

Misinformation in social networks And its relationship to shaping the positions of academic elites

التضليل في شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته في تشكيل مواقف النخب الأكاديمية إزاء الأزمات

Dr.Haider Shaheed Hashim ,
Mustansiriyah University / College of Arts,
Department of Media

د. حيدر شهيد هاشم،
قسم الإعلام/ كلية الآداب/ الجامعة المستنصرية

ABSTRACT

Basic information about the cases, such as the information available about this case, the availability of this information and the personal interviews provided by this information in this case. Information related to social networks, not to the authority of the interior, and in our research this enacted the exposure of academic elites to social networks and its role in shaping their attitudes towards one of the issues that won the admiration of the public represented in waiting for what was called "theft of the century".

The research aims to achieve a number of goals, including: Identify the role of social networks in providing the public with news, the extent of the credibility of these networks among academic elites, and their role in shaping their positions in times of crisis.

الخلاصة

يسهم التطور التكنولوجي المتواتر في توفير فرص كبيرة أمام الجمهور للحصول على معلومات وأخبار وافية ومتنوعة المصادر حول مختلف القضايا، إذ باتت المعلومات متاحة مع نقرة زر على جهاز الحاسوب أو على جهاز الهاتف النقال (الموبايل)، يوازي ذلك الاعتماد محاذير يتوجب إتباعها في التعامل مع تلك المعلومات كونها (الشبكات الاجتماعية) لا تخضع لسلطة الرقابة، وفي بحثنا هذا سنتناول تعرض النخب الأكاديمية للشبكات الاجتماعية ودورها في تشكيل مواقفهم إزاء واحدة من القضايا التي حظيت باهتمام الجمهور متمثلة بما أطلق عليه "سرقة القرن".

ويهدف البحث الى تحقيق جملة من الأهداف، من بينها: التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تزويد الجمهور بالأخبار، ومدى مصداقية تلك الشبكات لدى النخب الأكاديمية، ودورها في تشكيل مواقفهم أوقات الأزمات.

الكلمات المفتاحية:

التضليل، شبكات التواصل الاجتماعي، الأزمات.

Keywords:

disinformation, social networks, crises.

Received

استلام البحث

23/7/2023

Accepted

قبول النشر

25/8/2023

Published online

النشر الالكتروني

15/9/2023

المقدمة : يتخذ الأشخاص مواقف كثيرة في حياتهم إزاء مختلف القضايا والأحداث، بناءً على تماسها بمصالحهم، وبحسب ما متوفر لديهم من معلومات قد تسعفهم في تشكيل مواقف صحيحة، مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذه

المعلومات قد تكون منقوصة أو مزيفة، الأمر الذي قد يتسبب في تكوين قناعه لديهم لا تستند الى أرضية صلبة، وتعد وسائل الإعلام المختلفة من بين أهم مصادر المعلومات التي تسهم في تشكيل المواقف والآراء إزاء الأحداث، وتقف اليوم شبكات التواصل الاجتماعي في مقدمة مصادر المعلومات والأخبار التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومة، لما تتميز به من مميزات جعلت منها مقصداً للمستخدمين، فضلاً عن خصوصية تلك المعلومات في الكثير من الأحيان، كونها تتجاوز المحددات التي تحد من قدرة الوسائل التقليدية في النشر بسبب خضوعها لسياسة المؤسسة ومحددات أخرى تقع ضمن نطاق أخلاقيات العمل الإعلامي والمتابعة من أجهزة الرقابة بشكل دقيق لما ينشر ويثبت فيها، مقارنة بما ينشر في الشبكات الاجتماعية، لذا باتت هذه الشبكات من بين أهم مصادر الأخبار والمعلومات وبالتالي أصبحت من بين أبرز المصادر إسهاماً في تزويد الجمهور بالمعلومات وتشكيل مواقفهم وإتجاهاتهم على الرغم مما يكتنف المعلومات التي يتبادلها المستخدمون في تلك الشبكات من غموض نتيجة التزييف الذي قد تتعرض له بعض المعلومات، لذا جاءت فكرة بحثنا الحالي لتسليط الضوء على واحدة من بين المشكلات العلمية المهمة، والتي تتمثل بمدى تزييف المعلومات المتداولة في الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل مواقف وإتجاهات النخب الأكاديمية إزاء واحدة من أهم الأحداث وهي "سرقة القرن".

المبحث الأول. منهجية البحث:

أولاً. مشكلة البحث:

باتت شبكات التواصل الاجتماعي اليوم من بين المصادر المهمة التي يلجأ اليها الجمهور للحصول على أخبار ومعلومات عن مختلف القضايا، إذ يجد فيها الكثير من الجمهور ضالته في الحصول على تلك المعلومات التي قد لا تتوفر في وسائل الإعلام الأخرى، ومما يحفز المستخدمين على ذلك سهولة الحصول على معلومات تنقل اليهم من دون خضوعها لسلطات حراس البوابة التي باتت تقيد وسائل الإعلام التقليدي نتيجة خضوعها لسياسة المؤسسة أو تفاديها نشر معلومات متكاملة أو دقيقة عن قضية ما لتلافي عملية المحاسبة والمقاضاة، فضلاً عن محدّدات أخرى لا تجد لها دوراً في شبكات التواصل الاجتماعي التي تنقل المعلومات بأريحية، ألا أن هذه المعلومات وفي الكثير من الأحيان تخضع لعملية تزييف لسبب أو لآخر الهدف منها تضليل الجمهور مستفيدة من خصائصها التي تسمح لها بالنشر ونقل المعلومات من دون قيود.

وسنحاول في هذا البحث تسليط الضوء على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تضليل الجمهور من خلال المعلومات والأخبار التي تتداولها بشأن واحدة من القضايا المهمة التي شغلت الرأي العام متمثلة بما أطلق عليها "سرقة القرن"، لذا نتحدد مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

١. ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تزويد الجمهور بالمعلومات حول "سرقة القرن"؟
٢. ما مدى المصادقية التي تتمتع بها تلك الشبكات لدى النخب الأكاديمية؟
٣. هل تعتمد النخب الأكاديمية على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الخاصة بـ "سرقة القرن"؟
٤. هل تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في تزويد النخب الأكاديمية بمعلومات كافية عن "سرقة القرن"؟
٥. ما مدى ثقة النخب الأكاديمية بالأخبار المتداولة بشأن "سرقة القرن" عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي؟
٦. ما دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل مواقف النخب الأكاديمية أوقات الأزمات؟

ثانياً. أهمية البحث:

يمكن توضيح أهمية البحث بما يأتي:

١. الاهتمام المتزايد من الجمهور بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تداول المعلومات والأخبار إزاء مختلف القضايا، لا سيما الاهتمام الواضح بالمعلومات الخاصة بقضية "سرقة القرن"، الأمر الذي قد يزيد من اعتماد النخب الأكاديمية على تلك الشبكات في الحصول على المعلومات.
٢. يوفر البحث بيانات ومعلومات حول كيفية تعامل النخب الأكاديمية مع المعلومات التي تنشر في شبكات تلقي إقبالاً كبيراً من المستخدمين بمختلف فئاتهم ومستوياتهم، لا سيما عندما يتعلق الأمر بواحدة من القضايا التي تلقى اهتماماً وتفاعلاً من الجمهور متمثلة بـ "سرقة القرن".

ثالثاً. أهداف البحث:

يسعى البحث الى تحقيق عدد من الأهداف، منها ما يأتي:

١. التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تزويد الجمهور بالمعلومات حول "سرقة القرن".
٢. الوقوف على مدى المصداقية التي تتمتع بها تلك الشبكات لدى النخب الأكاديمية.
٣. تبيان مدى اعتماد النخب الأكاديمية على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الخاصة بـ "سرقة القرن".
٤. الكشف عن مدى إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في تزويد النخب الأكاديمية بمعلومات كافية عن "سرقة القرن".
٥. التعرف على مدى ثقة النخب الأكاديمية بالمعلومات المتداولة بشأن "سرقة القرن" عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي.
٦. الوقوف على دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل مواقف النخب الأكاديمية أوقات الأزمات "سرقة القرن" إنموذجاً.

