

الوهم الإعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي وأثره في تشكيل الرأي العام الليبي دراسة ميدانية

د. هشام فتحي أبوشعالة

قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة بنغازي

h.boshala@uot.edu.ly

ملخص البحث

يتناول هذا البحث موضوع الوهم الإعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي وأثره في تشكيل الرأي العام الليبي، في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها المجال الإعلامي، وما صاحبها من تطور في تقنيات إنتاج المحتوى، خاصة تلك المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، والتي أسهمت في تعزيز القدرة على محاكاة الواقع وإنتاج مضامين إعلامية يصعب التمييز بين حقيقتها وزيفها.

كما هدف البحث إلى التعرف على طبيعة الوهم الإعلامي ومستوى تعرض الجمهور الليبي للمحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي، ودور الخوارزميات الرقمية في توجيه المحتوى، إضافة إلى قياس تأثير ذلك على تشكيل الرأي العام وتحديد مستوى الوعي الإعلامي لدى الجمهور ودور التربية الإعلامية في الحد من هذه الظاهرة.

أظهرت نتائج البحث أن هناك إدراكا مرتفعا لدى المبحوثين بوجود محتوى إعلامي مضلل مع ارتفاع مستوى التعرض للمحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي والذي يتسم بدرجة عالية من الواقعية والإقناع. كما كشفت النتائج عن دور بارز للخوارزميات الرقمية في توجيه المحتوى وتعزيز تكراره مما يسهم في ترسيخ الأفكار وتشكيل اتجاهات الرأي العام. وفي المقابل أظهرت النتائج وجود ضعف نسبي في مستوى الوعي الإعلامي مقابل اتفاق واسع على أهمية التربية الإعلامية كأداة للحد من تأثير الوهم الإعلامي.

وخلص البحث إلى أن الوهم الإعلامي يمثل تحديا حقيقيا في البيئة الرقمية الليبية ويتطلب تضافر جهود المؤسسات التعليمية والإعلامية وصناع القرار لتعزيز الوعي الإعلامي وتنظيم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بما يضمن حماية الجمهور من التضليل الإعلامي.

Research Abstract.

This study examines the phenomenon of media illusion in the age of artificial intelligence and its impact on shaping Libyan public opinion, within the context of rapid digital transformations in the media landscape. The advancement of AI-driven content production has significantly enhanced the ability to simulate reality, producing media content that is often difficult to distinguish from authentic information.

The study aims to identify the nature of media illusion, assess the level of exposure of the Libyan audience to AI-supported content, and explore the role of digital algorithms in content curation. It also seeks to measure the impact of these factors on public opinion formation, evaluate the level of media literacy among the audience, and highlight the role of media education in mitigating this phenomenon.

The findings reveal a high level of awareness among respondents regarding the presence of misleading media content, along with significant exposure to AI-generated content characterized by realism and persuasiveness. The results also indicate a prominent role of digital algorithms in shaping and reinforcing content through repetition, thereby influencing public opinion. Conversely, the study identifies a relatively low level of media literacy, alongside strong agreement on the importance of media education as an effective tool to counter media illusion.

The study concludes that media illusion represents a significant challenge in the Libyan digital environment, requiring coordinated efforts from educational institutions, media organizations, and policymakers to enhance media literacy and regulate the use of artificial intelligence technologies of the public from media misinformation.

مقدمة

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولاً جذرياً في طبيعة الاتصال والإعلام نتيجة الثورة الرقمية المتسارعة حيث أصبحت وسائل الإعلام الجديدة وخاصة منصات التواصل الاجتماعي المصدر الأساسي لتلقي المعلومات لدى مختلف فئات المجتمع. وقد تزامن هذا التحول مع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي التي أسهمت بشكل كبير في إنتاج وتوجيه المحتوى الإعلامي بصورة أكثر دقة وتأثيراً مما أدى إلى ظهور أنماط جديدة من التأثير الإعلامي من أبرزها ما يُعرف بـ"الوهم الإعلامي".

ويشير مفهوم الوهم الإعلامي إلى تلك الحالة التي يقدم فيها المحتوى الإعلامي بطريقة تبدو واقعية وموثوقة بينما قد تكون في حقيقتها مشوهة أو مضللة أو مبالغاً فيها الأمر الذي

يؤدي إلى تكوين تصورات غير دقيقة لدى الجمهور. وقد ازدادت خطورة هذه الظاهرة مع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التزييف العميق (Deepfake) والخوارزميات الذكية التي أصبحت قادرة على إنتاج محتوى يصعب تمييزه عن الواقع مما يعزز من قدرة هذا المحتوى على التأثير في الأفراد وتوجيه آرائهم.

وفي هذا السياق لم يعد دور الإعلام يقتصر على نقل المعلومات فحسب بل أصبح فاعلاً أساسياً في تشكيل الاتجاهات وصياغة الرأي العام خاصة في المجتمعات التي تشهد اعتماداً متزايداً على الوسائط الرقمية. ويعد المجتمع الليبي مثلاً مهماً في هذا الإطار حيث يتزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار والمعلومات في ظل بيئة إعلامية تتسم بالتعددية وضعف الضبط في كثير من الأحيان مما يجعلها عرضة لانتشار المحتوى المضلل والوهم الإعلامي.

ومن هنا تبرز أهمية دراسة العلاقة بين الوهم الإعلامي المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيره في تشكيل الرأي العام خصوصاً لدى فئة طلبة الدراسات العليا الذين يفترض أنهم يمتلكون مستوى متقدماً من الوعي والمعرفة مما يجعلهم نموذجاً مهماً لفهم طبيعة التفاعل مع هذا النوع من المحتوى.

وعليه يسعى هذا البحث إلى تحليل طبيعة الوهم الإعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي والكشف عن مدى تأثيره في تشكيل الرأي العام الليبي تجاه بعض القضايا من خلال دراسة ميدانية تعتمد على عينة من طلبة الدراسات العليا في الجامعات الليبية، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج علمية تساهم في فهم هذه الظاهرة ووضع توصيات تساعد في الحد من آثارها وتعزيز الوعي الإعلامي لدى الجمهور.

مشكلة الدراسة

في ظل التحول الرقمي المتسارع لم يعد الإعلام مجرد ناقل للواقع بل أصبح فاعلاً أساسياً في إعادة بنائه خصوصاً مع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي. وقد أسهم هذا التحول في انتشار أنماط جديدة من المحتوى الموجه والمعدل آلياً ما أدى إلى تشكل أوهام إعلامية تتمثل في إدراك زائف للواقع وصناعة تصورات غير دقيقة حول القضايا العامة.

وتبرز المشكلة البحثية حسب قناعات الباحثان في عدم قدرة اغلب الجمهور الليبي على التمييز بين المحتوى الحقيقي والمحتوى المولّد أو الموجه بالذكاء الاصطناعي الأمر الذي يؤثر سلبًا في الوعي الجمعي وتكوين الرأي العام خاصة في المجتمعات - الهشة إعلاميًا والغير خاضعة للضوابط والتشريعات الرقابية - مثل المجتمع الليبي.

ومن جهة أخرى تتمثل مشكلة الدراسة في تنامي دور الإعلام المدعوم بالذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى رقمي موجه يسهم في غرس تصورات ذهنية زائفة لدى الجمهور الليبي نتيجة التكرار والكثافة والتخصيص الخوارزمي للمحتوى وهو ما ينسجم مع افتراضات نظرية الغرس الثقافي التي تؤكد أن التعرض الطويل والمتكرر لرسائل إعلامية معينة يؤدي إلى تشكيل إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.

وعليه تكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

إلى أي مدى يسهم الإعلام المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الوهم الإعلامي، وتأثير ذلك في تشكيل فهم واتجاهات الجمهور الليبي نحو القضايا العامة؟

أهمية البحث

1. إثراء الدراسات الإعلامية الليبية في مجال الذكاء الاصطناعي وتقديم مفهوم للوهم الإعلامي كمدخل تحليلي جديد.
2. مساعدة المؤسسات الإعلامية على فهم مخاطر المحتوى الذكي وتوعية الجمهور الليبي بآليات التضليل الرقمي.
3. تقديم مجموعة من التوصيات تساعد في عم صنع القرار في المجتمع الليبي على تطوير سياسات إعلامية رشيدة في ظل الاعتماد المتزايد على استخدام الذكاء الاصطناعي.

