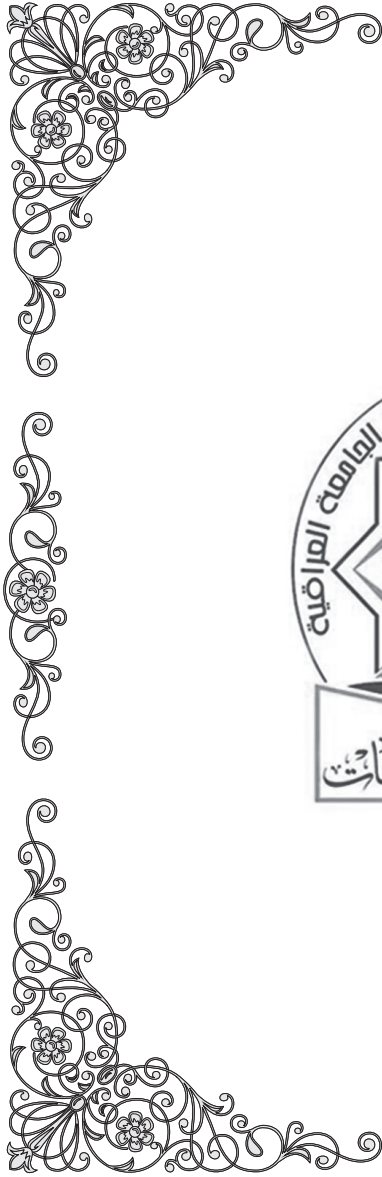


**أساليب التضييل الإعلامي  
وانعكاسها على تشكيل الرأي العام  
دراسة ميدانية على جمهور مدينة بغداد**

م.د بىرق حسين جمعة الربيعي  
كلية الاعلام - جامعة بغداد

م.د زينة سعد نوشي  
كلية الاعلام - جامعة الفراهيدي



## المستخلص:

يعد الرأي العام في جوهره موقف يتخذه الفرد أو الجماعة، نتيجة حادثة أو مشكلة أو تغيير، يحصل في سياقات الحياة المعاشة، لذا فهو يقوم في أسسه على مكونات كثيرة، وتراكمات تربوية وثقافية، منها ما يكون فطريا يسير بحسب سياقات خصوصية الفعل الاجتماعي لأي مجتمع، وفي أحيان أخرى يتم شحذها أو تسييرها بمعطيات مصطنعة ومفتعلة من جهات تريد تثبيت حالة الوعي المجتمعي، على فهم معين أو حرف أو تغيير أو تقليل وطأة فهم تلك الحادثة، لذا اقترنت عملية تشكيل الرأي العام بمحددات وأدوات متنوعة، تختلف في شدتها وقوتها وضرورة توافرها، بحسب طبيعة المجتمع، فضلا عن طبيعة الحدث وقوته ومقدار امتلاك جهات التأثير لأدوات كامنة وظاهرة، تمكنها من إعادة تشكيل الرأي العام أو حرفه .

ان اخلاقيات الاعلام تفرض على وسائل الاعلام المختلفة ان تقوم بدورها بصدق وامانة وموضوعية ، لكن نتيجة للاحداث المتلاحقة اصبحت وسائل الاعلام من خلال ما تقدمه من اخبار ومعلومات تحاول قيادة الجماهير الى تشكيل رأي عام مضلل بسبب تعدد الآراء واختلافها فضلا عن تضارب المصالح، كما ان عملية صنع الرأي العام في مجتمعاتنا وبالأخص منها العراق، تقوم على عملية تشويش شديدة القوة في المدخلات كذلك صعوبة الأحداث قد اسهمت مع الإنفتاح الثقافي الكبير، والحالة الصراعية التي تبنتها وسائل الإعلام المختلفة، في التأسيس لكل ذلك التشويش، اذ باتت وسائل الاعلام تمارس عملية التضليل الإعلامي عبر توظيفها لأساليب واستمالات عدة لتحقيق الهدف من النشاط الإعلامي المقدم اذ يمكن عبر ايصال رسالة معينة ان تخدع او تؤثر على الرأي العام وذلك بنشر معلومات منحازة او مضللة عن عمد عبر المواد الإعلامية المختلفة، و عليه فإن مشكلة البحث قد تمحورت في تساؤلات هي:

- ما مؤشرات التضليل الإعلامي في المحتوى الذي يتعرض له الجمهور في وسائل الاعلام المختلفة؟
  - ما الأساليب المستخدمة في التضليل الإعلامي للتأثير في تشكيل الرأي العام؟
- في حين تمثل الهدف الاساسي للبحث بالكشف عن أساليب التضليل التي تمارسها وسائل الاعلام عبر المعلومات المقدمة للتأثير في الرأي العام، وللوصول الى تحقيق الهدف من البحث اعتمدت الباحثتان على المنهج المسحي عبر الاستعانة بأداة الاستبيان للوصول الى معرفة أساليب ممارسة التضليل الإعلامي وتأثيرها في الرأي العام، أما مجتمع البحث يتمثل بجمهور مدينة بغداد وحددت العينة بأسلوب عينة كرة الثلج والتي تقع ضمن نوع العينات غير الاحتمالية .

الكلمات المفتاحية: تضليل اعلامي، رأي عام، الاساليب



اذ يمكن عبر ايصال رسالة معينة ان تخدع او تؤثر على الرأي العام وذلك بنشر معلومات منحازة او مضللة عن عمد عبر المواد الإعلامية المختلفة، وتتمحور مشكلة البحث في ثلاثة أسئلة هي:

- ما مؤشرات التضليل الإعلامي في المحتوى الإعلامي الذي يتعرض له الجمهور؟
- ما الأساليب المستخدمة في التضليل الإعلامي للتأثير في تشكيل الرأي العام؟
- ووضعت الباحثان عدد من الفروض الاستقرائية

١. توجد دلالة إحصائية للأساليب المستخدمة لعرض الاخبار والمعلومات تبعاً للمتغير النوع الاجتماعي.

٢. توجد دلالة إحصائية لدور وسائل الاعلام في تشكيل الرأي العام تبعاً للمتغير النوع الاجتماعي

٣. توجد دلالة إحصائية للأساليب المستخدمة لعرض الاخبار والمعلومات تبعاً لنمط المتابعة للاحداث.

٤. توجد دلالة إحصائية لدور وسائل الاعلام في تشكيل الرأي العام تبعاً لنمط المتابعة للاحداث .

#### ثانياً: أهمية البحث

إن الإعلام يمارس دوره داخل المجتمع وهو يحمل مسؤولية كبيرة تنتجها صناعة رأي عام مؤثر عليه وفيه لذلك لابد للإعلام والإعلاميين أن يكون لهم دوراً سامياً في توسيع أفق المتلقين وإغناء مداركهم في مجتمع كما وصفه الباحثين بأنه خليط بين إنسان

### مقدمة:

يأتي التضليل الإعلامي عن طريق تضخيم الأحداث الصغيرة، أو تصغير الضخمة، والتركيز على وقائع معينة، أو قلب الحقائق، وانتقائية الأخبار والمصادر، أو المتحدثين، والشخصيات داخل المحتوى الإعلامي، ان التضليل يصنع إعلاماً رمادياً يشوش على المتلقي، ويضيق دائرة المعرفة، ويصنع الجهل المتعمد، وهو من أخطر الوسائل، أو الحروب التي تستهدف عقول البشر، حيث تبدأ بالتشويش، ثم تصيها في قناعاتها، لصرف الأنظار عن حدث ما، أو تسعى لتغيير وجهات النظر باتجاه واقع غير موجود أصلاً ما هو إلا وهم، ثم تجسيده والدفاع عنه حتى يصبح حقيقة، وبالمقابل التشويش على واقع حقيقي، وتشويه القناعات بشأنه، حتى يصبح في وعي الشعوب غير حقيقي.

### الفصل الأول منهجية البحث

#### اولاً: مشكلة البحث

أهم الوظائف التي تؤديها وسائل الاعلام هو تكوين الآراء وتفرض اخلاقيات العمل الإعلامي على هذه الوسائل والعاملين فيها ان يقوموا بدورهم بصدق وامانة وموضوعية ودقة، إلا ان وسائل الاعلام باتت تمارس عملية التضليل الإعلامي عبر توظيفها لأساليب واستمالات عدة لتحقيق الهدف من النشاط الإعلامي المقدم هو تشكيل رأي عام مضللة،



م.د. بريق حسين جمعة الربيعي ، م.د. زينة سعدنوشي

١٠/١١/٢٠٢١ وهي المدة الزمنية التي وزعت بها  
الاستشارة .

