

تصورات الأكاديميين الليبيين حول التضليل الإعلامي

في تداول المعلومات

دراسة ميدانية

د. عادل محمد كعيم

كلية الآداب الجميل، جامعة صبراتة

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى معرفة التضليل الإعلامي في بث المعلومات التي تقوم بها وسائل الإعلام الليبية. وتحقيقاً لأهداف الدراسة فقد استعمل الباحث المنهج المسحي باعتماد الدراسة الوصفية أما أداة البحث فهي (الاستبانة)، وقد تم تقسيم البحث إلى أربعة مباحث، خصص المبحث الأول إلى (الإطار المنهجي للبحث) متضمناً مشكلة البحث وتساؤلاته، وأهميته، وأهدافه، ومنهجه وعينته، ومجتمع البحث ومجالاته، وأداته، واختبار أداة الصدق، وتناول المبحث الثاني التضليل وبفقرات مفصلة للإعلام والتضليل، ومفهوم التضليل، وأهدافه ووسائله وأساليبه، وأنواع المعلومات. وخصص المبحث الثالث للدراسة التطبيقية.

كانت أهم النتائج التي خلص إليها الباحث أن المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام لا تسير بالاتجاه الصحيح، وأنه يتم تشويه المعلومات بدافع إشغال البلد في الصراعات السياسية وإن الوسائل الإعلامية الأكثر استخداماً في تضليل المعلومات هي القنوات الفضائية، كما أن الممارسات التي تركز عليها وسائل الإعلام في تضليل المعلومات هي إثارة النزعات القبلية، والتضخيم من التدخل الخارجي.

الكلمات المفتاحية: التضليل الإعلامي - المعلومات - القنوات الإعلامية - الأكاديميون - ليبيا.

Abstract:

This research aims to understand media misinformation in the dissemination of information by Libyan media outlets. To achieve the study's objectives, the researcher employed a survey methodology using a descriptive approach. The research instrument was a questionnaire. The research was divided into four sections. The first section is dedicated to the methodological framework of the research, including the research problem and questions, its significance, objectives, methodology, sample, research population and scope, and the validity test. The second section addresses misinformation in detail, covering the relationship between media and misinformation, the concept of misinformation, its objectives, methods, and techniques, and types of information. The third section is dedicated to the applied study. The most important

findings of the research were that the information disseminated by the media is not being presented accurately, and that information is being distorted to keep the country embroiled in political conflicts. The most frequently used media outlets for spreading misinformation are satellite channels, and the practices employed by the media in this disinformation campaign include inciting tribalism and exaggerating foreign intervention.

Keywords: Media Misinformation – Information – Media Channels – Academics – Libya

مقدمة:

تمثل وسائل الإعلام إثراء للمحتوى المعلوماتي بما تحويه من مزيج ثري ووافر من النصوص، وملفات وأصوات ولقطات فيديو، وهذا المحتوى متعدد الوسائط خاصة خلال السنوات الأخيرة عاكسا تعدد الثقافات والمستويات والأذواق .

فقد وفرت وسائل الإعلام بنية معلوماتية للمجتمع من حيث الحوار والنقاش والنقد والتعبير عن دافع الإحداث دون الحاجة إلى الالتقاء على أرض الواقع بما تتميز به من قدرة في دمج مختلف الاتصالات والبيانات وبأشكال مختلفة، وإحداث طفرة مدهشة وسريعة من حيث تنوعها وكثرة مصادرها، ومن المفترض بهذه الوسائل الإعلامية أن تضطلع بهذه المهمات الاجتماعية وتحافظ على أصالة المجتمع وتوجهاته وتطلعاته من خلال مصداقية المعلومات التي تبثها وأهميتها بما تؤديه من وظائف كبيرة وخطيرة في المحتوى.

وبما أن التضليل يُعد سمة من سمات الإعلام كونها أصبحت أمراً واقعاً في المؤسسات الإعلامية عن طريق تقديم بعض الوقائع على غير حقيقتها، ولما لهذه الظاهرة تأثيرها الواضح في تشويه المعلومات، وبالتالي على تغيير أفكار الرأي العام بشكل منحدر أو أقل إنسانية؛ لذلك فإن هذا البحث يهدف إلى تقديم وتحليل الملامح الرئيسة عن التضليل الإعلامي في بث المعلومات واستخدامها في سياق وضع ليبيا الحالي، ومدى تأثيرها في إمكانية تقديم فاعلية وسائل الإعلام بصورة دقيقة من ناحية وصولها إلى الجمهور، ومدى تكرار ذلك والمتغيرات الأخرى بهدف التناول والتقويم الموضوعي لدور هذه الوسائل في إحداث عمليات التغيير التي شهدتها البلاد، والخروج بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات المهمة في هذا الجانب.

مشكلة البحث وتساؤلاته:

أضافت وسائل الإعلام خاصية جديدة وهي الارتقاء بتنوع المعلومات، وأثبتت وجودها بغض النظر عن توجهاتها، ونوع الأنظمة التي تعمل معها مما زادت من الأهمية التي ساهمت في إحداث تغيير جذري في طريق تواصل الناس في مختلف مناحي الحياة، ولكونها أصبحت ذات بنية متكاملة من حيث الخبرات التي تمتلكها والأساليب التي تتبعها للتأثير في الرأي العام، وبما أن العديد من الملاحظين والمحللين يؤكدون على أن ظاهرة التضليل الإعلامي أصبحت منتشرة بالشكل الذي دفع الباحث لدراسة هذه الظاهرة ومحاولة التعرف على أثر التضليل في تدفق المعلومات عموماً، والممارسة الإعلامية خصوصاً، وطبيعة العلاقة التي تربطهما، وقدرة هذه العلاقة على الخلط والتشويه تمهيداً لرسم أجندة تكفل تحقيق مصلحة سياسة الوسيلة الإعلامية من خلال نخبة مختارة من الأساتذة الأكاديميين في جامعتي صبراتة والزاوية، فضلاً عن محاولة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما طبيعة تصورات الأكاديميين الليبيين حول ظاهرة التضليل الإعلامي في تداول المعلومات؟

2. ما مدى وعي الأكاديميين الليبيين بمفهوم التضليل الإعلامي وأشكاله المختلفة؟

3. كيف يقيم الأكاديميون الليبيون دور وسائل الإعلام المحلية في إنتاج التضليل الإعلامي؟

4. كيف يقيم الأكاديميون دوافع وسائل الإعلام لبث المعلومات المضللة؟

أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث في الجوانب الآتية:

1. يستمد البحث أهميته من الموضوع الذي يتناوله، فالإعلام يعد من أبرز سمات عصرنا الحالي.

2. يبرز الجوانب المختلفة التي تعين عمل وسائل الإعلام.

3. يوفر معلومات للباحثين والمهتمين بالإعلام، ويمكن أن يمثل نقطة انطلاق نحو أبحاث في هذا المجال.

4. إبراز المفاهيم الحديثة المرتبة بالموضوع كنموذج للتضليل بالنظر لحدوثها وقلة المواضيع التي تناولتها.

5. فضلا عن أنها تبحث في تأثير التضليل الإعلامي، فالمعلومات المرتبطة بالحياة العامة والأساليب التي تتبعها وسائل الإعلام للتعامل مع هذه الظاهرة، وعن طريقها يمكن معرفة ردود أفعال الناس وتوجهاتهم تجاه التضليل الإعلامي في القضايا المختلفة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، للوصول إلى أهداف محددة عن الغرض من التضليل وأهدافه، وكذلك للتوصل الى نسب محددة يمكن عن طريقها إعطاء الجماهير مدى خطورة هذه الأساليب.

أهداف البحث

يسعى البحث لتحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية والمتمثلة في:

1. الإحاطة بالمفاهيم المختلفة المرتبطة بالتضليل الإعلامي.
2. معرفة أكثر الوسائل الإعلامية استخداما في ليبيا للتضليل الإعلامي.
3. تسليط الضوء على أهداف التضليل الإعلامي ومساوئه على المجتمع الليبي.
4. معرفة الأساليب التي تعتمد عليها وسائل الإعلام الليبية في تضليل المعلومات.

منهج البحث وعينته

نظراً لطبيعة الموضوع الذي يعالجه البحث فقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، وعينة البحث هي عينة قصدية مكونة من أساتذة متخصصين في علم الاجتماع والعلوم السياسية والإعلام بعدد من الكليات الجامعي الليبية الواقعة في نطاق بلديات الساحل الغربي بلغ عدد المبحوثين فيها (50) مفردة.