أهداف البحث

يسعى البحث للوصول لمجموعة من الأهداف التالية:

1. الكشف عن مفهوم الوهم الإعلامي في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي.
2. تحليل دور المحتوى المولد أو المعدل بالذكاء الاصطناعي في تشكيل الإدراك الزائف لدى الجمهور.

3. قياس تأثير الخوارزميات والمنصات الرقمية في توجيه انتباه الجمهور الليبي نحو مختلف القضايا.

4. رصد انعكاسات الوهم الإعلامي على الرأي العام والوعي الجمعي.

5. التعرف على دور التربية الاعلامية في تمكين الجمهور الليبي من اكتشاف الوهم الاعلامي المولد بالذكاء الاصطناعي والحد من تأثيره.

6. اقتراح آليات للحد من تأثير الوهم الإعلامي وتعزيز التفكير النقدي.

تساؤلات البحث

يسعى البحث للإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما طبيعة الوهم الإعلامي الناتج عن توظيف الذكاء الاصطناعي في المحتوى الرقمي؟
2. ما أبرز أشكال المحتوى الذكي التي تسهم في تضليل الجمهور؟
3. كيف تؤثر الخوارزميات الرقمية في تشكيل تصورات الجمهور الليبي اتجاه القضايا العامة؟
4. ما علاقة الوهم الإعلامي باتجاهات الرأي العام؟
5. ما مستوى وعي الجمهور الليبي بمخاطر المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي؟
6. الى أي مدى تسهم التربية الاعلامية في تمكين الجمهور الليبي من اكتشاف الزيف والتضليل ومقاومة تأثيره؟

التعريفات الإجرائية

تعتبر التعريفات الإجرائية ضرورية لتوضيح المفاهيم الأساسية المستخدمة في البحث حيث يتم تحديدها وفقاً لسياق البحث وأدواته لذا نعرض مجموعة من المفاهيم التي نعتقد أنها الأكثر استخداماً في البحث وذلك على النحو الآتي:

1. الوهم الإعلامي.

يعرف إجرائياً بأنه (مجموعة من المضامين الإعلامية الرقمية التي تعرض بطريقة تبدو واقعية وموثوقة لكنها تتضمن تشويهاً أو مبالغة أو تضليلاً، مما يؤدي إلى تكوين تصورات غير دقيقة لدى أفراد العينة ويقاس من خلال اجاباتهم على عبارات المحور الأول في الاستبيان).

2. الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

يعرف إجرائيا بأنه (استخدام التقنيات الذكية مثل الخوارزميات والتعلم الآلي والترتيب العميق في إنتاج أو تعديل أو توجيه المحتوى الإعلامي الرقمي، ويقاس من خلال اجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني في الاستبيان).

3. الرأي العام.

يعرف إجرائيا بأنه (مجموعة الاتجاهات والآراء التي يكونها أفراد العينة تجاه القضايا المطروحة نتيجة تعرضهم للمحتوى الإعلامي ويقاس من خلال اجاباتهم على عبارات المحور الرابع في الاستبيان).

4. تأثير الخوارزميات.

يعرف إجرائيا بأنه (مدى تحكم الأنظمة الرقمية في عرض وتكرار المحتوى الإعلامي بما يتوافق مع اهتمامات المستخدم أو المتصفح وتأثير ذلك في إدراكه وتوجهاته، ويقاس من خلال اجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث).

5. الوعي الإعلامي.

يعرف إجرائيا بأنه (قدرة أفراد العينة على تحليل المحتوى الإعلامي والتمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة واستخدام مصادر متعددة للتحقق، ويقاس من خلال اجاباتهم على عبارات المحور الخامس).

6. التربية الإعلامية.

يعرف إجرائيا بأنه (مجموعة المعارف والمهارات التي تمكن الأفراد من التعامل الواعي مع وسائل الإعلام وفهم رسائلها النقدية، ويقاس من خلال اجابات أفراد العينة على عبارات المحور السادس).

7. طلبة الدراسات العليا.

يعرف إجرائيا بأنه (الطلاب المسجلون في برامج الماجستير أو الدكتوراه في الجامعات الليبية خلال فترة إجراء البحث، والذين يشكلون المجتمع الليبي وعينة البحث).

8. القضايا العامة.

يعرف إجرائياً بأنه (الموضوعات والأحداث الراهنة التي يتم تداولها عبر وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي، والتي تؤثر في اهتمامات واتجاهات المجتمع الليبي).

نموذج النظرية المعتمد للبحث

نظرية الغرس الثقافي.

ترتكز نظرية الغرس الثقافي (Gerbner) على فرضية أن التعرض الطويل والمكثف لوسائل الإعلام يؤدي إلى غرس تصورات موحدة للواقع الاجتماعي في أذهان الجمهور. ونستطيع ربط النظرية بالذكاء الاصطناعي من خلال الخوارزميات التي تعيد إنتاج المحتوى نفسه بشكل متكرر، وبهذا فإن الذكاء الاصطناعي يعزز الغرس الانتقائي بدل الغرس العام، الامر الذي يجعل من الوهم الإعلامي نتيجة مباشرة لعملية للغرس الثقافي، حيث تتشكل صورة ذهنية للواقع لا تعكس الواقع الفعلي بل الواقع الإعلامي المصنوع.

الدراسات السابقة.

تعتبر الدراسات السابقة من الركائز الأساسية في أي بحث علمي حيث تمثل الإطار المعرفي الذي يستند إليه الباحث في بناء موضوعه وتحليل أبعاده المختلفة، فهي تساهم في توضيح المفاهيم النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة وتساعد في الكشف عن الاتجاهات البحثية الحديثة إضافة إلى تحديد الفجوات العلمية التي لم تدرس بشكل كاف في الدراسات السابقة. كما تساهم هذه الدراسات في توفير قاعدة علمية لفهم العلاقة بين الإعلام والتكنولوجيا الحديثة خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة والتي أدت إلى ظهور أشكال جديدة من المحتوى الإعلامي بعضها يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي التي قد تستخدم في توجيه الرأي العام أو التأثير عليه بطرق غير مباشرة.

وعليه نعرض مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث مع تحليلها ومقارنتها من حيث الأهداف والنتائج وذلك بهدف إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وتحديد موقع البحث الحالي ضمن هذا السياق العلمي وصولاً إلى إبراز الإضافة العلمية التي يسعى البحث الحالي إلى تحقيقها.

أولاً: الدراسات العربية

• دراسة (الشمري، 2021)

هدفت إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي لدى الشباب العربي، وأظهرت النتائج أن التعرض المكثف للمحتوى الرقمي يسهم في تكوين تصورات غير دقيقة للواقع (الشمري، 2021، ص 88).

• دراسة (العتيبي، 2020)

تناولت دور الإعلام الرقمي في نشر الأخبار الكاذبة، وأكدت أن غياب التحقق من المصادر يزيد من انتشار الوهم الإعلامي (العتيبي، 2020، ص 134).

• دراسة (بن سالم، 2022)

بحثت في تأثير الخوارزميات على تشكيل الرأي العام وأظهرت أن التخصيص الرقمي يسهم في تعزيز التحيزات الإدراكية لدى الجمهور (بن سالم، 2022، ص 59).

ثانياً: الدراسات الأجنبية

• دراسة (Pew Research Center 2019)

أظهرت أن نسبة كبيرة من المستخدمين لا يستطيعون التمييز بين الأخبار الحقيقية والمزيفة (p.34).

• دراسة (Vosoughi et al. 2018)

أثبتت أن الأخبار الكاذبة تنتشر أسرع من الأخبار الحقيقية على وسائل التواصل الاجتماعي (p.1146).

• دراسة (Allcott & Gentzkow 2017)

أشارت إلى أن الأخبار المزيفة تؤثر بشكل مباشر على السلوك السياسي واتجاهات الرأي العام (p.211).

