

## التضليل الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

م.م سجاد رعد شاش

م.م أحمد عزيز محمد

م.م أحمد جواد عداي

جامعة سومر / كلية التربية

### المخلص:

يعتبر التضليل الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي تحديا كبيرا يواجه المجتمعات كافة في عصرنا الحالي، لما له من تأثير على تكوين وجهات النظر المختلفة وتوجيه والرأي العام، وبعد سبر أغوار موضوع التضليل الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال الإجابات التي حصلنا عليها من المبحوثين توصلت دراستنا إلى أن التضليل الإعلامي يعتبر مشكلة حقيقية يجب مواجهتها وحلها في مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يؤثر بشكل مباشر على الراي العام واتخاذ القرارات وأن من أكثر طرق التضليل الإعلامي انتشارا هو نشر المعلومات الزائفة واستخدام العناوين المضللة وكذلك من آليات التضليل الإعلامي استخدام الحسابات المزيفة والترويج للروابط المشبوهة والمواقع غير الموثوقة وتبين بأن هناك نسبة كبيرة من العينة تعتقد انه يجب أن يكون هناك تنظيم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي لغرض مكافحة التضليل الإعلامي، وأن المستخدمين يتحملون حزة كبير من المسؤولية في التحقق من صحة المعلومات التي قد تكون مضللة في مواقع التواصل الاجتماعي حيث تتمثل الاجراءات التي يمكن أن يتخذها القارئون على منصات التواصل الاجتماعي لمكافحة التضليل الإعلامي هو التعاون مع مؤسسات إعلامية موثوقة للتحقق من صحة المعلومات. الكلمات المفتاحية: (التضليل الإعلامي، مواقع التواصل الاجتماعي).

### Media misinformation on social media sites

Ahmed Jawad Aday

Ahmed Aziz Muhammad

Sajjad Raad Shash

Sumer University/Faculty of Education

### Abstract:

Misinformation on social media platforms is a significant challenge in our current era, affecting all societies due to its impact on perspectives and public opinion. After delving into the topic of media misinformation on social media and through the responses we received from the respondents, our study concluded that misinformation is a real problem that needs

to be addressed and resolved on social media platforms, as it directly influences public opinion and decision-making. The most common methods of spreading misinformation include disseminating false information and using misleading headlines. Additionally, misinformation tactics involve using fake accounts and promoting suspicious links and untrustworthy websites. A large percentage of the sample believes that there should be regulation of social media content to combat misinformation. Users bear a significant part of the responsibility for verifying the accuracy of potentially misleading information on social media. Measures that social media platform operators can take to combat misinformation include collaborating with reputable media organizations to verify the authenticity of information.

Keywords: (Media Misinformation, Social Media Platforms )

## المبحث الاول (الإطار المنهجي)

### المقدمة:

التضليل الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي أصبح تحديًا كبيرًا في العصر الرقمي الحديث حيث يمثل هذا النوع من التضليل ذا تأثيرًا سلبيًا على المجتمعات والأفراد على حد سواء. يُعرف التضليل الإعلامي على أنه استخدام للمعلومات غير الدقيقة أو الخادعة بغرض تشويه الحقائق أو توجيه الرأي العام نحو آراء معينة. ويعتمد هذا التضليل على استغلال النفوذ الكبير للمنصات الاجتماعية لنشر المعلومات، سواء كان ذلك من خلال الأخبار المزيفة أو التلاعب بالصور والفيديوهات أو حتى تحريف الحقائق. حيث يؤدي هذا التضليل إلى زعزعة الثقة في وسائل الإعلام التقليدية وتشكيك الناس في صحة المعلومات التي يتم تداولها عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يؤدي التضليل الإعلامي إلى تفاقم الانقسامات الاجتماعية والسياسية، حيث يمكن أن يتم توجيه الجمهور نحو آراء متطرفة أو تحريك المشاعر السلبية بشكل غير مبرر. لمواجهة هذا التحدي، يجب على المستخدمين تطوير مهارات القراءة النقدية والبحث عن مصادر موثوقة، بالإضافة إلى دور المنصات الاجتماعية في تعزيز التدابير للتحقق من صحة المحتوى والحد من انتشار التضليل الإعلامي.

## مشكلة البحث

تواجه مواقع التواصل الاجتماعي مشكلة خطيرة تتمثل في التضليل الإعلامي، وهو ظاهرة تهدد مصداقية المعلومات وتؤثر سلبيًا على الرأي العام والمجتمعات. يتم التضليل الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي عبر تداول المعلومات غير الصحيحة أو المضللة بهدف تشويه الحقائق أو توجيه الرأي العام نحو أجندات معينة. يمكن أن يتمثل هذا التضليل في انتشار الأخبار المزيفة وتداولها كأخبار حقيقية، وتلاعب الأطراف المعنية بالصور والفيديوهات لتشويه صورة شخص أو مجموعة، وتحريف الحقائق لتناسب أجندات سياسية أو اجتماعية معينة.