خامسا: حدود البحث

- الحدود البشرية: تحدد مجتمع البحث في أساتذة الإعلام وعلم الاجتماع والعلوم السياسية في جامعتي الزاوية وصبراتة.
- الحدود المكانية: منطقة الساحل الغربي وتحديدًا بلديات: العجيلات المركز، الجديدة، الجميل، زلطن، زوارة.
- الحدود الموضوعية: التضليل الإعلامي في بث المعلومات من خلال القنوات الإعلامية الليبية.

أداة البحث:

استخدم الباحث صحيفة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات لأنها من أهم وسائل جمع المعلومات وأكثرها شيوعاً في البحوث الوصفية.

اختبار أداة الصدق:

قام الباحث بعرض صحيفة الاستبيان على مجموعة من الخبراء لغرض بيان مدى صلاحيتها لأهداف البحث ومتطلباته، والذين أشاروا إلى بعض التعديلات على عدد من الأسئلة، وكذلك صياغة عدد آخر منها لتكون أكثر دقة ومعبرة عن مجتمع البحث.

التضليل الإعلامي؛ الأهداف والأساليب:

أولاً: الإعلام والتضليل

مصطلح التضليل الإعلامي يعده البعض حديثاً نسبياً إلا أنه من حيث الممارسة الإعلامية فهو قديم قدم الإعلام، ويشار إلى التضليل الإعلامي بالإيقاع بالخطأ من خلال استعمال معلومات كاذبة وهناك من يشير إلى أنه تسريب مقصود للمعلومات المضللة والغرض منه تضليل الرأي العام.⁽¹⁾

ولابد من التوضيح أن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور لا يكون تابعا مباشرا ومتوافقا مع المتصل، أو مضمون الاتصال، وذلك لأن المواقف المسبقة للمتلقي لها صلتها العميقة بالموقف ويمكن أن تعمل أو تقف حاجزا أو تعدل التأثير المقصود وان تقوم بأحداث تأثير مدمر.⁽²⁾ فعملية الاتصال تتكون من شقين أساسيين هما: إرسال المعلومات، واستقبال المعلومات، أما فيما يخص إرسال المعلومات فتتم بإحدى الطريقتين أو كليهما معا وكما يأتي⁽³⁾

– الطريقة الشفهية: وتصلح عادة للمواقف التي تتطلب المواجهة المباشرة بين المرسل والمستقبل وتعد هذه الطريقة هي الأفضل لإرسال المعلومات إلى الآخر وذلك للأسباب الآتية:

1. إنها تشعر الفرد المرسل إليه بأهميته الذاتية.
2. إنها تتيح الفرصة للمرسل لكي يتأكد من استيعاب وفهم المستقبل للمعلومات .

3. إنها أسرع وسائل الاتصال.

- الطريقة الكتابية: على الرغم من مزايا الطريقة الشفاهية في الاتصالات، إلا أن ذلك لا يقلل من أهمية الطريقة الكتابية، أو يغني عنها، إذ تستخدم بفاعلية في حال كبر عدد المستقبلين وعلى المستويات كافة، ومن ثم فإن الحاجة إلى الطريقة الكتابية تصبح ضرورة.

- إما فيما يخص استقبال المعلومات، فيتم باستخدام الحواس المختلفة لاسيما الرؤية، والسمع، أو كليهما، والواقع أن فاعلية الاتصال بشقيها تتوقف على عوامل أساسية هي⁽⁴⁾:

1. الإرسال الدقيق للمعلومات.

2. الفهم الدقيق للمعلومات المرسل من جانب المستقبل.

3. قبول المستقبل للمعلومات المرسل له من جانب المرسل.

فالإعلام عندما يقوم بتقديم المعلومات والحقائق يسعى إلى نشر الوعي والثقافة بين الجماهير، ويسعى أيضا إلى تهيئة المجتمع للاستجابة للتغيير الاجتماعي (وأنه يرمي إلى اليقظة والنمو والتكيف الحضاري)، كما أن مفهوم الإعلام قام على أساس الصدق والصرحة ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية والارتقاء بمستوى الرأي العام وتنويره وتنقيفه لا تحذيره وخداعه، إذن فهو - الإعلام - الإلقاء بالمعلومات الخاصة بالوقائع والإحداث التي تتم داخل المجتمع وخارجه، وكذلك تحديد اتجاهات القوة الفاعلة والعلاقات بها ثم تسهيل عملية التحديث والتقديم عن طريق التعرف على المستجدات في التجارب الأخرى.⁽⁵⁾

فإذا كانت وسائل الإعلام ذات مهمة أساسية تتلخص في إنتاج ونقل ونشر الأفكار والمعلومات، فإن السيطرة عليها تقترب بالسيطرة على تدفق المعلومات وتداولها، ونشر الأفكار والحوار حولها، ولكي تقوم بذلك فإنها تستتر في أحيان كثيرة تحت مظلة الخصوصية الثقافية، وحماية الثقافة الوطنية والقيم السائدة والتراث، وهذه المبالغة أدت وتؤدي إلى خلق نمط من أنماط الرسائل الإعلامية التي تنظر إلى العالم بعين واحدة هي عين الرقيب أو عين المغربل، وتحاول أن تفضل مقاييس معينة لما ينشر أو لا ينشر، أو يذاع أو لا يذاع، وتلعب الفضائيات أدواراً متشابهة وإن كانت متقاربة في ذلك.⁽⁶⁾

فالإعلام يجب أن يتسم بالصدق والدقة والموضوعية وعرض الحقائق الثابتة والإخبار الصحيحة بدون تحريف للأحداث الواقعية، بعكس بعض أشكال الاتصال الأخرى التي لا تتوخى هذه الجوانب.⁽⁷⁾

ولذلك فإن عملية ممارسة التضليل الإعلامي أصبحت سمة من سمات الإعلام، وهي ليست تهمة بل أمر واقع له مبرراته العملية، فكلمة إعلام تفترض في أولى تعريفاتها الإخبار والتحليل ونقل الواقع بحسب منطلقات الإعلامي، فما هو الصواب بالنسبة له، تحمل جرعات من الأيدلوجيا الفكرية الخاصة إذا ما أردنا تبسيط المعنى، إذا التضليل وتقديم الواقع على غير حقيقته هي أمور نسبية تختلف معاييرها بين مؤسسة إعلامية وأخرى، أو بين إعلامي وآخر.⁽⁸⁾

إذا إن نشر الإخبار والمعلومات بصدق وأمانة وعدالة وموضوعية، وعدم الإساءة إلى الآخرين يعد من أهم حقوق الجماهير، إلا أن الحروب النفسية التي يصنعها المتحكمين في لعبة صناعة الإخبار لتوجيه الرأي العام وباستخدام التكنولوجيا الحديثة تجعل الشعوب ضحية لموجة من الخداع والتضليل، وبالتالي خطورتها على أمن المجتمع وسلامته عن طريق عدم تقيد الإعلام بضوابط العملية الإعلامية.

ومن هنا فإن الباحث يقدم في هذا البحث مساحة واسعة من القرائن والمعلومات التي تبين ممارسة ظاهرة التضليل في بث المعلومات بدأ بماهية التضليل الإعلامي وانعكاساته على الرأي العام.

ثانياً: مفهوم التضليل

يأتي التضليل في اللغة من الفعل (ضل) الشيء ضاع وهلك، ورجل (ضليل) و(مضلل) أي ضال جداً، و(الضلال) ضد الرشاد،⁽⁹⁾ والتضليل صنع واقع مزيف ومغلوط ومقنع بما فيه الكفاية، وذلك بهدف إيقاع الخصم في الخطأ بينما هو يفكر بشكل صحيح.⁽¹⁰⁾

ويعرف الباحث الفرنسي (فرانسو جيريه) التضليل الإعلامي بأنه: (مشروع منظم ومخطط يهدف إلى تشويش الأذهان والتأثير على العقل كما على العواطف والمخيلة، وليس له سوى هدف واحد هو إدخال الشكوك وخلق الاضطراب، وهدم المعنويات، ويعمل التضليل على جميع مستويات أصحاب القرار حتى المواطنين العاديين، كما يجعل من وسائل الإعلام أداة لنشر وتعميم الرسالة التضليلية باتجاه الرأي العام).⁽¹¹⁾ إذا فالتضليل تصب غايته على صرف الانتباه عن عنصر الحقيقة في موضوع معين أو إخفاءها عن الجمهور المستقبل

ووسائله هي التلوين والرمز أو التقييم أو الاجتزاء في نقل المعلومات عن الحدث وعن سياسة معينة في ظرف زمني محدد، وغالبا ما تبرز الحاجة إليه أوقات الأزمات السياسية وفي أوقات الحروب الداخلية أو الدولية، ومن أمثلة ذلك ما تصدره الدول من بيانات سياسية لوسائل الإعلام والرأي العام من أحداث داخلية، أو مواقف معينة بصورة مغايرة للحقيقة وما يخدم مصلحة الدولة المعنية، ومثلها أيضا البيانات العسكرية بين الدول المتحاربة من احتلال مواقع عسكرية أو تحقيق انتصارات ميدانية غير حقيقية.⁽¹¹⁾