رابعاً. نوع البحث ومنهجه:

هذا البحث يعد وصفيّاً من حيث النوع، إذ استخدم الباحث المنهج المسحي لجمع البيانات من مجتمع البحث (النخب الأكاديمية) لغرض الحصول على المعلومات الخاصة بموضوعه البحث عن طريق تصميم إستمارة إستبانة وزعت بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من النخب الأكاديمية.

خامساً. أدوات البحث:

اعتمد البحث على عدد من الأدوات العلمية لتحقيق أهدافه، وكالاتي:

١. **الملاحظة:** وهي من الأدوات العلمية التي تمكّن الباحث من متابعة ما ينشر من المعلومات التي تخص "سرقة القرن" عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي.
٢. **إستمارة إستبيان:** تعد من الأدوات العلمية المعروفة والتي تستخدم لجمع المعلومات من الجمهور الذي يخضعه الباحث للدراسة، إذ صممت الإستمارة بعدة محاور يتضمن كل محور عدد من الأسئلة التي تتطابق مع أهداف الدراسة والمشكلة العلمية محل الدراسة.

سادساً. الصدق والثبات:

أ. الصدق: عرضت إستمارة الإستبانة على عدد من الخبراء(*) للتحقق من صدقها الظاهري ومدى ملائمتها لتحقيق أهداف البحث، وكانت نسبة إتفاقهم على فقراتها (٩٠.١%)، وهي نسبة جيدة.

ب. الثبات: تم التحقق من ثبات إستمارة الإستبانة من خلال قيام الباحث بإعادة بتوزيع (٢٥) نسخة من الإستبانة بعد (١٥) يوماً من عملية التوزيع الأولى وهي تمثل ما نسبته أكثر من (١٠%) من أفراد عينة البحث، وكانت قيمة معامل ارتباط بيرلسون (٠.٣١) وهي أعلى من القيمة الجدولية (٠.٢٨) عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، الأمر الذي يؤكد ثبات النتائج.

سابعاً. مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث بالخب الأكاديمية "أساتذة الجامعات" من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، إذ يستخدم الباحث عينة عشوائية بسيطة من أساتذة الجامعات في جامعتي بغداد والمستنصرية، وقام بتوزيع إستمارة الإستبانة بين المبحوثين بمعدل (٨٠) إستمارة إستبانة مناصفة بين كليتي (اللغات والتربية للعلوم الصرفة) (ابن الهيثم) بجامعة بغداد ومثلها في كليتي (العلوم والآداب) بالجامعة المستنصرية بهدف جمع المعلومات الخاصة بالبحث، إذ بلغ عدد استمارات الاستبيان المنجزة (١٦٠) استمارة إستبانة.

ثامناً. مجالات الدراسة:

أ. المجال الزمني: حدد المجال الزمني للبحث في المدة من (٢٠٢٢/١٢/١) م لغاية (٢٠٢٣/١/٣٠) م، وتمثل المدة التي استغرقها الباحث في تصميم إستمارة الإستبانة وتوزيعها وجمع وتحليل البيانات وتفسيرها وإخراج النتائج.

ب. المجال المكاني: تمثل هذا المجال بأساتذة الجامعات العراقية في كل من جامعتي بغداد والمستنصرية كونهما من أكبر الجامعات العراقية وأقدمها وتضم اعداد كبيرة من التدريسيين.

ج. المجال البشري: حدد الباحث هذا المجال بالخب الأكاديمية ممثلة بأساتذة الجامعات العراقية من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.

تاسعاً. المفاهيم والمصطلحات:

التضليل: هو معلومات محرّفة أو كاذبة يتم تداولها عن طريق الشبكات الاجتماعية بهدف التلاعب بالوعي والإسهام في تشكيل وتبني مواقف تعتمد على تلك المعلومات.

شبكات التواصل الاجتماعي: ونعني بها مواقع إلكترونية تتيح للمستخدمين إنشاء صفحات شخصية ينشرون عن طريقها أفكارهم وآراءهم ومعلومات حول مختلف القضايا وتبادل المعلومات مع المستخدمين الآخرين كالفيس بوك وتويتر وإنستغرام وغيرها.

الأزمات: هي أحداث خارج المألوف تؤثر في النظام السائد وتتسبب في تأثير المصالح العامة.

(*) أسماء الخبراء المحكمين:

١. أ. د جعفر شهيد هاشم، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.

٢. أ. م. د غزوان جبار، قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية.

٣. م. د نزار عبد الغفار رسن، قسم الاعلام، كلية الإسراء.

المبحث الثاني: التضليل في شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل اتجاهات النخب

أولاً. التضليل الإعلامي

هو معلومات كاذبة مقصودة تستهدف التلاعب بالوعي والتحكم به عن طريق تقديم معلومات ناقصة وتحريف جزء منها في الوقت نفسه^(١).

ولكي يؤدي التضليل دوره أكبر لابد من إخفاء شواهد وجوده، أي أن التضليل يكون ناجحاً عندما لا يشعر المضللون بعملية التحريف التي مورست على المعلومات التي وصلت إليهم^(٢). ويرتبط مقياس تزوير المعلومات بتحريفها أو إخفاء جزء منها وصولاً إلى التلويح وإختلاق المعلومات والكذب بهدف صرف الإنتباه عن قضية ما أو لفت إنتباه الجمهور لمسألة أخرى^(٣).

طرق وأساليب التضليل الإعلامي

هناك أساليب عدة للتضليل الإعلامي والكثير منها هي ذات الأساليب المستخدمة في الحرب النفسية، منها:

١. الدعاية، ويعرفها حامد ربيع بأنها "عملية الاثارة النفسية بقصد الوصول الى تلاعب معين في المنطق، فاذا بنا إزاء إستجابة ما كان يمكن أن تحدث لو لم تحدث هذه الإثارة العاطفية، الدعاية بهذا المعنى لا تفترض سوى التلاعب بالمنطق كما تتجه الى الصديق فأنها تتجه الى غير الصديق"^(٤).

وتستخدم في هذا الجانب أساليب عدة من أساليب الدعاية كالتكرار، الإجتزاء، الحذف، إختيار زاوية معينة للإلتقاط الصور، التزييف، التضخيم والتهويل وغيرها.

٢. الشائعات: "هي الأخبار الكاذبة أو المحرفة التي يتم تناقلها ونشرها ومشاركتها عبر الحسابات المختلفة في شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص، ووسائل الإعلام بشكل عام، بهدف زعزعة الاستقرار أو النيل من الخصوم، أو المشاركة في نشر هذه الشائعات بحسن نية"^(٥).

ويرى المختصون ان الشائعات عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي هي أحاديث غير مؤكدة يتناقلها الناس نتيجة التعتيم على معلومات تخص الأحداث الجارية في البلد^(٦).

أهداف التضليل الإعلامي

يورد باحثون عدد من الأهداف التي يسعى القائمون على عمليات التضليل الى تحقيقها، منها^(٧):

١. السلبية: وهي عملية تحول السلبية الفردية الى جماعية، الأمر الذي يسهل قيادة العقول، وربما يمكن في مرحلة لاحقة الاستغناء عن التضليل الإعلامي عند وصول الرأي العام إلى السلبية التامة.

(١) فريد حاتم الشحف، الدعاية والتضليل الإعلامي والأساليب والطرق، (سوريا: دار علاء الدين للنشر، ٢٠١٥م)، ص ١١.

(٢) هربرت أ. شيلر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، ط ٢، (الكويت: سلسلة كتب عالم المعرفة، ١٩٩٩م)، ص ١٦.

(٣) شيرين محمد كدواني، مصداقية الانترنت العوامل المؤثرة ومعايير التقييم، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م)، ص ٦٧.

(٤) رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والاعلام والدعاية، (طرابلس: جروس برس، ١٩٩١م)، ص ٧٦.

(٥) رضا عبد الواحد امين، مواقع التواصل الاجتماعي والشائعات (النار والهشيم) المعالجات والحلول، بحث منشور في مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام، (المدينة المنورة: الجامعة الاسلامية، للمدة ٢٢ - ٢٣ / ١١ / ٢٠١٦م).