اذ تسبب هذه المشكلة في زعزعة الثقة في وسائل الإعلام التقليدية وزيادة التشكيك في مصداقية المعلومات، مما يؤدي إلى تفاقم الانقسامات الاجتماعية والسياسية. علاوة على ذلك، يمكن أن يؤدي التضليل الإعلامي إلى انتشار الفوضى والارتباك بين الناس، مما يعرض السلم الاجتماعي للخطر. ولمواجهة هذه المشكلة، يجب على المستخدمين أن يكونوا حذرين ويطلعوا على مصادر موثوقة قبل نشر أو تداول المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي. كما ينبغي على المنصات الاجتماعية اتخاذ إجراءات أكثر فعالية لمنع انتشار المعلومات المضللة، مثل تطبيق سياسات صارمة ضد الحسابات المنشورة للأخبار الكاذبة والمضللة، وتعزيز التحقق من الحقائق والتعليقات الصحية للمستخدمين.

## اسئلة البحث

- 1- ما هي أبرز أشكال التضليل الإعلامي التي تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما مدى تأثير التضليل الإعلامي على صحة المعلومات وثقة الجمهور في المحتوى الرقمي؟
- 3- ما هي الآليات المستخدمة لانتشار المعلومات المضللة وكيف يمكن التصدي لها؟

## اهمية البحث

في زمن الثورة المعلوماتية والانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت مشكلة التضليل الإعلامي ظاهرة لها تأثيرات خطيرة على المجتمعات والفرد على حد سواء. فهذه المنصات لم تعد مجرد وسيلة للتواصل ونشر المعلومات، بل أصبحت أيضًا وسيلة لانتشار الأخبار المزيفة والتلاعب بالحقائق. إن أهمية إجراء بحث متعمق حول هذه الظاهرة تكمن في فهم عمق تأثيرها على المجتمع وكيفية التصدي لها بفعالية. فالتضليل الإعلامي يؤدي إلى تشويه الحقائق وتشكيك الناس في صحة المعلومات التي يتم تداولها، مما يؤدي إلى فوضى معرفية وانقسامات اجتماعية وسياسية.

كما يجب ان نشير الى ان دراسة التضليل الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في توجيه الضوء على هذه المشكلة الخطيرة وإبراز أهمية اتخاذ إجراءات فعالة لمواجهتها. إذ يمكن للبحث عن هذا الموضوع أن يحفز الأفراد والمنظمات على تطوير استراتيجيات للتوعية وتعزيز المعرفة بين المستخدمين حول كيفية التحقق من مصادر المعلومات والتأكد من صحتها. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للبحث توجيه الجهود نحو تطوير تقنيات وأدوات تقنية لمكافحة التضليل الإعلامي، بالإضافة إلى تشجيع السلطات الرقابية على اتخاذ إجراءات أكثر صرامة ضد تلك الجهات التي تنشر المعلومات المضللة وتهدد سلامة المجتمع الرقمي.

### اهداف البحث

من خلال هذه الدراسة يسعى الباحث الى تحقيق مجموعة من الاهداف التي تعتبر مهمة في حصر إطار الدراسة وتحديد مجالاتها واختيار الاسلوب الامثل لها واهمها:

- ١- فهم أنماط التضليل الإعلامي المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل انتشار الأخبار المزيفة، وتلاعب الصور والفيديوهات، وتحريف الحقائق.
- ٢- تحديد التأثيرات السلبية للتضليل الإعلامي على المجتمعات والفرد، بما في ذلك زعزعة الثقة العامة وزيادة التوترات الاجتماعية والسياسية
- ٣- تحديد العوامل التي تسهم في انتشار التضليل الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الخوارزميات الاجتماعية والتداول السريع للمعلومات

### مجتمع البحث وعينته

المقصود بمجتمع البحث هم الافراد الذين تجري عليهم الدراسة وعلى هذا الاساس فإن مجتمع البحث هم مجموعة من الافراد التي يتم من خلالها الوصول الى نتائج الدراسة من خلال تحليل ما تم جمعه من بيانات وحقائق وعليه فان مجتمع دراستنا يتمثل في جمهور مدينة سوق الشيوخ (قضاء تابع لمحافظة ذي قار) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال استمارة الاستبيان.

اما عينة البحث فهي مجموعة الافراد المتكونة من (١٠٠) شخص من المجتمع المذكور اعلاه الذين اختارهم الباحث ليكونوا مصدر لجمع البيانات وتم اختيار العينة وفق اساليب علمية تتوافق مع اهداف البحث، ولمقتضيات الدراسة تم اختيار العينة العشوائية البسيطة لأنها تمثل الى حد ما جميع طبقات المجتمع.

### نوع البحث ومنهجه

استخدم الباحث المنهج المسحي الوصفي لأنه يعتبر انطباق الادوات البحثية لمثل هذه الدراسات ويفيد هذا الاسلوب في التعرف على مدى انتشار التضليل الاعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي من جهة ومدى تأثير هذا التضليل على الجمهور من جهة اخرى. وذلك من خلال جمع البيانات من افراد العينة من خلال الاستبيان الذي اجراه الباحث.

اذ قام الباحث بأعداد استمارة استبيان تضمنت (١٤) سؤالاً حول مدى وكيفية وآلية التضليل الإعلامي في منصات التواصل الاجتماعي وامكانية الحماية او التصدي لمثل هذه التأثيرات.