وهذا ما يؤكد انه من الممكن ترك الدال وحذف المدلول، وبالتالي الفصل بينهما، ما يعطي تشويها مفبركا للعملية قد تتعدد التأويلات وتفقد الدلالة الرمزية قيمتها حينها، وتضع المشاهد بين الحقيقة الخفية المفقودة وبين الوضعية المزيفة غير الدالة، وفي تكرار العملية تزداد يقينا، إن هذا الزيف أصبح واقعا وحقيقة في نفسه وبنفسه، وصار الرمز هنا هو الواقع وبذاتية المرجعية.⁽¹²⁾

لذلك فأن التضليل يُعد من أخطر أشكال الهيمنة الإعلامية، التي تبدو غير مرئية، وتعتبر عن نفسها غالبا بأشكال من التضليل الإيديولوجي المبطن التي تتقنها فئة اجتماعية واحدة، هي فئة المثقفين الانتهازيين الذين لا يقولون لأحد أنهم متواطئون مع أي جهة من أجل منافع مادية صغيرة، أو كثيرة بل بسبب الوقائع وموازن القوى.⁽¹³⁾

لذا يمكن القول بأنه لا يوجد تعريف محدد وشامل للتضليل الإعلامي إذ يختلف تعريف التضليل وفقا للأسلوب والتقنية المستخدمة لكنه موجود بقصد أو بغير قصد وفي كثير من الأحيان يصعب التمييز بين التقنيات المستخدمة في ممارسة التضليل في الإعلام مع التقدم في مختلف مجالات الاتصال والإعلام والتقنيات الرقمية.

والتضليل يعني تزويد وسائل الإعلام بمعلومات كاذبة لا تخلو من مزج واضح بين الواقع وتفسيرها بشكل مقصود مختلطة بالأكاذيب كي لا يفاجئ المتلقي عند تلقي التكذيب، فلا يعد بإمكانه معرفة الحقيقة من التضليل، ولم ينتقل المصطلح إلى اللغة الانجليزية إلا في الستينيات ليشير إلى (التسرب المقصود للمعلومات المضللة).⁽¹⁴⁾

فإذا كانت وسائل الإعلام لاسيما القنوات الفضائية وفرت للإنسان مناخا فيه درجة عالية من التنوع وشبه الليبرالية، ولكن في المقابل شكك آخرون بما تقدمه هذه القنوات، فهناك وسائل إعلام لا يعرف الجمهور نصفها على الأقل لكثرتها، كما أن هذه الكثرة لا تقدم إلا

القليل من الإعلام في تأثيره الداخلي، وتغيب بصورة مطلقة على الصعيد الخارجي رغم الحقيقة التي تتسبب بها والتي يسميها البعض صخباً يؤدي إلى صدام يجب إلا يستمر دون علاج.⁽¹⁶⁾

لذلك ومما تقدم يمكن أن يعرف الباحث (التضليل) بالآتي: هو عملية مدروسة ومعدة مسبقاً لاختيار بعض المعلومات التي تناسب غرض المتصل من بين مجموعة من الوقائع والإحداث المثيرة للجدل بحيث يوازن الأمور بين استخدام الكذب في تثبيت بعض الأفكار غير السليمة التي لا يمكن أن تلقى القبول باستخدام الصدق.

ثالثاً: أهداف التضليل الإعلامي

هناك العديد من الأهداف التي يسعى إليها القائمون على عملية التضليل الإعلامي، منها التعطيم على الإخبار الحقيقية، أو حجب المعلومات عن العدو وتضليله عن طريق مجموعة من الأخبار، كما يمكن أن يستخدم التضليل الإعلامي لإخفاء جرائم الحرب والعمليات غير الأخلاقية التي يتم ارتكابها، أو في تهمة القضايا المهمة وصرف اهتمام الجماهير عنها، أو لإحداث تغييرات في سلوك آلاف الأفراد والجماعات.

بينما يورد (شيللر) أهداف التضليل الإعلامي على النحو الآتي:⁽¹⁷⁾

1. السلبية: وهي السلبية الفردية والتي تتحول بالجمع إلى سلبية جماعية، تجعل أمر قيادة العقول أسهل بكثير من قيادة جماعات إيجابية وربما يمكن الاستغناء عن التضليل الإعلامي إذا وصل الرأي العام إلى السلبية التامة.
2. توجيه وتغيير الثقافة: من الممكن فرض نوع معين من الثقافة عن طريق المطاردة المستمرة من وسائل الإعلام، ومن ثم توجيه هذه الثقافة بكاملها لتغيير الاهتمامات بثقافات محددة تخدم أهداف التضليل.
3. إرساء القيم الاستهلاكية لخدمة مصالح القوى الاستثمارية لتلبية احتياجات رؤوس الأموال حتى وإن تتعارض مع المصلحة العامة.
4. تقرير وتبرير وتعزيز الوضع الراهن: مما يضمن إظهار الأنظمة بأنها تبذل قصارى جهدها ولا يوجد من يدنو من الجهد المبذول.

رابعاً: وسائل التضليل الإعلامي

يستعمل القارئون على التضليل الإعلامي عدداً من الوسائل لغرض الوصول إلى أهدافهم المحددة للتضليل، كما أن الوسائل التي يتضمنها هذا التقسيم بعضها من أقدم الوسائل وأكثرها استخداماً خلال مراحل الأزمات ومراحل الصراع، مع تغطيتها لمساحات شاسعة.⁽¹⁸⁾

1. الصحافة: تلعب دوراً هاماً في عملية التضليل عن طريق الأخبار والنشرات والتحقيقات الصحفية.

2. القنوات الفضائية كونها تُعد من أكثر الوسائل الإعلامية فاعلية في عملية التضليل لتغيير الاتجاهات، وتشويه الحقائق لسعة انتشارها.

3. الإنترنت من خلال الرسائل المصورة.

4. وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، وتويتر).

5. الكتيبات والمنشورات.

6. الإذاعات المحلية، والخارجية الموجهة.

7. المؤتمرات، والندوات، والاجتماعات، واللقاءات، والدعوات الخاصة.

خامساً: أساليب التضليل الإعلامي

تمارس الوسائل الإعلامية التضليل بأساليب متنوعة فهي تعتمد على القصدية لأنها منوطة بأهداف وغايات محددة منها ما ذكرها شيلر في كتابه المتلاعبون بالعقول ومنها:

1. الإلحاح: والمتمثل في ألا يعطي للمتلقي فرصة لالتقاط أنفاسه أو قياس المعلومة بمقاييس

العلم والعقل وأن تجعله يتقبلها بالمفهوم الذي تفرضه عليه وسائل الإعلام.

2. تمطيط المعاني والمصطلحات: فكلما اختلفت زاوية الوصف اختلفت بالتأكيد الكلمات

المستخدمة لغرض إرساء مفاهيم جديدة مزيفة.

3. الحياد: بهذه الطريقة تتصنع وسائل الإعلام في كثير من الأحيان الحيادية وبهذه الطريقة

يمكن أن يؤدي التضليل الإعلامي دورة إذا آمنه المتلقي المضلل بحيادية وسائل الإعلام

وهذه الطريقة يكون بعيداً عن الواقع المعاش.

4. عدم تقديم المعلومات والحقائق إلى المتلقي كما هي، من خلال إجراء التعديلات في

النص أو الصورة بشكل مدروس ومنهجي.

5. التضليل بتكرار الفكرة: ويقصد به الضخ المتواصل والإغراق بالأخبار حول قضية صحيحة كانت أم خاطئة تخدم مصالح فئة ما حتى تستقر في وعي الجمهور.

6. التضليل بالقراءة المخادعة للإحصائيات واستطلاعات الرأي العام: وذلك من خلال طريقة طرح الأسئلة وطبيعتها واختيار العينة عند سبر الآراء.

وهناك أيضا العديد من الأساليب المستخدمة في التضليل الإعلامي باستخدام وسائل الإعلام المتاحة المعلنه والسريه ووسائل الاتصال للتأثير على المتلقي أهمها:

1. البساطة: قد يتصف التضليل بأبسط قدر من البساطة في صياغة الرسالة الاتصالية، وفي الهدف المطلوب لان التعقيد في صياغة الرسالة يولد الملل بل قد يؤدي ذلك إلى تأثير سلبي.⁽¹⁹⁾

2. إغراق وسائل الإعلام بأكثر الأخبار تناقضا بحيث تفقد أي معنى عند استعمالها، إذ يضيع المتلقي في غاية من الإشارات والعلامات والمؤشرات التي تلغي بعضها البعض، بفعل الإفراط في ضخ المعلومات والأخبار وبفعل فوضى المعلومات والأخبار.