(٦) سامي محمد هاشم، الشائعات من المنظور النفسي في عصر المعلومات، بحة مقدم في مؤتمر الشائعات في عصر العولمة، الرياض: اكااديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والأبحاث، ٢٠٠١م، ص ٥٥.

(٧) هربرت أ. شيلر، مصدر سابق، ص ٣٩-٤٦.

٢. توجيهه وتغيير الثقافة: ويتم ذلك عن طريق فرض نوع معين من الثقافة ومن ثم توجيه هذه الثقافة وإحلال ثقافات محددة لخدمة أهداف التضييل.

٣. تقرير وتبرير وتعزيز الوضع الراهن: ويسهل ذلك إظهار الأنظمة بأنها تبذل قصارى جهودها وبالتالي لابد من القبول بالوضع الراهن.

ثانياً. شبكات التواصل الاجتماعي:

ارتبطت شبكات التواصل الاجتماعي بالتطورات التكنولوجية المتسارعة، ومن بينها ما شهدته شبكة الإنترنت التي أسهمت في تقريب المسافات، فضلاً عن إمكانية توفير التفاعلية التي ميزت تلك المواقع عن الاعلام التقليدي، والتي مكنت المستخدم من الإتصال ومشاركة المحتوى والنشر وابداء الرأي بعد أن كان متلقي سلبية عقود من الزمن، الأمر الذي سهل التواصل وتبادل الأفكار والحصول على المعلومات دون قيود كونه إعلام تشاركي (١).

كما أطلق عليها تسمية الاعلام البديل كونها تأتي بديلاً عن الاعلام السائد او مكماً له من خلال نقل معلومات وتناول قضايا لا تحظى باهتمام الاعلام الرسمي او السائد الذي عادة ما يكون مملوكاً للدولة او لأحزاب تفرض سيطرتها و سطوتها على المشهد الإعلامي والسياسي والاجتماعي في البلدان (٢).

وتظهر دراسة تراجعاً كبيراً في ثقة المواطنين في عدد من الدول العربية من بينها الأردن وتونس بوسائل الاعلام المحلية التقليدية (٣)، الأمر الذي يدفعهم الى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كونها توفر امامهم الفرصة للحصول على معلومات قد لا تتوفر في وسائل الاعلام التقليدي، وان توفرت فهي ليست بذات التفاصيل التي يرغبون بالحصول عليها، فضلاً عن الحرية في نقل المعلومات ومشاركتها مع الآخرين والتفاعل معها سلباً أو إيجاباً.

خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص جعلت منها محط أنظار الجمهور، الأمر الذي يدفعهم الى استخدامها بشكل كبير، وشهدت أعداد مستخدمي الشبكات الاجتماعية تزايداً كبيراً خلال السنوات الماضية، ففي العام الماضي ٢٠٢٢م بلغ ٤٨ مليون و ٤٠٠ ألف مستخدماً، مقارنة بـ ٢٥ مليون مستخدماً في عام ٢٠٢١م بزيادة بلغت ١٣.٤%، وتوزع عدد المستخدمين بين الشبكات بمعدل أكثر من ١٨ مليون مستخدم لموقع الفيس بوك، و ١٦ مليون مستخدم للتليكرام، و ١٥ مليون مستخدم للإنستغرام، والسناج جات ١٤ مليون، فيما وصل عدد مستخدمي تويتر مليون و ٩٠٠ ألف مستخدم (٤).

وهناك الكثير من الخصائص التي ميّزت شبكات التواصل الاجتماعي، وسنتناول في بحثنا هذا الخصائص التي تتصل بموضوعة البحث، ومن بينها ما يأتي (٥):

(١) الاميرة سماح فرج عبد الفتاح، الاعلام الجديد رؤية من واقع السلوكيات الانسانية لشباب جماعة الاخوان المسلمين قبل وفي اعقاب ثورة الخامس

والعشرين من يناير، منشور بتاريخ ٢/ آذار / ٢٠٢٠م على الرابط: www.gam3aonline.com

(٢) أولجا جوديس، ترجمة علا أحمد، فهم الاعلام البديل، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٩م)، ص ٤٠.

(٣) طارق عبد الجليل، الفيسبوك يتراجع والمدونات الصوتية تتقدم ولا لانتقاد الحكومات، مقال منشور بتاريخ ٢٥ / آيار / ٢٠٢٥م على الرابط:

<https://www.al-fanarmedia.org/ar>

(٤) سعد معن، الداخلية تحصي عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خلال ٢٠٢٢، تصريح صحفي على موقع وكالة الأنباء العراقية بتاريخ

٢٠٢٣/١/٤م على الرابط: <https://www.ina.iq/174827--2022.html>

(٥) حسنين شفيق، علم نفس الإعلام الجديد، (دمشق: دار فكر وفن للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م)، ص ١٥١.

١. **التفاعلية**، وتتمثل هذه الخاصية بالسماح للمستخدمين بتبادل الأدوار فيما بينهم.
٢. **سرعة نقل وتبادل المعلومات**، وتصل هذه العملية الى مستوى الفورية.
٣. **اللا تزامنية**، وهي من الخصائص المهمة في شبكات التواصل الاجتماعي، إذ أنها لا تشترط وجود طرفي الاتصال في الوقت نفسه.
٤. **حرية النشر**، وتتمثل هذه الخاصية بتوفر الفرصة امام أي مستخدم لنشر أية مضامين في حسابه الشخصي من دون قيود أو محددات، فضلاً عن حرية التفاعل وابداء الرأي.
- وهذه الخاصية سلاح ذو حدين، إذ أنها تتيح الفرصة لمن يعمل على تزييف الحقائق بالعمل والنشر بحرية من دون أية قيود كما هو معمول به في وسائل الإعلام التقليدي التي تخضع الى سلطة حارس البوابة والسماح للمعلومة بالمرور بعد التدقيق.
٥. **تحديث المعلومات**، وبمقتضى هذه الخاصية يمكن تحديث المعلومات بشكل مستمر لمواكبة التطورات التي قد تحصل في مختلف الاحداث^(١).
٦. **تعدد الوسائط**، وهي من بين الخصائص التي تمكن المستخدم من استخدام النص والصورة والصوت والمقاطع الفيديوية سوية^(٢).
- ومكنت خصائص شبكات التواصل الاجتماعي المستخدم من الحصول على المعلومات وإعادة صياغتها بما يراه مناسباً ومن ثم نشرها، وتحول إلى صحفي، كما توفر تحديد الجمهور الذي يرغب بالتعرض للمحتوى الذي ينشره وهو ما يعرف بتفتيت الجمهور^(٣).
- ووفرت التطورات التكنولوجية الفرصة للمستخدم في شبكات التواصل الاجتماعي ان يصبح ناشراً، إذ بات بمقدوره انتاج ونشر المحتوى الذي يرغب به، وهو بذلك أصبح بمثابة وسيلة إعلامية^(٤)، إذ انه يستقي المعلومات من مختلف المصادر ويعيد تحريرها ونشرها، وهنا قد يعترض البعض على طبيعة المؤهلات التي يمتلكها المستخدم ليصبح صحفياً، وهذه الاعتراضات مبررة ومنطقية، الا أننا في ضوء خصائص شبكات التواصل الاجتماعي لا بد ان نسلم بوجود معلومات تنتشر في تلك المواقع ويتعرض لها الكثير من المستخدمين بحكم طبيعة المواقع الشبكية وخصائصها التي مكنت المستخدم من تجاوز كل محددات الرقابة على الرغم من إمكانية إسهام أولئك المستخدمين من نشر معلومات غير دقيقة وغير صحيحة بالمرّة.
- ونتيجة للمساحة الكبيرة من الحرية في الحصول على المعلومات من مختلف المصادر الداخلية والخارجية ومن مختلف التوجهات والرؤى، باتت شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الصفحات الشخصية للمستخدمين ساحة لنشر الآراء والأفكار التي قد تتقارب في مكان وتبتعد في آخر، لذا باتت توفر التنوع في المعلومات في مختلف القضايا.