التعقيب على الدراسات السابقة

أظهرت الدراسات السابقة اهتماماً متزايداً بقضايا التضليل الإعلامي وتأثير وسائل الإعلام الرقمية في تشكيل الرأي العام، خاصة مع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي. وقد ركزت بعض الدراسات على المحتوى المضلل، في حين تناولت أخرى دور الخوارزميات في توجيه

المستخدمين. ومع ذلك يلاحظ ندرة الدراسات التي تناولت مفهوم الوهم الإعلامي بشكل مباشر كمتغير مستقل خصوصاً في البيئة العربية حيث ركزت أغلب الدراسات العربية على التأثير العام للإعلام الرقمي دون التعمق في استخدام الذكاء الاصطناعي في حين ركزت الدراسات الأجنبية على الأخبار الكاذبة والخوارزميات والتزييف بشكل أعمق.

وعليه يأتي هذا البحث لسد هذه الفجوة البحثية من خلال تقديم تحليل علمي ميداني يركز على طلبة الدراسات العليا في ليبيا، باعتبارهم فئة قادرة على التفاعل النقدي مع المحتوى الإعلامي مما يقود الى تقديم إضافة علمية تسهم في إثراء الأدبيات الليبية في مجال الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي.

منهجية البحث.

يتناول هذا الجزء الإجراءات المنهجية التي اعتمد عليها البحث لدراسة الوهم الإعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي وأثره في تشكيل الرأي العام الليبي وذلك من خلال تحديد المنهج المستخدم ومجتمع البحث والعينة وأداة جمع البيانات إضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

أولاً: منهج البحث.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي كونه الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والإعلامية، حيث يهدف إلى وصف وتحليل واقع الوهم الإعلامي الناتج عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وقياس تأثيره في تشكيل الرأي العام لدى أفراد عينة الدراسة.

ثانياً: مجتمع البحث.

يتكون مجتمع البحث من طلبة الدراسات العليا في الجامعات الليبية باعتبارهم فئة واعية ومتعلمة ولديهم قدرة على التفاعل مع المحتوى الإعلامي الرقمي وتحليله.

ثالثاً: عينة البحث.

تم اختيار عينة البحث بطريقة عشوائية بسيطة وبلغ حجمها (190) مفردة من طلبة الدراسات العليا (مرحلة الماجستير والدكتوراه) وهو حجم مناسب لتحقيق أهداف البحث وإجراء التحليل الإحصائي.

رابعاً: أدوات البحث.

اعتمد البحث على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات حيث تم تصميمه بما يتوافق مع أهداف وتساؤلات البحث ويتكون الاستبيان من عدة محاور اشتملت على:

- طبيعة الوهم الإعلامي
- المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي
- تأثير الخوارزميات
- الوهم الإعلامي والرأي العام
- وعي الجمهور بالمخاطر
- التربية الإعلامية

وقد اشتمل الاستبيان على مجموعة من التساؤلات وفقاً للمحاور السابقة، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة على فقرات الاستبيان.

الإطار المعرفي للبحث

تركز الإطار المعرفي للبحث على مجموعة من العناصر ذات العلاقة المباشرة بموضوع البحث، حيث اشتمل على مفهوم الوهم الإعلامي والذكاء الاصطناعي والعلاقة بين الوهم الإعلامي والذكاء الاصطناعي وأخيراً تأثير الوهم الإعلامي على الرأي العام.

مفهوم الوهم الإعلامي

في ظل التطور المتسارع لوسائل الإعلام والاتصال، لم يعد الإعلام مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل أصبح أداة مؤثرة في تشكيل الإدراك والوعي الجمعي، حيث تلعب المضامين الإعلامية دوراً محورياً في توجيه الرأي العام وصياغة مواقفه تجاه مختلف القضايا. وفي هذا السياق، برز مفهوم الوهم الإعلامي كأحد الظواهر المعاصرة التي تعكس قدرة الوسائط الإعلامية على بناء تصورات ذهنية قد لا تعكس الواقع بدقة، بل تُعيد تشكيله وفق أطر محددة.

ويعتبر الوهم الإعلامي من المفاهيم الحديثة في الدراسات الإعلامية ويشير إلى الحالة التي يتبنى فيها الأفراد إدراكات غير دقيقة نتيجة التعرض لمحتوى إعلامي موجه أو مضلل.

ويرتبط هذا المفهوم بنظريات التأثير الإعلامي خاصة نظرية "بناء الواقع الاجتماعي"، التي تؤكد أن وسائل الإعلام لا تعكس الواقع فقط بل تعيد تشكيله.

وقد أشار Walter Lippmann إلى أن الأفراد يتعاملون مع "صور ذهنية" يصنعها الإعلام بدلاً من الواقع الفعلي، وهو ما يؤدي إلى تكوين تصورات زائفة (Lippmann, 1922, p.16).

ومن جهة أخرى يمكن القول أن الوهم الإعلامي هو تلك الحالة التي يتم فيها تقديم المعلومات أو الأحداث بصورة انتقائية أو مشوهة أو مبالغ فيها، بما يؤدي إلى خلق انطباعات ذهنية مضللة لدى الجمهور، دون أن يكون بالضرورة هناك وعي مباشر من المتلقي بطبيعة هذا التوجيه. ويعتمد هذا الوهم على مجموعة من الآليات، من أبرزها: التكرار، والتركيز على زوايا معينة، واستخدام اللغة المؤثرة، إضافة إلى توظيف الصور والمشاهد البصرية بطريقة تعزز من الإقناع العاطفي.

فالوهم الإعلامي يرتبط بانتشار المعلومات المضللة وضعف التحقق من المصادر، خاصة في بيئة الإعلام الرقمي. حيث تؤكد دراسة الدبيسي أن "البيئات الرقمية تخلق صوراً ذهنية زائفة تُسهل في تزييف وعي الجمهور" (الدبيسي، 2025، ص 3).

ومع دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى المجال الإعلامي أصبح الوهم الإعلامي أكثر تعقيداً وتأثيراً حيث ساهمت هذه التقنيات في إنتاج محتوى إعلامي متطور مثل النصوص الآلية والفيديوهات المزيفة (Deepfake) والخوارزميات التي تتحكم في عرض المحتوى وفق اهتمامات المستخدمين. وهو ما أدى إلى تعزيز ظاهرة "الفقاعات المعلوماتية" التي تحاصر الأفراد بمحتوى يتوافق مع آرائهم مما يقلل من فرص التعرض لوجهات نظر مختلفة.

حيث يرى George Gerbner أن التعرض المستمر للمضامين الإعلامية يؤدي إلى "غرس" مفاهيم معينة في وعي الجمهور، حتى وإن لم تكن مطابقة للواقع (Gerbner, 1998, p.178).

كما أن البيئة الرقمية وخاصة منصات التواصل الاجتماعي وفرت بيئة خصبة لانتشار الوهم الإعلامي نظراً لسرعة تداول المعلومات وضعف التحقق منها الأمر الذي قد يؤدي إلى تضليل الجمهور والتأثير في مواقفه واتجاهاته خاصة في المجتمعات التي تعاني من ضعف في مستويات التربية الإعلامية.

أن الرأي العام لا يتشكل من الواقع المباشر بل من "صور نمطية وإدراكات يعاد تشكيلها إعلامياً"، وهو ما يتقاطع مع مفهوم الوهم الإعلامي (جامعة عدن، 2023، ص 12). ويمكن القول إن دراسة الوهم الإعلامي لم تعد ترفاً معرفياً بل ضرورة علمية لفهم آليات التأثير الإعلامي في العصر الرقمي خاصة في ظل التداخل بين الإعلام والتكنولوجيا وما يترتب عليه من تأثيرات مباشرة في تشكيل الرأي العام وتوجيهه.

الذكاء الاصطناعي والإعلام الرقمي.

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطوراً متسارعاً في مجال التكنولوجيا الرقمية وكان الذكاء الاصطناعي من أبرز مظاهر هذا التحول حيث أصبح يمثل أحد أهم الركائز التي تقوم عليها الثورة الصناعية الرابعة. ولم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد مفهوم نظري بل تحول إلى واقع عملي يدخل في مختلف مجالات الحياة بما في ذلك الإعلام والاتصال. ومن جهة أخرى أدى التطور في تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تحول نوعي في بيئة الاتصال حيث أصبحت الخوارزميات قادرة على إنتاج محتوى إعلامي متطور (نصوص، صور، فيديو) بدرجة عالية من الواقعية مما يصعب التمييز بين الحقيقي والمزيف. ويعرف الذكاء الاصطناعي بأنه مجموعة من الأنظمة والتقنيات التي تمكن الحاسوب من محاكاة القدرات الذهنية البشرية مثل التعلم والتحليل واتخاذ القرار ومعالجة اللغة والتعرف على الأنماط. وقد أسهم هذا التطور في تحسين كفاءة إنتاج المحتوى الإعلامي وتسريع عملية نشر الأخبار وتخصيص الرسائل الإعلامية وفق اهتمامات الجمهور.