3. استثارة الفضول: بتقديم معلومات غير مطابقة لتوقعات المتلقين، ومن ثم تشجيعهم على التوفيق مع هدف التضليل كالفكاهة والاستعارات البلاغية.⁽²⁰⁾

4. الكذب الصريح: استخدام الكذب واختلاق الأكاذيب الكبيرة، ومن أمثلتها المبالغة في تصوير قوة الانقسام والصراع وتضخيم المعلومات عنه.⁽²¹⁾

5. التخويف: والغرض منها التلاعب بمشاعر الجماهير بالتلويح باستخدام القوة حول أمر ما وذلك باختيار الإحياءات الاجتماعية التي تنثير الاستجابة المرغوبة.

6. التكرار: من الثوابت الإعلامية أن التكرار لعبارة ما بشكل كاف سوف يجعل الجمهور يتقبلها مع مرور الوقت، والأمثلة كثيرة وخصوصا باستخدام تكرار الشعارات السياسية.⁽²²⁾

كما يستعمل التضليل الإعلامي أساليب أخرى ضد الجمهور وذلك لتحقيق الغرض المرجو كالخداع والإشاعة والتشويش، وإخفاء الحقائق والمعلومات، واختلاق وقائع مسرحية.

ومن ثمَّ فإن الصورة الصادقة لا يستطيع أن ينقلها ضمير متعدد الولاءات، والحقيقة الساطعة لا يستطيع أن يؤمن بها فكر متعدد الانتماءات، والرأي الحر لا يستطيع أن تعبر عنه إرادة متعددة التوجهات، والهوية المتميزة لا تستطيع أن تلتقي مع ثقافة متعددة الخيارات أو متعددة الروافد.⁽²³⁾

الإعلام والمعلومات:

الإعلام ناقل للمعلومات من طرف إلى طرف آخر إذ لا إعلام بدون نقل معلومات، والإعلام هنا يلتقي بالتعليم، وإذا كان التعليم ذا أهمية بالغة في كافة حقول المعرفة فالإعلام كذلك.

فالإعلام الحديث عملية تعليمية بما ينقله من معلومات وهذا شرط أساس، كما أن الإعلام الحديث مطالب بالتحقيق والتوعية ويتطلب هنا توافر المعلومات،⁽²⁴⁾ والتي تنتوع تنوعا كثيرا في طريقة نقلها إلى المتلقي، فمنها المقروء في الكتب والصحف، ومنها المسموعة كما في الإذاعة، ومنها المرئية مثل التلفزيون، ومنها المباشر كالمرح والندوات والمحاضرات واللقاءات المباشرة، ونظرا لتنوع هذه الوسائل، فإن المعلومات المستخدمة لابد وان تتفق وطبيعة الوسيلة حتى يمكن تحقيق الهدف المرجو من المعلومة وتأثيرها في المتلقين.⁽²⁵⁾

كما أن وسائل الإعلام تقوم بتنمية الحواس في الإنسان فهي تساعد الأفراد على أن يروا ويسمعوا الأشياء على مدى ابعده مما توفره لهم عيونهم وآذانهم، بل أنها وهي تفعل ذلك إنما تزيد أحاسيس الأفراد بمن حوله ومن ثم تزيد التفاهم البشري.⁽²⁶⁾

ولأن الارتقاء بالعملية الإعلامية مطلب مرتبط أولا وأخيرا بالصحافي الإعلامي، فإن الأمل معقود على وعيه بالأخطار الناجمة من محاولات احتوائه من طرف قوى الداخل، فالصحافي ضمير الشعب وعينه، وهو وكيل لمجتمعه، وممثل له في السلطة الرابعة، وقد أصبح الصحافي مستهدفا من قبل جهات تريد إخضاعه لها بمختلف الأساليب، كما مستهدف من القوى الخارجية التي تريد أن توجهه لخدمة أغراضها.⁽²⁷⁾

لذلك فإن وسائل الإعلام أدوات فعالة وهي تضع بين أيدينا سلطة هائلة تتمثل في المعلومات التي تؤهلنا لخدمة مجتمعنا، ويرى (ولبر شران) إن بإمكانها أن تساعدنا على رفع مستوى الوعي أو خفض منه، كما يمكنها أن تجعلنا نشارك في التعليم أو المعلومات المفيدة، أو العزوف عن الإقبال عن مثل هذا التقدم.⁽²⁸⁾

ثانيا: مفهوم المعلومات

يوجد خلط بين مصطلحي (الإعلام) و(المعلومات) على الرغم من الفارق بينهما باعتبار (المعلومات) المادة الخام للإعلام، بينما (الإعلام) عملية تتضمن مجموعة أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها، (فيعرف سمير حسين) الإعلام: (بأنه كافة

أوجه الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والمعلومات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك، والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم في تكوين الرأي العام المستنير لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة⁽²⁹⁾.

أما مفهوم المعلومات فيعرف قاموس (المنجد) لفظ المعلومات بأنه كل ما يعرفه الإنسان عن قضية أو حدث ما، ويعرفه معجم، (لاروس) بأنه الأخبار أو التحقيقات، أو كل ما يؤدي إلى كشف الحقائق وإيضاح الأمور، ويرى (لانكاستر) إن المعلومات شيء غير محدد المعالم، فلا يمكن رؤيتها أو سماعها أو الإحساس بها ونحن نحاط علما بموضوع ما، إذا ما تغيرت حالتنا المعرفية بشكل ما، ويرى كذلك أن المعلومات هي ذلك الشيء الذي يغير الحالة المعرفية للشخص في موضوع ما، ويرى (بروكس) إن المعلومات هي التي تعدل أو تغير من البناء المعرفي بأي طريقة من الطرق⁽³⁰⁾.

لذلك ولكل ما تقدم فإن الباحث يرى أن المعلومات هي ظاهرة اجتماعية تشكل قيمة عالية لاسيما في عصر التكنولوجيا الذي تتعدد فيه وسائل الاتصال ومصادر المعلومات، وتباين الاتجاهات السياسية بعضها عن البعض، وبالتالي حاجة الإنسان الى مدى مصداقية المعلومات التي تبثها هذه الوسائل وانعكاساتها على تغيير سلوك الرأي العام.

ومن هنا يلاحظ أن قوة نظم الرسائل الإعلامية تركز بسيطرتها على المعلومات التي يعتمد عليها الأفراد والمجتمعات والمنظمات لتحقيق أهدافهم، ودرجة الاعتماد هذه تحدد مدى تأثير وسائل الإعلام سواء كانت هذه التأثيرات على السلوك أم المعتقدات⁽³¹⁾.

وكلمة (معلومات) هي إحدى المشتقات الكثيرة التي تنتمي إلى الفعل (علم) وهو من العلم بالشيء، كما أنها جمع المفردة (معلومة) وقد تعددت تعريفات المعلومات حتى أن الدراسات المعلوماتية وضعت تفسيرات متنوعة لها⁽³²⁾:

1. الشيء الذي لم يعرفه الفرد من قبل.
2. الشيء الذي يؤثر فيما يعرفه الفرد من قبل.
3. الشيء المفيد بطريقة ما للشخص المتلقي له.

4. الشيء المستخدم في صنع القرار.

5. الشيء الذي يقلل من الشك.

6. الشيء الذي يقدم أكثر مما هو مبين.

7. الشيء الذي يغير من اعتقاد أو توقع الشخص المتلقي له.

ومن خلال ما تقدم يرى الباحث أن تفسير معنى المعلومات إن الشيء الذي لم يكن الفرد يعرفه، ثم وصله فتعرف عليه فأضافه إلى رصيده الفكري هو ما يمكن وصفه بالمعلومات، فالمعلومات تصلنا من مصادر متعددة مثل الملاحظة، والقراءة، والسمع، والبصر، والتذوق، والشم، واللمس وغيرها.