وهنا لابد من الإشارة الى أن الاخبار التي تنتشر في شبكات التواصل ليست صحيحة كلها، بل قد تتضمن اخباراً كاذبة أو قد تكون بعض المعلومات الواردة فيها غير دقيقة، ومرد ذلك يعود الى جهل الكثير من المستخدمين بأخلاقيات العمل الإعلامي كونهم ليسوا إعلاميين، فضلاً عن تعمد البعض نشر اخباراً زائفة لغاية ما، وفي هذا

(١) إبراهيم بعزیز، الصحافة الالكترونية والتطبيقات الاعلامية الحديثة، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١١م)، ص ٩١.

(٢) وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي، الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، (الامارات: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧م)، ص ٩٩.

(٣) شريف درويش اللبان، الفيس بوك والاعلام البديل، بحث منشور في مؤتمر "الفيس بوك والشباب"، (القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالإهرام، ٢٠٠٩م)، ص ٩٦.

(٤) أمل محمد خطاب، تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في تطوير الاداء الصحفي، (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠١٠م)، ص ٤٧.

الصدد كشفت دراسة أجريت في جامعة أوكسفورد البريطانية أن القصص "غير المرغوب فيها، أي الأخبار المضللة أو الزائفة" على شبكات التواصل "الفيس بوك"، تتفوق بشكل كبير على الأخبار الإخبارية ومصدرها وسائل الإعلام التقليدية من حيث عدد المشاركات والإعجابات والتعليقات^(١).

وتوصلت دراسة أخرى قام بها باحثون من جامعتي نيويورك وبرينستون الأمريكيتين إلى أن الأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن ٦٥ عاماً أكثر عرضة لمشاركة الأخبار المزيفة على الشبكات الاجتماعية، وتبين أنهم يتشاركون تقريباً ٧ أضعاف عدد الأخبار المزيفة من المستخدمين الأصغر سناً، والذين تتراوح أعمارهم بين (٣٠ — ٤٤) عاماً^(٢).

وعلى الرغم من الإيجابيات الكثيرة التي أفرزتها تجربة شبكات التواصل الاجتماعي على جميع المستويات، لا يمكن إغفال الكثير من السلبيات أيضاً، ومنها ما تم التطرق إليه في أعلاه من التلاعب ونشر معلومات مضللة بقصد أو دونه.

ثالثاً. مفهوم الأزمات

هناك تعريفات عدة وضعها المختصون لتوضيح الأزمة منها أنها "موقف خارج عن السيطرة وتحول فجائي عن السلوك المعتاد يؤدي إلى خلل وتهديد للمصالح، يؤثر على النظام العام للمجتمع، وأن مواجهة هذا الموقف يتطلب اتخاذ قرار محدد وسريع في ظل محدودية المعلومات والمفاجأة وضيق الوقت المقترن بالتهديد"^(٣). وهناك عدد من السمات للأزمة، منها^(٤):

١. نقطة تحول تظهر خلالها ضرورة مواجهة الطرف الطارئ.
٢. نقص المعلومات حول الطرف.
٣. عدم توفر الوقت مع الحاجة الشديدة إلى إتخاذ قرارات لمواجهة الطرف.
٤. ضعف السيطرة والتحكم في الأحداث المرتبطة بالطرف الطارئ.
٥. سرعة التطورات.
٦. تهديدها لمصالح الناس مع إنهيار في النظام أو السمعة.

المبحث الثالث: التضليل في شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته في تشكيل مواقف النخب

الأكاديمية إزاء الأزمات

في هذا المبحث يتناول الباحث الإجراءات الميدانية وعملية جمع وتحليل بيانات إستمارة الإستبانة التي وزعت بواقع (١٦٠) إستمارة إستبانة توزعت بين أساتذة جامعتي بغداد والمستنصرية بشكل متساوٍ، ومن ثم إستخراج النتائج الخاصة بالبحث على وفق الأهداف المحددة.

أولاً. البيانات العامة:

(١) دراسة: الاخبار الزائفة أكثر جاذبية، موقع قناة الحرة، ٢٦/آيار/٢٠٢٠م على الرابط: <https://www.alhurra.com/choice>.

(٢) كبار السن هم الأكثر عرضة للأخبار الكاذبة على "فيسبوك"، تقرير منشور على موقع الفجيرة بتاريخ ١٢/يناير/٢٠١٩م، على الرابط:

<https://www.alfujairahdaily.com/news&id=591>.

(٣) السيد محمد، الإدارة الاستراتيجية مفاهيم وحالات، (القاهرة: الدار الجامعية، ٢٠٠٠م)، ص ٢٧.

(٤) فهد احمد الشعلان، إدارة الأزمات: الأسس - المراحل - جامعة نايف للعلوم الأمنية، (المملكة العربية السعودية: ٢٠٢٢م)، ص ٨٧.

١. النوع الاجتماعي للمبحوثين:

جدول (١) يبين توزيع المبحوثين من حيث النوع الاجتماعي

ت	النوع	جامعة بغداد		الجامعة المستنصرية		التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
		%	التكرار	%	التكرار			
١	ذكور	٤٩	٦١.٢%	٤٤	٥٥%	٩٣	٥٨.١%	الأولى
٢	إناث	٣١	٣٨.٨%	٣٦	٤٥%	٦٧	٤١.٩%	الثانية
	المجموع	٨٠	١٠٠%	٨٠	١٠٠%	١٦٠	١٠٠%	

كما يتضح من الجدول (١) أعلاه، كشفت نتائج فرز وتحليل معلومات استمارة الإستبيان في الفقرة الخاصة بالنوع الاجتماعي للمبحوثين، ان فئة (ذكور) حلت في المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (٩٣) تكراراً وبنسبة مئوية وصلت الى (٥٨.١%)، تكراراً توزعت بمعدل (٤٩) تكراراً بنسبة (٦١.٢%) لجامعة بغداد و(٤٤) تكراراً بنسبة (٥٥%) للجامعة المستنصرية، فيما جاءت فئة (إناث) في المرتبة الثانية بعدد تكرارات (٦٧) وبنسبة مئوية بلغت (٤١.٩%)، مثلت نسبة جامعة بغداد (٣١) تكراراً بنسبة (٣٨.٨%) والجامعة المستنصرية (٣٦) تكراراً بنسبة (٤٥%).

٢. التخصص العلمي للمبحوثين

جدول (٢) يبين التخصص العلمي للمبحوثين

ت	التخصص	التكرار	النسبة المئوية
١	علمي	٨٠	٥٠%
٢	إنساني	٨٠	٥٠%
	المجموع	١٦٠	١٠٠%

تبين نتائج فرز اجابات المبحوثين الخاصة بالتخصص العلمي للمبحوثين، وكما في الجدول (٢) أعلاه تمثلت نسبة كل تخصص (العلمي والإنساني) بـ (٥٠) تكراراً بالتساوي لتبلغ نسبة كل منهما (٥٠%).

ثانياً. أسئلة الإستبانة:

١. مدى تعرض المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (٣) يبين مدى تعرض المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

ت	التعرض	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	يوميّاً	٩٥	٥٩.٤%	الأولى
٢	اسبوعياً	٣٤	٢١.٣%	الثانية
٣	أوقات الفراغ	٢٢	١٣.٧%	الثالثة
٤	نادراً	٩	٥.٦%	الرابعة
	المجموع	١٦٠	١٠٠%	

أظهرت نتائج السؤال الخاص بمدى تعرض المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي، وكما مبين في الجدول (٣) أعلاه، فحلت فئة (يومية) في المرتبة الأولى بعدما بلغ مجموع تكراراتها (٩٥) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (٥٩.٤%)، وفئة (اسبوعياً) جمعت (٣٤) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (٢١.٣%) وحلت في المرتبة الثانية، فيما حلت (أوقات الفراغ) في المرتبة الثالثة بين الفئات بعدد تكرارات بلغت (٢٢) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (١٣.٧%)، و(نادراً) في المرتبة الرابعة والأخيرة بعدما وصل عدد تكراراتها الى (٩) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (٥.٦%).