٣. المجال البشري يتمثل بجمهور مدينة بغداد  
من يتعرضون لوسائل الاعلام والرسائل الإعلامية .

#### سادساً: مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث بجمهور مدينة بغداد،  
وحددت عينة البحث بأسلوب عينة كرة الثلج  
والتي تقع ضمن نوع العينات غير الاحتمالية وذلك  
لضمان الوصول السريع لمفردات البحث والحصول  
على إجابات دقيقة خلال مدة البحث وبلغ حجم  
العينة (١٣٧) مبحوثاً .

#### ثامناً: أدوات البحث

عملت الباحثتان على تصميم استمارة استبيان  
تضم عدة محاور للوصول الى معرفة أساليب ممارسة  
التضليل الإعلامي وتأثيرها في تشكيل الرأي العام،  
ومرت الاستبانة بمراحل علمية متعارف عليها  
من تحديد الهدف ومراجعتها منهجياً من قبل خبراء  
(محكمين)\* وتم بناء الاستبيان بما يتلائم مع متغيرات  
العنوان واحتياجات البحث للإجابة عن التساؤلات  
وتحقيق اهداف البحث العلمية .

#### تاسعاً: الصدق والثبات

الإجراءات الإحصائية لتحليل الفقرات :

إن الهدف الأساس من تحليل الفقرات الحصول  
على بيانات يتم بموجبها الإبقاء على الفقرات الجيدة  
في المقياس (Eble، ١٩٧٢، صفحة ٣٩٢) .

وتعد طريقة الاتساق الداخلي (علاقة درجة

جاهل ومتعلم، فمن حق الجميع معرفة الحقيقة بعيداً  
عن الكذب والتضليل والإشاعة والتمويه ، ويصف  
التراث المعرفي ليس كل ما يقال يصدق وليس كل  
ما يعرف يقال وليس كل ما يرى حقيقي فالأذن تشتهبه  
والبصر يزيغ والفكر يتشوش احياناً، اذ ان التضليل  
الذي تمارسه وسائل الاعلام له نتيجة مهمة جداً بما  
تحمله من سلبيات مدمرة .

تأتي أهمية البحث من الدور المنوط بوسائل  
الإعلام، حيث يفترض من هذه المؤسسات أن تقوم  
بدورها ورسالتها الهادفة، لكي تحافظ على المجتمع  
واستقراره .

#### ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث الى تحديد مؤشرات التضليل  
الإعلامي في المحتوى الذي يتعرض له الجمهور .  
والكشف عن الأساليب المستخدمة في التضليل  
الإعلامي لتشكيل الرأي العام .

#### رابعاً: منهج البحث

ينتمي البحث الى البحوث الوصفية، وللوصول  
الى إجابات عن التساؤلات المطروحة في مشكلة  
البحث وتحقيق اهداف البحث اعتمدت الباحثتان  
على المنهج المسحي بأعتبره من انسب المناهج  
المستخدمة في الدراسات الإعلامية .

#### خامساً: مجالات البحث

١. المجال المكاني يتمثل بمدينة بغداد

٢. المجال الزماني حددت بالمدة الزمنية المتاحة

للباحثتان لاجراء البحث من ١١/٥/٢٠٢١ لغاية





وبذلك تزداد جودة المقياس إذا أشتمل على مفردات ترتبط ارتباطاً مرتفعاً بالدرجة الكلية (Lindquist، ١٩٥١، صفحة ٢٨٦).

ولتحقيق ذلك استعملت الباحثان معامل ارتباط بيرسون Pearson لاستخراج العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة من فقرات المقياس الاثنان المشار إليها أعلاه والدرجة الكلية ل (١٣٧) استمارة أي العينة ككل ، وعند موازنة قيم الارتباط مع قيمة معامل ارتباط بيرسون الجدولية البالغة (١٧، ٠) عند مستوى (٠، ٠٥) ودرجة حرية (١٣٥) أتضح أن الارتباطات كلها دالة إحصائياً، والجداول (١، ٢) يوضح ذلك .

الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس) اجراء مناسب في عملية تحليل الفقرات، وبذلك لجأت الباحثان إلى هذه الطريقة في تحليل فقرات مقياس البحث وهي (مقياس الاساليب ، ومقياس دور وسائل الاعلام في تشكيل الرأي العام).

- علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس (صدق الفقرة Item Validity) : وهو الأسلوب الذي يستعمل في تحليل مفردات المقياس والذي يعبر عن مدى صدق الفقرة، وذلك بإيجاد معامل الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية في المقياس ، إذ تعبر الدرجة الكلية عما يقيسه الاختبار بالفعل ،

جدول ( ١ ) التحليل الإحصائي لفقرات مقياس الأساليب المستخدمة  
لعرض الاخبار والمعلومات باستعمال أسلوب علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية

الفقرة	معامل الارتباط	الدلالة	الفقرة	معامل الارتباط	الدلالة
١	٠,٦٠	دالة	٧	٠,٦٣	دالة
٢	٠,٥٦	دالة	٨	٠,٧٠	دالة
٣	٠,٣٨	دالة	٩	٠,٦٥	دالة
٤	٠,٦٤	دالة	١٠	٠,٢٤	دالة
٥	٠,٦١	دالة	١١	٠,٧٥	دالة
٦	٠,١٩	دالة			

جدول ( ٢ ) التحليل الإحصائي لفقرات مقياس دور وسائل الاعلام  
في تشكيل الرأي العام باستعمال أسلوب علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية

الفقرة	معامل الارتباط	الدلالة	الفقرة	معامل الارتباط	الدلالة
١	٠,٦٢	دالة	٥	٠,٦٢	دالة
٢	٠,٦٦	دالة	٦	٠,٦٢	دالة
٣	٠,٧١	دالة	٧	٠,٥٠	دالة
٤	٠,٤٨	دالة	٨	٠,٢٣	دالة

### ثبات المقياس :

ويقصد بمفهوم ثبات درجات الاختبارات الاتساق أو الدقة في القياس (علام، ٢٠٠٠، صفحة ١٣١).

وقد تحققت الباحثان من ثبات فقرات مقياس البحث وهي (مقياس الاساليب، ومقياس دور وسائل الاعلام في تشكيل الرأي العام) بطريقة الفا كرونباخ وذلك بالاعتقاد على بيانات العينة الكلية البالغة (١٣٧)، وقد بلغ معامل الثبات للمقياس (٠,٧٥، ٠,٦٩، ٠) على التوالي وهو معامل ثبات جيد.

### عاشراً: تحديد المصطلحات

١- الأساليب: هو نمط فني تستخدمه الوسائل الاعلامية في بناء وصياغة المادة الاعلامية وصولاً لتحقيق الهدف من الرسالة الاعلامية (احداث التأثير).

٢- التضميل الاعلامي: هو ممارسة إعلامية منظمة تتلاعب بالمعلومات والمفاهيم والاختبار والأفكار والصور والفيديوهات من اجل التأثير والتغيير في المفاهيم والسلوكيات ليشكل رأي عام او اتجاهات محددة تتفق مع الهدف المرسوم للتضميل.

### الفصل الثاني ...

### التضميل الاعلامي والرأي العام

اولاً: التضميل الاعلامي المفهوم والتعريف

مصطلح التضميل الاعلامي يعدُّ البعض حديثاً نسبياً إلا انه من حيث الممارسة الاعلامية فهو قديم قدم الاعلام ، ويشار الى التضميل الاعلامي الإيقاع بالخطأ من خلال استعمال معلومات كاذبة وهناك من يشير الى انه تسريب مقصود للمعلومات المضللة والغرض منه تخليط الرأي العام وعدم تنويره بالقدر الكافي (مدفوني، ٢٠١٨، صفحة ١٦٧).

ويدور معنى التضميل حول الخفاء والغياب والضياع والهلاك والفقد والتيه والنسيان ، ويقصد به في اللغة الاعلامية الحديثة نمط من الخداع والتمويه وغيره (الدين و محمد، ٢٠٢٠، صفحة ٢١).