### الحدود الزمانية والمكانية للدراسة

١- الحدود المكانية: تم اجراء الدراسة في محافظة ذي قار/ قضاء سوق الشيوخ

٢- الحدود الزمانية: تم اجراء الدراسة للفترة من ٢٠٢٤/٤/١٧ الى ٢٠٢٤/٦/٢٠

### الدراسات السابقة

١- دراسة طماش<sup>(١)</sup>

هدفت هذه الدراسة بشكل رئيس لقياس درجة إدراك الرأي العام الأردني من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن، وتكمن أهمية هذه الدراسة انطلاقاً من الإشكالات الاخلاقية التي تعاضمت في المحتوى الإعلامي، خلال تغطية ونقل الأحداث كالكذب والخداع وتغيير الحقائق وعدم الدقة والوضوح، إضافة إلى اختلال الاتزان ونقص الحياد الذي تمارسه أحياناً بعض وسائل الإعلام بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

٢- دراسة العطواني<sup>(١)</sup>

طماش، لارا خالد، ادراك الرأي العام الاردني للتضليل الاعلامي من وجهة نظر قادة الرأي العام، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية - الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، ٢٠١٥، ص ١.

هذا البحث يهدف إلى معرفة التضليل الإعلامي في بث المعلومات التي تقوم بها وسائل التواصل الاجتماعي، وخلص الباحث لبعض النتائج أهمها: أن المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام لا تسير بالاتجاه الصحيح، وتشويه المعلومات بدافع إشغال البلد في الصراعات السياسية، وأن الوسائل الإعلامية الأكثر استخداماً في تضليل المعلومات هي القنوات الفضائية كما وأن الممارسات التي تركز عليها وسائل الإعلام في تضليل المعلومات هي إثارة النزعات الطائفية، والتضخيم من قدرة زمر داعش الإرهابية.

## تعريف المصطلحات

### - التضليل الإعلامي

ان التضليل الإعلامي يمكن ان يكون متعدد الاشكال والالوجه من خلال تحريف الحقائق او تحديد الحقائق المختارة بشكل جزئي او استخدام لغة مغرضة او مبالغ فيها او تجاهل السياق الكامل للأحداث وغيرها من الطرق والاساليب والهدف من ذلك غالبا هو التأثير على آراء الجمهور والرأي العام او تشكيل انطباعات معينة تخدم اجندة معينة. وفيما يلي نتناول بعض تعريفات التضليل الإعلامي:

١- تعرف منظمة الامم المتحدة التضليل الإعلامي بأنه \*السعي إلى نشر معلومات مغلوبة قصدًا بهدف الخديعة وإلحاق ضرر وخيم ويمكن ان يكون التضليل الإعلامي من جهات دولية او غير حكومية ويؤثر في حقوق الانسان والتجاوب مع السياسات العامة.<sup>(٢)</sup>

٢- ويعرف رضا الزيدي التضليل الإعلامي بأنه مجموعه من العمليات الجدلية التي تستخدم عمدا لتحقيق تلاعب خبيث بالأفراد والجماعات بل وحتى بمجتمع بأكمله بهدف التأثير على سلوكهم السياسي والسيطرة على افكارهم او حتى استعبادهم.<sup>(٣)</sup>

- العطواني، عبد الحسين كاظم مريخ، التضليل الإعلامي في بث المعلومات، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي، العدد (٤٠)، مديرية الإعلام، وزارة الكهرباء، ص١٠٧.

<sup>٢</sup> - مكافحة التضليل الإعلامي | الأمم المتحدة 14/4/2024. [https://www.un.org/ar/countering-disinformation.14/4/2024](https://www.un.org/ar/countering-disinformation)

<sup>٣</sup> - رضا الزيدي، التضليل الإعلامي وانتشار الاخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي: اسس نظرية وامثلة تطبيقية، مجلة الدراسات الإعلامية، المانيا، المجلد العاشر، العدد (٢٥)، ٢٠٢٣، ص١٤٨.

٣- ويرى محمد حاتم ان مفهوم التضليل الإعلامي هو عرض جزء من الحقيقة أو البناء الخاطيء على حقائق واضحة وثابتة وموثقة وذلك للوصول إلى تحقق الهدف من وجود هذا البناء الخاطيء في المفاهيم أو الخلط بين مفهومين أو أكثر.<sup>(١)</sup>

إذا فالتضليل الإعلامي هو استراتيجية تستخدمها وسائل الإعلام لتضويه الحقائق أو تقديم المعلومات بطريقة مغلوبة أو اظهار جزئى من الحقيقة، بهدف التأثير على الرأي العام أو توجيه الجمهور نحو اتجاه معين. ويمكن أن يكون التضليل الإعلامي عبر تعريف الأحداث، أو اختيار معلومات محددة للتركيز عليها دون النظر إلى السياق الكامل، أو استخدام لغة تثير العواطف بدلاً من العقلانية، وذلك لخلق تأثير معين على الجمهور.