وتبين نتائج فرز إجابات المبحوثين أن الغالبية منهم والذين يشكلون أكثر من نصف العدد يتعرضون لشبكات التواصل الاجتماعي يومياً، الامر الذي يبين متابعتهم المستمرة لما ينشر فيها.

٢. الشبكات التي يتابعها المبحوثون:

جدول (٤) يبين الشبكات التي يتابعها المبحوثون

ت	الموقع	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	فيس بوك	١١٧	٧٣.١%	الأولى
٢	تويتر	١٦	١٠%	الثانية
٣	يوتيوب	١٤	٨.٨%	الثالثة
٤	انستغرام	٩	٥.٦%	الرابعة
٥	تيك توك	٤	٢.٥%	الخامسة
المجموع		١٦٠	١٠٠%	

لغرض الكشف عن شبكات التواصل التي يتابعها المبحوثون، طلب منهم تحديد الموقع الذي يتابعونه، فكانت النتائج الاجابات، وكما موضح في الجدول (٤) أعلاه، فقد حل (الفيس بوك) في المرتبة الأولى بعدما بلغ مجموع تكراراتها (١١٧) تكراراً بنسبة (٧٣.١%)، يليه موقع (يتويتر) إذ جمع (١٦) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (١٠%) وحل في المرتبة الثانية، فيما حل موقع (يوتيوب) في المرتبة الثالثة بين الفئات بعدد تكرارات بلغت (١٤) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (٨.٨%)، و(انستغرام) في المرتبة الرابعة بعدما وصل عدد تكراراتها الى (٩) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (٥.٦%)، بينما جاء (تيك توك) في المرتبة الخامسة والأخيرة بـ (٤) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (٢.٥%).

تشير نتائج فرز إجابات الى أن غالبية المبحوثين يتابعون موقع الفيس بوك بنسبة تجاوزت (٧٣%) وبفارق كبير جداً عن بقية المواقع، الامر الذي يؤشر إهتمام المبحوثين بالموقع المذكور.

٣. استخدام المبحوثين اليومي للشبكات بالساعات:

جدول (٥) يبين استخدام اليومي للشبكات الاجتماعية من المبحوثين

ت	ساعات الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أقل من ساعة	٣٩	٢٤.٤%	الثالثة
٢	ساعة الى ثلاث ساعات	٧٦	٤٧.٥%	الأولى
٣	أكثر من ثلاث ساعات	٤٥	٢٨.١%	الثانية
المجموع		١٦٠	١٠٠%	

كما يتضح من الجدول (٥) أعلاه، بشأن عدد الساعات التي يستخدم فيها المبحوثون الشبكات الإجتماعية، إحتلت فئة (ساعة الى ثلاث ساعات) المرتبة الأولى بين الفئات بعدد تكرارات بلغت (٧٦) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (٤٧.٥%)، وفئة (أكثر من ثلاث ساعات) جاءت في المرتبة الثانية بعدما وصل عدد تكراراتها الى (٤٥) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (٢٨.١%)، و(أقل من ساعة واحدة) حلت هذه الفئة في المرتبة الثالثة والأخيرة بعدما بلغ مجموع تكراراتها (٣٩) تكراراً بنسبة (٢٤.٤%).

وتبين النتائج أن العدد الأكبر من المبحوثين يقضون ساعة الى ثلاث ساعات في التعرض للفيديو بشكل يومي وهو معدل مرتفع يبين إهتمامهم بما ينشر من اخبار فيه.

٤. عدد سنوات استخدام المبحوثين للشبكات الإجتماعية:

جدول (٦) يبين عدد سنوات استخدام المبحوثين للشبكات الإجتماعية

ت	مدة التعرض	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أكثر من ثلاث سنوات	٩٧	٦٠.٦%	الأولى
٢	سنة الى ثلاث سنوات	٤٧	٢٩.٤%	الثانية
٤	سنة واحدة	١٦	١٠%	الرابعة
	المجموع	١٦٠	١٠٠%	

وبخصوص عدد سنوات استخدام المبحوثين للشبكات الإجتماعية، كانت نتائج اجاباتهم كما موضح في الجدول (٦) أعلاه، فقد حلت فئة (أكثر من ثلاث سنوات) في المرتبة الأولى بين الفئات بعدد تكرارات بلغت (٩٧) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (٦٠.٦%)، وفئة (سنة الى ثلاث سنوات) جاءت في المرتبة الثانية بعدما وصل عدد تكراراتها الى (٤٧) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (٢٩.٤%)، وفئة (سنة واحدة) إحتلت المرتبة الثالثة بعدما بلغ مجموع تكراراتها (١٦) تكراراً بنسبة (١٠%)، ويتضح من خلال فرز الإجابات أن أكثر من (٦٠%) من المبحوثين اختاروا الفئة الأعلى وهي التي تمثل تعرضهم للفيديو أكثر من ثلاث سنوات، الامر الذي يؤكد مدى إستمرارهم في استخدام الشبكات وبالتالي تعلقهم وحرصهم على متابعة ما ينشر فيها.

٥. متابعة المبحوثين للمعلومات والأخبار المنشورة في الشبكات الإجتماعية:

جدول (٧) يبين مدى متابعة المبحوثين للمعلومات والاخبار المنشورة في الشبكات الإجتماعية

ت	مدى المتابعة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم كثيراً جداً	٦٩	٤٣.١%	الأولى
٢	نعم كثيراً	٥٥	٣٤.٤%	الثانية
٣	نعم قليلاً	٢٣	١٤.٤%	الثالثة
٤	نعم قليلاً جداً	١٣	٨.١%	الرابعة
	المجموع	١٦٠	١٠٠%	

للكشف عن مدى حرص المبحوثين على متابعة المعلومات والاخبار التي تنشر في الشبكات الإجتماعية، وجهنا لهم تساؤل حول ذلك، فكانت النتائج كما يشير الى ذلك الجدول (٧) أعلاه، إذ حلت فئة (نعم كثيراً جداً) في المرتبة الأولى بعدما بلغ مجموع تكراراتها (٦٩) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (٤٣.١%)، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة (نعم كثيراً) بعد ان جمعت (٥٥) تكراراً بنسبة بلغت (٣٤.٤%)، فيما إحتلت فئة (نعم قليلاً) المرتبة الثالثة بين الفئات بعدد تكرارات بلغت (٢٣) تكراراً بنسبة (١٤.٤%)، فيما حلت فئة (نعم قليلاً جداً) في المرتبة الرابعة والأخيرة بـ(١٣) تكراراً شكلت (٨.١%) من العدد الكلي للمبحوثين، وتشير نتائج فرز الإجابات الى حرص

النسبة الأكبر من المبحوثين على متابعة الاخبار التي تنشر عن طريق الفيس بوك وتجاوزت نسبتهم (٤٣%) من عدد المبحوثين الكلي وهي نسبة عالية تبين أهمية ما ينشر من اخبار على الشبكات لديهم.

٦. طبيعة الاخبار التي يتابعها المبحوثون عن طريق لشبكات الإجتماعية:

جدول (٨) يبين طبيعة الاخبار التي يتابعها المبحوثون عن طريق الشبكات الإجتماعية

ت	طبيعة الاخبار	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اقتصادية	٦٨	٤٢.٥%	الأولى
٢	رياضية	٦٣	٣٩.٤%	الثانية
٣	سياسية	١٥	٩.٤%	الثالثة
٤	أمنية	١٤	٨.٧%	الرابعة
المجموع		١٦٠	١٠٠%	

لغرض الكشف عن طبيعة الأخبار التي يتابعها المبحوثون عن طريق الفيس بوك، تم الطلب منهم بتحديد نوع واحد من الاخبار التي يفضلون متابعتها في الوقت الحاضر، فكانت الإجابات كما مبين في الجدول (٨) أعلاه، إذ جمعت فئة (اقتصادية) (٦٨) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (٤٢.٥%) محتلة المرتبة الأولى بين الفئات، وفئة (رياضية) جاءت بالمرتبة الثانية بعدما وصل عدد تكراراتها (٦٣) تكراراً شكلت نسبة (٣٩.٤%) من مجموع المبحوثين، بينما حلت فئة (سياسية) في المرتبة الثالثة بعدما بلغ مجموع تكراراتها (١٥) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (٩.٤%)، فيما حصلت فئة (امنية) على (١٤) تكراراً شكلت نسبة (٨.٧%) وجاءت في المرتبة الرابعة والاطيرة.