وتعرف (المعلومات) بأنها بيانات تم تصنيفها وتنظيمها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها أي أنها بيانات معالجة.⁽³³⁾

وتعرف الموسوعة البريطانية (المعلومات) بأنها الحقائق والأفكار التي تتبادلها الناس في حياتهم العامة، ويكون ذلك التبادل عادة عبر وسائل الاتصال المختلفة، وعبر مراكز ونظم المعلومات المختلفة في المجتمع،⁽³⁴⁾ كما تعرف على أنها مجموعة من البيانات المنظمة والمتسقة بطريقة توليفية مناسبة، بحيث تعطي معنى خاص، وتركيبية متجانسة من الأفكار والمفاهيم، تمكن الإنسان من الاستفادة منها بقصد الوصول إلى المعرفة واكتشافها.⁽³⁵⁾

ومن خلال ما ورد من تعريفات (للمعلومات) يمكن أن تعريف المعلومات: بأنها مجموعة من الأفكار والآراء والمبتكرات التي يحصل عليها الإنسان عن طريق مختلف الوسائل المتاحة والمصادر المتعددة، في الجوانب التي لها تماس بحياته بصورة عامة، كالحياة التعليمية والاجتماعية والاقتصادية، والثقافية، والتاريخية، والعقائدية، والوقائع والإحداث الآتية، والتي بمجموعها تشكل منطلقات وتوجهات الفرد المعرفية.

ثالثاً: أنواع المعلومات

هناك أنواع عدة من المعلومات يمكن تصنيفها وفق المعايير الآتية:

1. تصنيف المعلومات حسب مجالات استخدامها⁽³⁶⁾:

- معلومات تخطيطية: وهي المعلومات التي تركز عليها عمليات التخطيط، ويتطلب أن تكون المعلومات وافية ودقيقة ومناسبة لكي تتم عملية التخطيط بنجاح.

- معلومات انجازيه: وهي المعلومات التي يعتمد عليها في انجاز الأعمال والمشروعات والتي يجب أن تكون بالمواصفات المطلوبة وفي الوقت المناسب.
 - معلومات تعليمية: وتعد تلك المعلومات أساس العملية التعليمية وهي مهمة في عمليات التحصيل العلمي وزيادة المعارف.
 - معلومات بحثية: وهي المعلومات التي يحتاجها الباحثون بمختلف اتجاهاتهم وتخصصاتهم الموضوعية في انجاز أبحاثهم.
 - معلومات إنمائية: وهي المعلومات التي يحتاجها الفرد بغرض تنمية حصيلته العلمية والثقافية بما ينعكس إيجاباً على أدائه في عمله، فالمعلومات تعد أساسية لتطور ونماء المجتمعات وازدهارها.
 - معلومات صناعية وتجارية: وهي المعلومات التي تحتاجها المؤسسات الصناعية والتجارية لتطوير منتجاتها وتحسين أدائها وقدراتها التنافسية في السوق لضمان استمراريتها فيه.
2. تصنيف المعلومات حسب مصادرها الرسمية وغير الرسمية:⁽³⁷⁾
- أ. معلومات رسمية: تعد المعلومات الرسمية المنتج الأول لتنظيم المعلومات الجيدة وهي تشمل على عدة أنواع من المعلومات منها:
- الاحتياجات الرقابية
 - التشريعات الحكومية، لإجراءات المحاسبية .
 - المتطلبات الثانوية .
 - الميزانيات للمؤسسة .
 - عمليات اتخاذ القرارات .
 - المتطلبات التخطيطية .
- ب. معلومات غير رسمية: وهي تلك المعلومات التي تشمل الآراء والأفكار والخبرات الشخصية وغيرها من المعلومات التي لا تستند لجهة رسمية، وقد تتكامل مع المعلومات الرسمية، كما قد تستخدم كبديل لها في حالة عدم توافر الأخيرة، وتتوقف قيمة المعلومات غير الرسمية على المستفيد منها.
3. تصنيف المعلومات حسب طبيعة المعلومات نفسها:⁽³⁸⁾

- معلومات تاريخية: وهي معلومات يتم تجميعها عبر الزمن وتتعلق بفترات زمنية سابقة.
- معلومات علمية: وهي المعلومات التي تخضع إلى اختبارات وتجارب قبل تعميمها حول الموضوع التي تتعلق به.
- معلومات أدبية: وهي تلك المعلومات التي تعكس اتجاهات وأراء وأفكار الأشخاص الذين قاموا بإعدادها.
- معلومات تقنية: وهي المعلومات التي توضح كيفية أداء وانجاز وتنفيذ الأمور الفنية والإعمال المتخصصة.
- معلومات وظيفية: وهي المعلومات التي تتعلق بأي من المجالات العامة مثل المعلومات السياسية والاقتصادية والثقافية .. الخ .
- معلومات إدارية: وهي المعلومات التي تتعلق بكافة مجالات وأنشطة ووظائف المؤسسات.

ثالثا: خصائص المعلومات الجيدة

حتى نقول عن المعلومات أنها ذات جودة يجب أن تتوفر فيها مجموعة من الخصائص يمكن ذكرها فيما يأتي:⁽³⁹⁾

1. الدقة: وهي أن تكون المعلومات محددة وخالية من الأخطاء ومستندة إلى حقائق .
2. الملائمة: وهي أن تكون المعلومات مناسبة لحجم وطبيعة الاستخدام دون زيادة أو نقصان أو خروج من الموضوع .
3. الوضوح: وهي أن تكون المعلومات بسيطة ومفهومة وغير معقدة أو غامضة، وتكون سهلة الفهم والتطبيق.
4. الشمول: وهي أن تغطي جميع جوانب الموضوع الذي خصصت له وجمعت من أجله.
5. التوقيت: وهي أن تتوفر وتصل إلى الجهة التي تطلبها في التوقيت السليم والمناسب وبالسرية الممكنة.
6. المرونة: وهي قدرة المعلومات على تلبية احتياجات المستخدم ورغباته، وإن تخدم أكثر غرض وفي نفس الوقت.
7. التكلفة: وهي أن لا تزيد تكلفة الحصول على العائد المتوقع على استخدامها.

8. الموضوعية: حيث يجب أن لا تميل المعلومات إلى جهة معينة أو تتحاز إلى رأي معين، أو تخلط فيها الأهواء الشخصية.

9. القابلية للقياس: وتعني هذه الخاصية إمكانية القياس الكمي للمعلومات.

وأخيرا يرى الباحث أن موضوع التضليل الإعلامي في بث المعلومات يكتسب أهمية فائقة في وقتنا الحالي نظراً لتيسر الوسائل الإعلامية المروجة له في وقت تتكالب فيه قوى خارجية على الوطن ومحاولة إضعافه عن طريق إضعاف ثقة أبناءه بأنفسهم، وإشغالهم بموضوعات بعيدة ومختلفة عن القضايا والإحداث الأساسية التي تهم مستقبل وسيادة البلد، والتركيز على تأجيح الفتن القبلية بين مكونات الشعب الليبي بتقديم صورة مضللة إلى الشعب، وبأساليب جذابة وبمختلف الوسائل الإعلامية بالإضافة إلى الشبكة العنكبوتية وتفرعات استخداماتها، وبالتالي تشويش أذهان الرأي العام لكي يختلط الحق بالباطل ويصعب الفصل بينهما وتجعل من الفرد صعوبة فهمها أو تحليلها أو تصنيفها وفرزها، لذلك يتطلب مواجهة هذه الأكاذيب الهدامة لقيم المجتمع وطموحاته ومواجهاته المصيرية ضد أعداءه بتكثيف الجهود الإعلامية الوطنية لتصب في توجيه موحد يدفع نحو مواجهة التضليل الذي هدفه الأول والأخير هو الإضرار بمصالح الشعب كونه المستهدف من العملية التضليلية.

عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها من المبحوثين:

تم تناول عرض النتائج الأساسية المتحصل عليها في هذا البحث والتي جاءت بها الاستبانة، فقد تم عرض التكرارات الملاحظة لاستجابات المبحوثين بحسب المستويات المعتمدة لكل فقرة ونسبها الرئيسية والمتغيرات الفرعية لفقرات الاستبيان من أجابوا عنه وبما يتلاءم وأهداف البحث.

الجدول (1) يوضح نوع المبحوثين

النوع	العدد	النسبة
ذكر	30	60%
أنثى	20	40%
المجموع	50	100%

يتضح من الجدول (1) إن فئة الذكور بلغ تكرارها (30) مبحوثاً وبنسبة (60%) أما الإناث فقد بلغ تكرارها (20) مبحوثاً وبنسبة (40%)، لذلك تشير النتيجة إلى أن النسبة الأعلى لفئة الذكور باختلاف تخصصاتهم العلمية.

الجدول (2) يوضح الفئات العمرية للمبحوثين

النسبة	العدد	الفئة العمرية
24%	12	40-30
34%	17	50-41
24%	12	60-51
16%	8	70-61
2%	1	من 71 فما فوق
100%	50	المجموع

يتضح من الجدول (2) إن عينة البحث توزعت على خمس فئات عمرية تبدأ بالفئة (40-30)، وتنتهي بالفئة (71) فما فوق، ويتضح إن الفئة العمرية (50-41) كانت أعلى نسبة للمبحوثين، إذ أشار إليها (17) مبحوثاً وبنسبة (34%) وتعد هذه الفئة من الفئات الشبابية، ثم تلتها الفئتان العمريتين (40-30)، و(60-51) بالمرتبة الثانية إذ أشار إلى كل منهما (12) مبحوثاً وبنسبة (24%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت الفئة العمرية (70-61) إذ أشار إليها (8) مبحوثين وبنسبة (16%)، وفي المرتبة الأخيرة فئة من (71) فما فوق أشار إليها (1) مبحوث واحد وبنسبة (2%). ولذلك نستنتج بأن عينة البحث أغلب أعمارهم تشير إلى الفئات الشبابية والمتوسطة.