والتضميل الاعلامي يعني استخدام وسائل الاعلام لايصال رسالة من المحتمل ان تخدع الرأي العامة أو تؤثر عليه. (Larousse, ٢٠٢١)

لا يوجد تعريف محدد وشامل للتضميل الاعلامي اذ يختلف تعريف التضميل وفقاً للاسلوب والتقنية المستخدمة لكنه موجود بقصد او بغير قصد وفي كثير من الأحيان يصعب التمييز بين التضميل والاعلام (الخبر) الحقيقي بسبب دقة التقنيات المستعملة في ممارسة التضميل في الاعلام مع التقدم في مختلف مجالات الاتصال والاعلام والتقنيات الرقمية. وهناك مصطلحات عدة تأتي كمرادفات لمصطلح التضميل





في تحديد مسارات الصراع وترجيح الكفة لصالح الجانب الأقوى (في الصراع) وكون المؤسسات الإعلامية نظم اجتماعية تتفاعل مع البيئة الاجتماعية ونظمها المختلفة، فليس غريباً أن تستخدم وسائل الاعلام بعض المتنافسين في صراع القوة والمصالح وتؤدي آخرين ، وطالما هناك نشاط إعلامي فأن عمليات التضليل في أساليب نقل الخبر وتداوله تصبح جزءاً من هذا النشاط (مدفوني، ٢٠١٨، صفحة ١٦٨). وما يزيد من تأثير التضليل الإعلامي وزيادة نشره استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الاخبار والمعلومات وتمارس هذه العملية احياناً كثيرة بقله وعي ثقافي وعدم قدرة الفرد في تقييم الاخبار قبل نشرها ، وهناك دراسات اشارت الى ان قلة الوعي الثقافي وضعف القدرات المعرفية والتحيز المعرفي وراء عدم تمييز الاخبار لدى غالبية المتابعين الذين يقومون بنشر المعلومة بسرعة كبيرة (حمودة، ٢٠٢١، صفحة ١٣٨) ، فأن كانت وسائل الإعلام قادرة على نشر المعرفة وتزويد الناس بالمعلومات والحقائق الكفيلة بتوسيع آفاقهم، فإنها تستطيع أيضاً تزييف الحقائق، ومن ثم تستطيع أن تفرض على الناس مفاهيم وراء هابطة مضادة لما يتطلعون إليه من أهداف وقيم اجتماعية سامية (حاتم، ١٩٩٤، صفحة ٤٢).

والمنطق الإعلامي للتضليل كما تذكره الدكتور حيدة سميسم بانه عبارة عن عملية اقناع والافتاع يتم بالتنسيق بين الوقائع بحيث تكون منطقية لا تناقض فيها من حيث بنيتها الداخلية مدعمة بمجموعة من

الإعلامي وتشمل الاخبار الكاذبة والمعلومات الكاذبة والمعلومات المضللة والتصورات الخاطئة. (Zuela, Halprn, & Miranda, ٢٠١٩, p. ٣).

والاشكال الكبير ليس فقط في المعلومات او الاخبار المضللة (التضليل الإعلامي) أنها الخطر الأكبر في إعادة نشرها وتداولها وتتم عملية تبادل المعلومات المضللة بطريقتين عن طريق الخداع أي القيام بحملات التضليل أو عن طريق التحيز في الادراك اذ ينشرها البعض لانها مثيرة للاهتمام أو جديرة بالملاحظة أو لانها تعزز مكانتهم الاجتماعية (Halprn, Zuela, و Miranda, ٢٠١٩، صفحة ٤). فهنا تمارس عملية التضليل المعرفي في التلاعب في بنية المعلومات وتوظيف آليات خفية ومتداخلة في تشكيل التأثير في المعلومات الزائفة التي تستهدف الرأي العام (Halprn, Zuela, و Miranda, ٢٠١٩).

ويعرف التضليل المعرفي بأنه «معلومات كاذبة بغض النظر عما اذا كانت متعمدة ام عرضية أو خطأ حقيقي أو عدم كفاءة الأدلة» (حمودة، ٢٠٢١، صفحة ١٤٨) ، وهناك من ميز بين المعلومات الخاطئة بعدها معلومات غير صحيحة او غير دقيقة دون قصد الخداع فيما عدّ المعلومات المضللة بأنها معلومات كاذبة تم تصميمها عن قصد ونشرها بغرض التأثير في الرأي العام (حمودة، ٢٠٢١).

ثانياً: استراتيجية التضليل الإعلامي

مع تنامي الدور الذي تؤديه وسائل الاعلام



#### رابعاً: أساليب التضليل الإعلامي

تمارس وسائل الاعلام التضليل الإعلامي بأساليب متنوعة) أسلوب التضليل الإعلامي يعتمد على القصدية لأنه منوط بأهداف وغايات محددة) منها ما ذكره شيلر في كتابه المتلاعبون بالعقول جملة من الأساليب منها (شيرلر، ١٩٩٩، الصفحات ٢٠-٢٩):

- ١- الإلحاح: يعد الإلحاح من القواعد الأساسية والمعروفة في عالم الإعلام، حيث أن كثرة الإلحاح لا تعطي للمشاهد أو القارئ فرصة لالتقاط أنفاسه أو قياس المعلومة بمقاييس العلم والعقل بل تجعله يقبلها كما هي، بمفهوم تفرضه عليه وسائل الإعلام وذلك عن طريق كيفية العرض أو مناسبة المعلومة أو أسلوب وألفاظ وكلمات المعلومة.
- ٢- التعددية الإعلامية: ان تعدد وسائل الاعلام وشبكة الانترنت وغيرها من الوسائل الإعلامية المختلفة من المفترض ان يمنع هذا التعدد وجود التضليل الإعلامي ويقلل منه باعتبار ان التعدد يؤدي الى كشف بعضه البعض وان التعدد الإعلامي يمنح الفرد فرصة الاختيار بين المصادر المختلفة للمعلومة او الانتقال بين وسيلة إعلامية وأخرى بهدف الحصول على المعلومات الحقيقية اتفقت عليها عدد من وسائل الاعلام في حين هنا يكمن التضليل في ظل التعددية الإعلامية .

الحجج والبراهين التي تخدم وجهة النظر المقدمة وهذه الحجج متكونة من عدة نقاط منطقية تتباين ما بين الإيجابية والسلبية تدعم بعضها البعض لتصل الى المخطط الإعلامي النهائي لعملية التضليل.

#### ثالثاً: تقنيات التضليل الإعلامي

أما أخطر التقنيات المستخدمة في ممارسة التضليل الإعلامي، ما يطلقون عليه (قصص العقول) بوسائل متعارف عليها لدى الإعلاميين ومن أهمها (سليم، ٢٠١٢):

١. التحريف - وهو ما تقوم به القنوات الأخبارية من تحريف الكلام بالقص والحذف.
٢. التعتيم - عن طريق إخفاء المعلومات لأهداف وغايات محددة.
٣. التنكير - وهي صيغة الأخبار بصيغة المبني للمجهول.
٤. لفت الأنظار - عن طريق الحديث عن أحداث مفتعلة للتغطية على أحداث هامة ومصيرية
٥. التجاهل - تجاهل مواقف وسياسات وأحداث لأجل غايات سياسية واقتصادية ودينية.
٦. التشويه - عن طريق التلفيق وتكذيب الأخبار .
٧. التدليس - ايهام المتلقي أن الأخبار من مصدر أصلي موثوق خلافاً للحقيقة.
٨. دس السم في العسل - عن طريق تقديم نصف الحقيقة والنصف الأخر مختلف.
٩. التكرار - عن طريق تكرار الخبر بأساليب مختلفة للتأثير في الراي العام لاغراض خاصة.



ام خاطئة لكنها تخدم مصالح فئة ما حتى تستقر في وعي الجمهور والتكرار يتضمن أمرين ديمومة الأثر وانتشار (الله، ٢٠٠٦ ، صفحة ١٧).

٧- التضليل بالقراءة المخادعة للاحصائيات واستطلاعات الرأي: إذ يمكن التلاعب بالرأي العام وتضليله من خلال سبر الآراء وهذا عن طريق طبيعة الأسئلة التي تطرح وطريقة اختيار العينة وتزداد أهمية استطلاعات الرأي العام في الحملات التسويقية والدعاية .

٨- التضليل بإدعاء التوازن الشكلي بين رأيين فقط، واختيارين لا غير مع تعمد إهمال وجهات النظر الأخرى ، وبيارس التضليل باختيار قضايا ومشكلات زائفة أيضاً للابتعاد عن القضايا التي هم الجمهور وتسهم في تشكيل الوعي الصحيح .

٩- التضليل بالانتقائية المتحيزة التي تنتقي بعض الكلمات والحقائق والصور من زاوية معينة واغفال الجوانب الأخرى، وانتقاء الاقتباسات والمصادر وتجاهل الأخرى، التركيز على حقيقة واحدة واغفال الحقائق الأخرى المرتبطة بذات الموضوع . (الشميمري، ٢٠٢١، صفحة ١٠٥) وذلك لتشتيت الرأي العام وإلهائه وإيهام الجمهور بان وسائل الاعلام حرصت على عرض القضايا ذات الأولوية لهم.