وتبين النتائج تصدر فئة الاخبار الاقتصادية بقية الفئات بفارق بسيط عن فئة الأخبار الرياضية، وقد يفسر ذلك أن المبحوثين يتابعون الاخبار الاقتصادية والرياضية كون مدة إنجاز البحث تزامنت مع أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار مقابل الدينار العراقي وتنظيم العراق لبطولة (خليجي ٢٥) التي إستضافتها البصرة.

٧. طبيعة المعلومات الاقتصادية التي يتابعها المبحوثون عن طريق الشبكات الإجتماعية:

جدول (٩) يبين طبيعة المعلومات الاقتصادية

التي يتابعها المبحوثون عن طريق الشبكات الإجتماعية

ت	طبيعة المعلومات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	سعر صرف الدولار	١٦٠	٣٤.١%	الأولى
٢	ارتفاع أسعار السلع	١٦٠	٣٤.١%	الأولى
٣	قضايا الفساد	٩٦	٢٠.٥%	الثانية
٤	أسعار النفط العالمية	٥٣	١١.٣%	الثالثة
المجموع		٤٦٩	١٠٠%	

بهدف الوقوف على طبيعة المعلومات الاقتصادية التي يتابعها المبحوثون عن طريق الشبكات الإجتماعية، وجهاً تسأول لهم حول ذلك مع ترك حرية الاختيار لهم بأكثر من فئة، فكانت الإجابات وكما يشير الجدول (٩) أعلاه، الى ان فئتي (سعر صرف الدولار) و (ارتفاع أسعار السلع) حلتا في المرتبة الاولى بعدما بلغ مجموع تكراراتها (١٦٠) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (٣٤.١%) لكل منهما، وفئة (قضايا الفساد) احتلت هذه الفئة المرتبة الثانية بعدد

تكرارات كلي بلغ (٩٦) تكراراً، وبلغت نسبتها (٢٠.٥%) فيما حلت في المرتبة الثالثة فئة (أسعار النفط العالمية) بـ (٥٣) تكراراً ونسبة بلغت (١١.٣%). وتؤكد نتائج إجابات المبحوثين إهتمامهم بفئتي سعر صرف الدولار وارتفاع أسعار السلع كونها تمس حياة المواطنين بشكل مباشر تليها قضايا الفساد.

٨. مدى ثقة المبحوثين بالمعلومات المتداولة عن طريق الشبكات الإجتماعية:

جدول (١٠) يبين مدى ثقة المبحوثين بالمعلومات المتداولة عن طريق الشبكات الإجتماعية

ت	مدى الثقة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أثق بها كثيراً	٨٢	٥١.٣%	الأولى
٢	أثق بها قليلاً	٥٣	٣٣.١%	الثانية
٣	لا أثق بها مطلقاً	٢٥	١٥.٦%	الثالثة
المجموع		١٦٠	١٠٠%	

لأجل الوقوف على مدى الثقة التي تتمتع بها الاخبار الصحية المتداولة عن طريق الشبكات الإجتماعية لدى المبحوثين، وجهنا لهم تساؤل حول ذلك، فكانت نتائج إجاباتهم الخاصة بهذا التساؤل كما مبين في الجدول (١٠) أعلاه، فقد حلت فئة (أثق بها كثيراً) في المرتبة الأولى بعدما بلغ مجموع تكراراتها (٨٢) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (٥١.٣%)، وجاءت فئة (أثق بها قليلاً) في المرتبة الثانية بعد ان جمعت (٥٣) تكراراً بنسبة بلغت (٣٣.١%)، وفئة (لا أثق بها مطلقاً) جاءت في المرتبة الثالثة بين الفئات بعدد تكرارات بلغت (٢٥) تكراراً بنسبة (١٥.٦%)، ويتبين من فرز نتائج الإجابات، أن المعلومات المتداولة عن طريق الشبكات الإجتماعية تحظى بثقة أكثر من نصف عدد المبحوثين وهي نسبة تؤثر ارتفاع نسب الثقة بتلك المعلومات.

٩. مدى التزييف في المعلومات التي تتداول عن طريق الشبكات الإجتماعية:

جدول (١١) يبين مدى التزييف في المعلومات التي تتداول عن طريق الشبكات الإجتماعية

ت	مدى التزييف	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٦٨	٤٢.٥%	الأولى
٢	لا	٦١	٣٨.١%	الثانية
٣	الى حد ما	٣١	١٩.٤%	الثالثة
المجموع		١٦٠	١٠٠%	

للتعرف على مدى تزييف المعلومات التي يتم تداولها عن طريق الشبكات الاجتماعية، وجهنا لهم بهذا تساؤلاً بهذا الخصوص، فكانت الإجابات كما مبين في الجدول (١١) أعلاه، فبعد أن جمعت فئة (نعم) (٦٨) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (٤٢.٥%) واحتلت المرتبة الأولى، وفئة (لا) جاءت بالمرتبة الثانية بعدما وصل عدد تكراراتها (٦١) تكراراً بنسبة (٣٨.١%)، فيما جاءت فئة (الى حد ما) في المرتبة الثالثة والأخيرة بـ (٣١) تكراراً بنسبة (١٩.٤%).

ويتبين من خلال النتائج أعلاه أن الغالبية العظمى من المبحوثين والذين تجاوزت نسبتهم (٤٢%) من العدد الكلي يعتقدون بتزييف المعلومات التي يتم تداولها عن طريق الشبكات الاجتماعية، وقد يكون مرد ذلك الى عدم خضوع تلك الشبكات الى الرقابة وحرية النشر من المستخدمين.

١٠. كيفية إكتشاف التزييف في المعلومات المتداولة عن طريق الشبكات الاجتماعية:

جدول (١٢) يبين كيفية إكتشاف التزييف في المعلومات المتداولة عن طريق الشبكات الاجتماعية

ت	كيفية إكتشاف التزييف	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	التحقق من مواقع موثوقة	٦١	٣٨.١%	الأولى
٢	مقارنتها من مواقع رسمية	٤٨	٣٠%	الثانية
٣	التدقيق بين الشبكات	٣٦	٢٢.٥%	الثالثة
٤	تبادل المعلومات مع المستخدمين	١٥	٩.٤%	الرابعة
	المجموع	١٦٠	١٠٠%	

وجهنا تساؤلاً للمبحوثين حول مدى إسهام الأخبار الصحية المتداولة عن طريق الفيس بوك، فأفرزت نتائج الإجابات، وكما مبين في الجدول (١٢) أعلاه، إحتلال فئة (التحقق من مواقع موثوقة) المرتبة الاولى بعدما بلغ مجموع تكراراتها (٦١) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (٣٨.١%)، فيما جاءت فئة (مقارنتها من مواقع رسمية) بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات إجمالي بلغ (٤٨) تكراراً ونسبة مئوية (٣٠%)، وفئة (التدقيق بين الشبكات) إحتلت هذه الفئة المرتبة الثالثة بعدد تكرارات كلي بلغ (٣٦) تكرارات، وبلغت النسبة المئوية (٢٢.٥%)، فيما إحتلت فئة (تبادل المعلومات مع المستخدمين) في المرتبة الرابعة والأخيرة بـ (١٥) تكراراً ونسبة (٩.٤%). ويتضح أن النسبة الأكبر من المبحوثين إكتشفوا التزييف في المعلومات المتداولة عن طريق الشبكات الاجتماعية بعد تدقيق المعلومات مع المواقع الرسمية، وقد يكون السبب في ذلك كثرة المعلومات المزيفة التي يتم تداولها في الشبكات الاجتماعية وثقة المبحوثين بما يتم نشره في المواقع الرسمية.