ويشير Nick Bostrom إلى أن الذكاء الاصطناعي قد يتحول إلى أداة مؤثرة في تشكيل الإدراك البشري إذا استُخدم في إنتاج معلومات مضللة (Bostrom, 2014, p.107). وفي المجال الإعلامي لعب الذكاء الاصطناعي دوراً متزايد الأهمية حيث تم توظيفه في إنتاج الأخبار الآلية وتحليل البيانات الضخمة وإدارة المحتوى الرقمي فضلاً عن استخدام الخوارزميات في تحديد أولويات عرض المعلومات للمستخدمين. كما ساعدت تقنيات مثل التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية في فهم سلوك الجمهور وتوقع تفاعلاته مما عزز من قدرة وسائل الإعلام على التأثير.

كما يوضح Eli Pariser أن الخوارزميات تخلق ما يُعرف بـ “فقاعات الترشيح”، حيث يتعرض المستخدم لمحتوى يتوافق مع اهتماماته فقط، مما يعزز الانغلاق المعرفي (Pariser, 2011, p.9).

وتشير دراسة منشورة في مركز الجزيرة للدراسات إلى أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي تستخدم في تحليل اتجاهات الرأي العام بدقة وسرعة كما يمكن توظيفها في نشر معلومات مضللة وتزييف الوعي الجماهيري (الدبيسي، 2025، ص 5).

إلا أن هذا التقدم التكنولوجي لم يخلو من التحديات إذ أتاح الذكاء الاصطناعي إمكانيات جديدة لإنتاج محتوى إعلامي مضلل مثل الصور والفيديوهات المزيفة والتلاعب بالمعلومات مما ساهم في تعقيد المشهد الإعلامي وزيادة صعوبة التمييز بين الحقيقة والزيف. كما أن الاعتماد على الخوارزميات في عرض المحتوى قد يؤدي إلى تعزيز الانحياز وتكوين تصورات محدودة لدى الجمهور.

وتؤكد دراسة عبد الكريم (2024) أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام أدى إلى “تعزيز سرعة إنتاج المحتوى والتأثير في قضايا الرأي العام بشكل مباشر” (عبد الكريم، 2024، ص 77).

وفي هذا السياق تزايد أهمية دراسة الذكاء الاصطناعي في علاقته بالإعلام ليس فقط من حيث فوائده بل أيضا من حيث تأثيراته في تشكيل الوعي العام خاصة في المجتمعات التي تشهد انتشارا واسعا للوسائط الرقمية مع محدودية الوعي النقدي. وعليه فإن فهم طبيعة الذكاء الاصطناعي وآليات عمله في البيئة الإعلامية يعتبر خطوة أساسية لتحليل دوره في إنتاج الوهم الإعلامي وتأثيره في تشكيل اتجاهات الرأي العام.

العلاقة بين الوهم الإعلامي والذكاء الاصطناعي.

مع التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم لم يعد تأثير الإعلام مقتصرًا على نقل المعلومات بل أصبح مرتبطًا بقدرة التكنولوجيا الحديثة وعلى رأسها الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل المحتوى الإعلامي وتوجيهه بطرق أكثر تعقيدًا وفاعلية. وفي هذا السياق برزت علاقة وثيقة بين الذكاء الاصطناعي وظاهرة الوهم الإعلامي حيث أسهمت التقنيات الذكية في توسيع نطاق هذه الظاهرة وتعزيز تأثيرها في الجمهور.

حيث يسهم الذكاء الاصطناعي في تضخيم ظاهرة الوهم الإعلامي من خلال:

- إنتاج محتوى مزيف عالي الجودة (Deepfake).
- تخصيص المحتوى وفقاً لاهتمامات المستخدم.
- إعادة نشر المعلومات المضللة بسرعة كبيرة.
- تعزيز التكرار الإعلامي الذي يزيد من قابلية التصديق.

ويرى Cass Sunstein أن التكرار يلعب دوراً حاسماً في ترسيخ المعلومات، حتى لو كانت خاطئة، حيث يؤدي إلى ما يُعرف بـ "تأثير الحقيقة الوهمية" (Sunstein, 2001, p.75).

فالذكاء الاصطناعي بما يمتلكه من قدرات تحليلية وتنبؤية تتيح إنتاج محتوى إعلامي موجه بدقة عالية يعتمد على دراسة سلوك المستخدمين واهتماماتهم مما يؤدي إلى تقديم رسائل إعلامية قد تبدو واقعية وموثوقة لكنها في بعض الأحيان تحمل مضامين مضللة أو منحازة. ومن هنا يتشكل الوهم الإعلامي من خلال تقديم صورة جزئية أو مشوهة للواقع يتم تعزيزها عبر التكرار والتخصيص.

إضافة إلى ذلك أتاح الذكاء الاصطناعي إمكانيات متقدمة لإنتاج محتوى يصعب التمييز بينه وبين الواقع مثل الفيديوهات والصور المزيفة وهو ما يزيد من تعقيد المشهد الإعلامي ويضعف قدرة الجمهور على التحقق من صحة المعلومات. ومع الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي أصبح هذا النوع من المحتوى ينتشر بسرعة كبيرة مما يضاعف من تأثيره في تشكيل الرأي العام.

وعليه فإن العلاقة بين الوهم الإعلامي والذكاء الاصطناعي تعد علاقة تكاملية حيث يعمل الذكاء الاصطناعي كأداة لتعزيز إنتاج الوهم الإعلامي ونشره بينما يمثل الوهم الإعلامي أحد أبرز التحديات الناتجة عن الاستخدام غير المنضبط لهذه التقنيات. ومن هنا تبرز أهمية دراسة هذه العلاقة لفهم آليات التأثير الإعلامي في العصر الرقمي خاصة في ظل انعكاساتها المباشرة على وعي الأفراد واتجاهاتهم.

تأثير الوهم الإعلامي على الرأي العام الليبي.

في ظل التحولات السياسية والاجتماعية التي يشهدها المجتمع الليبي خلال السنوات الأخيرة برز الإعلام بمختلف وسائله كفاعل أساسي في تشكيل اتجاهات الرأي العام حيث لم يعد دوره مقتصرًا على نقل الأخبار بل أصبح أداة مؤثرة في بناء التصورات الذهنية وتوجيه المواقف تجاه القضايا المختلفة. وفي هذا السياق تزايدت أهمية دراسة ظاهرة الوهم الإعلامي خاصة في بيئة إعلامية تتسم بالفوضى والانفتاح الرقمي مع ضعف في آليات الضبط والرقابة والتحقق.

ويعتبر الرأي العام الليبي من أكثر البيئات تأثرًا بالمحتوى الإعلامي نظرًا لاعتماده الكبير على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات وهو ما يجعله عرضة للتأثر بالمحتوى المضلل أو المنحاز. حيث تسهم بعض المضامين الإعلامية سواء بشكل مقصود أو غير مقصود في خلق صور ذهنية غير دقيقة حول الأحداث من خلال التركيز الانتقائي أو التهويل أو التكرار مما يؤدي إلى ترسيخ قناعات قد لا تستند إلى واقع موضوعي تؤدي إلى:

- تشكيل اتجاهات غير دقيقة نحو القضايا العامة.
- التأثير على القرارات السياسية والاجتماعية.
- تعزيز الاستقطاب والانقسام المجتمعي.
- إضعاف الثقة في وسائل الإعلام.