٣- مطاطية المعاني والمصطلحات: هناك فرق في المعاني بين الكلمات ومرادفاتهما فإذا فو اختلفت زاوية الوصف سوف تختلف بالتأكيد الكلمات المستخدمة من فرد الى اخر والمشكلة لا تكمن في عدم وجود مفاهيم محددة بل تكمن في محاولة إرساء وترسيخ مفاهيم جديدة مزيفة زتغيب المفاهيم الصحيحة والكلمات التي أصبحت أشبه ما تكون بعجينة الفطائر لسهولة سحبها ومطها حتى أمكن لسائسي العقول في العالم سحبها لتغطية أي مساحة جغرافية في الكرة الأرضية بؤر إرهابية.

٤- الحياد: تصر وسائل الاعلام ان الحياد المحور الرئيسي لعملها وان المعلومات والاخبار بعيدة كل البعد عن المصالح وليس هناك أي انحياز او محاباة لأي جهة ، وبهذه الطريقة عبر ترسيخ فكرة الحياد يمكن ان يؤدي التضليل الإعلامي دوره اذا أمانة الجمهور المضللة بحيادية وسائل الاعلام وهذه بعيد عن الواقع المعاش .

٥- عدم تقديم المعلومات والحقائق إلى المتلقي كما هي ، من خلال اجراء تعديلات في النص أو في الصورة بشكل مدروس ومنهجي، يؤدي إلى رسم صور ذهنية لحقائق محرفة أو متحيزة، فالخبر ارتبط ولا يزال مرتبط، في أذهان الجمهور بالحقيقة والأمر الواقع.

٦- التضليل بتكرار الفكرة: الضخ المتواصل والاغراق بالاخبار حول قضية صحيحة كانت

### خامساً: التضليل والرأي العام

ارتبط مفهوم الرأي العام بتطور بنية الفعل السياسي في الحياة الاجتماعية، وانتقاله من حيز النخبة السياسية الدكتاتورية (ملوك وإمبراطوريات)، إلى مستوى أدنى ألا وهم النخب المفكرة في العصر الحديث، حتى باتت عملية التحكم بخلق وتحريك الرأي العام، تعتمد على نوع من أنواع الفيض العلوي من النخب إلى العوام.

في الوقت الحاضر قادت وسائل الاعلام المختلفة، إلى تغيير نمط وأساليب تكوين وتحريك الرأي العام، ومن ثم السيطرة عليه، من خلال إعادة إنتاج وتوزيع المحتوى، والذي بات يُنقل من الجميع إلى الجميع، دون واسطة أو سيطرة، وهو ما حول الانتباه باتجاه المحتويات الجديدة والمحتوى نفسه الذي تزداد أهميته بين الفاعلين، أفراداً ومؤسسات ودولاً، ليس فقط في إبراز التمثيلات والرؤى حول القضايا والأحداث الجارية، وإنما في الصراع الرمزي والقيمي بين مختلف القوى عبر حروب إعلامية يتم فيها استخدام جميع الوسائل المشروعة وغير المشروعة (الراجعي، ٢٠١٨).

لقد تداخلت أدوات المنهج الإعلامي كثيراً في الوقت الحاضر، كاختصاص قريب وقوي جداً، من عملية صنع الرأي العام اي بمعنى إعادة هيكلة وتشكيل، أو إعادة ضغط ونشر، وأحياناً الاكتفاء بحرف الاتجاه، ان صناعة الرأي العام المضلل أو الكاذب، غالباً ما تخضع لتحليل آليات صناعة

م.د. بريق حسين جمعة الربيعي ، م.د. زينة سعدنوشي

الأخبار الكاذبة وسيورتها، وإستراتيجية محاصرة الرأي العام بالسرديات البديلة للقائم بالتضليل أو الفبركة، من خلال إتباع نموذج لولب الحصار المعلوماتي، اذ يهتم هذا النمط بكيفية اشتغال الأخبار المزيفة لتسييح الرأي العام والسيطرة عليه، عبر التشويش والاحتيال على وسائل الإعلام بشكل عام لاستغلال بياناتها واختراق المنصات المنافسة في مرحلة أولى، ثم الانغمار في ضخ المعلومات والبيانات المفكرة والتحليلات المزيفة عبر موجات وهجمات لولبية عاصفة، من قبل شبكة المفبركين في مرحلة ثانية، ثم تاتي مرحلة التسويق الاقتصادي أو الاجتماعي أو السياسي لفكرة الحدث، عبر جميع وسائل الإعلام التقليدية والجديدة للتأثير في الرأي العام معرفياً ونفسياً وسلوكياً في مرحلة ثالثة.<sup>(١٢)</sup> (الراجعي، ٢٠١٨)

ولأن الإعلام والسياسة صنوان متعاضدان، خصوصاً في مجتمعاتنا الشرق أوسطية وفي دولنا العربية بالتحديد، لذا سادت الوجهة السلبية في عمل الأجهزة الإعلامية، وتحولت إلى أحد أهم عوامل شحذ الذاكرة الانتقائية للأفراد، وبدل أن تساهم في تحويل أدواتها لصقل وتنمية وتطوير المواهب والقدرات لأبناء المجتمع، ساهمت أغلب هذه الأجهزة الإعلامية، بدور مضاد مهدم، وبات دورها يقوم على أسس تتعامل بشكل سلبي ومعاكس، مع مفاهيم التغيير الاجتماعي (مراد، ٢٠١٣، صفحة ١١٧).



ليتلقفها الإعلام المعادي ويطرحها كما يريد ويتم تصديق جزء كبير منها بناء على غياب الحقيقة في الأصل (الحناوي، ٢٠٠٩، صفحة ٦٨).

إذا كان هذا خطر التضليل الإعلامي في وسائله القديمة فما بالك بعد ظهور الشبكات الاجتماعية والثورة الرقمية الهائلة التي باتت في يد كل شخص، وأصبح بمقدور كل كائن صنع تضليل بحسب دائرة معارفه والمحيطين به (الحناوي، ٢٠٠٩، صفحة ١١٢)، فيما يخص العوامل الأساسية التي تؤدي إلى تأثير التضليل الإعلامي على الرأي العام فإن هذه المسألة تتم عبر آليتين، الآلية الأولى هي آلية قوة وتأثير هذه الوسائل الإعلامية وخاصة الإعلام الجديد المتمثل بمواقع التواصل الاجتماعي التي استطاعت قوى الشر العالمية من السيطرة على الرأي العام عبر هذه الآلية، أما الآلية الثانية هي آلية تغييب وتزييف الرأي العام وعدم إدراك الرأي العام لأن عملية تشكيل الوعي تتم دائماً عبر عدة آليات وعبر مجموعة من وسائل تشكيل الوعي المجتمعي أهمها العائلة والمدرسة والجامعة والمؤسسات المجتمعية والدينية (الغذامي، ٢٠٠٥، صفحة ١٠).

تغول أدوات الإعلام العالمية والمحلية، جعل عملية التغيير الاجتماعي تدخل حيز الصراعات السياسية والاقتصادية، وأصبحت أدوات الثقافة والمناقفة مناهج لتخريب بلدان وأمم، ومسح وجودها القيمي والمجتمعي، وتحويلها إلى حالات استنساخ تفتقد لأي نوع من الأصالة والتميز، ففوق المجتمعات الأدنى ثقافة، تحت أسر صور وتصورات الدول الأعلى ثقافة، قاد إلى عملية خلق مشوهة في صناعة الرأي العام لتلك الشعوب (مراد، ٢٠١٣، صفحة ١١٩).

ان ارتباط كلمة التضليل بالإعلام ظلمة، فالتضليل لا يقتصر على الإعلام فحسب بل يأتي على عدة صور منها تغيير الأحداث لصالح أهداف لا تمت للواقع بصلة، أو قلب الحقائق، والكذب، والمبالغة، لكن من سوء طالع الإعلام أنه القلب الأنسب لذلك وبهذا اكتسب الصفة الموصوف بها حين نعرف ما يؤديه الإعلام من دور خطير في حياة الأمم، ليس في نقل الأخبار، والأحداث فقط، وإنما في صياغة وتحديد توجهات الرأي العام، ومن هنا يصبح التضليل الذي يمارسه الإعلام أحياناً بمثابة حرب نفسية تشنّ على المتلقي لإحداث أكبر قدر من التأثير (ماكومز، ٢٠١٢، صفحة ٨).