١١. مدى إسهام المعلومات المزيفة المتداولة عن طريق الشبكات الاجتماعية في تشكيل مواقف المبحوثين إزاء الأزمات:

جدول (١٣) يبين مدى إسهام المعلومات المزيفة المتداولة عن طريق الشبكات الاجتماعية في تشكيل مواقف المبحوثين إزاء الأزمات

ت	مدى الاسهام	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أسهمت كثيراً	٧١	٤٤.٤%	الأولى
٢	أسهمت قليلاً	٦٧	٤١.٩%	الثانية
٣	لم تسهم إطلاقاً	٢٢	١٣.٧%	الثالثة
	المجموع	١٦٠	١٠٠%	

وجهنا تساؤلاً للمبحوثين حول مدى إسهام المعلومات المزيفة المتداولة عن طريق الشبكات الاجتماعية في تشكيل مواقفهم إزاء الأزمات ، فأفرزت نتائج الإجابات، وكما مبين في الجدول (١٣) أعلاه، إحتلال فئة (تسهم كثيراً) المرتبة الاولى بعدما بلغ مجموع تكراراتها (٧١) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (٤٤.٤%)، فيما جاءت فئة (تسهم قليلاً) بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات إجمالي بلغ (٦٧) تكراراً ونسبة مئوية (٤١.٩%)، وفئة (لا تسهم إطلاقاً) إحتلت هذه الفئة المرتبة الثالثة بعدد تكرارات كلي بلغ (٢٢) تكرارات، وبلغت النسبة المئوية (١٣.٧%)، ويتضح أن النسبة الأكبر من المبحوثين وتجاوزت نسبتهم (٨٠%) أسهمت المعلومات المزيفة المتداولة عن طريق الشبكات الاجتماعية في تشكيل موقفهم إزاء الأزمات، وقد يكون السبب في ذلك هو ثقتهم بتلك الشبكات وكثرة المعلومات المزيفة المتداولة عن طريقها.

١٢. تمسك المبحوثين بمواقفهم المشكلة بناءً على المعلومات المتداولة عن طريق الشبكات الاجتماعية:

جدول (١٤) يبين مدى تمسك المبحوثين بمواقفهم المشكلة بناءً على المعلومات المتداولة عن طريق الشبكات الاجتماعية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التمسك بالمواقف	ت
الأولى	٥٣.١%	٨٥	اتراجع عنها عند إكتشاف التزييف	١
الثانية	٣٣.١%	٥٣	اتراجع عنها بعد التحقق من المعلومات	٢
الثالثة	١٣.٨%	٢٢	لا اعتمد عليها في تشكيل مواقف	٣
١٠٠%		١٦٠	المجموع	

وجهنا تساؤلاً للمبحوثين حول مدى تمسكهم بمواقفهم المشكلة إزاء الأحداث بناءً على المعلومات المزيفة المتداولة عن طريق الشبكات الاجتماعية، فكانت نتائج الإجابات، وكما مبين في الجدول (١٤) أعلاه، تصدر فئة (أراجع عنها عند إكتشاف التزييف) الفئات وحلت في المرتبة الأولى بعدما بلغ مجموع تكراراتها (٨٥) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (٥٣.١%)، فيما جاءت فئة (أراجع عنها بعد التحقق من المعلومات) بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات إجمالي بلغ (٥٣) تكراراً ونسبة مئوية (٣٣.١%)، وفئة (لا اعتمد عليها في تشكيل مواقف) احتلت هذه الفئة المرتبة الثالثة بعدد تكرارات كلي بلغ (٢٢) تكرارات، وبلغت النسبة المئوية (١٣.٨%)، ويتضح أن النسبة الأكبر من المبحوثين وتجاوزت نسبتهم النصف يتراجعون عن مواقفهم عند إكتشاف التزييف في المعلومات المتداولة عن طريق الشبكات الاجتماعية، وهو امر صحي كون المواقف لم تستند الى معلومات دقيقة.

❖ قراءة في أبرز النتائج:

توصل الباحث الى عدد من النتائج، أبرزها ما يأتي:

١. يتعرض (٥٩.٤%) من المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي يومياً، وهذه النسبة تؤثر إهتمامهم بهذه الشبكات.
٢. النسبة الأكبر من المبحوثين (٤٧.٥%) يقضون من ساعة الى ثلاث ساعات يومياً في التعرض للشبكات الاجتماعية، وهو وقت جيد للإطلاع على ما ينشر فيه.
٣. يتابع (٤٣.١%) من المبحوثين كثيراً جداً على المعلومات التي تنشر عن طريق الشبكات الاجتماعية، وهي نسبة عالية تبين أهمية ما ينشر من اخبار على تلك الشبكات لديهم.
٤. يتابع (٤٢.٥%) من المبحوثين الاخبار والمعلومات الخاصة بسرقة القرن المنشورة عن طريق الشبكات الاجتماعية، وقد يكون مرد ذلك الاهتمام الى الجو العام السائد في البلد نتيجة الظروف الاقتصادية التي يمر بها البلد وما سببته من قلق لدى الناس في متابعة تلك الأخبار والمعلومات.
٥. تحظى الاخبار والمعلومات الخاصة بسرقة القرن عن طريق الشبكات الاجتماعية بإهتمام المبحوثين ونسبة تجاوزت (٦٨%).
٦. يثق (٥١.٣%) من المبحوثين بما ينشر من معلومات عن طريق الشبكات الاجتماعية كونها توفر معلومات يحتاجها المستخدم.
٧. يعتقد، أكثر من (٤٠%) من المبحوثين بتزييف المعلومات المتداولة عن طريق الشبكات الاجتماعية، كونها لا تخضع الى الرقابة وإمكانية نشر المستخدمين معلومات غير مؤكدة أو بهدف التضليل.

٨. يكتشف (٣٨.١%) من عينة البحث، التزييف في أن الأخبار والمعلومات المتداولة عن طريق الشبكات الاجتماعية من خلال مطابقتها مع تلك المنشورة في مواقع موثوقة، الامر الذي يؤكد تعرضهم لمعلومات مزيفة في تلك الشبكات.
٩. يؤكد أكثر من (٤٤%) من المبحوثين تشكيل مواقفهم إزاء الأحداث بناءً على معلومات مزيفة مستقاة من الشبكات الاجتماعية، وهو مؤشر على تأثرهم بمعلومات مزيفة تنشر في تلك الشبكات.
١٠. يبين أكثر من نصف المبحوثين (٥٣.١%) تراجعهم عن المواقف التي يشكلوها إزاء الازمات بناءً على معلومات مزيفة تتداول عن طريق الشبكات الاجتماعية، وهو مؤشر على أنهم يبحثون عن معلومات موثوقة تساهم في تشكيل مواقف مستندة الى معلومات حقيقية.

❖ الاستنتاجات:

١. تساهم الشبكات الاجتماعية في تشكيل مواقف وإتجاهات النخب الأكاديمية إزاء "سرقة القرن" بالاعتماد على ما ينشر من معلومات عن طريق تلك، كونها تحظى بثقتهم كمصدر للمعلومات.
٢. يحرص النخب الأكاديمية شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات، كونها توفر لهم معلومات لا تتوفر في وسائل الإعلام التقليدي، فضلاً عن خصائصها المتمثلة في تجاوز المحددات والتحديث الآني والنشر بالوسائط المتعددة وغيرها من الخصائص.
٣. على الرغم من ثقة النخب الأكاديمية بما ينشر عن طريق الشبكات الاجتماعية، ألا أنهم يتراجعون عن المواقف التي تتشكل بالاعتماد على المعلومات المستقاة من تلك الشبكات عند إكتشاف عملية التزييف لعلمهم بإمكانية تزييف تلك المعلومات نتيجة عدم خضوعها للفلتر عن طريق حراس البوابة وخصائصها التي تسمح لمستخدميها بالنشر من دون رقابة.
٤. على الرغم من اعتماد النخب الأكاديمية على ما ينشر من معلومات عن طريق الشبكات الاجتماعية في تشكيل مواقفهم، ألا أنهم لا يسلمون لتلك المعلومات ويطابقونها مع المعلومات المنشورة في مواقع أخرى، كون المعلومات التي تنشر غير خاضعة للتمحيص كما هو الحال في الوسائل التقليدية والمؤسسات.