ومع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي ازدادت قدرة الوسائل الإعلامية على إنتاج محتوى أكثر إقناعًا وتأثيرًا بما في ذلك الأخبار المصاغة آليًا والصور والفيديوهات المعدلة والخوارزميات التي تتحكم في تدفق المعلومات. وقد ساهم ذلك في تعميق ظاهرة الوهم الإعلامي من خلال تقديم محتوى موجه يتوافق مع ميول الجمهور مما يعزز من الانحياز ويؤدي إلى تشكيل رأي عام قائم على إدراك جزئي أو مشوه للواقع. وقد أكدت إحدى الندوات العلمية أن الخوارزميات الرقمية تلعب دورًا محوريًا في "توجيه اتجاهات الجمهور وصناعة الوعي الجمعي" (المركز الديمقراطي العربي، 2025، ص 2).

كما أن الخصوصية الثقافية والاجتماعية والتحديات السياسية للمجتمع الليبي تجعل من تأثير الوهم الإعلامي أكثر حساسية حيث يمكن أن يسهم في تأجيج الانقسامات أو توجيه المواقف تجاه قضايا معينة أو التأثير في الثقة بالمؤسسات. ويزداد هذا التأثير في ظل محدودية

الوعي بالتربية الإعلامية لدى بعض فئات المجتمع مما يقلل من قدرتهم على التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة.

ويؤكد Manuel Castells أن المجتمعات الحديثة أصبحت تعتمد على “شبكات الاتصال الرقمية”، التي تمتلك القدرة على توجيه الرأي العام والتأثير فيه (Castells, 2009, p.54).

حيث توضح دراسة حديثة أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الاستهداف السياسي قد يؤدي إلى:

“التلاعب بالناخبين، وانتشار المعلومات المضللة، وتقويض الثقة المجتمعية” (الدبيسي، 2025، ص 9).

كما تشير دراسات قياس الرأي العام إلى أن البيئة السياسية والإعلامية قد تؤثر في نتائج واتجاهات الجمهور، مما يعكس حساسية الرأي العام للتأثير الإعلامي (بصيرة، 2025، ص 21).

وعليه فإن دراسة تأثير الوهم الإعلامي على الرأي العام الليبي تعتبر ضرورة علمية لفهم طبيعة التفاعل بين الإعلام والجمهور في البيئة الرقمية والكشف عن آليات التأثير التي تسهم في تشكيل الاتجاهات بما يساعد على وضع استراتيجيات فعالة لتعزيز الوعي الإعلامي والحد من التأثيرات السلبية للمحتوى المضلل.

الاطار الميداني للبحث (عرض وتحليل البيانات)

يتناول هذا الجزء من البحث عرض وتحليل البيانات الميدانية التي تم جمعها من خلال أفراد العينة، والبالغ عددهم 190 مفردة من طلبة الدراسات العليا، وذلك في اطار التعرف على عناصر مشكلة البحث التي تهدف الى التعرف على أثر الوهم الاعلامي على تشكيل الرأي العام الليبي في ظل الذكاء الاصطناعي. حيث تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات مشتملة على عدد ستة محاور اساسية بالإضافة للمعلومات والبيانات الشخصية للمبحوث من حيث الجنس والعمر والمرحلة الدراسية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد تم تقديم البيانات في صورة جداول إحصائية منظمة تتضمن التكرارات والنسب المئوية بهدف توضيح توزيع اجابات أفراد العينة على عبارات كل محور بما يساعد في الكشف

عن الاتجاهات العامة والأنماط السائدة بينهم. كما يتبع كل جدول تحليل إحصائي يفسر النتائج ويبرز دلالاتها في ضوء أهداف البحث وتساؤلاته.

ومن جهة أخرى تم ترتيب عرض الجداول بداية من عرض خصائص العينة ثم محاور الاستبيان بدءاً بمحور الوهم الإعلامي وصولاً إلى محور التربية الإعلامية بما يضمن التسلسل المنطقي في عرض النتائج وربطها بالإطار النظري للبحث. كما يراعي التحليل تفسير النتائج بصورة علمية موضوعية مع الإشارة إلى أبرز المؤشرات التي تعكس مستوى وعي أفراد العينة وتأثرهم بالمحتوى الإعلامي المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

لذا يمثل هذا الجزء من البحث خطوة أساسية في الإجابة عن تساؤلات البحث تمهيداً للوصول إلى نتائج علمية يمكن الاستفادة منها في فهم طبيعة العلاقة بين الإعلام الرقمي والوعي المجتمعي في البيئة الليبية.

أولاً: عرض النتائج الوصفية لعينة الدراسة

1. توزيع العينة حسب الجنس.

جدول رقم (1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	102	54%
انثى	88	46%
المجموع	190	100%

يتضح من الجدول (1) أن نسبة الذكور بلغت (54%) مقابل (46%) للإناث، مما يشير إلى تقارب بين الذكور والإناث في عينة الدراسة. ويمكن تفسير ذلك بكون الإقبال المتزايد بين الجنسين على الالتحاق ببرامج الدراسات العليا، وهذا يشير أيضاً على تعاون الجنسين مع البحث العلمي وحرصهم على التفاعل مع الاستبيان بشكل جدي.

2. توزيع العينة حسب العمر

جدول رقم (2) توزيع افراد العينة حسب العمر

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
20%	38	اقل من 25 سنة
51%	96	35-26
21%	40	45-36
8%	16	46 فما فوق
100%	190	المجموع

يتضح من الجدول أن الفئة العمرية (26-35 سنة) تمثل النسبة الأكبر (51%)، وهو ما ينعكس منطقيا على فئة الالتحاق بالدراسات العليا، حيث أن أغلب الطلبة يلتحقون بالدراسات العليا بعد تخرجهم بفترة حيث يهتمون أولا بالحصول على العمل وبعدها يلتحقون بالدراسات العليا، لذا نجد أن هذه النسبة تتسجم مع الواقع بشكل منطقي.

3 . توزيع افراد العينة حسب المرحلة الدراسية.

جدول رقم (3) توزيع افراد العينة حسب المرحلة الدراسية

النسبة	التكرار	المرحلة الدراسية
70%	132	ماجستير
30%	58	دكتوراه
100%	190	المجموع

يشير الجدول الى أن نسبة 70 % من أفراد العينة في مرحلة الماجستير في حين 30% في مرحلة الدكتوراه وهذه نتيجة منطقية حيث العدد في مرحلة الماجستير كبير جدا بالإضافة أن دراسة الدكتوراه في الوقت الحالي غير متاحة في جميع الجامعات الليبية. وفي جميع الاحوال العينة تتمتع بمستوى علمي عال مما يزيد من قدرتها على ادراك وتحليل المحتوى الاعلامي خاصة المعلومات المظلمة.

4. توزيع العينة حسب معدل الاستخدام.

جدول رقم (4) توزيع افراد العينة حسب معدل الاستخدام

النسبة	التكرار	معدل الاستخدام
76%	145	يوميًا
19%	35	عدة مرات اسبوعيا
5%	10	نادرا
100%	190	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي بنسبة 76% وهو مؤشر على ارتفاع مستوى التعرض للمحتوى الرقمي، وبالتالي زيادة احتمالية التأثير بالمعلومات المظلمة أو الزائفة، وهو ما نسميه بالوهم الاعلامي، خاصة في ظل انتشار واسع للمحتوى الاعلامي المولد أو المصنع بالذكاء الاصطناعي.

5. توزيع العينة حسب المنصة الأكثر استخداما.

جدول رقم (5) توزيع افراد العينة حسب المنصة الأكثر استخداما

النسبة	التكرار	المنصة
37%	70	فيس بوك
20%	38	تويتر
22%	42	إنستغرام
18%	34	تيك توك
3%	6	أخرى
100%	190	المجموع

تشير نتائج البحث الى المنصة الأكثر استخداما من قبل أفراد العينة حيث جاء موقع الفيس بوك في المرتبة الاولى بنسبة 37% ، تليه موقع إنستغرام ثم تويتر بنسب أقل وبفارق 15% ، وهو ما يعكس تنوع مصادر التعرض للمحتوى الاعلامي لدى أفراد العينة ، الامر الذي يشير الى أن هذه المنصات تمثل بيئة خصبة لانتشار المعلومات بغض النظر اذا كانت صحيحة أو مظلمة. مما يعزز من أهمية دراستها ومعرفة تأثيرها في سياق الوهم الاعلامي.

ثانيا: المحاور الرئيسية للبحث.