فمن خلال فبركة الأنباء والأخبار بشكل متقن نجد من الصعب عدم التأثير به نظراً لربطه بالشكل الظاهر بأحداث وقعت فعلاً لكن يبنى عليها وعلى أخطاء الإعلام في التعاطي معها أمام الرأي العام

### الفصل الثالث ... أساليب التضييل وتشكيل الرأي العام (تحليل وتفسير النتائج)

جدول (٣) رئيسي يوضح المعلومات الديموغرافية لعينة البحث

النسبة	العدد	النوع الاجتماعي
٤٦	٦٣	ذكور
٥٤	٧٤	اناث
٪١٠٠	١٣٧	المجموع
النسبة	العدد	العمر
٦٦,٤	٩١	٢٧-١٨
١٠,٢	١٤	٣٧-٢٨
١٦,٨	٢٣	٤٧-٣٨
٤,٤	٦	٥٧-٤٨
٢,٢	٣	٥٨ فاكثر
٪١٠٠	١٣٧	المجموع
النسبة	العدد	التحصيل
١,٥	٢	يقرا ويكتب
٩,٥	١٣	ثانوي
٦٠,٦	٨٣	بكلوريوس
٢٨,٥	٣٩	عليا
٪١٠٠	١٣٧	المجموع
النسبة	العدد	المهنة
٢٩,٢	٤٠	موظف
٦٤,٢	٨٨	طالب
١,٥	٢	كاسب
٢,٩	٤	اعمال حرة
٢,٢	٣	متقاعد
٪١٠٠	١٣٧	المجموع

يبين الجدول (٣) بيانات عينة البحث الديموغرافية، اذ جاءت عينة البحث من حيث النوع الاجتماعي بواقع ٦٣ تكرار للذكور وبنسبة ٤٦٪ وللاناث بواقع ٧٤ تكرار وبنسبة ٥٤٪، ويذكر الجدول ٣ الفئة العمرية لعينة البحث ٢٧-١٨ بلغت ٩١ تكرار وبنسبة ٦٦,٤٪ اما الفئة العمرية البالغة ٢٧-١٨

تكرار وبنسبة ٦, ٦٠٪، وفئة عليا حصلت على ٣٩ تكرار وبنسبة ٥, ٢٨٪. ويقدم الجدول أيضا فئة المهنة لعينة البحث، حيث جاءت فئة موظف بواقع ٤٠ تكرار وبنسبة ٢, ٢٩٪، وفئة طالب بواقع ٨٨ تكرار وبنسبة ٢, ٦٤٪، وفئة اعمال حرة على ٤ تكرارات وبنسبة ٩, ٢٪ في حين حصلت فئة متقاعد على ٣ تكرارات وبنسبة ٢, ٢٪.

٢٨- ٣٧ جاءت بواقع ١٤ تكرار وبنسبة ٢, ١٠٪ في حين حصلت الفئة العمرية ٣٨- ٤٧ ٢٣ تكرار وبنسبة ٨, ١٦٪، والفئة العمرية ٤٨- ٥٧ حصلت على ٦ تكرارات وبنسبة ٤, ٤٪ وجاءت الفئة العمرية ٥٨- فأكثر بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ٢, ٢٪. وأشار الجدول ٣ الى مستوى التحصيل الدراسي لعينة البحث بفئة يقرأ ويكتب بواقع ٢ تكرار وبنسبة ٥, ١٪ وحصلت فئة الثانوي على ١٣ تكرار وبنسبة ٥, ٩٪، في حين جاءت فئة بكالوريوس بواقع ٨٣

جدول (٤) يبين ما مدى متابعتك للاحداث

الدلالة	قيمة كاي الجدولية	درجة الحرية	قيمة كاي المحسوبة	النسبة	التكرار	البدائل
دال لصالح أحيانا	٥, ٩٩	٢	٦٨, ٤٢	٤٠, ٩	٥٦	دائما
				٥٧, ٧	٧٩	أحيانا
				١, ٥	٢	ابدا
١٣٧						المجموع

أظهرت الدلالة الإحصائية لصالح فئة أحيانا، مما يؤشر تذبذب متابعة العينة للاحداث وهذا يأتي متوافق مع نتائج الجدول (٥) التالي.

يبين الجدول (٤) مدى متابعتك للاحداث من قبل عينة البحث، وقد اتضح من بيانات الجدول ان عينة البحث تتابع الاحداث بشكل نسبي اذ جاءت فئة أحيانا بواقع ٧٩ تكرار وبنسبة ٥, ٥٧٪، حيث

جدول (٥) يعكس نمط متابعة العينة للاحداث

الدلالة	قيمة كاي الجدولية	درجة الحرية	قيمة كاي المحسوبة	النسبة	التكرار	البدائل
غير دال	٥, ٩٩	٢	٠, ٢٨	٣١, ٤	٤٣	يومية
				٣٣, ٦	٤٦	حسب اوقات الفراغ
				٣٥	٤٨	عند وقوع احداث تهمني
١٣٧						المجموع

م.د. بريق حسين جمعة الربيعي ، م.د. زينة سعدنوشي

٣٥٪ وبفارق بسيط عن الفئتين الأخرى المذكورتين في الجدول ٥ ، وهذا يأتي متوافق مع مدى متابعة الاحداث في الجدول ٤ لعينة البحث .

بعكس الجدول ٥ نمط متابعة الاحداث لعينة البحث ومن ملاحظة بيانات الجدول نجد تقارب بين أنماط المتابعة، حيث حصلت الفئة (عند وقوع احداث تهمني) التكرار الأعلى بواقع ٤٨ وبنسبة

جدول (٦) يوضح ابرز الاحداث التي تفضل متابعة تفاصيلها

الاحداث	التكرار	النسبة	الرتبة
سياسية	٨٤	٦١,٣٪	الأولى
تعليمية	٦٣	٤٦٪	الثانية
امنية	٦١	٤٤,٥٪	الثالثة
صحية	٥٥	٤٠,١٪	الرابعة
رياضية	٤٢	٣٠,٧٪	الخامسة
فنية	٣٨	٢٧,٧٪	السادسة
اقتصادية	٣٦	٢٦,٣٪	السابعة
فساد	٢٤	١٧,٥٪	الثامنة
أخرى	٤	٢,٩٪	التاسعة

الاحداث الامنية وما يرافقها من تداعيات على جميع الاصعدة من ناحية وتأثيرها على حياة المواطنين من ناحية اخرى.

اما الاحداث صحية فقد نالت المرتبة الرابعة وبنسبة بلغت ٤٠,١٪، رياضية بالمرتبة الخامسة وبنسبة ٣٠,٧٪، فنية بالمرتبة السادسة وبنسبة ٢٧,٧٪، في حين نالت اقتصادية المرتبة السابعة وبنسبة ٢٦,٣٪، اما فساد فقد شغل المرتبة الثامنة وبنسبة ١٧,٥٪.

يتضح من الجدول ٦ ابرز الاحداث التي يفضل الباحثون متابعتها، حيث حلت في المرتبة الأولى فئة احداث سياسية بنسبة ٦١,٣٪ وهذه النتيجة ان دلت على شيء انها تدلل على كثرة الاحداث السياسية في الساحة العراقية لاسيما بعد احداث عام ٢٠٠٣ واصبحت الشغل الشاغل لاغلب العراقيين الذين باتوا حريصين على متابعة تفاصيلها اول باول، وفي المرتبة الثانية فئة تعليمية وبنسبة ٤٦٪ وفي المرتبة الثالثة احداث امنية وبنسبة ٤٤,٥٪ اذ تشير هذه النتيجة الى اهتمام الباحثين في احيان كثيرة الى الاهتمام بتفاصيل



جدول (٧) يعرض الوسائل الاعلامية الاكثر متابعة من عينة البحث

الوسائل الإعلامية	التكرار	النسبة
مواقع التواصل الاجتماعي	١١٤	٨٣,٢٪
القنوات التلفزيونية الفضائية	٦٢	٤٥,٣٪
المواقع الإخبارية	٤١	٢٩,٩٪
مواقع الصحف الالكترونية	٣١	٢٢,٦٪
الصحف	٦	٤,٤٪
المحطات الاذاعية	٥	٣,٦٪

التعرض اليها في أوقات محددة على عكس كل من مواقع التواصل الاجتماعي والقنوات الفضائية والمواقع الالكترونية (الإخبارية وللصحف) فضلا عن طبيعة المضامين الإعلامية التي تعرضها هذه الوسائل، بالإضافة الى انها التي تمتاز بخاصية التواجد الدائم لدى عينة البحث فيكون بالإمكان التعرض لها في أي وقت يشاء وذلك عبر شبكة الانترنت.