## ٢- مواقع التواصل الاجتماعي

ان مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مفهوم حديث نسبيا لذا نجد من الصعب حصره في تعريف معين فهو متغير مع تطور الوسائل المستخدمة فيه لذا يمكن ان نتطرق الى بعض تعريفاته كما يلي:

١- تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على انها مجرد مواقع للقاء الافتراضي وتبادل الآراء لا أكثر، فيها يتكون عقل جمعي من خلال المنشورات المتتابعة، هذا الفكر التراكمي السريع الذي يبيلور موضوعاً محدداً بسرعة ودقة ، نجح في اختصار مسيرة طويلة كان تبادل الفكر فيها يتطلب أجيالاً من التفاعل والمناظرات والخطابات والمراسلات والكتب والنشر والتوزيع والقراءة والنقد ونقد النقد.<sup>(٢)</sup>

٢- كما تعرف تلك المواقع بانها عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستنده الى الويب تتيح التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل البيانات الالكترونية وتبادلها بسهولة. وتوفر للمستخدمين امكانية العثور على اخرين يشتركون معهم بنفس المصالح ، وبناءا على ذلك ينتج ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية (Virtual Communities) حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية افتراضية تشبه الكيانات الواقعية.<sup>(٣)</sup>

٣- اما رؤى شريف عبد الله فترى ان مواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع التي يتم من خلالها تشكيل مجتمعات الكترونية ضخمة تقدم جملة من الخدمات التي يتم من خلالها تدعيم التواصل والتفاعل بين اعضاء الشبكات الاجتماعية

<sup>١</sup> - محمد حاتم (١٩٩٤)، الإعلام والدعاية: نظريات وتجارب (الطبعة الثالثة)، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، صفحة ٤٢. بتصرف

<sup>٢</sup> - الآن دونو، نظام النفاهة، ترجمة مشاعل عبد العزيز الهاجري، بيروت، دار سؤال للنشر، ط١، ٢٠٢٠، ص٥٢.

<sup>٣</sup> - محمود العوض محمد، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج للنشر والتوزيع، الاردن، ط١، 2020، ص٢١.

من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل الصداقة والتعارف والمراسلة الفورية وانشاء مجموعات بنفس الاهتمامات وصفحات للأفراد والمؤسسات.<sup>(١)</sup>

من خلال ما تقدم يمكن ان نستنتج ان مواقع التواصل الاجتماعي هي التطبيقات او المواقع ضمن الفضاء الالكتروني التي يتم من خلالها نقل المعلومات والاحبار والتعرف على الاشخاص من مختلف المجتمعات والترويج للسلع والافكار والخدمات بكل حرية ضمن مساحات مخصصة لكل فئة او مجموعة حسب الاهتمامات على الشبكة العنكبوتية وان افراد المجتمع هم اللبنة الاساسية لهذه المواقع من خلال تفاعلهم ونشرهم واستخدامهم لهذه المواقع او التطبيقات او الروابط او المنصات التي تتيح مثل هذه الخدمات.

## المبحث الثاني

### (الاطار النظري)

#### نظرية الرصاصة السحرية او (الحقنة تحت الجلد)

ظهرت هذه النظرية خلال الحرب العالمية الاولى على يد (هارولد لازويل) وتفترض النظرية ان لوسائل الاعلام تأثير مباشر وقوي مثل تأثير الحقنة التي تؤخذ تحت الجلد ومن اهم الافتراضات التي قامت عليها النظرية هو ان وسائل الاعلام تقدم رسائلها الى الاعضاء في المجتمع الجماهيري الذين يدركون تلك الرسائل بشكل متقارب، كما انها تفترض ان هذه الرسائل تقدم مؤثرات او منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الافراد بقوة.<sup>(٢)</sup>

وتعتقد هذه النظرية ان جمهور الاتصال عبارة عن مجموعة من الناس يتأثرون على انفراد بوسائل الاعلام التي يتعرضون لها وان ردة فعل الناس تجاه وسائل الاعلام هي تجربة (فردية) اكثر ما تكون تجربة (جمعية).<sup>(٣)</sup>

كما ان القائمون على هذه النظرية يرون ان الغليان الاجتماعي المصاحب للتصنيع اضعف كثيرا حصانة الناس ولهذا كان من السهل استمالتهم وتزويدهم بخبرات جديدة والتأثير عليهم بواسطة وسائل الاتصال والاعلام والسبب في هذا التأثير هو ان عملية التصنيع عطلت وظائف الجماعات القديمة الاكثر استقرارا والتي توفر للناس الاحساس بالولاء والانتماء.<sup>(٤)</sup>

<sup>١</sup> - رؤى شريف عبد الله، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب اولويات الجمهور، دار امجد للنشر والتوزيع، ط١، عمان، ٢٠٢٣، ص٥٣-٥٤.

<sup>٢</sup> - محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٣، ص٢٤٦.

<sup>٣</sup> - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، ٢٠١١، ص٢٨٢.