المحور الأول : طبيعة الوهم الإعلامي

جدول رقم (6) طبيعة الوهم الاعلامي

لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
5	9	8	15	12	23	30	57	45	86	أشعر أن بعض المحتوى الإعلامي يعكس واقعًا غير حقيقي
5	9	9	17	11	21	33	63	42	80	وجود مبالغة في عرض القضايا عبر وسائل التواصل
5	9	7	13	13	25	35	67	40	76	أعتقد أن بعض الأخبار يتم تضخيمها بشكل متعمد
5	9	8	15	15	29	34	65	38	72	أحيانًا أكون انطباعات غير دقيقة بسبب المحتوى الرقمي
6	11	10	19	18	34	31	59	35	67	أجد صعوبة في التمييز بين الحقيقة والتضليل.

تظهر نتائج الجدول أن هناك اتجاهًا مرتفعًا لدى أفراد عينة الدراسة نحو الإقرار بوجود الوهم الإعلامي في المحتوى الرقمي حيث جاءت غالبية الاجابات ضمن فئتي أوافق بشدة وأوافق في جميع العبارات وهو ما يعكس إدراكا واضحا لطبيعة هذا الوهم وآثاره.

فقد سجلت العبارة المتعلقة بأن بعض المحتوى الإعلامي يعكس واقعًا غير حقيقي نسبة موافقة مرتفعة بلغت (75%) وهو مؤشر قوي على وعي أفراد العينة بوجود فجوة بين الواقع وما يتم عرضه إعلاميًا. كما أظهرت نتائج العبارة الخاصة بـ المبالغة في عرض القضايا عبر وسائل التواصل نسبة موافقة بلغت (75%) أيضًا، مما يعكس إدراكًا لطبيعة التهويل الإعلامي.

وايضا بلغت نسبة الموافقة على أن بعض الأخبار يتم تضخيمها بشكل متعمد (75%) وهو ما يشير إلى وجود اعتقاد لدى المبحوثين بأن التضليل الإعلامي قد يكون مقصودا وليس

عشوائيا. كما أظهرت النتائج أن (72%) من أفراد العينة يقرون بأنهم قد يكونون انطباعات غير دقيقة نتيجة التعرض للمحتوى الرقمي وهو ما يعكس تأثير الوهم الإعلامي على الإدراك الفردي. أما العبارة المتعلقة بصعوبة التمييز بين الحقيقة والتضليل فقد سجلت نسبة موافقة أقل نسبياً (66%) مقارنة ببقية العبارات، لكنها تظل مرتفعة، مما يدل على وجود تحدٍ حقيقي في قدرة الأفراد على التحقق من المعلومات.

المحور الثاني: المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي

جدول رقم (7) المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أعرض لمحتوى يتم إنتاجه أو تعديله بالذكاء الاصطناعي	87	46	57	30	19	10	15	8	12	6
يصعب عليّ التمييز بين المحتوى الحقيقي والمولد آلياً	84	44	59	31	23	12	13	7	11	6
أشعر أن المحتوى المصنوع يبدو واقعياً	91	48	55	29	21	11	13	7	10	5
الفيديوهات والصور المعدلة أكثر تأثيراً	80	42	63	33	25	13	13	7	9	5
يستخدم الذكاء الاصطناعي في التضليل	86	45	61	23	21	11	13	7	9	5

تبين بيانات الجدول عن مستوى مرتفع من إدراك أفراد العينة لانتشار وتأثير المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي، حيث تركزت الاستجابات في فئتي أوافق بشدة وأوافق عبر جميع العبارات وهو ما يعكس تحولاً نوعياً في وعي الجمهور بطبيعة المحتوى الرقمي المعاصر. تشير النتائج إلى أن (76%) من المبحوثين يؤكدون بتعرضهم لمحتوى يتم إنتاجه أو تعديله باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وهو ما يؤكد أن هذا النوع من المحتوى لم يعد هامشياً بل أصبح جزءاً من التجربة الإعلامية اليومية. وتزداد دلالة هذا المؤشر عند النظر إلى

أن نسبة (75%) من أفراد العينة يرون صعوبة في التمييز بين المحتوى الحقيقي والمولد آلياً، ما يعكس تآكل الحدود بين الواقع والافتراض.

كما سجلت العبارة الخاصة بأن المحتوى المصنوع بالذكاء الاصطناعي يبدو واقعياً جداً أعلى نسبة موافقة نسبة (77%) وهو ما يشير إلى تطور كبير في جودة هذا المحتوى وقدرته على محاكاة الواقع بشكل مقنع هذا العامل تحديداً يمثل نقطة ارتكاز أساسية في تفسير تنامي ظاهرة الوهم الإعلامي.

كما أكد نسبة (75%) من المبحوثين بأن الفيديوهات والصور المعدلة قد تؤثر على قناعاتهم مما يدل على أن التأثير لا يقتصر على الإدراك فقط بل يمتد إلى تشكيل الاتجاهات والمواقف، ويعزز ذلك ما أظهرته النتائج من أن نسبة (77%) من أفراد العينة يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يستخدم في التضليل الإعلامي وهو مؤشر واضح على وجود وعي نقدي جزئي بطبيعة الاستخدامات السلبية لهذه التقنيات.

وتتوافق هذه النتائج مع عدد من الدراسات الحديثة، حيث أشارت تقارير UNESCO إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح أداة مزدوجة الاستخدام في الإعلام حيث يمكن توظيفه في تحسين جودة المحتوى لكنه في الوقت نفسه يستخدم في إنتاج مواد مضللة يصعب اكتشافها مما يزيد من تعقيد المشهد الإعلامي.

كما تتسجم هذه النتائج بشكل مباشر مع ما ورد في المحور الأول (طبيعة الوهم الإعلامي)، حيث إن صعوبة التمييز وواقعية المحتوى المصنوع بالذكاء الاصطناعي تمثلان عاملين رئيسيين في تعزيز الإحساس بالوهم الإعلامي لدى الأفراد.

المحور الثالث: تأثير الخوارزميات

جدول رقم (8) تأثير الخوارزميات

لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
5	9	7	13	13	25	35	67	40	76	تكرار الأخبار
5	9	8	15	15	29	34	65	38	72	المحتوى يتوافق مع الاهتمامات
5	9	7	13	14	27	33	63	41	78	المنصات الرقمية تتحكم بالمحتوى
5	10	8	15	16	30	32	61	39	74	الخوارزميات تؤثر في الآراء
5	10	8	15	17	32	34	65	36	68	التكرار يزيد من الاقتناع

توضح نتائج الجدول أن الخوارزميات تلعب دوراً محورياً في تشكيل التجربة الإعلامية للمستخدمين، حيث أظهرت البيانات ارتفاعاً ملحوظاً في نسب الموافقة على جميع العبارات ما يعكس إدراكاً متقدماً لطبيعة عمل المنصات الرقمية وتأثيرها.

كما تشير النتائج إلى أن نسبة (75%) من أفراد العينة يلاحظون تكرار نفس نوعية الأخبار وهو ما يعكس ظاهرة (فقاعة الترشيح)، حيث يتم عرض محتوى متشابه يعزز اتجاهات المستخدم بدلاً من تنويع مصادر المعلومات. كما أقرّ (72%) بأن المحتوى الذي يظهر لهم يتوافق مع اهتماماتهم السابقة، وهو مؤشر واضح على اعتماد المنصات على تتبع السلوك الرقمي لتخصيص المحتوى.

وفي نفس الاتجاه يرى نسبة (74%) من المبحوثين أن المنصات تتحكم فيما يعرض عليهم وهو ما يعكس إدراكاً وفهماً لطبيعة القوة غير المرئية التي تمارسها الخوارزميات في توجيه الانتباه. كما أظهرت النتائج أن نسبة (71%) من أفراد العينة يعتقدون أن الخوارزميات تؤثر في آرائهم حول القضايا العامة مما يشير إلى انتقال التأثير من مستوى العرض إلى مستوى تشكيل الاتجاهات.

أما العبارة المتعلقة بأن التكرار يزيد من الاقتناع بالمحتوى فقد سجلت نسبة (70%) وهي نتيجة مهمة تؤكد أن التعرض المتكرر للمعلومة حتى لو كانت مضللة قد يؤدي إلى ترسيخها نفسياً فيما يعرف بتأثير (الحقيقة الوهمية).

تتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Facebook Data Science Team، والتي أوضحت أن خوارزميات المنصات الاجتماعية تميل إلى تعزيز المحتوى الذي يحقق تفاعلاً أكبر، حتى وإن كان مثيراً للجدل أو مضللاً، مما يزيد من احتمالية تكراره وانتشاره. (2024 PNAS ,facebook Data Science Team)

كما تؤكد بعض التقارير الخوارزميات أصبحت أحد أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام خاصة في ظل اعتمادها على تحليل البيانات الضخمة وتوجيه المحتوى بشكل دقيق لكل مستخدم.

وترتبط نتائج هذا المحور ارتباطاً وثيقاً بـ المحور الأول (الوهم الإعلامي)، حيث إن تكرار نفس المحتوى يعزز من ترسيخ الصور الذهنية غير الدقيقة ويزيد من الإحساس بأن ما يعرض هو الواقع الفعلي.

كما تتكامل مع المحور الثاني (الذكاء الاصطناعي) إذ إن الخوارزميات تمثل القناة الأساسية لتوزيع المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي مما يضاعف من تأثيره ويزيد من صعوبة اكتشافه.

المحور الرابع: الوهم الإعلامي والرأي العام.

جدول رقم (9) الوهم الاعلامي وتأثيره على الرأي العام

لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
6	12	7	13	11	21	29	55	47	89	المحتوى الرقمي يؤثر على الاتجاهات ويغير القنوات
6	11	8	15	12	23	30	57	44	84	أغير رأيي أحياناً بعد التعرض للمحتوى الرقمي
6	12	7	13	10	19	28	53	49	93	الرأي العام يتشكل عبر المحتوى الرقمي
5	10	7	13	11	21	31	59	46	87	بعض القضايا يتم تضليل الجمهور حولها
5	10	7	13	10	19	30	57	48	91	الوهم الإعلامي يؤثر على الوعي الجمعي

تعكس نتائج جدول رقم (9) تأثيراً قوياً ومباشراً للوهم الإعلامي في تشكيل الرأي العام لدى أفراد العينة حيث جاءت نسب الموافقة مرتفعة في جميع العبارات مما يشير إلى إدراك واضح لدور المحتوى الرقمي في توجيه الاتجاهات وبناء التصورات الجماعية.

تظهر البيانات أن (76%) من المبحوثين يؤكدون بأن المحتوى الرقمي يؤثر في اتجاهاتهم تجاه القضايا العامة وهو ما يؤكد أن وسائل الإعلام الرقمية لم تعد مجرد مصدر للمعلومات بل أصبحت أداة فاعلة في إعادة تشكيل المواقف والآراء. ويتعزز هذا الاتجاه من خلال نتيجة مفادها أن (74%) من أفراد العينة يغيرون آراءهم أحياناً بناءً على ما يشاهدونه عبر وسائل التواصل، مما يدل على قابلية الرأي للتأثر المستمر بالمحتوى المتداول.

كما سجلت العبارة الخاصة بأن الرأي العام يتشكل عبر المحتوى الرقمي أعلى نسبة موافقة بلغت (77%)، وهو مؤشر بالغ الأهمية يعكس قناعة عامة بأن البيئة الرقمية أصبحت المجال الرئيسي لصناعة الرأي العام، متجاوزة في ذلك الوسائل التقليدية.

كما يرى (77%) من المبحوثين أن بعض القضايا يتم تضليل الجمهور حولها وهو ما يشير إلى وعي متزايد بوجود ممارسات إعلامية قد تسهم في توجيه الرأي العام بشكل غير موضوعي ويكتمل هذا التصور بنتيجة مفادها أن (78%) من أفراد العينة يعتقدون أن الوهم الإعلامي يؤثر على الوعي الجمعي وهو ما يعكس إدراكاً عميقاً لخطورة هذه الظاهرة على المستوى المجتمعي وليس فقط الفردي.

من جانب آخر تتسق هذه النتائج بشكل واضح مع المحور الأول (طبيعة الوهم الإعلامي)، حيث إن إدراك الأفراد لوجود محتوى غير دقيق أو مضخم يفسر تأثيره المباشر في تشكيل اتجاهاتهم. كما ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمحور الثاني (المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي)، إذ إن واقعية المحتوى المولد آلياً وصعوبة التمييز بينه وبين الحقيقي تعزز من قدرته على التأثير في الرأي العام. كما تتسجم هذه النتائج مع المحور الثالث (تأثير الخوارزميات)، حيث إن تكرار المحتوى وتوجيهه وفق اهتمامات المستخدم يسهم في ترسيخ قنوات معينة مما يعزز من تأثير الوهم الإعلامي.

المحور الخامس: وعي الجمهور بالمخاطر.

جدول رقم (10) وعي الجمهور بالمخاطر

لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
10	18	15	29	24	46	29	55	22	42	لدي وعي بالمخاطر
10	18	15	29	20	38	30	57	25	48	أتحقق من صحة الأخبار
10	19	13	25	22	42	28	53	27	51	أستخدم مصادر متعددة
13	25	18	34	25	48	26	49	18	34	أستطيع اكتشاف الأخبار المضللة
7	13	10	19	18	34	30	57	35	67	أحتاج إلى تدريب

يكشف الجدول عن صورة متباينة لوعي الجمهور بمخاطر الذكاء الاصطناعي والمحتوى الرقمي حيث يظهر أن مستوى الوعي موجود لكنه غير مكتمل أو غير مترجم إلى سلوك نقدي فعال. و تشير البيانات إلى أن نسبة (51%) من أفراد العينة لديهم وعي بمخاطر الذكاء الاصطناعي في الإعلام وهي نسبة متوسطة لكنها لا تعكس وعيا عميقا أو شاملا خاصة في ظل وجود نسبة ملحوظة من الحياد (24%) وعدم الموافقة (25%). وهذا يدل على أن الوعي لا يزال في مرحلة التشكل ويحتاج الى تعزيز.

أما فيما يتعلق بالتحقق من المحتوى فقد أظهرت النتائج أن نسبة (55%) فقط من الباحثين يتحققون من صحة الأخبار قبل تصديقها وهي نسبة تشير إلى ممارسة جزئية للتفكير النقدي لكنها لا ترقى إلى مستوى السلوك المنتظم، ويتعزز هذا الاستنتاج من خلال نتيجة استخدام مصادر متعددة حيث بلغت نسبة الموافقة (55%) مما يعني أن نصف العينة تقريبا فقط يعتمدون على التحقق من المعلومات.

وفي المقابل تكشف النتائج عن ضعف نسبي في القدرة على اكتشاف الأخبار المضللة بالنسبة للجمهور الليبي حيث لم تتجاوز نسبة الموافقة (44%) من أفراد العينة مقابل نسب مرتفعة نسبيا من الحياد وعدم الموافقة (56%) وهذه النتيجة تعتبر مؤشرا مهما على وجود فجوة بين الإدراك النظري والمهارة التطبيقية.

ومن أبرز ما يلفت الانتباه أن نسبة (65%) من أفراد العينة يؤكدون على حاجتهم إلى تدريب لفهم المحتوى الرقمي بشكل أفضل وهي نتيجة محورية تؤكد وجود إدراك ذاتي بوجود قصور في المهارات الإعلامية والرقمية.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع المحور الثالث (الخوارزميات) حيث إن التعرض المتكرر للمحتوى دون التحقق منه يعزز من ترسيخ القنوات، حتى لو كانت مبنية على معلومات مضللة. كذلك تتفق مع المحور الرابع (تشكيل الرأي العام)، حيث أن ضعف الوعي التطبيقي يفسر قابلية الأفراد لتغيير آرائهم بناءً على المحتوى الرقمي مما يزيد من تأثير الوهم الإعلامي

المحور السادس التربية الإعلامية

جدول رقم (11) التربية والتوعية الاعلامية

لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
4	8	6	11	10	19	30	57	50	95	التوعية الإعلامية تقلل من تأثير التضليل
5	10	6	11	9	17	28	53	52	99	التفكير النقدي يساعد في التحقق من المحتوى
4	8	6	11	10	19	32	61	48	91	المؤسسات التعليمية تعزز الوعي بالمحتوى الرقمي
5	10	6	11	9	17	31	59	49	93	حملات التوعية تحد من الأخبار المضللة
5	10	5	10	8	15	27	51	55	104	ضرورة إدخال التربية الإعلامية الرقمية في المناهج

تعكس نتائج جدول (11) اتفاقاً مرتفعاً وواضحاً بين أفراد العينة على أهمية التربية الإعلامية كأداة أساسية لمواجهة الوهم الإعلامي والتضليل الرقمي فقد سجلت جميع العبارات نسب موافقة مرتفعة جداً ما يشير إلى إدراك جماعي بدور التوعية في الحد من التأثيرات السلبية للإعلام الرقمي.