يعكس الجدول الوسائل الإعلامية الأكثر متابعة من قبل عينة البحث، أظهرت نتائج الجدول ان مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر متابعة من قبل عينة البحث وتكرار ١١٤ وبنسبة ٨٣,٢٪ تليها القنوات التلفزيونية الفضائية وتكرار ٦٢ وبنسبة ٤٥,٣٪، في حين جاءت كل من الصحف والمحطات الاذاعية بتعرض اقل من قبل عينة البحث وقد يعود ذلك الى طبيعة الوسيلة الإعلامية وإمكانية

جدول (٨) يوضح أسلوب عرض الاخبار في وسائل الاعلام التي يتابعها الباحثين من وجهة نظرهم

أسلوب عرض الاخبار في وسائل الاعلام	التكرار	النسبة
التضخيم بالمعلومات	٦٨	٤٩,٦٪
عدم الحيادية في عرض تفاصيل الحدث	٦٣	٤٦٪
التسييس وتمثيل وجهة نظر معينة	٥٤	٣٩,٤٪
التكرار	٥٠	٣٦,٥٪
تعقيد الاحداث	٤٥	٣٢,٨٪
التخويف	٢٨	٢٠,٤٪
الدقة في المعلومات	٢٤	١٧,٥٪
البساطة	١٥	١٠,٩٪



م.د.بيرق حسين جمعة الربيعي ، م.د.زينة سعدنوشي

ونسبة ٣٩,٤٪ وتقوم وسائل الاعلام بتكرار الحدث بواقع ٥٠ تكرار وبنسبة ٣٦,٥٪ وتعمل على تعقيد الاحداث بواقع ٤٥ تكرار وبنسبة ٣٢,٨٪ وتقوم بنشر الخوف بواقع ٢٨ تكراراً وبنسبة ٢٠,٤٪ ، وتقديمها لمعلومات غير دقيقة بواقع ٢٤ تكرار وبنسبة ١٧,٥٪ وقيامها بتبسيط المعلومات (البساطة) في العرض بواقع ١٥ تكرار وبنسبة ١٠,٩٪ .

يؤشر الجدول ٨ أساليب عرض المعلومات وفقاً لوجهة نظر عينة البحث في الوسائل الإعلامية التي يتعرضون لها ، فجاءت نتائج الجدول ٨ مشير الى تضخيم المعلومات وبتكرار ٦٨ وبنسبة ٤٩,٦٪ ويرى الباحثون عدم الحيادية في عرض تفاصيل الحدث بواقع ٦٣ تكرار وبنسبة ٤٦٪ ، وترى عينة البحث ان الوسائل الإعلامية التي يتعرضون لها تقوم بتبسيط وتمثيل وجهة نظر معينة بواقع ٥٤ تكرار

جدول (٩) يجيب عن هل المعلومات التي تبثها وسائل الاعلام تسير بالاتجاه الصحيح؟ من وجهة نظرك

البدائل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
نعم	٢٨	٢٠,٤	٤٧,٨٩	١	٣,٨٤	دال لصالح لا
لا	١٠٩	٧٩,٦				
المجموع						١٣٧

البحث في أسلوب عرض الاخبار في وسائل الاعلام التي يتابعونها ، حيث بينت عدم حياديتها فيما تقدم من مضامين إعلامية بالإضافة الى تعقيدها للاحداث وتبسيط وجهات النظر والانحياز باتجاه معين.

يجيب الجدول ٩ على سؤال هل المعلومات التي تبثها وسائل الاعلام تسير بالاتجاه الصحيح؟ فظهرت إجابات عينة البحث بواقع ١٠٩ إجابة وبنسبة ٧٩,٦٪ ب (لا) وهذا يتطابق مع وجهة نظر عينة

جدول (١٠) يجيب عن هل بإمكانك التمييز ما بين المعلومات الحقيقية والرأي (وجهة النظر) في وسائل الاعلام التي تتابعها؟

البدائل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
نعم	١٢٣	٨٩,٨	٨٦,٧٢	١	٣,٨٤	دال لصالح نعم
لا	١٤	١٠,٢				
المجموع						١٣٧

جاءت نتائج الجدول ١٠ متطابق مع نتائج الجدولين (٨ و ٩) ، اذ يتضح من بيانات الجداول المذكورة ان بإمكان عينة البحث التمييز بين الخبر والرأي والتضييل فيما تقدمه وسائل الاعلام التي يتعرضون لها حيث أظهرت نتائج الجدول ١٠ إجابات عينة البحث بـ (نعم) بإمكانهم التمييز ما بين المعلومات الحقيقية والرأي بواقع ١٢٣ تكرار وبنسبة ٨٩,٨٪.

جدول ( ١١ ) التكرارات والنسب المئوية وقيم كاي المحسوبة لفقرات محور الهيئة التي تعرض وسائل الاعلام بها الاخبار والمعلومات

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	كاي المحسوبة	كاي الجدولية	الدلالة
١	ارقام واحصائيات	لا أوافق	٢٩	٢١,٢	٣٠,٣٢	٥,٩٩	دالة لصالح اوافق
		محايد	٣٢	٢٣,٤			
		اوافق	٧٦	٥٥,٥			
٢	المقارنة مع اعطاء نموذج	لا أوافق	٣٤	٢٤,٨	٩,٣٠	٥,٩٩	دالة لصالح اوافق
		محايد	٤١	٢٩,٩			
		اوافق	٦٢	٤٥,٣			
٣	التساؤل	لا أوافق	٣٠	٢١,٩	٤٣,٦٤	٥,٩٩	دالة لصالح اوافق
		محايد	٢٥	١٨,٢			
		اوافق	٨٢	٥٩,٩			
٤	التشبيه	لا أوافق	٣٨	٢٧,٧	٢,٨٢	٥,٩٩	غير دالة
		محايد	٤٥	٣٢,٨			
		اوافق	٥٤	٣٩,٤			
٥	التفريق بين وجهة نظر واخرى	لا أوافق	٣١	٢٢,٦	٢٨,٢٦	٥,٩٩	دالة لصالح اوافق
		محايد	٣١	٢٢,٦			
		اوافق	٧٥	٥٤,٧			
٦	تفسير	لا أوافق	٢٦	١٩,٠	٣٦,٨٩	٥,٩٩	دالة لصالح اوافق
		محايد	٣٢	٢٣,٤			
		اوافق	٧٩	٥٧,٧			



م.د بيرق حسين جمعة الربيعي ، م.د زينة سعدنوشي

الذين اجابو بالحياذ (٤٥) مبحوثا ونسبة (٣٢,٨٪) وذلك بحسب اجابات المبحوثين والتي دلت على عدم وجود دالة احصائية وهو ما اشارت اليه قيمة كاي المحسوبة والتي بلغت (٢,٨٢).

قياس الأساليب المستخدمة لعرض الاخبار والمعلومات لدى عينة البحث

لتحقيق هذا الهدف تم تطبيق مقياس الاساليب على عينة قوامها (١٣٧) من جمهور مدينة بغداد، ومن ثم تم اعتماد مؤشر الاهمية النسبية لاجابات افراد عينة البحث على كل فقرة من فقرات المقياس ومن ثم استخراج متوسط الاهمية النسبية للمقياس ككل للحكم على مستوى الأساليب المستخدمة لعينة البحث، والجدول (١٢) يوضح ذلك

وافق (٧٦) مبحوثاً ونسبة مئوية مقدارها (٥٥,٥٪) على ان الارقام والاحصائيات كانت هي المتصدرة بخصوص محور هيئة عرض وسائل الاعلام للاخبار والمعلومات، وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الاولى من بين الفقرات الاخرى، ان تصدر هذه الاجابة بالمرتبة الاولى يرجع بالأساس الى ان القنوات الفضائية تسعى عن طريق اخبارها والمعلومات التي تعرضها الى اقناع الجمهور بالادلة التي لديها وذلك عبر الارقام والاحصائيات والتي تكون محل تصديق من جانب الجمهور المتابع خاصة وهو ما عكسته قيمة كاي المحسوبة والبالغة ٣٢,٣٠ والتي كانت تتجه نحو الاتفاق بحسب اجابات المبحوثين.

لم يوافق (٣٤) مبحوثاً ونسبتهم المئوية (٢٤,٨٪) على ان المقارنة مع اعطاء نموذج كانت احدى الفقرات التي يتم من خلالها عرض وسائل الاعلام للاخبار والمعلومات، بينما لم يشر (٢٥) مبحوثاً ونسبتهم المئوية (١٨,٢٪) سواء بالموافقة او المعارضة على وسائل الاعلام تحقق هذه الفقرة، وهذا العدد القليل الذي لم يُشر الى القبول، او المعارضة يدل على ان الاتجاه العام يميل لصالح الموافقة او الايجابية في كيفية عرض وسائل الاعلام لاخبارها ومعلوماتها وذلك بحسب اجابات المبحوثين.