ومن هنا ظهرت هذه النظرية التي ترى قوة وسائل الاعلام غير المحدودة ويطلق عليها عالم الاتصال وليرشرام نظرية الطلقة السحرية bullet theory اما ديفيد بارو فأطلق عليها القذيفة السحرية magic bullet اما ملفن دولفير فيسميها المثير والاستجابة، لأنها تقوم على اساس ان الرسائل الإعلامية هي مثيرات تصدر من وسائل الاعلام ويتلقاها الافراد ويستجيبو لها استجابة فورية نتيجة التعرض لهذه الرسائل.(٢)

### أبرز الانتقادات التي وجهت لنظرية الحقنة

اعتبر بعض العلماء أن نظرية الحقنة تحت الجلد ضعيفة جداً لأنها كانت تنظر إلى الناس كمتلقين سلبيين لرسائل وسائل الاتصال التي تنتزع إرادتهم الشخصية بواسطة حقن رسائلهم، إلا أن الجماهير في واقع الأمر تتكون من أفراد يختارون ويرفضون ويقيمون ويتفاعلون وهو ما أدى إلى تطوير هذه النظرية من خلال نماذج معدلة لها ومخففة من حدة تأثير وسائل الاتصال الذي تعتقده ، وذلك من خلال إدخال عمليات نفسية وثقافية واجتماعية تساهم في تشكيل هواتف الجمهور كما هو الحال مع نظرية التدفق على مرحلتين التي عنيت بأهمية قادة الرأي كوسائط في توجيه الرأي العام.(٣)

### المبحث الثالث

#### (الاطار التطبيقي)

في هذا الفصل التطبيقي، سنعرض نتائج الاستبيان الذي أُجري لدراسة تأثير التضليل في مواقع التواصل الاجتماعي. تحتوي الجداول التالية على البيانات المستخلصة من المشاركين، مما يساعد في تحليل الأنماط والعوامل المؤثرة بشكل أكثر دقة. سنستعرض في هذا الفصل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات الموزعة على عينة متنوعة من المشاركين. تهدف هذه البيانات إلى توفير فهم أعمق للطرق التي تُستخدم بها مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات المضللة. النتائج المستخلصة ستساهم في تطوير استراتيجيات لمكافحة التضليل الإعلامي.

<sup>١</sup> - بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط١، عمان-الاردن، ٢٠١١، ص١٧٥.

<sup>٢</sup> - عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الاعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠١٤. ص١٠٥.

<sup>٣</sup> - بسام عبد الرحمن المشاقبة، المصدر نفسه، ص١٧٦.

الجدول رقم (١)

ت	العمر	التكرار	النسبة
١	أقل من ١٨ عامًا	١٢	%١٢
٢	بين ١٨ و ٢٥ عامًا	٣٣	%٣٣
٣	بين ٢٦ و ٣٥ عامًا	٣٧	%٣٧
٤	بين ٣٦ و ٤٥ عامًا	١٤	%١٤
٥	أكثر من ٤٥ عامًا	٤	%٤
المجموع			%١٠٠

من خلال الجدول أعلاه يتبين ان النسبة الأعلى من العينة هم الذين تتراوح أعمارهم بين (٢٦-٣٥) بنسبة %٣٧. يليهم من تتراوح أعمارهم بين (١٨-٢٥) بنسبة %٣٣. اما الذين أعمارهم بين (٣٦-٤٥) فهم بنسبة %١٤. وبنسبة %١٢. الذين هم اقل من ١٨ سنة اما النسبة الأقل فكانت من هم اكبر من ٤٥ عاماً.

الجدول رقم (٢)

ت	الجنس	التكرار	النسبة
١	ذكر	٦٨	%٦٨
٢	أنثى	٣٢	%٣٢
المجموع			%١٠٠

يتبين من الجدول أعلاه ان النسبة الأكبر من افراد العينة هم من الذكور وذلك بنسبة %٦٨. اما نسبة الاناث من افراد العينة فكانت تشكل %٣٢.

الجدول رقم (٣)

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة
١	يقرأ ويكتب	٢	%٢
٢	ابتدائية	٧	%٧
٣	متوسطة	١٤	%١٤
٤	اعدادية	٢٥	%٢٥

٥	بكالوريوس	٣٨	٣٨%
٦	شهادة عليا	١٤	١٤%
المجموع		١٠٠	١٠٠%

يظهر من الجدول أعلاه ان الفئة الأكبر من العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس بنسبة ٣٨%؛ يليهم من لديهم شهادة الإعدادية بنسبة ٢٥%؛ وبنفس النسبة ١٤% أصحاب الشهادات العليا والمتوسطة، اما من لديهم الشهادة الابتدائية فكانت نسبتهم ٧%؛ ومن يقرأ ويكتب ٢%.

#### الجدول رقم (٤)

ت	هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟ إذا كان الجواب بنعم، يرجى تحديد المنصات التي تستخدمها.	التكرار	النسبة
١	فيسبوك	٤٧	٤٧%
٢	تويتر	٣	٣%
٣	إنستجرام	٢٢	٢٢%
٤	سناب شات	١١	١١%
٥	تيك توك	١٥	١٥%
٦	اخرى	٢	٢%
المجموع		١٠٠	١٠٠%

يتضح من الجدول أعلاه ان النسبة الأكبر من العينة هم من مستخدمي فيسبوك وذلك بنسبة ٤٧%؛ يأتي بعدهم مستخدمي انستغرام بنسبة ٢٢%؛ اما مستخدمي تيك توك فنسبتهم من العينة ١٥%؛ يليهم مستخدمي سناب شات ب ١١%؛ اما مستخدمي منصة X او تويتر سابقا فهم ٣%؛ والذين يستخدمون منصات أخرى ٢%.