كذلك تشير البيانات أن نسبة (80%) من المبحوثين يرون أن التوعية الإعلامية تقلل من تأثير التضليل الرقمي وهي نسبة مرتفعة تؤكد القناعة بأهمية نشر الوعي كخط دفاع أول. كما سجلت عبارة أهمية التفكير النقدي في كشف الوهم الإعلامي أعلى نسبة موافقة بلغت

(80%) وهذا يعكس إدراكا واسعا بأن المهارات الذهنية التوعوية تمثل حجر الأساس في مواجهة المحتوى المضلل.

ايضا نسبة (80%) من أفراد العينة يؤكدون أن المؤسسات التعليمية تسهم في تعزيز الوعي الرقمي وهو ما يشير إلى أهمية الدور المؤسسي في بناء قدرات الأفراد وليس الاعتماد فقط على الجهود الفردية، كما أكد (80%) من المبحوثين بأن حملات التوعية تحد من انتشار الأخبار المضللة مما يعكس الثقة في فعالية المبادرات المجتمعية والإعلامية.

أما النتيجة الأبرز فقد تمثلت في موافقة نسبة (82%) من المبحوثين على ضرورة إدخال التربية الإعلامية في المناهج الدراسية وهي أعلى نسبة في الجدول مما يؤكد وجود توجه قوي نحو تبني حلول تعليمية منهجية طويلة المدى. وبهذا يمكن القول أن نتائج هذا المحور تمثل الإطار العلاجي والتفسيري لبقية محاور البحث حيث:

- ترتبط بـ المحور الأول (الوهم الإعلامي) من خلال تقديم التربية الإعلامية كوسيلة للحد من تأثير المحتوى غير الواقعي.
- وتكمل المحور الثاني (الذكاء الاصطناعي) عبر تعزيز قدرة الأفراد على التمييز بين المحتوى الحقيقي والمولد آلياً.
- كما تعالج تأثيرات المحور الثالث (الخوارزميات) من خلال تنمية الوعي بآليات التخصيص والتكرار.
- وتحدد من نتائج المحور الرابع (تشكيل الرأي العام) عبر تمكين الأفراد من بناء آراء قائمة على تحليل نقدي لا على الانطباعات السطحية.
- وتعالج القصور الذي كشفه المحور الخامس (وعي الجمهور) من خلال تحويل الوعي النظري إلى مهارات عملية.

نتائج وتوصيات البحث

أولاً: النتائج:

- من خلال عرض الجداول وتحليل النتائج وتفسيرها وربط المحاور فيما بينها، نستنتج مجموعة من النتائج التي تجيب عن تساؤلات البحث، فيما يلي عرض لهذه النتائج:
- ارتفاع نسبة إدراك المبحوثين لوجود محتوى إعلامي مضلل بنسبة (أكثر من 70%) بمعنى اعتقاد غالبية العينة بوجود مبالغة وتضخيم في المحتوى الرقمي.
 - وجود صعوبة نسبية لدى نسبة تجاوزت 50 % من المبحوثين في التمييز بين الحقيقة والتزييف وهذا يشير أن الجمهور الليبي يمتلك وعياً جزئياً بوجود الوهم الإعلامي لكنه لا يمتلك دائماً القدرة الكافية على كشفه.
 - نسبة مرتفعة من المبحوثين تتعرض لمحتوى مدعوم بالذكاء الاصطناعي بنسبة (حوالي 75%) ويرون أن هذا المحتوى يبدو واقعياً ومقنعاً.
 - إدراك نسبة كبيرة من المبحوثين أن الخوارزميات تتحكم في نوعية المحتوى المعروض و أن التكرار الرقمي يؤدي إلى ترسيخ الأفكار وتأثير الخوارزميات على اهتماماتهم.
 - تلعب الخوارزميات دوراً محورياً في تشكيل بيئة إعلامية انتقائية تعزز نفس الرسائل، مما يساهم في تكوين الوهم الإعلامي.
 - نسبة عالية من المبحوثين ترى أن المحتوى الرقمي يؤثر في اتجاهات الرأي العام، مع وجود قناعة بأن المعلومات المتداولة قد تغير المواقف والآراء.
 - تعتمد أغلب أفراد العينة على المواقع الالكترونية كمصدر أساسي للمعلومات.
 - تفاوت في مستوى الوعي بين أفراد العينة وانخفاض نسبي في القدرة على التحقق من المعلومات.
 - اعتماد نسبة كبيرة من المبحوثين على الثقة في مصدر المعلومات بدل التحليل النقدي لها.
 - أغلب أفراد العينة تؤكد على ضرورة الاهتمام بالتربية والتوعية الإعلامية، وأن برامج التوعية تقلل من التأثير بالمحتوى المزيف.
 - تدعم أغلب أفراد العينة إدخال التربية الإعلامية في المناهج التعليمية، حيث تمثل التربية الإعلامية أداة وقائية فعالة للحد من تأثير الوهم الإعلامي.

ثانيا : التوصيات.

- في ضوء النتائج التي أظهرت تأثير الوهم الإعلامي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على تشكيل الرأي العام الليبي، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية والعلمية كما يلي:
- إدماج التربية الإعلامية والرقمية ضمن المناهج الدراسية في مختلف المراحل التعليمية، وتنمية مهارات التفكير النقدي لدى الطلبة لتحليل المحتوى الإعلامي، تدريبهم على توظيف أدوات كشف التضليل الإعلامي.
 - الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية في نشر المحتوى داخل المؤسسات الاعلامية، وتطوير آليات التحقق من الأخبار قبل نشرها، وتوعية الجمهور بمخاطر المحتوى المضلل والمدعوم بالذكاء الاصطناعي.
 - تعزيز الشفافية في عمل الخوارزميات التي تتحكم في عرض المحتوى على مستوى المنصات الرقمية، وتطوير أدوات لرصد وكشف المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي، ووضع سياسات واضحة للحد من انتشار المعلومات المضللة.
 - تعزيز ثقافة للجمهور في التحقق من مصادر المعلومات قبل مشاركتها ونشرها، وتنمية الوعي بمخاطر التلاعب الرقمي والتزييف الإعلامي.
 - سنّ تشريعات تنظم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، ودعم المبادرات الوطنية لمكافحة التضليل الإعلامي، وتشجيع البحث العلمي في مجالات الإعلام الرقمي وتأثيراته.

قائمة المراجع العربية

1. الدبيسي، عبد الكريم علي. (2025). استخدامات الذكاء الاصطناعي في قياس اتجاهات الرأي العام وتأثير المعلومات المضللة. ص 3-9.
2. عبد الكريم، حلمي محمد. (2024). الإعلام والذكاء الاصطناعي وتأثيره على الرأي العام. ص 77.
3. جامعة عدن. (2023). الرأي العام: مفهومه وعوامل تشكيله. ص 12.
4. المركز الديمقراطي العربي. (2025). الذكاء الاصطناعي والإعلام: من نقل الخبر إلى صناعة الرأي العام. ص 2.
5. مركز بصيرة. (2025). قياس الرأي العام ومنهجيته. ص 21.

قائمة المراجع الأجنبية.

6. Lippmann, W. (1922). Public Opinion.
7. Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis.
8. Bostrom, N. (2014). Superintelligence.
9. Pariser, E. (2011). The Filter Bubble.
10. Sunstein, C. (2001). Republic.com.
11. Castells, M. (2009). Communication Power.
12. Vosoughi, S. et al. (2018). Science.
13. Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Journal of Economic Perspectives.