جدول (3) يبين الدرجة العلمية للمبحوثين

النسبة	العدد	الدرجة العلمية
24%	12	أستاذ
8%	4	أستاذ مشارك
52%	26	أستاذ مساعد
10%	3	محاضر
6%	5	محاضر مساعد
100%	50	المجموع

يتضح من الجدول (3) إن الدرجة العلمية بحسب التسلسل للتكرار، وهو كما يلي:

أشار (26) مبحوثاً وبنسبة (52%) (أستاذ مساعد) ليحتل التسلسل في المرتبة الأولى، تلتها فئة الدرجة العلمية (استاذ) إذ أشار إليها (12) مبحوثاً وبنسبة (24%)، ثم جاءت بالمرتبة الثالثة فئة الدرجة (محاضر مساعد) إذ أشار إليها (5) مبحوثين وبنسبة (6%)، في حين كانت المرتبة الرابعة لفئة (استاذ مشارك) إذ أشار إليها (4) مبحوثين وبنسبة (8%)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة حلت فئة الدرجة العلمية (محاضر) إذ أشار إليها (3) مبحوثين وبنسبة (10%). وعليه فإن هذا سينعكس ايجابياً على مستوى تطور استجابة عينة البحث لاحقاً من وجهة نظر الباحث.

جدول (4) يوضح استجابات المبحوثين للسؤال هل تعتقد أن المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام تسير بالاتجاه الصحيح

الاستجابات	العدد	النسبة
نعم	9	18%
لا	36	72%
لا أعرف	5	10%
المجموع	50	100%

وعن رأي المبحوثين في المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام وهل انها تسير بالاتجاه الصحيح قد أظهرت النتائج أن أعلى نسبة لاستجابة للمبحوثين جاءت (بالرفض) كونها لا تسير بالاتجاه الصحيح وبواقع (72%)، وتلتها استجابة (التأييد) بكونها تسير بالاتجاه الصحيح وبنسبة (18%)، أما استجابة (لا اعرف) فقد شكلت نسبة (10%) كما موضح في الجدول (4) وتستشير النتائج لاحقاً إلى الدوافع التي جعلت اغلب العينة تعتقد بأن المعلومات التي تبثها الوسائل الإعلامية لا تسير بالاتجاه الصحيح في جدول السؤال (5).

جدول (5) دوافع وسائل الإعلام لعدم بثها المعلومات بالاتجاه الصحيح من وجهة نظر المبحوثين

الكلّي		الاستجابات	الفقرات
%	ك		
75%	27	دائماً	إشغال البلد بالصراعات السياسية
25%	9	أحياناً	
–	–	نادراً	
100%	36	المجموع	
55.56%	20	دائماً	حجب المعلومات التي تهّم الناس
41.67%	15	أحياناً	
2.77%	1	نادراً	
100%	36	المجموع	
47.22%	17	دائماً	إخفاء جرائم الحرب والعمليات غير الأخلاقية
38.89%	14	أحياناً	
13.89%	5	نادراً	
100%	36	المجموع	
61.11%	22	دائماً	تهميش القضايا وصرف اهتمام الجماهير عنها
38.89%	14	أحياناً	
–	–	نادراً	
100%	36	المجموع	
50%	18	دائماً	إحداث تغييرات في سلوك الأفراد والجماعات
41.66%	15	أحياناً	
8.33%	3	نادراً	
100%	36	المجموع	

هذا السؤال لمن يرى ان المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام لا تسير بالاتجاه الصحيح:

تبين نتائج الجدول (6) أن أفراد العينة الذين أجابوا بأن المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام لا تسير في الاتجاه الصحيح والبالغ تكرارها (36) فرداً كما موضح في الجدول رقم (4) كانت الاستجابة مرتفعة بـ (دائماً) على باقي الاستجابات الأخرى وفقاً لما يأتي:-

احتلت الفقرة (إشغال البلد بالصراعات السياسية) للمرتبة الأولى وبنسبة (75%-دائماً)، و(25%- أحياناً)، في حين لم تسجل إجابة (نادراً) أي تكرار، أما المرتبة الثانية فكانت (تهميش القضايا وصرف اهتمام الجماهير عنها) وبنسبة (61%-دائماً)، و(38%- أحياناً)، إما (نادراً)

فلتمحصل علي أي استجابة وجاءت (حجب المعلومات التي تهم الناس) بالمرتبة الثالثة وبنسبة (55.56% - دائماً)، و(41,67%- أحياناً)، و(2.77%- نادراً)، إما المرتبة الرابعة فقد سجلتها فقرة (إحداث تغييرات في سلوك الأفراد والجماعات) بنسبة (50%- دائماً)، و(41%، 66%- أحياناً) و(33,8% نادراً). وفي المرتبة الأخيرة جاءت (إخفاء جرائم الحرب والعمليات غير الأخلاقية) بنسبة (22,47%- دائماً) و(89,38% أحياناً)، (89,13%- نادراً)، لذلك ومن وجهة نظر المبحوثين التي تؤكد أن المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام لا تسير بالاتجاه الصحيح، بل إن نسبة التلاعب والتشويه بالمعلومات استندت إلى مساهمة هذه الوسائل، كما أن النتائج تشير بأن هناك دوافع تعمل عليها وسائل الإعلام لتشويه المعلومات كانت واضحة وملموسة في استنتاجات المبحوثين لتأثيرها المؤلم وانعكاساتها السلبية على البلد و يمكن أن ترجع أسبابها إلى غياب الانتماء الوطني عند بعض المؤسسات الإعلامية لتعدد واختلاف أجندتها ومصادر تمويلها ومن خلال بيانات الجدول لاحظ الباحث ان المبحوثين لديهم وعي نقدي نحو مضامين الرسائل الإعلامية، إذ عبّر الأغلبية بأن هذه المضامين لا تسير في الاتجاه الصحيح، وهو ما يشير إلى ضعف الثقة في أداة وسائل الإعلام أو إدراك المبحوثين لوجود انحراف في التغطية الإعلامية عن القضايا العامة ويمكن تفسير هذه النتيجة كإحدى أبرز أدوات التضليل الإعلامي، حيث يتم توجيه المحتوى الإعلامي بطريقة انتقائية ومشحونة بالعواطف لخلق استقطاب سياسي، وبما أن عينة البحث من الأكاديميين فهم أكثر وعياً بآليات التضليل وأشكال التأثير الإعلامي، ولكل ذلك قد يكون تقييمهم أكثر نقداً وعمقاً من الجمهور العام.

جدول (6) يوضح استجابات على أي من الوسائل الإعلامية أكثر استعمالاً في تحليل المعلومات

الكلّي		الاستجابات	القنوات
%	ك		
76%	38	دائماً	القنوات الفضائية
22%	11	أحياناً	
2%	1	نادراً	
100%	50	المجموع	
30%	15	دائماً	اللقاءات المباشرة بأنواعها
58%	29	أحياناً	
12%	6	نادراً	
100%	50	المجموع	
18%	9	دائماً	الإذاعات المحلية
3%	15	أحياناً	
52%	26	نادراً	
100%	50	المجموع	
42%	21	دائماً	وسائل التواصل الاجتماعي
44%	22	أحياناً	
14%	7	نادراً	
100%	50	المجموع	
14%	7	دائماً	المطبوعات
48%	24	أحياناً	
38%	19	نادراً	
100%	50	المجموع	

تشير النتائج المبينة في الجدول (6) عن أي من الوسائل الإعلامية أكثر استعمالاً في تحليل المعلومات ارتفاع استجابة (أحياناً) لأغلب فقرات السؤال ما عدا فقرة (القنوات الفضائية) حيث سجلت فيها استجابة (دائماً) أعلى نسبة بين الاستجابات الأخرى وبواقع (76%)، ونسبة (22%-أحياناً)، و(2%- نادراً). تلتها فقرة (وسائل التواصل الاجتماعي) بنسبة (42%-دائماً)، و(44%-أحياناً)، و(14%- نادراً) وفي المرتبة الثالثة جاءت فقرة (اللقاءات المباشرة بأنواعها) بنسبة (30%-دائماً)، و(58%-أحياناً)، و(12% - نادراً) أما في المرتبة الرابعة فتأتي