#### الجدول رقم (٥)

ت	هل صادفتك تجارب سابقة بالتظليل الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي؟	التكرار	النسبة
١	نعم، وواجهت صعوبة في التعرف على المحتوى المظلل	٧١	٧١%
٢	نعم، ولكن استطعت التفريق بين المحتوى المظلل والمعلومات الصحيحة	٢٩	٢٩%
٣	لا، لم يصادفني ذلك من قبل	٠	٠%
المجموع		١٠٠	١٠٠%

من خلال الجدول رقم (٥) نرى ان الذين صادفتهم تجارب في التضليل الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي و واجهو صعوبة في التعرف على هذا المحتوى المضلل هم النسبة الأكبر وذلك بنسبة ٧١% أما الذين استطاعوا التفريق بين المحتوى المضلل والمعلومات الصحيحة فهم ٢٩% أما الذين لا يرون ان هناك تضليل إعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي فهم ٠%.

الجدول رقم (٦)

ت	هل تعتقد أن التضليل الإعلامي مشكلة حقيقية على مواقع التواصل الاجتماعي؟	التكرار	النسبة
١	نعم، هو مشكلة فعلية	٨٦	٨٦%
٢	يعتبرها بعض الناس مشكلة	٢	٢%
٣	لا، لا أعتقد أنها مشكلة	١٤	١٤%
المجموع			١٠٠%

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان النسبة الأعلى وهي ٨٦% من افراد العينة يعتقدون إن التضليل الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي هو مشكلة فعلية، اما الذين لا يعتبرون التضليل الإعلامي مشكلة في مواقع التواصل فنسبتهم ١٤%.

الجدول رقم (٧)

ت	هل تعتقد أن التضليل الإعلامي يؤثر على الرأي العام واتخاذ القرارات؟	التكرار	النسبة
١	نعم، يؤثر بشكل كبير	٨٨	٨٨%
٢	يؤثر بعض الشيء	٤	٤%
٣	لا يؤثر على آرائي وقراراتي	٨	٨%
المجموع			١٠٠%

من خلال سؤالنا للعينة حول مدى تأثير التضليل الإعلامي على الرأي العام واتخاذ القرارات فكان جوابهم كالتالي: النسبة الأعلى أجابوا ب نعم يؤثر بشكل كبير وذلك بنسبة ٨٨%، وبنسبة ٨% يرون انهم لا يؤثر على آرائهم وقراراتهم، وبنسبة ٤% يرون انه يؤثر بعض الشيء.

الجدول رقم (٨)

ت	ما هي أكثر طرق انتشار التظليل الإعلامي التي لاحظتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟	التكرار	النسبة
١	نشر معلومات زائفة	٤٨	%٤٨
٢	تحرير الصور والفيديوهات لتغيير المعنى الأصلي	١٩	%١٩
٣	استخدام عناوين مضللة	٢٣	%٢٣
٤	تعليقات مزيفة ومنسوبة لأشخاص غير حقيقيين	٧	%٧
٥	أخرى	٣	%٣
المجموع			%١٠٠

- عند سؤالنا للعينة حول أكثر الطرق انتشارا للتضليل الإعلامي فكانت النسبة الأكبر هو نشر المعلومات الزائفة بنسبة %٤٨، أما استخدام العناوين المضللة فجاءت بنسبة %٢٣، ونسبة %١٩ تحرير الصور والفيديوهات لتغيير المعنى الأصلي، أما التعليقات المزيفة أو المنسوبة لأشخاص غير حقيقيين %٧، و %٣ يرون ان هناك طرق أخرى للتضليل الإعلامي.

الجدول رقم (٩)

ت	ما هي آليات التظليل الإعلامي التي تعتقد أنها تستخدم بشكل رئيسي على مواقع التواصل الاجتماعي؟	التكرار	النسبة
١	البوتات الآلية التي تنشر وتعلق على المحتوى	١	%١
٢	شبكات الحسابات المزيفة التي تنشر المعلومات المضللة	٤٨	%٤٨
٣	تعديل الصور والفيديوهات لتغيير المعنى الأصلي	١٤	%١٤
٤	استخدام الحسابات المشهورة لنشر معلومات زائفة	١٥	%١٥
٥	ترويج الروابط المشبوهة للمواقع غير الموثوقة	٢٠	%٢٠
٦	أخرى	٢	%٢
المجموع			%١٠٠

- وعند سؤالنا للعينة عن آليات التضليل الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي كانت الأجوبة كما يلي:
- ان النسبة الأكبر من العينة وهم %٤٨ يرون ان الحسابات المزيفة هي التي تنشر المعلومات المضللة، و %٢٠ يميلون إلى فكرة ترويج الروابط المشبوهة للمواقع غير الموثوقة، و %١٥ استخدام الحسابات المشهورة لنشر معلومات

زائفة، و ١٤% ALMI تعديل الصور والفيديوهات لتغيير المعنى الأصلي، و ٢% ALMI طرق أخرى، و ١% ALMI البوتات الآلية التي تنشر وتعلق على المحتوى.