وافق (٥٤) مبحوثاً ونسبة (٣٩,٤٪) على استخدام فقرة التشبيه في عرض الاخبار والمعلومات الخاصة بها، في حين بلغ عدد غير الموافقين (٣٨) مبحوثاً ونسبة (٢٧,٧٪)، في حين بلغ عدد المبحوثين



جدول ( ١٢ ) قياس الأساليب المستخدمة لعرض الاخبار والمعلومات بأستعمال مؤشر الأهمية النسبية

مستوى الأهمية IL	الأهمية النسبية RII	الوسط المرجح	الفقرة	تسلسل الفقرة في المقياس
مرتفع	٧٩,٣٣	٢,٣٨	تحديد مسار الخطاب حسب ما تريده الوسيلة الاعلامية لتحقيق أهداف معينة .	١
مرتفع	٧٥	٢,٢٥	توجيه انظار الناس إلى قضية ما أقل أهمية من القضية التي تمس حياة الجمهور « كالاقتصاد، الصحة، والتعليم.	٢
مرتفع	٨٣,٣٣	٢,٥	عرض الرسالة الإعلامية بوسائط متعددة ووسائل مختلفة وعلى ألسنة شخصيات وجهات متعددة التوجهات	٣
متوسط	٦٣,٦٧	١,٩١	اختلاق اخبار كاذبة تتعلق بأمر تمس الحياة اليومية للجمهور.	٤
مرتفع	٦٨,٣٣	٢,٠٥	صياغة الأخبار والمعلومات بصيغة المبني للمجهول، أو ما يسمى كذا، أو ما يطلق على نفسه كذا، أو المدعو فلان بن فلان.	٥
متوسط	٧٩,٦٧	٢,٣٩	اتقديم معلومات كبيرة بشأن قضايا مهمة لبيان أهمية حجم الحدث	٦
مرتفع	٦٩,٣٣	٢,٠٨	تجاهل المواقف ورأي الطرف الاخر في قضايا عدة	٧
متوسط	٦٣,٣٣	١,٩	تقديم معلومات وأرقام واحصائيات مجهولة المصدر	٨
مرتفع	٧٢,٦٧	٢,١٨	صياغة المعلومات بشكل تسلسلي على هيئة قصة، تحت بند الكشف عن تفاصيل جديدة وتنتشر لأول مرة .	٩
مرتفع	٨٠	٢,٤	استخدام ألفاظ تحمل معان متعددة	١٠
مرتفع	٦٦,٦٧	٢	نشر المعلومات والأخبار غير المؤكدة، واهيانا اخبار متضارب	١١
مرتفع	٧٣	٢,١٩	متوسط الأهمية النسبية للأساليب المستخدمة	

الاعلام في تشكيل الرأي العام على عينة قوامها (١٣٧) من جمهور مدينة بغداد، ومن ثم تم اعتماد مؤشر الأهمية النسبية لاجابات افراد عينة البحث على كل فقرة من فقرات المقياس ومن ثم استخراج متوسط الأهمية النسبية للمقياس ككل للحكم على مستوى دور وسائل الاعلام في تشكيل الرأي العام لعينة البحث، والجدول (١٣) يوضح ذلك :

من الجدول ١٢ أعلاه يتبين أن مستوى الأهمية للأساليب مرتفع لدى عينة البحث ، وذلك بحسب مؤشر متوسط الأهمية النسبية الكلي البالغ (٧٣٪) وعلى وفق المعيار المعتمد أنفا.  
قياس دور وسائل الاعلام في تشكيل الرأي العام لدى جمهور مدينة بغداد  
لتحقيق هذا الهدف تم تطبيق مقياس دور وسائل

جدول ( ١٣ ) قياس دور وسائل الاعلام في تشكيل الرأي العام بأستعمال مؤشر الأهمية النسبية

تسلسل الفقرة في المقياس	الفقرة	الوسط المرجح	الأهمية النسبية RII	مستوى الأهمية IL
١	نشر اخبار تثير التشاؤم والقلق	٢,٠٧	٦٩	مرتفع
٢	تقديم محتوى اعلامي مجهول المصدر (صرح مصدر مطلع)	١,٩٧	٦٥,٦٧	متوسط
٣	اختيار جانب ما من القضية واغفال الجوانب الاخرى	٢,٠٦	٦٨,٦٧	مرتفع
٤	تقدم وسائل الاعلام صورة واضحة ودقيقة لما يقدمه السياسيين لتحسين أداء الحكومة	٢,١٤	٧١,٣٣	متوسط
٥	خلطت بين الرأي والخبر فيما تقدمه من محتوى اعلامي	٢,١٩	٧٣	مرتفع
٦	عدم التحقق من المعلومات واعادة نشرها	١,٩٦	٦٥,٣٣	متوسط
٧	غيرت قناعات الكثير من الناس حول اهم المعطيات المعاشة.	٢,٣١	٧٧	مرتفع
٨	تقديم الآراء المختلفة حول قضية ما ومناقشتها من مختلف وجهات النظر	٢,٤٣	٨١	متوسط
	متوسط الأهمية النسبية لدور وسائل الاعلام في تشكيل الرأي العام	٢,١٤	٧١,٣٣	مرتفع

من الجدول ١٣ أعلاه يتبين أن مستوى دور وسائل الاعلام في تشكيل الرأي العام مرتفع لدى عينة البحث ، وذلك بحسب مؤشر متوسط الأهمية النسبية الكلي البالغ (٧١,٣٣) وعلى وفق المعيار المعتمد أنفا.

الفرض (١): تعرف دلالة الفرق في الأساليب المستخدمة لعرض الاخبار والمعلومات تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي (ذكر، انثى). وللتحقق من هذا الفرض تم استعمال الاختبار التائي (t-test) لعينتين مستقلتين ، والجدول (١٤) يوضح ذلك :

جدول (١٤) الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف الفروق في الأساليب المستخدمة لعرض الاخبار والمعلومات تبعاً لمتغير الجنس

العينة	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	التائية المحسوبة	التائية الجدولية	الدلالة
١٣٧	ذكور	٦٣	٢٤,١٦	٥,١٢	٠,٢٦	١,٩٦	غير دال
	اناث	٧٤	٢٣,٩٣	٤,٨٩			

ويتبين من الجدول (١٤) انه ليس هناك فرق في الأساليب المستخدمة تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي، وذلك لان القيمة التائية المحسوبة أقل من القيمة التائية الجدولية البالغة (١,٩٦) عند مستوى (٠,٠٥) ودرجة حرية (١٣٥).

الفرض (٢): تعرف دلالة الفرق في دور وسائل الاعلام في تشكيل الرأي العام تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي (ذكر، انثى). وللتحقق من هذا الفرض تم استعمال الاختبار التائي (t-test) لعينتين مستقلتين، والجدول (١٥) يوضح ذلك:

جدول (١٥) الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف الفروق في دور وسائل الاعلام في تشكيل الرأي العام تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي

العينة	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	التائية المحسوبة	التائية الجدولية	الدلالة
١٣٧	ذكور	٦٣	١٧,١٣	٣,٧٩	٠,٠١	١,٩٦	غير دال
	اناث	٧٤	١٧,١٤	٣,٣٣			

ويتبين من الجدول (١٥) انه ليس هناك فرق في دور وسائل الاعلام في تشكيل الرأي العام تبعاً لمتغير الجنس، وذلك لان القيمة التائية المحسوبة أقل من القيمة التائية الجدولية البالغة (١,٩٦) عند مستوى (٠,٠٥) ودرجة حرية (١٣٥).

الفرض (٣): التعرف على دلالة الفروق في الاساليب المستخدمة تبعاً لنمط متابعة للاحداث. وللتحقق من هذا الفرض تم استعمال تحليل التباين الاحادي One Way Anova، والجدولين (١٦) يوضحان ذلك.

