023.
(41) علي حسين ، أدوات التحقق من المعلومات في العصر الرقمي ، بيروت: دار الفكر، 2024.
(42) عبد الله أحمد الشمري ، الإعلام والمسؤولية الاجتماعية ، دار النشر الجامعي ، 2023.
(43) فاطمة محمد عبيد ، دور الإعلام في تعزيز الحوار المجتمعي ، عمان: دار اليازوري العلمية ، 2024.
(44) محمد العلي، التضليل الإعلامي وجائحة كوفيد19-: التأثيرات والانعكاسات الصحية، بيروت: دار الحكمة للنشر والتوزيع، 2024.
(45) عادل عبد الحميد، المسؤولية الاجتماعية للإعلام: المفاهيم والتطبيقات ،القاهرة : دار الفكر العربي،2014 .

(46) محمد سعيد ، دور وسائل الإعلام في التوعية المجتمعية : دراسة تحليلية ، عمان : دار الثقافة للنشر،2023 .

(47) أحمد العدوي ، التضليل الإعلامي وتأثيره على المؤسسات والأفراد ، بيروت: دار الفكر العربي ،2023 .

(48) محمد الزيدي، التضليل الإعلامي والأيديولوجيات المتطرفة: الأساليب والتأثيرات ، القاهرة: دار النهضة العربية ،2024 .

(49) عبد الرحمن الحميدي، التضليل الإعلامي والأيديولوجيات المتطرفة: دراسة تحليلية ، بيروت: دار الفكر العربي، 2024.

(50) خالد النبهان ، التضليل الإعلامي وتأثيره على الأسواق المالية: دراسة في التلاعب الاقتصادي ، عمان: دار اليازوري العلمية ، 2024.

(51) أحمد محمود ، التضليل الإعلامي وتأثيره على الاقتصاد : دراسة في التلاعب بالأسواق المالية ، القاهرة: دار الفكر العربي، 2024 .

(52) خالد المجالي ، التضليل الإعلامي في الأزمات الصحية: تأثيره على سلوك الجمهور والاستجابة الصحية ، عمان: دار الندى للنشر والتوزيع ، 2024 ..

(53) سالم القحطاني، انتشار الأخبار الكاذبة: التحديات والآثار في العصر الرقمي، الأردن : دار الفكر، 2023 .

(54) ناصر العتيبي، المسؤولية الاجتماعية في ظل الإعلام الرقمي ، لبنان : دار النشر العربية للعلوم ، 2023.

(55) عبد الله الجابري ، تأثير المعلومات المضللة على التماسك الاجتماعي ، لبنان : دار النشر العربية للعلوم ، 2024.

(56) السالم ، تأثير المعلومات المضللة على الثقة في وسائل الإعلام ، الأردن : دار النشر الجامعي ، 2024.

(57) علي الحربي ، مراقبة المحتوى الرقمي ومكافحة التضليل ، الأردن : دار الفكر ، 2023.

ملحق :

الإستبانة :

أخي الكريم ...

اختي الكريمة..

السلام ورحمة الله وبركاته

بين ايديكم صحيفة استبيان بعنوان : الإعلام الرقمي بين التضليل الدعائي والمسؤولية الإجتماعية - التحديات التي يواجهها المجتمع في ظل انتشار المعلومات المضللة عبر وسائل الإعلام الرقمي، وتأثيراتها على المسؤولية الاجتماعية دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة من يناير 2024 إلى سبتمبر 2024م.

نرجو شاكرين تعبئة الصحيفة بوضع الاجابات التي تعتقدون بصحتها في المكان المخصص لذلك . ويؤكد الباحثان ان هذه البيانات ستخصص لأغراض البحث العلمي فقط..

ملحوظة :

الرجاء التكرم بملء بيانات الإستبانة بالصورة المطلوبة ووضع علامة (/) مقابل الخيار الذي تراه يوافق رأيك .

والله الموفق ،،،

الباحثان،،،

أولآ : البيانات الشخصية :-

س 1 النوع :

أ/ ذكر ( )

ب/ أنثي ( ) .

س2 العمر :

أ/ 25 أقل من 30 ( ) .

ب/ 30 أقل من 35 ( ) .

ج/ 35 أقل من 40 ( ) .

د/ 40 أقل من 45 ( ).

هـ/ 45 فأكثر ( ) .

س3 المستوي التعليمي

أ/ دون الجامعي ( ) .

ب/ جامعي ( ) .

ج/ فوق الجامعي ( ) .

س4 الوظيفة :

أ/ صحفي ( ) .

ب/ ناشر ( ) .

ج/ موزع ( ) .

د/ خبير إعلامي ( ) .

س5 الحالة الإجتماعية :

أ/ غير متزوج ( ) .

ب/ متزوج ( ) .

ج/ مطلق ( ) .
د/ أرمل ( ) .

س6 عدد سنوات الخبرة :

أ/ أقل من 5 سنوات ( ) .
ب/ 5سنوات وأقل من 10 ( ) .
ج/ 10سنوات وأقل من 15 ( ) .
د/ 15 سنة فأكثر ( ) .

ثانياً : البيانات الموضوعية :-

1/ ما هو نوع المعلومات التي تراها أكثر عرضة للتضليل على فيسبوك؟

☐ الأخبار السياسية
☐ الأخبار الاجتماعية
☐ الصحة والطب
☐ الاقتصاد والتجارة
☐ قضايا الأمن والحروب
☐ أخرى: (يرجى التحديد) _____

2/ هل تعتقد أن جودة المحتوى الإعلامي على فيسبوك قد تأثرت بالتضليل الإعلامي؟

☐ نعم، بشكل كبير
☐ نعم، إلى حد ما
☐ لا، المحتوى ما زال بجودة جيدة
☐ لا أعرف

3/ هل تعتقد أن هناك إجراءات كافية للتحقق من صحة المعلومات على فيسبوك؟

☐ نعم
☐ لا
☐ لا أعلم

4/ ما الحلول التي تقترحها للحد من التضليل الإعلامي على فيسبوك؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

☐ تعزيز التحقق من الحقائق عبر أدوات تقنية
☐ تعزيز الوعي بين المستخدمين
☐ تنظيم المحتوى الإخباري من خلال رقابة قانونية
☐ معاقبة مروجي الأخبار المضللة
☐ أخرى: (يرجى التحديد) _____

5/ هل تقوم بالتحقق من صحة المعلومات قبل مشاركتها مع الآخرين على فيسبوك؟

☐ نعم، دائمًا
☐ أحيانًا
☐ لا، أشارك دون التحقق

6/ في رأيك، هل يمكن للمستخدمين العاديين أن يكونوا جزءًا من حل مشكلة التضليل الإعلامي؟

☐ نعم
☐ لا
☐ لا أعلم