#### الجدول رقم (١٠)

ت	هل تعتقد أن الخوارزميات المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورًا في توسيع انتشار التظليل الإعلامي؟	التكرار	النسبة
١	نعم، تلعب دورًا كبيرًا في توسيع انتشار التظليل الإعلامي	٧٢	٧٢%
٢	لها تأثير طفيف على انتشار التظليل الإعلامي	٨	٨%
٣	لا تسهم في توسيع انتشار التظليل الإعلامي	٢٠	٢٠%
المجموع			١٠٠%

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا ان النسبة الأكبر من افراد العينة صوتوا ب نعم الخوارزميات تلعب دورا كبيرا في توسيع انتشار التظليل الإعلامي بنسبة ٧٢% ALMI، و ٢٠% ALMI يرون انها لا تسهم في توسيع انتشار التظليل الإعلامي، اما الذين يرون ان لها تأثيرا طفيف في انتشار التظليل الإعلامي فكانت نسبتهم ٨% ALMI.

#### الجدول رقم (١١)

ت	هل تعتقد أن هناك حاجة لتنظيم أفضل للمحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي لمكافحة التظليل الإعلامي؟	التكرار	النسبة
١	نعم، هناك حاجة ملحة لذلك	٨٢	٨٢%
٢	يجب أن يكون هناك بعض التنظيم ولكن بحدود	٩	٩%
٣	لا، لا أعتقد أنها ضرورية	٩	٩%
المجموع			١٠٠%

من خلال الجدول رقم (١١) نرى ان ٨٢% ALMI يعتقدون ان هناك حاجة ملحة لتنظيم محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لمكافحة التظليل الإعلامي، وبنسبة ٩% ALMI يرون انه يجب ان يكون هناك بعض التنظيم، وبنفس النسبة ٩% ALMI لا يعتقدون ان تنظيم المحتوى ضروري .

الجدول رقم (١٢)

ت	هل تعتقد أن المستخدمين يتحملون مسؤولية التحقق من صحة المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي؟	التكرار	النسبة
١	نعم، المستخدمون يتحملون المسؤولية الرئيسية في التحقق من صحة المعلومات	٢٦	٢٦%
٢	يجب أن يكون لدى المستخدمين دور في التحقق من صحة المعلومات، ولكن يجب أن يدعمهم المنصات أيضًا	٦٢	٦٢%
٣	لا، المنصات الاجتماعية يجب أن تتحمل المسؤولية الرئيسية في التحقق من صحة المعلومات	١٢	١٢%
المجموع			١٠٠%

من خلال الجدول أعلاه نرى ان النسبة الأكبر وهي ٦٢% مؤيدون لفكرة انه يجب ان يكون لدى المستخدمين دور في التحقق من صحة المعلومات، و٢٦% صوتوا ب نعم المستخدمون يتحملون المسؤولية الرئيسية في التحقق من صحة المعلومات، و١٢% صوتوا ب لا المنصات الاجتماعية هي من تتحمل المسؤولية كاملةً.

الجدول رقم (١٣)

ت	ما هي الإجراءات التي يمكن أن تتخذها المنصات الاجتماعية لمكافحة التظليل الإعلامي؟	التكرار	النسبة
١	تعزيز الرقابة والفحص المشدد للمحتوى قبل نشره	١٨	١٨%
٢	تطوير خوارزميات تتعرف على المحتوى المظلل وتقلل من انتشاره	٤	٤%
٣	تعاون مع مؤسسات إعلامية موثوقة للتحقق من صحة المعلومات	٦٤	٦٤%
٤	توفير آليات سهلة للإبلاغ عن المحتوى المشبوه أو المظلل	١٢	١٢%
٥	توفير تدريب وتنقيف للمستخدمين حول التحقق من صحة المعلومات	٢	٢%
اخرى			٠
المجموع			١٠٠%

يتبين من الجدول أعلاه ان اعلى نسبة هي ٦٤% التعاون مت مؤسسات موثوقة للتحقق من المعلومات، ثم نسبة ١٨% تعزيز الرقابة والفحص المشدد للمحتوى قبل نشره، و١٢% توفير آليات سهلة للإبلاغ عن المحتوى المشبوه،

٤% أَلْمِي تطوير خوارزميات تتعرف على المحتوى المضلل وتقلل من انتشاره، و٢% أَلْمِي توفير تدريب وتثقيف المستخدمين حول التحقق من صحة المعلومات.

الجدول رقم (١٤)

ت	هل لديك أي اقتراحات أو آراء أخرى بشأن التظليل الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي؟	التكرار	النسبة
١	يمكن تعزيز التوعية بين المستخدمين حول خطر التظليل الإعلامي وكيفية التعرف عليه.	٢٩	٢٩%
٢	يجب على المنصات الاجتماعية تعزيز الشفافية وتوفير آليات للإبلاغ عن المحتوى المضلل	٦	٦%
٣	يمكن تعزيز التعاون بين المنصات الاجتماعية والجهات الرسمية والمؤسسات الإعلامية لمكافحة التظليل الإعلامي	٤٦	٤٦%
٤	يجب تعزيز التدريب والتعليم للمستخدمين حول مهارات التحقق من صحة المعلومات	١١	١١%
٥	يمكن أن يلعب الأفراد دورًا في مشاركة المعلومات الصحيحة والتحفيز على المناقشة العقلانية على منصات التواصل الاجتماعي	٨	٨%
٦	أخرى	٠	٠%
المجموع		١٠٠	١٠٠%