جدول (١٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس الأساليب المستخدمة تبعاً لنمط متابعة للاحداث

نمط المتابعة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يومية	٤٣	٢٥,١٦	٤,٦٢
حسب اوقات الفراغ	٤٦	٢٢,٩٨	٤,٨٠
عند وقوع احداث تهمني	٤٨	٢٤,٠٤	٥,٣٢
الكلي	١٣٧	٢٤,٠٤	٤,٩٨

جدول ( ١٧ ) تحليل التباين الاحادي للكشف عن دلالة الفروق في الأساليب المستخدمة تبعاً لنمط متابعة للاحداث

الدلالة Sig	القيمة الفائتية F	متوسط المربعات M.S	درجة الحرية D.F	مجموع المربعات s.of.s	مصدر التباين s.of.v
غير دال	٢, ١٨	٥٣, ٠٣١	٢	١٠٦, ٠٦٢	بين المجموعات
		٢٤, ٣٧٩	١٣٤	٣٢٦٦, ٧٥٥	داخل المجموعات
		---	١٣٦	٣٣٧٢, ٨١٨	الكلية

وتشير النتيجة أعلاه الى أنه ليس هناك فرق دال احصائياً في الأساليب المستخدمة تبعاً لنمط متابعة للاحداث ، إذ بلغت القيمة الفائتية المحسوبة (٢, ١٨) وهي أقل من القيمة الفائتية الجدولية والبالغة (٣) عند مستوى (٠, ٠٥) ودرجة حرية (٢-١٣٤) . وللتحقق من هذا الفرض تم استعمال تحليل التباين الاحادي One Way Anova ، والجدولين (١٨ و ١٩) يوضحان ذلك .

جدول (١٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس دور وسائل الاعلام في تشكيل الرأي العام تبعاً لنمط متابعة للاحداث

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	نمط المتابعة
٣, ٥٥	١٧, ٤٤	٤٣	يومية
٣, ٥٣	١٦, ٥٢	٤٦	حسب اوقات الفراغ
٣, ٥٤	١٧, ٤٤	٤٨	عند وقوع احداث تهمني
٣, ٥٤	١٧, ١٣	١٣٧	الكلية

جدول (١٩) تحليل التباين الاحادي للكشف عن دلالة الفروق في دور وسائل الاعلام في تشكيل الرأي العام تبعاً لنمط متابعة للاحداث

الدلالة Sig	القيمة الفائتية F	متوسط المربعات M.S	درجة الحرية D.F	مجموع المربعات s.of.s	مصدر التباين s.of.v
غير دال	١, ٠٣	١٢, ٨٧٠	٢	٢٥, ٧٤٠	بين المجموعات
		١٢, ٥٠٧	١٣٤	١٦٧٥, ٨٩٥	داخل المجموعات
		---	١٣٦	١٧٠١, ٦٣٥	الكلية



الحيادية في طرح تفاصيل الحدث ونشر الخوف وتسييس وجهة نظر معينة .

٤. الأرقام والاحصائيات كانت هي المتصدرة بخصوص محور هيئة عرض وسائل الاعلام للاخبار والمعلومات، وهذا يدل على ان هناك بعض وسائل الاعلام تسعى عن طريق اخبارها والمعلومات التي تعرضها الى اقناع الجمهور بالادلة التي لديها .

٥. تنوع اساليب التفضيل الإعلامي المستخدمة في عرض الاخبار والمعلومات الإعلامية وهذا يؤشر بان وسائل الاعلام لم تتدخر أي أسلوب يمكن ان يستخدم لتفضيل الراي العام.

٦. برزت انعكاسات أساليب التفضيل الإعلامية المستخدمة في تشكيل الرأي العام من خلال نشر اخبار تثير التشاؤم والقلق، واختيار جانب ما من القضية واغفال الجوانب الاخرى، وتغير قنوات الكثير من الناس حول اهم المعطيات المعاشة، مما يؤشر فعالية دور وسائل الاعلام في تشكيل رأي عام مضللة .

### مراجع

- \*المحكمين: (أ.د عادل عبد الرزاق الغريري - كلية الاعلام جامعة بغداد، أ.م.د ميثاق بيات الضيفي - علاقات استراتيجية جامعة تكريت ، م.د تغريد فاضل حسين - كلية الاعلام جامعة الفراهيدي )
- E.F Lindquist. (1951). Educational Measurement. Washington: American councilor Education.

وتشير النتيجة أعلاه الى أنه ليس هناك فرق دال احصائيا في دور وسائل الاعلام في تشكيل الرأي العام تبعا لنمط متابعة للاحداث، إذ بلغت القيمة الفائية المحسوبة (٠,٣, ١) وهي أقل من القيمة الفائية الجدولية والبالغة (٣) عند مستوى (٠,٥, ٠) ودرجة حرية (٢-١٣٤) .

### الاستنتاجات:

١. كان نمط متابعة الاحداث لعينة البحث متقارب لا سيما عند وقوع احداث تهم المبحوثين وهذا يشير الى ادراك المبحوثين نحو القضايا التي لها مساس بحياتهم اليومية وفي مختلف النواحي الحياتية.
٢. سجلت المحطات الاذاعية والصحف ادنى وسائل الاعلام من حيث المتابعة من عينة البحث مقارنة مع مواقع التواصل الاجتماعي التي كانت هي الاكثر استخداما ومتابعة من قبل المبحوثين وهذا يشير الى ان هناك تعرض غير منتظم من قبل المبحوثين لوسائل الاعلام الاخرى مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي التي كان استخدامها بشكل منتظم تقريبا.
٣. بإمكان المبحوثين التمييز بين الخبر والرأي والتفضيل فيما تقدمه وسائل الاعلام التي يتعرضون لها، وذلك عبر التفريق ما بين المعلومات الحقيقية والرأي المضلل بالإضافة الى ادراكهم للاساليب التي تستخدمها وسائل الاعلام لممارسة التفضيل الإعلامي من تضخيم المعلومات فضلا عن عدم





م. د. بريق حسين جمعة الربيعي ، م. د. زينة سعد نوشي

صلاح الدين محمود علام. (٢٠٠٠). القياس والتقويم التربوي والنفسي - اساسياته وتطبيقاته وتوجيهاته المعاصرة . القاهرة: دار الفكر العربي.  
عبد الله الغدامي. (٢٠٠٥). الثقافة التلفزيونية- سقوط النخبة و بروز الشعبي (المجلد ٢). الدار البيضاء - المغرب: المركز الثقافي العربي.  
عصمت سليم. (٢٠١٢). التضييل الاعلامي. تم الاسترداد من الحوار المتمدن.  
فهد بن عبد الرحمن الشميمري. (٢٠٢١). التربية الاعلامية كيف نتعامل مع الاعلام . الرياض: د.ن.  
كامل خورشيد مراد. (٢٠١٣). مدخل إلى الرأي العام (المجلد ٣). عمان: دار المسيرة للطباعة والنشر.  
محمد الراجي. (٢٧ مايو، ٢٠١٨). صناعة الاخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام. تم الاسترداد من مركز الجزيرة للدراسات: <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2018/05/180527110035087.html>  
محمد عبد القادر حاتم. (١٩٩٤). الاعلام والدعاية نظريات وتجارب (المجلد ٣). القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.  
مي العبد الله. (٢٠٠٦). الدعاية واساليب الاقتناع . بيروت: دار النهضة العربية .  
هربرت شيلر. (١٩٩٩). المتلاعبون بالعقول (المجلد ٢). (عبد السلام رضوان، المترجمون) الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب.

تم الاسترداد من

Larousse. (6 11, 2021). LAROUSSE. [larousse.fr/dictionnaires/francais/désinformer/24496](http://larousse.fr/dictionnaires/francais/désinformer/24496)

RL Eble. (1972). Essentials of education ea-surement. New jersey: prentice-Hall.

Sebastian Valen Zuela, Danied Halprn, g James E. Katz & Juan Pablo Miranda. (12 jun, 2019). The Paradox of participation Versus Misin formationisocial Media ,Political Engagement and the Spread of Misinformation. Digital Journalism.

اخرون و ماكس ماكومز. (٢٠١٢). الأخبار ولرأي العام- آثار الإعلام على الحياة المدنية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

بونقاب جمال الدين، و نوي محمد. (٢٠٢٠). التضييل الاعلامي ومنظمة ناشيونال جيوغرافيك دراسة وصفية تحليلية. جامعة الشهيد محمد لخضر - الوادي معهد العلوم الاسلامية قسم اصول الدين.  
جمال مدفوني. (ديسمبر، ٢٠١٨). وسائل الاعلام والمجتمع - التربية الاعلامية لمامجة التضييل. مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي.  
حمودة عبد الواحد حمودة. (يناير، ٢٠٢١). الدور الوسيط للتحيزات المعرفية في العلاقات بين التضييل المعرفي حول كورونا والبخل المعرفي والتفكير المنفتح النشط لدى عينة من طلاب الجامعة. المجلة المصرية للدراسات النفسية.  
رؤوف سعيد الحناوي. (٢٠٠٩). اللاوعي الجمعي- وأثره في الذاكرة الشعبية أنماط السلوك. القاهرة: الدار العربية للعلوم ناشرون.