(الإذاعات المحلية) بنسبة (18%- دائماً)، و(30%- أحياناً)، و(52%- نادراً). وفي المرتبة الأخيرة سجلت فقرة (المطبوعات) نسبة (14%- دائماً)، و(48% - أحياناً) و(38%- نادراً) لذلك تبين للباحث أن الصفة الغالبة في ذهن المبحوثين عن الوسائل الإعلامية الأكثر استعمالاً في التضليل هي (القنوات الفضائية، وسائل التواصل الاجتماعي)، ويعتقد الباحث من خلال نتائج الجدول وبياناته أن هذه النتائج تعكس الثقة العالية في تأثير القنوات الفضائية على تشكيل الرأي العام بالنظر إلى انتشارها الواسع وامتلاكها أدوات بصرية قوية في التأثير، وأن الحالة الليبية والانقسام السياسي الحاصل فيها جعل من القنوات الفضائية ساحة رئيسية للتضليل وتوجيه الرسائل وفق أجندات سياسية أو أيديولوجية، ويعزو الباحث حصول وسائل التواصل الاجتماعي على المرتبة الثانية نظراً لدورها المتنامي في نشر الإخبار المضللة بالسرعة الفائقة بسبب الطابع التفاعلي لهذه الوسيلة الذي يجعل من الجمهور العام مشاركاً في نشر التضليل دون وعي منه مما يضاعف من تأثيره وانتشاره، خاصةً وأنه بلا رقابة مؤسسية.

جدول (7) يوضح استجابات المبحوثين عن الأساليب التي تعتمد عليها وسائل الإعلام في تضليل المعلومات

الفقرات	الاستجابات	الكلية	
		ك	%
التخويف	دائماً	31	62%
	أحياناً	11	22%
	نادراً	8	16%
المجموع		50	100%
البساطة	دائماً	12	24%
	أحياناً	25	50%
	أبداً	13	26%
المجموع		50	100%
التكرار	دائماً	34	68%
	أحياناً	8	16%
	أبداً	8	16%
المجموع		50	100%
الكذب الصريح	دائماً	33	66%
	أحياناً	12	24%
	أبداً	5	10%
المجموع		50	100%
استثارة الفضول	دائماً	26	52%
	أحياناً	17	34%
	أبداً	7	14%
المجموع		50	100%

وعن الأساليب التي تعتمد عليها وسائل الإعلام في تضليل المعلومات أكدت نتائج الجدول (7) ارتفاع استجابة (دائماً) في جميع الفقرات ما عدا فقرة (البساطة) التي ارتفعت فيها نسبة (أحياناً) على باقي الاختيارات وقد جاءت كما يلي:-

سجلت فقرة (التكرار) المرتبة الأولى وبواقع (68%-لداًئماً)، و(16%) لكل من (أحياناً، ونادراً) أما (الكذب الصريح) فقد جاء بالمرتبة الثانية بنسبة (66%-لداًئماً)، و(24%-لأحياناً)، و(10%-لنادراً)، وفي المرتبة الثالثة (التخويف) بنسبة (62%-لداًئماً)، و(22%-لأحياناً)، و(16%-لنادراً)، في حين تلتها فقرة (استثارة الفضول) لتسجل المرتبة الرابعة بنسبة (52%-

لدائماً)، و(34%- لأحيانا)، و(14%- لنادرا)، واحتلت المرتبة الأخيرة فقرة (البساطة) ونسبة (24%- لدائماً)، و(50%- لأحيانا)، و(26%- لنادرا).

ويتضح مما سبق أن الأساليب التي تستعملها وسائل الإعلام في تضليل المعلومات والمبينة أعلاه قد حصلت على تأييد واضح من وجهة نظر المبحوثين، ويرى الباحث أن هذا مؤشر دال على أن المؤسسات الإعلامية غلب عليها الطابع السلبي في نقل المعلومات، ويرى أن تصدر أسلوب التكرار يُعد نوعاً من أنواع الإلحاح في عرض الرسائل الإعلامية وتكرارها وهو من أكثر الوسائل فاعلية في ترسيخ الأفكار والمعلومات حتى وإن كانت مضللة، حيث يتم بث المحتوى الإعلامي بأشكال وصيغ مختلفة حتى يتم ترسيخ تلك المعلومات في أذهان الجمهور وكأنها حقيقة مسلم بها، ويعد هذا الأسلوب من أقدم وأخطر أدوات الدعاية السياسية والإعلامية التي تجعل الجمهور أقل قدرة على التمييز بين الحقيقة والتكرار المتعمد للمعلومة، أما عن احتلال أسلوب الكذب الصريح للمرتبة الثانية فيشير إلى أن العينة ترى بعض وسائل الإعلام تلجأ بوضوح إلى نشر المعلومات غير الصحيحة أو المزيفة لتحقيق أهداف معينة، وكل ذلك يعبر عن تراجع المصداقية الإعلامية في نظر الأكاديميين، خاصة في ظل انتشار الأخبار الزائفة والمواد المفبركة التي تقدم كحقائق، أما عن احتلال أسلوب التخويف للمرتبة الثالثة فذلك يدل على أن الإعلام المضلل يستغل مشاعر الخوف والتهديد لدى الجمهور لتوجيه سلوكه أو مواقفه السياسية، ويعتقد الباحث أنه استخدام أسلوب التهديد والتخويف غالباً ما يتم بقصد تبرير مواقف سياسية معينة عبر إثارة الرعب من احتمالات مستقبلية سلبية، كالفوضى أو الانقسام أو الانهيار الأمني، في حين يرى الباحث أن احتلال أسلوب استثارة الفضول للمرتبة الرابعة فهو بقصد المساهمة في نشر الأخبار غير الدقيقة أو المبالغ فيها تحت غطاء الإثارة الإعلامية من خلال عناوين مثيرة أو محتوى غامض لجذب انتباه الجمهور وزيادة التفاعل وكل ذلك يُعد ضمن أدوات التضليل غير المباشر، أما عن تفسير الباحث لحصول أسلوب البساطة للمرتبة الأخيرة كونه أن عينة الدراسة يرون أن الخطاب الإعلامي المضلل يعتمد على التعقيد أو الإثارة أكثر من التبسيط مما يفسر انخفاض نسبة اختياره لدى العينة واعتباره من الأساليب غير المعتمد عليها عند التضليل.

جدول (8) يوضح استجابات المبحوثين عن إمكانية التمييز بين المعلومات الحقيقية والمعلومات المضللة التي تبثها وسائل الإعلام

الاستجابات	العدد	النسبة
نعم	46	92%
لا	4	8%
المجموع	50	100%

حول قدرة عينة البحث التمييز بين المعلومات الحقيقية والمعلومات المضللة التي تبثها وسائل الإعلام فقد كانت استجابة غالبية العينة بالموافقة بتكرار (46) وبنسبة (92%)، بينما أشار (4) مبحوثين من مجموع العينة وبنسبة (8%) بعدم القدرة على التمييز، وهي نسبة ضئيلة جداً لا تشكل تأثيراً قياساً بمجموع العينة، ويمكن تفسير ذلك ان هذه النسبة قد تمثل أولئك الذين لا يعرفون بأن المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام تسير بالاتجاه الصحيح في نتائج الجدول (4)، أما عن ارتفاع نسبة الذين لديهم القدرة على التمييز فذلك يؤكد مرة ثانية أن هناك وعي واضح لدى غالبية عينة البحث والذين يشير إلى عناصر إهمال، الأول هو عامل المتابعة لوسائل الإعلام، والأخر القدرة النقدية لعينة البحث على مواجهة التضليل الإعلامي وهو ما يمكن ان يعزى إلى طبيعة التكوين العلمي وبذلك يعتقد الباحث ان الأوساط الأكاديمية تشكل بيئة مقاومة نسبياً للتضليل الإعلامي مقارنة بباقي فئات المجتمع بأجراء مقارنة بين المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام ومدى مصداقيتها على أرض الواقع.

جدول (9) يوضح استجابات المبحوثين على فقرات السؤال عن مدى تركيز وسائل الإعلام على بعض الممارسات

الكلّي		الاستجابات	الفقرات
%	ك		
84.78%	39	دائماً	إثارة النزعات القبلية
15.22%	7	أحياناً	
–	–	نادراً	
100%	46	المجموع	
56.52%	26	دائماً	تجاهل واضح للقضايا الوطنية
41.31%	19	أحياناً	
2.17%	1	نادراً	
100%	46	المجموع	
63.04%	29	دائماً	التركيز على نقل الأخبار المعادية
32.61%	15	أحياناً	
4.35%	2	نادراً	
100%	46	المجموع	
54.34%	25	دائماً	محاولة إسقاط الرموز الوطنية
34.79%	16	أحياناً	
10.87%	5	نادراً	
100%	46	المجموع	
58.70%	27	دائماً	التضخيم من التدخل الخارجي
32.61%	15	أحياناً	
8.69%	4	نادراً	
100%	46	المجموع	

هذا السؤال لمن يتمكن من التمييز بين المعلومات الحقيقية والمعلومات المضللة التي تبثها وسائل الإعلام.