اما عن سؤالنا للعينة حول اقتراحاتهم بشأن التظليل الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي فكانت كالتالي: النسبة الأعلى ٤٦% أَلْمِي يمكن تعزيز التعاون بين المنصات الاجتماعية والجهات الرسمية لمكافحة التظليل الإعلامي. اما نسبة ٢٩% أَلْمِي يمكن تعزيز التوعية بين المستخدمين حول خطر التظليل وكيفية التعرف عليه، و١١% أَلْمِي يجب تعزيز التدريب والتعلم للمستخدمين حول مهارات التحقق من صحة المعلومات ونسبة ٨% أَلْمِي يمكن ان يلعب الأفراد دورا في مشاركة المعلومات الصحيحة واخيراً نسبة ٦% أَلْمِي يجب على المنصات الاجتماعية تعزيز الشفافية وتوفير آليات للإبلاغ عن المعلومات الخاطئة او المضللة.

النتائج:

١- ان التظليل الإعلامي يعتبر مشكلة حقيقية يجب مواجهتها وحلها في مواقع التواصل الاجتماعي وهو يؤثر بشكل مباشر على الراي العام واتخاذ القرارات.

- ٢- ان من اكثر طرق التضليل الإعلامي انتشارا هو نشر المعلومات الزائفة واستخدام العناوين المضللة كذلك من اليات التضليل الإعلامي استخدام الحسابات المزيفة والترويج للروابط المشبوهة والمواقع غير الموثوقة.
- ٣- هناك نسبة كبيرة من العينة تعتقد انه يجب ان يكون هناك تنظيم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي لغرض مكافحة التضليل الإعلامي.
- ٤- ان المستخدمون يتحملون المسؤولية الرئيسية في التحقق من صحة المعلومات التي قد تكون مضللة في مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٥- من اهم الاجراءات التي يمكن ان تتخذها منصات التواصل الاجتماعي لمكافحة التضليل الإعلامي هو التعاون مع مؤسسات اعلامية موثوقة للتحقق من صحة المعلومات.

#### التوصيات

- ١- تعزيز التوعية المجتمعية حول التضليل الإعلامي من خلال تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية تهدف إلى زيادة وعي الأفراد بمخاطر التضليل الإعلامي وكيفية اكتشاف الأخبار الزائفة.
- ٢- تطوير وتحديث الخوارزميات المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي لرصد وحذف المحتويات المضللة بسرعة وفعالية.
- ٣- تعزيز التعاون مع منظمات متخصصة في التحقق من الاخبار او المنشورات وكذلك التعاون مع المؤسسات الإعلامية الموثوقة لمكافحة التضليل الإعلامي.
- ٤- تشجيع المستخدمين على التحقق من المعلومات من خلال توفير أدوات وإرشادات للمستخدمين حول كيفية التحقق من صحة المعلومات قبل نشرها أو مشاركتها على منصات التواصل الاجتماعي.
- ٥- تطبيق سياسات صارمة لمنع وإنهاء الحسابات المزيفة التي تروج للمحتوى المضلل، مما يحد من انتشار الأخبار الكاذبة والمعلومات الخاطئة.

## المصادر:

- ١- طماش، لارا خالد، ادراك الرأي العام الاردني للتضليل الإعلامي من وجهة نظر قادة الرأي العام، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، ٢٠١٥، ص ١.
- ٢- العطواني، عبد الحسين كاظم مريخ، التضليل الإعلامي في بث المعلومات، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي، العدد (٤٠)، مديرية الإعلام، وزارة الكهرباء، ص ١٠٧.
- ٣- مكافحة التضليل الإعلامي | الأمم المتحدة - <https://www.un.org/ar/countering-disinformation.14/4/2024>.
- ٤- رضا الزيدي، التضليل الإعلامي وانتشار الاخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي: اسس نظرية وامثلة تطبيقية، مجلة الدراسات الإعلامية، المانيا، المجلد العاشر، العدد (٢٥)، ٢٠٢٣، ص ١٤٨.
- ٥- محمد حاتم (١٩٩٤)، الإعلام والدعاية: نظريات وتجارب (الطبعة الثالثة)، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، صفحة ٤٢. بتصرّف
- ٦- الآن دونو، نظام التفاهة، ترجمة مشاعل عبد العزيز الهاجري، بيروت، دار سؤال للنشر، ط ١، ٢٠٢٠، ص ٥٢.
- ٧- محمود العوض محمد، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج للنشر والتوزيع، الاردن، ط ١، 2020، ص ٢١.
- ٨- رؤى شريف عبد الله، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب اولويات الجمهور، دار امجد للنشر والتوزيع، ط ١، عمان، ٢٠٢٣، ص ٥٣-٥٤.
- ٩- محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط ١، ٢٠٠٣، ص ٢٤٦.
- ١٠- عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، ٢٠١١، ص ٢٨٢.
- ١١- بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط ١، عمان-الاردن، ٢٠١١، ص ١٧٥.
- ١٢- عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الاعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط ١، ٢٠١٤. ص ١٠٥.