❖ التوصيات:

١. ضرورة إيلاء الجهات المختصة إهتماماً أكبر بما ينشر عن طريق الشبكات الاجتماعية، لما لها من دور في تشكيل مواقف المستخدمين بناءً على ما ينشر فيها.

٢. لا بد من أخذ زمام المبادرة من الجهات الرسمية ذات العلاقة والتصدي للمعلومات لمزيفة التي تنتشر عن طريق الشبكات الاجتماعية.
٣. أهمية نشر المعلومات الرسمية من قبل الجهات ذات العلاقة إزاء مختلف الأزمات أولاً بأول لقطع الطريق أمام تزيف المعلومات وتحريف الحقائق.
٤. الاستعانة بالمختصين في مجالي الاتصال للتصدي لعمليات التزييف التي تتعرض لها المعلومات عن طريق الشبكات الاجتماعية، لما تسببه من إرباك وتشويه لعمل المؤسسات الرسمية.

❖ المراجع:

١. أبراهيم بعزيز، الصحافة الالكترونية والتطبيقات الاعلامية الحديثة، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١١م).
٢. أمل محمد خطاب، تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في تطوير الاداء الصحفي، (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠١٠م).
٣. الاميرة سماح فرج عبد الفتاح، الاعلام الجديد رؤية من واقع السلوكيات الانسانية لشباب جماعة الاخوان المسلمين قبل وفي اعقاب ثورة الخامس والعشرين من يناير، منشور بتاريخ ٢/آذار/ ٢٠٢٠م على الرابط: www.gam3aonline.com
٤. أولجا جوديس، فهم الاعلام البديل، ترجمة علا أحمد، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٩م).
٥. حسنين شفيق، علم نفس الإعلام الجديد، (دمشق: دار فكر وفن للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م).
٦. دراسة: الاخبار الزائفة أكثر جاذبية، موقع قناة الحرة، ٢٦/آيار/ ٢٠٢٠م على الرابط : <https://www.alhurra.com/choice-alhurra>
٧. رضا عبد الواحد امين، مواقع التواصل الاجتماعي والشائعات (النار والهشيم) المعالجات والحلول، بحث منشور في مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام، المدينة المنورة، الجامعة الاسلامية، للمدة ٢٢ - ٢٣ / ١١ / ٢٠١٦م.
٨. رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والاعلام والدعاية، ط١، (طرابلس: جروس برس، ١٩٩١م).

٩. سامي محمد هاشم، الشائعات من المنظور النفسي في عصر المعلومات، بحة مقدم في مؤتمر الشائعات في عصر العولمة، (الرياض: اكااديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والأبحاث، ٢٠٠١م).
١٠. سعد معن، الداخلية تحصي عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خلال ٢٠٢٢م، تصريح صحفي على موقع وكالة الأنباء العراقية بتاريخ ٢٠٢٣/١/٤م على الرابط: <https://www.ina.iq/174827--2022.html>
١١. السيد محمد، الإدارة الاستراتيجية مفاهيم وحالات، (القاهرة: الدارالجامعية، ٢٠٠٠م).
١٢. شريف درويش اللبان، الفيس بوك والاعلام البديل، بحث منشور في مؤتمر "الفيس بوك والشباب، (القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالإهرام، ٢٠٠٩م).
١٣. شيرين محمد الكدواني، مصداقية الانترنت العوامل المؤثرة ومعايير التقييم، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م).
١٤. طارق عبد الجليل، الفيسبوك يتراجع والمدونات الصوتية تتقدم ولا لانتقاد الحكومات، مقال منشور بتاريخ ٢٥/٢ آيار/ ٢٠٢٥م على الرابط: <https://www.al-fanarmedia.org/ar>
١٥. فريد حاتم الشحف، الدعاية والتضليل الإعلامي الأساليب والطرق، (سوريا: دار علاء الدين للنشر، ٢٠١٥م).
١٦. فهد احمد الشعلان، إدارة الأزمات: الأسس - المراحل - جامعة نايف للعلوم الأمنية، (المملكة العربية السعودية: ٢٠٢٢م).
١٧. كبار السن هم الأكثر عرضة للأخبار الكاذبة على "فيسبوك"، تقرير منشور على موقع الفجيرة بتاريخ ١٢/يناير/ ٢٠١٩م، على الرابط: <https://www.alfujairahdaily.com/news&id=591>
١٨. هربريت أ. شيلر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، ط٢، (الكويت: سلسلة كتب عالم المعرفة، ١٩٩٩م).
١٩. وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي، الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، (الامارات: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧م).

REVIEWERS:

1. Ibrahim Baziz, *Electronic Journalism and Modern Media Applications*, (Cairo :Dar Al-Kitab Al-Hadith, 2011).
2. Amal Muhammad Khattab, *Modern Communication Technology and its Role in Developing Journalistic Performance*, (Cairo :Dar Al-Alam Al-Arabi, 2010).
3. Princess Samah Farag Abdel Fattah, *The New Media: A View from the Reality of Human Behaviors of the Youth of the Muslim Brotherhood Before and After the January 25 Revolution*, published on March 2, 2020 at the link: www.gam3aonline.com.
4. Olga Giudice, translated by Ola Ahmed, *Understanding Alternative Media*, (Cairo : Nile Arab Collection, 2009).
5. Hassanein Shafiq, *Psychology of New Media*, (Damascus :Dar Fikr and Fan for Publishing and Distribution, 2013).
6. Study: Fake news is more attractive, Al Hurra Channel website, May 26, 2020, at the link: <https://www.alhurra.com/choice-alhurra>.
7. Reda Abdel-Wajed Amin, *Social Media Sites and Rumors (Fire and Wildfire), Treatments and Solutions*, research published in the Conference on Controls of the Use of Social Media Networks in Islam, Medina, Islamic University, for the period 11/22/23/2016.
8. Rafiq Sukari, *A Study in Public Opinion, Media and Propaganda*, 1st edition, Tripoli, Gross Press, 1991.
9. Sami Muhammad Hashem, *Rumors from a Psychological Perspective in the Information Age*, presented at the Rumors in the Age of Globalization conference, (Riyadh :Naif Arab Academy for Security Sciences, Center for Studies and Research, 2001).
10. Saad Maan, *The Ministry of Interior counts the number of social media users during 2022 AD*, a press statement on the Iraqi News Agency website dated 1/4/2023 AD at the link: <https://www.ina.iq/174827--2022.html>.
11. Al-Sayyid Muhammad, *Strategic Management Concepts and Cases*, (Cairo : University House, 2000).
12. Sherif Darwish Al-Labban, *Facebook and alternative media*, research published in the "Facebook and Youth" conference, (Cairo :Al-Ahram Center for Political and Strategic Studies, 2009).
13. Sherine Muhammad Al-Kadwani, *Internet credibility, influencing factors and evaluation criteria*, (Cairo :Dar Al-Arabi for Publishing and Distribution, 2017).

14. Tariq Abdel Jalil, Facebook is declining, audio blogs are advancing, and there is no need to criticize governments, an article published on May 25, 2025 at the link: <https://www.al-fanarmedia.org/ar>.
15. Farid Hatem Al-Shahf, Propaganda and Media Misinformation Methods and Methods, (Syria :Aladdin Publishing House, 2015).
16. Fahd Ahmed Al-Shaalan, Crisis Management: Foundations - Stages - Naif University for Security Sciences, (Kingdom of Saudi Arabia :2022).
17. The elderly are most vulnerable to fake news on Facebook, a report published on the Fujairah website on January 12, 2019, at the link: <https://www.alfujairahdaily.com/news&id=591>.
18. Herbert A. Schiller, translated by Abdul Salam Radwan, Mind Manipulators, 2nd edition, (Kuwait :World of Knowledge book series, 1999).
19. Wissam Fadel Radi and Muhannad Hamid Al-Tamimi, New Media, Communicative Transformations and Contemporary Visions, (Emirates: University Book House, 2017).