أظهرت النتائج أن الممارسات التي تركز عليها وسائل الإعلام للذين أجابوا بـ (نعم) والتي أشار إليها غالبية المبحوثين بنسبة (46%) في الجدول (8) بارتفاع نسبة استجابة (دائماً) في جميع مستويات الاستجابة فجاءت (فقرة) (إثارة النزعات القبلية) بالمرتبة الأولى وسجلت نسبة (84.78% - دائماً)، و (15.22% - أحياناً)، ولم تحصل (نادراً) على أي نسبة، أما فقرة (التركيز على نقل الأخبار المعادية) فكانت بالمرتبة الثانية وبنسبة (63.04% - دائماً) وما نسبته

32.61% - (لأحياناً) و(4.35% - لنادراً)، أما (التضخيم من التدخل الخارجي) فتأتي بالمرتبة الثالثة وبنسبة (58.70% - دائماً)، و(32.61% - لأحياناً)، و(8.69% - لنادراً)، وفي المرتبة الرابعة جاءت (تجاهل واضح للقضايا الوطنية) بنسبة كانت (56.52% - دائماً)، وما نسبته (41.31% - لأحياناً)، و(2.17% - لنادراً)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت (محاولة إسقاط الرموز الوطنية) لتسجل فيها ما نسبته (54.34% - دائماً)، وما نسبته (34.79% - لأحياناً)، وما نسبته (10.87% - لنادراً).

حيث تشير النتائج المبينة في الجدول (9) إلى أن وسائل الإعلام غالباً ما تركز على الممارسات التي تثير انتباه المواطن بالشكل الذي تجعله من الصعب عليه التمييز بين ما هو مزيف وحقيقي، إلا أن الاستجابات تبين أن هناك تصوراً واضحاً لدى غالبية أفراد العينة عن مدى التركيز على هذه الممارسات في ظاهرة التضليل التي هدفها الأول والأخير زعزعة المواطن في أمنه واستقراره، كما أن هذه النسب والنتائج تبرز أنه عينة الدراسة يدركون أنه التضليل الإعلامي في ليبيا يتخذ أبعاداً سياسية واجتماعية خطيرة تتراوح بين تفكيك الهوية الوطنية عبر الخطاب القبلي، وتبني الروايات المعادية، والتلاعب بصورة التدخل الخارجي، وتجاهل القضايا الوطنية الجوهرية، وتدل هيمنة استجابات "دائماً" و"أحياناً" على أن هذه الممارسات ليست استثناء، بل ظاهرة متكررة ومنهجية في الخطاب الإعلامي الليبي.

نتائج البحث:

توصل الباحث عن طريق استعراض وتحليل ما تقدم إلى مجموعة من النتائج وكما يأتي:

1. أشار أغلب المبحوثين وبنسبة (72%) إلى المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام لا تسير بالاتجاه الصحيح.
2. أكدت النتائج أن هناك عدة دوافع لبعض وسائل الإعلام للتلاعب وتشويه المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام، تأتي في مقدمتها إشغال البلد في الصراعات السياسية قد تكون خارجية.
3. تشير النتائج إلى أن الوسائل الإعلامية الأكثر استخداماً في تضليل المعلومات هي القنوات فضائية، وتليها وسائل التواصل الاجتماعي.

4. بين المبحوثين أن الأساليب التي تعتمد عليها وسائل الإعلام في تضليل المعلومات متعددة جاء أسلوب (التكرار) بنسبة (34%)، وتلاه (الكذب الصريح) بنسبة (33%)، والتخويف بنسبة بلغت (31%).
5. أكد الغالبية العظمى من المبحوثين وبنسبة (46%) لديهم القدرة على التمييز بين المعلومات الحقيقية والمعلومات المضللة التي تبثها وسائل الإعلام.
6. تشير النتائج أن نسبة (39%) من العينة أكدوا أن (إثارة النزعات القبلية) من أولى الممارسات التي تركز عليها وسائل الإعلام، وتأتي بعدها (التركيز على نقل الإخبار المعادية) بنسبة (29%)، ثم (ممارسة التضخيم من قدرة التدخل الخارجي) بنسبة (27%).

هومش الدراسة ومراجعتها:

- 1- صالح خليل أبو إصبع، الاتصال الجماهيري، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع ، 1998 ص 188.
- 2- فؤاده البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، مصر: دار نهضة الشرق، 2001، ص255-226.
- 3- يسرى خالد إبراهيم، الفضائيات العربية المتخصصة والإعلام العلمي، بغداد: دار الشؤون الثقافية، 2007، ص18.
- 4- صالح خليل أبو إصبع، استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2010.
- 5- عاطف عدلي العبد، ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاته الغربية، القاهرة: دار الفكر العربي، 2008، ص6.
- 6- عبد الحليم حمود، الإعلام التضليلي ودور الدعاية والإعلام الغربية في تشويه صورة الإسلام، لبنان: مركز الدراسات والترجمة، دار المؤلف، 2010، ص5.
- 7- محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، بيروت: دار الكتاب العربي، 1981، ص383.
- 8- شفيق حسنين، التضليل الإعلامي والغيوبية المهنية، بلا بلد الطبع: دار فكر وفن، 2011، ص24.
- 9- فرانسوا جيريه، قاموس التضليل الإعلامي، كولان، باريس: دار نشر أرمان، 2011، نقلا عن: مجد نبيل محمود عثمان، الدعاية والتضليل الإعلامي في الأفلام الأمريكية ، جامعة البترا، 2015، ص15.

- 10- محمود عبد الله الخوالدة، وحسين علي العموش، علم النفس السياسي والإعلامي عمان: دار الخالد للنشر والتوزيع، 2008، ص367.
- 11- حيدش سعد، جان بودريار، المجلة العربية لعلم الاجتماع، العددان 29-30، لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية، 2015، ص204.
- 12- موفق مجادين، الإعلام وأدوات الهيمنة الرسمية، من كتاب الإعلام ومسيرة الإصلاح في الأقطار العربية-بحوث ومناقشات الندوة التي إقامتها المنظمة العربية لمكافحة الفساد، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2010، ص120.
- 13- عبد الرزاق الدليمي، الدعاية والإرهاب، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2010، ص94.
- 14- عصام سليمان الموسى، الثورة الرقمية تضع الإعلام العربي على مفترق الطرق، مجلة المستقبل العربي، لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 276، حزيران، 2010، ص110.
- 15- هريث شيللر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، ط2، الكويت: عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1999، ص39-46.
- 16- المرجع نفسه، ص50.
- 17- احمد بدر، الاتصال الجماهيري والدعاية الدولية، الكويت: دار القلم، 1974، ص180.
- 18- صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان: دار آرام للدراسات والنشر، 1995، ص191.
- 19- المرجع نفسه.
- 20- راسم محمد الجمال، وخيرت معوض عباد، إدارة العلاقات العامة- المدخل الاستراتيجي، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية- 2005.
- 21- عبد العزيز خليل المطوع، الربيع الأسود-ثورة أم ظاهرة أم فعل من فعول تجفيف الأمة، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 2013، ص84.
- 22- محمد الصريفي، الإعلام، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2009، ص21.
- 23- شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 2003، ص129.
- 24- عاطف عدلي العبد، ونهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص16.
- 25- المرجع نفسه، ص18.
- 26- صالح خليل أبو إصبع، استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته، مرجع سابق، ص114.
- 27- جاسم طارش العقابي، مبادئ العلاقات العامة المعاصرة، بغداد: دار مكتبة عدنان، 2014، ص527.
- 28- نجم عبد الله الحميدي وآخرون، نظم المعلومات الإدارية، عمان: دار وائل للنشر، 2005، ص25.
- 29- عامر إبراهيم قندلجي، وإيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقها، عمان: الوراق للنشر، 2002، ص29.
- 30- نفس المرجع والصفحة.
- 31- ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010، ص117.
- 32- محمد الصريفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2009، ص289.

- 33- سليمان مصطفى الدلاهمة، أساسيات نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات، عمان: الوراق للنشر والتوزيع، 2008، ص32.
- 34- إيمان فاضل السامرائي، وهيثم محمد الزغبى، نظم المعلومات الإدارية، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2004، ص27-28.